

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Makanan Impor Berlogo Halal di Batam

(Factors Affecting Purchasing Behavior of Halal-Labeled Imported Food Products in Batam)

Stella¹, Immanuel Zai²

Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia^{1,2}

2241115.stella@uib.edu¹, immanuel.zai@uib.edu²



Riwayat Artikel

Diterima pada 03 Juni 2025

Revisi 1 pada 15 Juni 2025

Revisi 2 pada 30 Juni 2025

Revisi 3 pada 29 Juli 2025

Disetujui pada 18 Agustus 2025

Abstract

Purpose: This study aims to identify the factors that influence purchase behavior, with a specific focus on how purchase intention acts as a mediator in this relationship. The study investigates the roles of brand trust, customer satisfaction, product attributes, and religiosity in shaping consumers' purchasing actions toward imported food products.

Methodology/approach: The research was conducted using a quantitative approach through an online survey. A total of 309 respondents who had experience purchasing imported food products were selected using purposive sampling. Data was collected through a structured questionnaire and analyzed using statistical methods to assess the relationships between the variables.

Results/findings: The results reveal that product attributes, brand trust, customer satisfaction, and religiosity significantly influence purchase intention. Furthermore, purchase intention positively and significantly affects purchase behavior. However, several variables, such as brand trust and customer satisfaction, showed directions of influence that were contrary to the initial hypotheses, suggesting the presence of contextual or external moderating factors.

Conclusions: Purchase intention plays a crucial mediating role in linking key factors such as brand trust, satisfaction, attributes, and religiosity with actual purchasing behavior. Enhancing these factors can strengthen consumer intentions and lead to increased purchase activity.

Limitations: The study is limited to consumers of imported halal-labeled food products in Batam and may not be generalizable to other age groups, regions, or product categories.

Contribution: This research contributes to the field of consumer behavior and marketing by offering insights into the psychological and attitudinal factors that drive purchase behavior.

Keywords: Brand Trust, Customer Satisfaction, Product Attributes, Religiosity.

How to Cite: Stella, S., Zai, I. (2025). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Makanan Impor Berlogo Halal di Batam. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen* (5) 1, 355-372.

1. Pendahuluan

Pada pertengahan tahun 2024 jumlah penduduk Indonesia mencapai sekitar 281,6 juta jiwa (BPS, 2025). Dari total tersebut, lebih dari 87% merupakan Muslim, menjadikan isu kehalalan makanan sangat penting dalam menentukan keputusan konsumsi. Di Kota Batam sendiri, mayoritas penduduk juga beragama Islam yaitu sebanyak 72,16%, sementara wilayah ini merupakan kawasan perdagangan bebas

dengan akses luas terhadap produk impor, termasuk makanan. Kondisi ini menjadikan Batam sebagai pasar unik, di mana preferensi konsumen Muslim terhadap makanan halal bersinggungan langsung dengan ketersediaan berbagai produk asing yang belum tentu memiliki sertifikasi halal. Dengan demikian, atribut logo halal menjadi sangat krusial karena dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat niat membeli, serta mengarahkan konsumen pada perilaku pembelian aktual. Berbeda dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini menarik untuk dilakukan, terutama dengan mengembangkan model yang berbeda dari penelitian sebelumnya oleh (Bukhari et al., 2023), yang memfokuskan purchase intention sebagai variabel dependen serta memasukkan lifestyle dan subjective norms, studi ini mengembangkan model dengan menitikberatkan pada product attributes, brand trust, customer satisfaction, dan religiosity serta memosisikan purchase intention sebagai variabel mediasi kunci terhadap purchase behaviour.

Di Indonesia, kewenangan dalam mengurus sertifikasi halal secara resmi berada pada BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) di bawah naungan Kementerian Agama, yang bekerja sama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) serta lembaga pendamping proses produk halal. Pemerintah juga telah menetapkan aturan terkait peredaran produk impor melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 42 Tahun 2024, yang menegaskan bahwa setiap produk yang masuk, diperdagangkan, dan beredar di Indonesia wajib memiliki sertifikat halal (LPPOM MUI, 2025). Meski begitu, untuk memahami lebih jauh pola konsumsi masyarakat terhadap makanan impor, khususnya di Batam, diperlukan kajian lebih mendalam mengenai perilaku belinya. Di antara elemen-elemen ini, karakteristik produk, loyalitas merek, kepuasan pelanggan, dan keyakinan agama diyakini secara signifikan mempengaruhi niat pembelian dan perilaku pembelian konsumen (Ghiassaleh et al., 2024).

Atribut produk mencakup faktor-faktor seperti kualitas, keamanan, pengemasan, dan rasa, yang sangat penting bagi konsumen yang memilih makanan. Karakteristik ini berfungsi sebagai pembeda utama bagi individu yang memutuskan antara barang lokal dan impor. Konsumen di Batam, yang menikmati akses luas ke barang-barang impor, cenderung meneliti karakteristik produk dengan cermat sebelum menyelesaikan pembelian. Oleh karena itu, ciri-ciri produk dapat mempengaruhi niat pembelian mereka dan akhirnya tindakan pembelian mereka (Liu & Wang, 2023). Loyalitas merek sangat penting, terutama untuk makanan di mana kualitas dan keamanan adalah yang terpenting. Merek dengan reputasi bintang atau yang diakui di arena global lebih mungkin untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan niat pembelian. Di Batam, masuknya produk makanan impor memberi konsumen sejumlah besar merek, tetapi hanya merek yang telah mendapatkan kepercayaan konsumen yang tinggi yang berhasil meningkatkan perilaku pembelian (Shin & Ji, 2021).

Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen merasakan pengalaman positif dengan suatu merek, mereka cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi, yang pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap pola dan kebiasaan pembelian mereka. Untuk produk makanan impor, pengalaman konsumsi masa lalu atau keselarasan dengan harapan konsumen berkontribusi pada tingkat kepuasan yang mempengaruhi pilihan pembelian di masa depan (Wang & Wong, 2021).

Religiusitas memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian produk makanan, khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Konsumen dengan tingkat keyakinan agama yang tinggi umumnya lebih selektif dan berhati-hati dalam memastikan produk yang mereka konsumsi sesuai dengan ajaran agamanya, seperti memastikan kehalalan makanan. Faktor ini menjadi salah satu penentu penting dalam membentuk niat beli, terutama terhadap produk makanan impor yang belum tentu memiliki sertifikasi halal. Oleh karena itu, tingkat religiusitas seseorang dapat secara langsung memengaruhi pilihan dan keputusan mereka dalam membeli produk makanan yang sejalan dengan keyakinan yang dianut. (Shin & Ji, 2021).

Niat untuk membeli merupakan fase penting sebelum konsumen membuat keputusan akuisisi mereka. Niat untuk membeli ini dibentuk oleh banyak faktor, termasuk karakteristik produk, loyalitas merek, kepuasan konsumen, dan keyakinan agama. Dalam kerangka ini, niat pembelian berfungsi sebagai variabel mediasi yang mencerminkan sejauh mana faktor-faktor ini dapat mempengaruhi aktivitas

pembelian konsumen. Niat pembelian yang tinggi memperkuat kemungkinan suatu produk diperoleh, menjadikannya variabel yang signifikan dalam memahami interaksi antara elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku pembelian (Yang et al., 2024).

Perilaku konsumen adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Di Batam, ketersediaan beragam produk makanan impor memberi konsumen beragam pilihan, sehingga membuat keputusan pembelian sangat rentan terhadap variabel-variabel yang disebutkan di atas. Dengan mendapatkan wawasan tentang faktor-faktor penentu ini, organisasi dapat meningkatkan kemandirian mereka dalam merumuskan strategi pemasaran yang selaras dengan preferensi dan persyaratan konsumen (Ge et al., 2021).

Novelty penelitian ini terletak pada penyelidikan perilaku pembelian konsumen dalam kerangka kawasan perdagangan bebas yang ditandai dengan akses substansial ke barang-barang impor, topik yang jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya. Pemahaman komprehensif tentang interaksi antara faktor-faktor seperti loyalitas merek, kepuasan konsumen, keyakinan agama, dan karakteristik produk, bersama dengan dampaknya pada niat pembelian dan, pada akhirnya, perilaku pembelian mengenai barang makanan impor, akan menghasilkan wawasan baru yang bermanfaat untuk menyusun strategi pemasaran terkait untuk pasar analog. Banyak dari penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh logo halal terhadap purchase intention dan purchase behavior. Hasil penelitian tersebut menyarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan lebih banyak variabel dan memperluas lokasi penelitian, mengingat studi-studi sebelumnya terbatas pada daerah tertentu dan jumlah sampel yang digunakan relatif kecil (Fadillah et al., 2023; Hendradewi et al., 2021; Ummah et al., 2023). Penelitian ini berbeda karena meneliti perilaku konsumen di Batam yang merupakan wilayah dengan dominasi produk impor dan karakteristik pasar bebas, sehingga memberikan konteks baru bagi studi perilaku pembelian produk halal.

Kerangka penelitian yang cocok untuk memeriksa perilaku pembelian terkait produk makanan impor di Batam adalah salah satu yang mengintegrasikan variabel-variabel penting seperti karakteristik produk, loyalitas merek, kepuasan konsumen, keyakinan agama, dan niat membeli sebagai mediator. Kerangka kerja ini akan menjelaskan peran dan keterkaitan masing-masing variabel dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di pasar yang berbeda seperti Batam (Ogbulie et al., 2019). Kontribusi penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan peningkatan pemahaman akademis perilaku konsumen di lingkungan perdagangan bebas tetapi juga menawarkan wawasan pragmatis bagi para pemangku kepentingan yang beroperasi di Batam. Temuan penelitian ini akan memberikan pedoman untuk perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat posisi merek, dan memastikan peningkatan keamanan dan relevansi produk bagi konsumen di Batam. Penelitian ini memiliki signifikansi karena dapat menjelaskan bagi produsen dan pemasar produk makanan impor faktor-faktor penting yang membentuk keputusan konsumen di Batam. Dengan memahami pengaruh karakteristik produk, kepercayaan merek, kepuasan konsumen, dan keyakinan agama, serta bagaimana faktor-faktor ini dimediasi oleh niat pembelian, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan disesuaikan dengan atribut unik pasar Batam.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), perilaku konsumen ditentukan oleh niat (*intention*) yang lahir dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), persepsi mengenai kontrol atas perilaku (*perceived behavioral control*), serta norma subjektif (*subjective norm*). Selanjutnya, *religiosity* merepresentasikan norma subjektif, khususnya pada konsumen Muslim yang menjadikan nilai keagamaan sebagai dasar keputusan pembelian. Dalam hal ini, logo halal pada produk makanan impor menjadi simbol penting yang memperkuat religiusitas konsumen dalam membentuk niat beli. Sementara itu, *brand trust* meningkatkan keyakinan konsumen bahwa mereka mampu mengambil keputusan pembelian yang tepat (*perceived behavioral control*).

Jika ketiga faktor ini terpenuhi, maka *purchase intention* akan terbentuk secara kuat. Pada akhirnya, niat beli tersebut akan mendorong terbentuknya *purchase behavior* aktual. Dengan demikian, TPB menjadi kerangka teori yang tepat untuk menjelaskan bagaimana atribut produk, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan religiositas berkontribusi dalam membentuk niat serta perilaku pembelian konsumen.

2.1.1 Pengaruh Product Attributes terhadap Purchase Intention

Dalam TPB (Ajzen, 1991), sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) menjadi salah satu faktor utama pembentuk niat beli. Sikap ini muncul dari evaluasi konsumen terhadap atribut produk seperti kualitas, keamanan, desain, dan kemasan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap atribut suatu produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. (Bai et al., 2019; Bukhari et al., 2020; David & Fabillar, 2024; Ge et al., 2021; Gkouna et al., 2023) Hal ini terjadi karena atribut kualitas, keamanan, kekhasan, dan pengemasan barang impor dianggap melebihi produk lokal. Persepsi nilai yang meningkat, ditambah dengan aksesibilitas informasi yang berkaitan dengan komoditas ini, semakin meningkatkan daya tarik konsumen dan kepercayaan pada barang dagangan impor. Secara agregat, elemen-elemen ini memainkan peran penting dalam menumbuhkan tren yang menguntungkan yang memotivasi konsumen di Batam untuk memperoleh produk makanan impor. Selain itu, (Mirza et al., 2021) menemukan bahwa atribut produk dan kualitas layanan memainkan peran signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan dan niat beli ulang, terutama pada konsumen yang sangat memperhatikan aspek keaslian dan nilai tambah suatu produk. Hal ini relevan dalam konteks Batam, di mana persepsi kualitas produk makanan impor seringkali lebih tinggi dibandingkan produk lokal. Oleh sebab itu hipotesa adalah :

H1: Product Attributes berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention.

2.1.2 Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention

Keputusan konsumen untuk membeli tidak hanya ditentukan oleh penilaian rasional terhadap produk, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap merek. Dalam TPB (Ajzen, 1991), kepercayaan merek memperkuat keyakinan konsumen bahwa keputusan pembelian yang mereka ambil adalah tepat (*perceived behavioral control*). Ketika sebuah merek mampu menjamin kualitas, keamanan, dan konsistensi produk, maka risiko yang dirasakan konsumen berkurang dan persepsi nilai produk meningkat. Kondisi ini mendorong rasa nyaman dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan niat beli.

Hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. (Baran et al., 2024; Bukhari et al., 2019; Dlamini & Chinje, 2019; Ghiassaleh et al., 2024; Lee, Fu, & Chen, 2020). Kepercayaan pada merek mengurangi risiko yang dirasakan, meningkatkan persepsi nilai produk yang lebih besar, dan memberi konsumen rasa ketenangan ketika membeli barang impor. Dengan kepercayaan merek yang kuat, konsumen menunjukkan kepercayaan yang meningkat dalam keputusan pembelian mereka, yang pada gilirannya secara signifikan meningkatkan niat mereka untuk membeli (Baran et al., 2024). Penelitian (Husain et al., 2022) juga menegaskan bahwa *brand trust* secara signifikan meningkatkan niat beli produk, terutama pada kategori merek mewah yang memerlukan tingkat keyakinan tinggi terhadap reputasi dan kredibilitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian, termasuk pada produk makanan impor berlogo halal yang menuntut konsistensi dan kejelasan identitas merek. Oleh sebab itu dapat dihipotesakan:

H2: Brand Trust berpengaruh signifikan negatif terhadap Purchase Intention.

2.1.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang mendorong terbentuknya niat beli. Menurut TPB (Ajzen, 1991), kepuasan konsumen atas pengalaman sebelumnya akan memperkuat sikap positif (*attitude toward behavior*) terhadap produk. Perasaan puas yang dialami konsumen akan meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas dan nilai suatu produk, seraya meminimalkan kekhawatiran akan potensi risiko dalam transaksi selanjutnya. Keyakinan yang terbentuk dari kepuasan ini pada akhirnya menjadi pendorong utama bagi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan berbagai studi sebelumnya telah mengonfirmasi bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dengan kemauan untuk membeli (*Purchase Intention*). (Liu & Wang, 2023; Ogbulie et al., 2019; Reza et al., 2019; Sahni & Osahan, 2019; Sharma & Foropon, 2019). Secara kolektif, unsur-unsur ini membuat konsumen di Batam semakin cenderung untuk merenungkan pembelian kembali produk makanan impor yang telah memberikan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat niat pembelian mereka (Liu & Wang, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan (Mirza et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan layanan memengaruhi kepuasan konsumen secara langsung, yang kemudian berdampak pada niat beli ulang. Kepuasan yang tinggi memperkuat kepercayaan dan mendorong loyalitas konsumen terhadap merek, termasuk pada produk makanan impor yang dianggap memberikan pengalaman konsumsi yang lebih baik. Oleh sebab itu dapat dihipotesakan:

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan negatif terhadap *Purchase Intention*.

2.1.4 Pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention*

Dalam TPB (Ajzen, 1991), religiusitas dipahami sebagai bagian dari norma subjektif (*subjective norm*), yaitu dorongan untuk bertindak sesuai dengan nilai agama. Bagi konsumen yang taat beragama, komitmen religius menjadi pertimbangan utama dalam berbelanja, termasuk produk makanan impor dengan logo halal. Hal ini menumbuhkan keyakinan bahwa keputusan pembelian tersebut tepat dan bernilai positif, sehingga memperkuat niat beli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Religiosity* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* (Nguyen & Wismer, 2019; Paulssen, Brunner, & Sommerfeld, 2019; Sadiq & Ahmad, 2023; Shahid et al., 2023; D. R. Sharma & Singh, 2023).

Tingkat religiusitas menimbulkan kecenderungan nyata terhadap produk yang mencerminkan nilai-nilainya, yang akibatnya secara signifikan memperkuat niat untuk membeli (D. R. Sharma & Singh, 2023). Penelitian (Perdani & Riptiono, 2023) memperkuat pandangan ini, dengan temuan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk berlabel halal. Dalam konteks konsumen di Batam yang memiliki keberagaman budaya dan tingkat kesadaran halal yang tinggi, religiusitas berperan penting dalam membentuk persepsi moral dan keyakinan terhadap produk impor. Selain itu, religiusitas juga dapat memperkuat hubungan emosional antara keyakinan spiritual dan perilaku konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh sebab itu dapat dihipotesakan :

H4: *Religiosity* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*.

2.1.5 Pengaruh *Product Attributes* terhadap *Purchase Behaviour* yang dimediasi oleh *Purchase Intention*

Sikap konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat padanya. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), hal ini tercermin pada komponen *attitude toward behavior*, di mana faktor-faktor seperti kualitas, keamanan, keunikan, serta kemasan yang menarik dapat membentuk persepsi positif. Sikap positif tersebut pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* yang mendorong terjadinya perilaku pembelian. Sejumlah penelitian sebelumnya menegaskan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian dengan niat beli sebagai variabel mediasi (Shin & Ji, 2021; Suchánek & Králová, 2019; Tuhin et al., 2022; Wang & Wong, 2021; Song et al., 2019).

Hal ini menunjukkan bahwa niat membeli berperan penting dalam menjembatani hubungan antara atribut produk dan perilaku konsumen. Dalam konteks Batam, konsumen memperlihatkan tingkat kepercayaan dan motivasi yang lebih tinggi untuk membeli produk makanan impor, sehingga semakin memperkuat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian (Tuhin et al., 2022). Temuan (Boangmanalu & Indrawati, 2025) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti tingkat pendidikan dan kemampuan finansial juga dapat memperkuat hubungan antara variabel psikologis dan keputusan pembelian aktual. Dalam konteks Batam, yang merupakan wilayah dengan populasi multikultural dan orientasi konsumsi tinggi terhadap produk impor, variabel-variabel ini berinteraksi untuk membentuk perilaku pembelian yang kompleks namun terarah pada preferensi halal. Maka dapat dihipotesakan :

H5: *Product Attributes* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Behaviour* yang dimediasi oleh *Purchase Intention*.

2.1.6 Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Behaviour yang dimediasi oleh Purchase Intention

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi niat maupun perilaku pembelian konsumen. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *brand trust* dapat memperkuat sikap positif konsumen terhadap suatu produk, sekaligus mengurangi *brand trust* mampu memperkuat sikap positif konsumen terhadap produk, sekaligus menurunkan tingkat ketidakpastian serta persepsi risiko. Keyakinan konsumen pada kualitas, keamanan, dan konsistensi suatu merek mendorong terbentuknya *purchase intention* yang lebih kuat, yang kemudian berujung pada *purchase behaviour*.

Sejumlah penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian dengan niat beli sebagai variabel mediasi (Reza et al., 2019; Ge et al., 2021; Lee et al., 2020; Ogbulie et al., 2019; Sahni & Osahan, 2019). Dalam konteks produk makanan impor di Batam, kepercayaan terhadap merek berperan penting sebagai penghubung antara niat beli dan perilaku pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk dari merek ternama (Ge et al., 2021). Oleh sebab itu dapat dihipotesakan :

H6: Brand Trust berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Behaviour yang dimediasi oleh Purchase Intention.

2.1.7 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Purchase Behaviour yang dimediasi oleh Purchase Intention

Dalam kerangka TPB (Ajzen, 1991), kepuasan konsumen berperan dalam memperkuat sikap positif terhadap produk, meningkatkan keyakinan atas keputusan pembelian, serta mendorong terbentuknya loyalitas. Konsumen yang merasa puas biasanya memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi, yang pada gilirannya mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behaviour* dengan niat beli sebagai variabel mediasi (Bukhari et al., 2020; Baran et al., 2024; Ghiassaleh et al., 2024; Lee et al., 2020; Reza et al., 2019). Penelitian (Mirza et al., 2021) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dihasilkan dari pengalaman positif terhadap atribut produk dan kualitas layanan mampu meningkatkan niat beli ulang secara signifikan.

Sementara (Faisal et al., 2020) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan yang diperoleh dari kualitas layanan digital (*e-service quality*) berkontribusi langsung terhadap perilaku pembelian aktual melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi nilai. Dalam konteks Batam, di mana produk makanan impor menawarkan daya tarik tersendiri, kepuasan konsumen terbukti menjadi faktor kunci dalam membentuk niat beli sekaligus memengaruhi perilaku pembelian berikutnya, baik berupa pembelian ulang maupun penambahan produk dari merek yang sama (Bukhari et al., 2020). Oleh sebab itu dapat dihipotesakan :

H7: Customer Satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Behaviour yang dimediasi oleh Purchase Intention.

2.1.8 Pengaruh Religiosity terhadap Purchase Behaviour yang dimediasi oleh Purchase Intention

Religiusitas merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen. Dalam TPB (Ajzen, 1991), religiusitas dapat dipahami sebagai bagian dari *subjective norm*, yaitu dorongan untuk bertindak sesuai dengan nilai agama. Konsumen yang memiliki religiusitas tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai agama, termasuk memperhatikan adanya logo halal pada produk makanan impor. Keberadaan logo halal menumbuhkan keyakinan bahwa keputusan pembelian sesuai dengan ajaran agama, sehingga memperkuat *purchase intention* dan pada akhirnya mendorong *purchase behaviour*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Religiosity* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Behaviour* yang dimediasi oleh *Purchase Intention* (Suchánek & Králová, 2019; Sharma & Singh, 2023; Ogbulie et al., 2019; Bai et al., 2019; Dlamini & Chinje, 2019). Selain itu, (Husain et al., 2022) menegaskan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi tidak hanya memperhatikan aspek spiritual, tetapi juga mengaitkan keputusan pembelian dengan citra merek yang dianggap sesuai dengan nilai keagamaannya. Akibatnya, di pasar Batam, di mana konsumen religius menunjukkan ketajaman yang tinggi dalam pilihan produk mereka, religiusitas telah muncul sebagai faktor penting

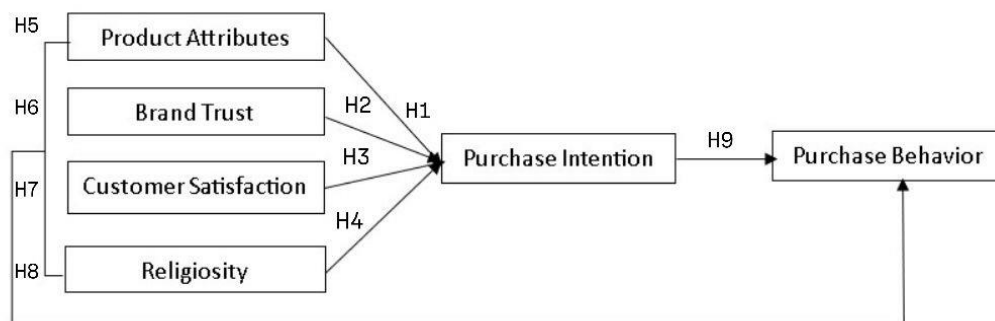
dalam memediasi hubungan antara niat membeli dan perilaku yang terkait dengan komoditas makanan impor (Sharma & Singh, 2023). Oleh sebab itu dapat dihipotesakan:

H8: Religiosity berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Behaviour yang dimediasi oleh Purchase Intention.

2.1.9 Pengaruh Purchase Intention terhadap Purchase Behaviour

Menurut TPB (Ajzen, 1991), niat beli (*purchase intention*) merupakan prediktor utama dari perilaku aktual (*purchase behaviour*). Semakin kuat niat membeli, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan tindakan nyata, seperti mengeksplorasi produk, mengatasi hambatan, hingga melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Purchase Intention* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Behaviour* (David & Fabillar, 2024; Baran et al., 2024; Ghiassaleh et al., 2024; Liu & Wang, 2023; Gkouna et al., 2023). Akibatnya, niat pembelian telah muncul sebagai komponen penting yang menghubungkan sikap dan keputusan konsumen dengan tindakan pembelian konkret, sehingga memperkuat perilaku pembelian di pasar Batam (David & Fabillar, 2024). Oleh sebab itu dapat dihipotesakan :

H9: Purchase Intention berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Behaviour.



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability melalui purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan peneliti. Responden yang dipilih adalah individu yang pernah membeli produk makanan impor (Laiy et al., 2024). Menurut Hair et al. (2019), jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah sepuluh kali jumlah indikator formatif yang digunakan untuk mengukur konstruk variabel. Dengan total 29 butir pertanyaan, maka jumlah responden minimal yang dibutuhkan adalah 290 orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, hingga 5 = Sangat Setuju. Kuesioner ini disebarkan langsung kepada responden sebagai metode utama pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan serangkaian pertanyaan untuk memperoleh informasi dari responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen serta menguji model penelitian (Kesumahati & Jecki, 2022).

Tabel 1. Pertanyaan Kuesioner Penelitian

Variables	Indicators		Adapted from
Product Attributes	PA1	Produk makanan impor menyehatkan.	Bukhari et al. (2023)
	PA2	Produk makanan segar yang diimpor sangat dihargai.	
	PA3	Produk makanan impor rasanya enak bagi banyak orang.	
	PA4	Logo halal penting dalam memilih produk makanan impor.	

<i>Brand Trust</i>	BT1	Produsen produk makanan impor dapat dipercaya.	Bukhari et al. (2023)
	BT2	Pembuat produk makanan impor dapat diandalkan.	
	BT3	Produk makanan impor aman.	
	BT4	Makanan impormembuat saya bertahan.	
	BT5	Importir produk makanan impor berlaku jujur.	
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	Saya ingin terus membeli produk makanan impor.	Bukhari et al. (2023)
	CS2	Saya senang menikmati produk makanan impor.	
	CS3	Karena saya puas, saya akan membayar lebih untuk produk makanan impor.	
	CS4	Produk makanan impor menyenangkan saya.	
<i>Religiosity</i>	R1	Agama menjawab banyak pertanyaan hidup saya.	Bukhari et al. (2023)
	R2	Saya hidup sesuai agama saya.	
	R3	Hidup saya dipandu oleh agama.	
	R4	Saya suka berpartisipasi dalam acara keagamaan.	
	R5	Saya makan makanan halal.	
	R6	Saya selalu berdoa kepada Tuhan setiap hari.	
	R7	Saya sering membaca kitab suci agama saya.	
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Saya berencana untuk menyarankan produk makanan impor kepada orang-orang terdekat saya.	Bukhari et al. (2023)
	PI2	Saya berencana membeli produk makanan yang diimpor.	
	PI3	Saya berencana untuk memilih bahan makanan impor karena produsennya menekankan keamanan pangan.	
	PI4	Saya berencana untuk berinvestasi dalam produk makanan impor untuk meningkatkan kesejahteraan saya secara keseluruhan dalam jangka panjang.	
<i>Purchase Behaviour</i>	PB1	Saya sering membeli produk makanan impor.	Bukhari et al. (2023)
	PB2	Saya lebih suka membeli produk makanan impor karena kualitasnya lebih unggul.	
	PB3	Saya mengutamakan kesehatan saya dengan memilih membeli produk makanan impor.	
	PB4	Saya mengutamakan pembelian produk makanan impor, berapa pun harganya.	
	PB5	Saya memprioritaskan pembelian produk makanan impor karena standar keamanannya yang tinggi.	

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dianalisis berdasarkan beberapa kriteria dan informasi pada responden seperti jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan. Kuesioner dibagikan melalui google forms untuk mendapatkan informasi dari para responden. Berdasarkan data yang disajikan, sebagian besar responden adalah perempuan (78,6%), dan mayoritas berada dalam rentang usia 17 hingga 26 tahun (96,1%), yang menunjukkan bahwa sampel dominan terdiri dari kalangan muda, khususnya generasi Z. Dalam hal pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK (71,2%), dengan 27,8% lainnya memiliki pendidikan sarjana, menunjukkan tingkat pendidikan yang cukup baik di kalangan responden. Sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (78,3%), diikuti oleh karyawan swasta (14,9%) dan sebagian kecil lainnya adalah wirausaha (1,9%) atau pegawai negeri sipil (0,6%). Dalam hal pendapatan, mayoritas responden (79,9%) memiliki pendapatan di bawah Rp. 5.000.000, dan hanya sedikit yang memiliki pendapatan lebih tinggi, yakni di atas Rp. 10.000.000 (2,3%). Sebagian besar responden (97,1%) juga mengaku pernah membeli produk

makanan impor, yang menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap produk luar negeri di kalangan mereka. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa sampel yang diteliti terdiri dari individu muda dengan latar belakang pendidikan menengah atas dan pendapatan yang relatif rendah hingga menengah.

Tabel 2. Outer Model

Construct	Item	Convergent Validity (Outer Loading)	VIF	Discriminant Validity (AVE)	Composite Reliability	Cronbach Alpha	R Square
Brand Trust	BT1	0,818	2,285	0,680	0,900	0,883	
	BT2	0,772	1,945				
	BT3	0,850	2,486				
	BT4	0,849	2,793				
	BT5	0,831	2,377				
Customer Satisfaction	CS1	0,782	1,503	0,702	0,869	0,859	
	CS2	0,840	2,347				
	CS3	0,852	2,376				
	CS4	0,874	2,473				
	PA1	0,859	3,047				
Product Attributes	PA2	0,864	3,070	0,660	0,852	0,822	
	PA3	0,870	1,966				
	PA4	0,630	1,274				
Purchase Behaviour	PB1	0,678	1,395	0,660	0,880	0,868	0,580
	PB2	0,764	1,772				
	PB3	0,889	3,480				
	PB4	0,882	3,307				
	PB5	0,828	2,155				
Purchase Intention	PI1	0,864	2,257	0,673	0,851	0,838	0,600
	PI2	0,795	2,008				
	PI3	0,819	2,101				
	PI4	0,802	2,025				
Religiosity	R1	0,798	2,623	0,651	0,931	0,910	
	R2	0,892	4,425				
	R3	0,867	4,057				
	R4	0,805	2,937				
	R5	0,762	2,756				
	R6	0,649	1,804				
	R7	0,849	3,264				

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Paragraf tersebut menampilkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari sejumlah indikator yang termasuk dalam beberapa konstruk, seperti BT (*Brand Trust*), CS (*Customer Satisfaction*), PA (*Product Attribute*), PB (*Purchase Behavior*), PI (*Purchase Intention*), dan R (*Religiosity*). Nilai VIF digunakan untuk mengevaluasi potensi multikolinearitas antar variabel bebas dalam suatu model regresi atau dalam model struktural seperti *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Menurut Hair *et al.* (2021), multikolinearitas dianggap menjadi masalah serius jika nilai VIF melebihi

angka 5, meskipun beberapa peneliti lebih konservatif dan menggunakan batas maksimal 3.3 (Diamantopoulos & Siguaw, 2006). Dalam konteks ini, sebagian besar nilai VIF berada dalam rentang yang dapat diterima, yaitu di bawah 5. Namun, terdapat beberapa indikator yang menunjukkan VIF tinggi mendekati atau bahkan melebihi 4, seperti R2 (4,425) dan R3 (4,057), yang mengindikasikan potensi korelasi tinggi antara indikator tersebut dengan indikator lain dalam konstruk yang sama.

Hal ini bisa menyebabkan bias dalam estimasi dan menurunkan reliabilitas model. Hair *et al.* (2021) juga menekankan pentingnya mengidentifikasi dan menangani multikolinearitas untuk memastikan validitas model struktural. Jika nilai VIF terlalu tinggi, maka disarankan untuk menghapus atau memodifikasi indikator tersebut. Namun, jika nilai VIF masih di bawah 5, dan model secara keseluruhan memenuhi kriteria fit lainnya, maka multikolinearitas belum menjadi isu yang kritis. Secara keseluruhan, data VIF dalam tabel menunjukkan bahwa sebagian besar indikator masih dalam batas aman dan model bisa dianggap bebas dari masalah multikolinearitas serius, tetapi perhatian khusus mungkin perlu diberikan kepada indikator-indikator seperti R2 dan R3 untuk menghindari potensi distorsi dalam hasil analisis model.

Data yang diperoleh merupakan hasil *outer loadings* dari model pengukuran menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Outer loading* berfungsi untuk mengukur kekuatan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diwakilinya. Semakin besar nilai *loading*, semakin baik indikator tersebut mencerminkan konstruk. Menurut Hair *et al.* (2021), nilai ideal *outer loading* adalah $\geq 0,60$ karena menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk. Indikator dengan nilai antara 0,40 hingga 0,60 masih dapat dipertahankan selama tidak mengurangi validitas dan reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Berdasarkan hasil analisis, sebagian besar indikator menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,60, yang berarti memiliki validitas konvergen yang baik. Sebagai contoh, konstruk *Brand Trust* (BT1–BT5) memiliki nilai *loading* berkisar antara 0,772 hingga 0,850, sehingga masing-masing indikator dinilai cukup kuat dalam mencerminkan variabel kepercayaan merek.

Hal serupa juga terlihat pada konstruk *Customer Satisfaction*, *Product Attributes*, *Purchase Behaviour*, *Purchase Intention*, dan *Religiosity*. Hampir semua indikator dalam konstruk tersebut valid, meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai mendekati batas minimum, seperti PA4 (0,630), PB1 (0,678), dan R6 (0,649). Indikator-indikator ini tetap dapat dipertahankan apabila kontribusinya tidak menurunkan reliabilitas konstruk secara signifikan, tetapi jika terbukti melemahkan validitas keseluruhan model, sebaiknya dieliminasi atau direvisi (Hair *et al.*, 2021; Sarstedt *et al.*, 2022). Selain itu, validitas konvergen juga dapat diperkuat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) yang seharusnya lebih besar dari 0,50 (Fornell & Larcker, 1981). Dengan mayoritas indikator menunjukkan *outer loading* yang tinggi, model ini secara umum memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga indikator-indikator yang digunakan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk masing-masing secara akurat.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Nilai *Cronbach's Alpha* pada semua konstruk berada di atas 0,80, yang menunjukkan konsistensi internal antar indikator tinggi dan reliabel. Hal ini sejalan dengan Hair *et al.* (2021) yang menegaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ sudah mencerminkan reliabilitas yang memadai. Selanjutnya, nilai *Composite Reliability* (ρ_a dan ρ_c) juga menunjukkan hasil yang sangat baik. Lebih lanjut, nilai *Composite Reliability* (ρ_a dan ρ_c) juga berada di atas 0,85 untuk seluruh konstruk, menandakan bahwa masing-masing indikator memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengukur variabel latennya. Reliabilitas komposit dianggap lebih akurat dibanding *Cronbach's Alpha* karena memperhitungkan perbedaan bobot antar indikator (Sarstedt *et al.*, 2022).

Selain itu, hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) memperlihatkan bahwa semua konstruk memiliki nilai di atas 0,50. Artinya, lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur. Hal ini memperkuat bukti validitas konvergen, sebagaimana dinyatakan oleh Fornell

dan Larcker (1981), bahwa $AVE \geq 0,50$ bahwa nilai $AVE \geq 0,50$ merupakan indikator konstruk yang valid dalam menjelaskan varians indikatornya. Secara keseluruhan, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki reliabilitas dan validitas yang kuat. Dengan demikian, konstruk-konstruk yang digunakan dapat dipercaya dan layak dijadikan dasar dalam analisis struktural tahap selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji *R-Square* (R^2), dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki daya jelaskan (*explanatory power*) yang cukup memadai terhadap variabel dependen. Nilai R^2 digunakan untuk menunjukkan proporsi varians dari variabel endogen yang dapat diterangkan oleh variabel-variabel eksogen dalam model. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel *Purchase Behaviour* memiliki nilai R^2 sebesar 0,580. Artinya, 58% variasi dalam perilaku pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh konstruk independen, yaitu *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, *Product Attributes*, dan *Religiosity*. Sementara itu, variabel *Purchase Intention* memperoleh nilai R^2 sebesar 0,600, yang berarti 60% variasi dalam niat pembelian dapat diterangkan oleh konstruk prediktornya. Berdasarkan kriteria yang dijelaskan oleh Hair *et al.* (2021), nilai R^2 sebesar 0,25 menunjukkan kategori lemah, 0,50 tergolong sedang, dan 0,75 termasuk kuat. Oleh karena itu, nilai R^2 pada kedua variabel endogen dalam penelitian ini dapat dikatakan berada pada kategori sedang hingga kuat. Artinya, model yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Tabel 3. HTMT

	Brand Trust	Customer Satisfaction	Product Attributes	Purchase Behaviour	Purchase Intention	Religiosity
Brand Trust						
Customer Satisfaction	0,808					
Product Attributes	0,502	0,392				
Purchase Behaviour	0,615	0,559	0,587			
Purchase Intention	0,433	0,509	0,596	0,883		
Religiosity	0,812	0,872	0,619	0,732	0,796	

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Hasil pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki validitas diskriminan yang baik. Uji HTMT digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar merepresentasikan konsep yang berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih secara konseptual. Menurut Henseler *et al.* (2015), nilai HTMT yang ideal adalah di bawah 0,90 untuk konstruk yang secara teoritis berbeda, dan di bawah 0,85 untuk konstruk yang secara konseptual sangat berdekatan. Hal ini sejalan dengan Hair *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa nilai $HTMT \leq 0,90$ dapat diterima pada penelitian sosial dan manajemen. Berdasarkan hasil pada tabel, mayoritas nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga dapat dikatakan bahwa validitas diskriminan antar konstruk sudah memadai.

Sebagai contoh, nilai HTMT antara *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* adalah 0,808, serta antara *Customer Satisfaction* dan *Purchase Behaviour* sebesar 0,559, keduanya jauh di bawah ambang batas yang ditentukan. Namun, terdapat satu nilai yang relatif tinggi, yaitu HTMT antara *Customer Satisfaction* dan *Religiosity* sebesar 0,872. Walaupun masih di bawah 0,90, nilainya cukup mendekati batas maksimal sehingga perlu diperhatikan. Jika secara teori kedua konstruk tersebut memang merepresentasikan konsep yang berbeda dan tidak memiliki keterkaitan yang terlalu erat, maka nilai ini tetap dapat diterima. Secara keseluruhan, hasil uji HTMT memperlihatkan bahwa semua konstruk dalam model dapat dibedakan secara empiris dan memenuhi kriteria validitas diskriminan, sesuai dengan rekomendasi Henseler *et al.* (2015) dan Hair *et al.* (2021).

Tabel 4. Inner Model

X-Y	t-statistic	p-value	Kesimpulan	Keterangan
<i>Brand Trust -> Purchase Intention</i>	4,137	0,000	Signifikan Negatif	H1 Ditolak
<i>Customer Satisfaction -> Purchase Intention</i>	2,545	0,011	Signifikan Negatif	H2 Ditolak
<i>Product Attributes -> Purchase Intention</i>	3,487	0,000	Signifikan Positif	H3 Diterima
<i>Purchase Intention -> Purchase Behaviour</i>	22,907	0,000	Signifikan Positif	H4 Diterima
<i>Religiosity -> Purchase Intention</i>	16,273	0,000	Signifikan Positif	H5 Diterima
<i>Product Attributes -> Purchase Intention -> Purchase Behaviour</i>	3,435	0,001	Signifikan Positif	H6 Diterima
<i>Religiosity -> Purchase Intention -> Purchase Behaviour</i>	13,399	0,000	Signifikan Positif	H7 Diterima
<i>Brand Trust -> Purchase Intention -> Purchase Behaviour</i>	4,135	0,000	Signifikan Positif	H8 Diterima
<i>Customer Satisfaction -> Purchase Intention -> Purchase Behaviour</i>	2,545	0,011	Signifikan Positif	H9 Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

4.1 Pembahasan

4.1.1 Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis path coefficient antara *Brand Trust* dan *Purchase Intention* diperoleh nilai -0,224 dengan T-statistik sebesar 4,137 ($p = 0,000$). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa hubungan antara *Brand Trust* dan *Purchase Intention* bersifat negatif dan signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu (Baran et al., 2024; Bukhari et al., 2019; Dlamini & Chinje, 2019; Ghiassaleh et al., 2024; Lee, Fu, & Chen, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek seharusnya meningkatkan niat beli karena dapat mengurangi persepsi risiko dan memperkuat *perceived behavioral control* dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh konteks konsumen di Batam yang mungkin lebih rasional dalam menilai faktor harga dan kualitas dibandingkan hanya mengandalkan kepercayaan terhadap merek. Meskipun demikian, *Brand Trust* tetap merupakan elemen penting yang berkontribusi dalam pembentukan *Purchase Intention*.

Temuan negatif dalam penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif yang dikemukakan oleh (Husain et al., 2022), yang menegaskan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* sangat bergantung pada konteks sosial dan kategori produk. Dalam konteks produk makanan impor berlogo halal di Batam, kepercayaan terhadap merek tidak selalu menjadi faktor utama, karena konsumen Muslim cenderung lebih mengutamakan kepercayaan terhadap sertifikasi halal dan keamanan bahan pangan dibandingkan reputasi merek itu sendiri. Konsumen mungkin menilai bahwa logo halal merupakan indikator yang lebih kuat untuk menjamin kesesuaian produk dengan nilai religius mereka. Oleh karena itu, meskipun merek dikenal secara internasional, niat beli dapat menurun apabila terdapat keraguan terhadap kehalalan produk. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* pada produk makanan impor berlogo halal lebih banyak ditentukan oleh kepercayaan terhadap otoritas halal daripada sekadar kredibilitas merek di mata konsumen.

4.1.2 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention

Nilai *path coefficient* antara *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention* diperoleh sebesar -0,158 dengan T-statistik 2,545 ($p = 0,011$). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention* bersifat negatif dan signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Liu & Wang, 2023; Ogbulie et al., 2019; Reza et al., 2019;

Sahni & Osahan, 2019; Sharma & Foropon, 2019) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), seharusnya kepuasan mampu memperkuat *attitude toward behavior* yang meningkatkan niat pembelian. Namun, hasil negatif ini menandakan bahwa meskipun konsumen merasa puas, mereka belum tentu memiliki dorongan kuat untuk membeli kembali, mungkin karena munculnya preferensi terhadap variasi produk lain yang dianggap lebih menarik.

Temuan ini sejalan dengan penjelasan (Faisal et al., 2020), yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu secara langsung mendorong *purchase intention*, terutama dalam pasar dengan tingkat kompetisi tinggi. Dalam konteks produk makanan impor berlogo halal di Batam, kepuasan konsumen terhadap cita rasa atau kemasan produk tidak serta-merta menumbuhkan niat beli ulang apabila terdapat ketidakpastian terhadap keaslian logo halal atau perbedaan standar sertifikasi antarnegara. Konsumen Muslim di Batam cenderung berhati-hati dan melakukan penilaian ulang sebelum membeli, terutama bila mereka menemukan produk lokal atau alternatif impor lain yang menawarkan jaminan halal yang lebih jelas. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan harus diiringi dengan kepercayaan penuh terhadap kehalalan dan transparansi produk agar dapat benar-benar mendorong *purchase intention* secara berkelanjutan.

4.1.3 Pengaruh Product Attributes terhadap Purchase Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Product Attributes* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,166 dan T-statistik 3,487 ($p = 0,000$). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa hubungan antara *Product Attributes* dan *Purchase Intention* bersifat positif dan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Bai et al., 2019; Bukhari et al., 2020; David & Fabillar, 2024; Ge et al., 2021; Gkouna et al., 2023) yang menegaskan bahwa atribut produk yang baik memperkuat *attitude toward behavior* dalam TPB (Ajzen, 1991), sehingga meningkatkan niat beli. Dalam konteks konsumen di Batam, persepsi terhadap produk impor yang memiliki kualitas dan kemasan lebih menarik semakin memperkuat keinginan untuk membeli.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Mirza et al. (2021), yang menyatakan bahwa atribut produk berperan penting dalam membangun *purchase intention*, terutama ketika konsumen menilai kualitas, keandalan, dan desain produk secara positif. Dalam konteks produk makanan impor berlogo halal di Batam, atribut seperti kejelasan label halal, kandungan bahan, cita rasa sesuai selera lokal, dan tampilan kemasan yang menarik menjadi faktor utama yang mendorong niat beli. Konsumen Muslim tidak hanya menilai aspek estetika, tetapi juga aspek fungsional dan religiusitas produk apakah benar-benar sesuai dengan prinsip halal dan aman dikonsumsi. Oleh karena itu, semakin baik atribut produk yang mencerminkan kehalalan, kualitas, dan nilai tambah, semakin tinggi pula *purchase intention* terhadap produk makanan impor berlogo halal di Batam.

4.1.4 Pengaruh Purchase Intention terhadap Purchase Behaviour

Dengan *path coefficient* sebesar 0,762 dan T-statistik 22,907 ($p = 0,000$). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa hubungan antara *Purchase Intention* dan *Purchase Behaviour* bersifat positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (David & Fabillar, 2024; Baran et al., 2024; Ghiassaleh et al., 2024; Liu & Wang, 2023; Gkouna et al., 2023), serta mendukung *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa niat merupakan prediktor langsung terhadap perilaku aktual. Artinya, niat beli yang kuat menjadi pendorong utama terjadinya perilaku pembelian nyata. Dengan demikian, *Purchase Intention* berperan sebagai pendorong utama dalam terbentuknya *Purchase Behaviour*, di mana intensi yang kuat mencerminkan kesiapan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian nyata terhadap produk yang diinginkan.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian (Boangmanalu & Indrawati, 2025) yang menunjukkan bahwa *purchase intention* berperan penting dalam memengaruhi *purchase behaviour*, bahkan ketika konsumen dihadapkan pada faktor-faktor rasional seperti harga atau keaslian produk. Dalam konteks konsumen Muslim di Kota Batam, hasil ini menunjukkan bahwa niat membeli produk makanan impor berlogo halal tidak hanya muncul dari persepsi kualitas dan citra merek, tetapi juga dari keyakinan religius terhadap label halal yang melekat pada produk tersebut. Dengan demikian, *purchase intention* menjadi

jembatan antara kepercayaan konsumen terhadap kehalalan dan keamanan produk dengan perilaku pembelian nyata di pasar. Niat beli yang tinggi mencerminkan kesiapan psikologis dan religius konsumen untuk mewujudkan keyakinannya melalui tindakan konsumtif yang sesuai dengan prinsip halal.

4.1.5 Pengaruh Religiosity terhadap Purchase Intention

Religiosity terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,926 dan T-statistik 16,273 ($p = 0,000$). Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seorang konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk yang dianggap sesuai dengan nilai keagamaan (Zhang *et al.*, 2023). Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Nguyen & Wismer, 2019; Paulssen, Brunneder, & Sommerfeld, 2019; Sadiq & Ahmad, 2023; Shahid *et al.*, 2023; D. R. Sharma & Singh, 2023) yang menunjukkan bahwa religiusitas memperkuat *subjective norm* dalam TPB (Ajzen, 1991). Dalam konteks konsumen Muslim, logo halal menjadi simbol yang memperkuat keyakinan religius mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Perdani & Riptiono, 2023), yang membuktikan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi berperan signifikan dalam meningkatkan *purchase intention* terhadap produk berlabel halal. Dalam konteks produk makanan impor berlogo halal di Kota Batam, hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas konsumen Muslim menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan mereka. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk, memastikan bahwa makanan yang mereka konsumsi tidak hanya berkualitas, tetapi juga memenuhi standar halal yang sah secara syariat. Dengan demikian, semakin kuat nilai-nilai religius yang tertanam dalam diri konsumen, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk makanan impor yang memiliki sertifikasi halal yang jelas dan dapat dipercaya.

4.1.6 Pengaruh Indirect (Spesifik) terhadap Purchase Behaviour

Analisis jalur menunjukkan bahwa *Product Attributes* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Behaviour* melalui *Purchase Intention* dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,127 dan T-statistik 3,435 ($p = 0,001$). Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Shin & Ji, 2021; Suchánek & Králová, 2019; Tuhin *et al.*, 2022; Wang & Wong, 2021; Song *et al.*, 2019) yang menegaskan bahwa atribut produk yang unggul mendorong niat beli lebih kuat, yang kemudian berujung pada perilaku pembelian nyata. Selain itu, *Religiosity* juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang positif dan sangat signifikan terhadap *Purchase Behaviour* melalui *Purchase Intention*, dengan nilai efek sebesar 0,705 dan T-statistik 13,399 ($p = 0,000$). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Sharma & Singh, 2023; Ogbulie *et al.*, 2019; Bai *et al.*, 2019; Dlamini & Chinje, 2019) yang menegaskan bahwa tingkat religiusitas memperkuat *subjective norm* yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian aktual. Dengan demikian, nilai-nilai keagamaan terbukti menjadi faktor psikologis yang signifikan dalam memediasi hubungan antara niat beli dan perilaku pembelian konsumen, khususnya pada produk makanan impor yang berlogo halal.

Tabel 5. GoF Index

Rata-Rata AVE	Rata-Rata R Square Adjusted	GoF
0,671	0,587	0,39388

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Hasil pengolahan data dengan menggunakan model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menunjukkan bahwa nilai AVE sebesar 0,671 telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Sesuai dengan pendapat Hair *et al.* (2020), nilai AVE yang melebihi 0,50 menandakan bahwa indikator mampu menjelaskan lebih dari separuh varians konstruk yang diukur. Selain itu, nilai *R Square Adjusted* rata-rata sebesar 0,587 mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelaskan (*explanatory power*) yang cukup memadai terhadap variabel dependen. Menurut Sarstedt *et al.* (2020), nilai R^2 pada kisaran 0,50 hingga 0,75 termasuk kategori moderat. Selanjutnya, nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,39388 memperlihatkan kecocokan model yang tinggi. Perhitungan GoF dilakukan dengan rumus $\sqrt{(AVE \times R^2)}$, dan berdasarkan kriteria Tenenhaus *et al.* (2005) yang dikutip kembali

oleh Hair et al. (2020), nilai GoF di atas 0,36 diklasifikasikan sebagai besar (*large*). Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki tingkat validitas dan kualitas yang layak, sehingga dapat diandalkan untuk analisis maupun penelitian berikutnya.

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana atribut produk, kepercayaan terhadap merek, kepuasan pelanggan, serta religiositas berpengaruh terhadap *purchase behaviour* dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi pada produk makanan impor di Batam. Analisis yang dilakukan dengan metode PLS-SEM menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti signifikan. Hasilnya menegaskan bahwa *purchase intention* berperan sebagai mediator yang kuat dalam menjembatani pengaruh keempat variabel independen terhadap *purchase behaviour*. Di antara variabel yang diteliti, religiositas memberikan pengaruh paling dominan terhadap niat beli maupun perilaku pembelian, sehingga memperlihatkan pentingnya nilai-nilai keagamaan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sementara itu, atribut produk, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan juga terbukti memberikan kontribusi positif terhadap *purchase intention*, yang pada akhirnya mendorong terjadinya *purchase behaviour*.

Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran dengan menegaskan bahwa variabel-variabel psikologis dan sosiokultural seperti religiositas tidak bisa diabaikan dalam strategi pemasaran produk makanan impor, terutama di wilayah dengan mayoritas penduduk beragama Muslim seperti Batam. Maka dari itu, Kota Batam sebagai kawasan perdagangan bebas dan pintu masuk utama produk impor memiliki tantangan sekaligus peluang besar dalam mengelola pasar makanan impor. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan menekankan logo halal, menjaga kualitas, membangun kepercayaan merek, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan tersebut, pelaku usaha dapat lebih relevan dengan karakteristik konsumen Batam yang religius, selektif, dan memiliki akses luas terhadap berbagai pilihan produk.

Berdasarkan hasil temuan, peneliti menyarankan kepada pelaku usaha dan pemasar produk makanan impor untuk memperhatikan dimensi religiositas konsumen dalam strategi pemasarannya, misalnya dengan menonjolkan label halal atau praktik produksi yang etis. Selain itu, kualitas produk harus terus dijaga dan diinformasikan secara aktif kepada konsumen melalui berbagai media agar meningkatkan persepsi nilai dan niat beli. Kepercayaan terhadap merek dapat dibangun melalui komunikasi merek yang konsisten dan transparansi informasi, sedangkan kepuasan pelanggan perlu dijaga melalui pelayanan purna jual dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Fokus penelitian yang hanya pada konsumen produk makanan impor di Kota Batam membuat hasilnya belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan karakteristik berbeda. Selain itu, mayoritas responden berasal dari kalangan muda sehingga temuan lebih merepresentasikan generasi Z dan kurang menggambarkan kelompok usia lain. Dari sisi metode, penggunaan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner tertutup juga membatasi pemahaman mendalam mengenai motivasi konsumen. Di samping itu, penelitian ini hanya menitikberatkan pada variabel atribut produk, brand trust, customer satisfaction, dan religiosity, sementara faktor lain seperti harga, promosi, aksesibilitas, maupun pengaruh media sosial belum diteliti.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah kajian di luar Batam, melibatkan sampel yang lebih beragam, serta mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif agar hasil lebih komprehensif. Penambahan variabel seperti harga, promosi, persepsi kualitas halal, dan pengaruh media sosial juga penting untuk diteliti. Dengan demikian, studi lanjutan diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh logo halal terhadap niat beli dan perilaku beli konsumen produk makanan impor.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Internasional Batam atas dukungan akademik yang diberikan, kepada Bapak Immanuel Zai, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan arahannya, serta kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada keluarga dan teman-teman atas doa, motivasi, dan dukungan yang tiada henti. Akhirnya, penulis menyampaikan apresiasi kepada para pembaca, dengan harapan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2019). Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113045>
- Baran, T., Lupu, C., & Privitera, D. (2024). Faith and Sustainability: Exploring Religiosity's Impact on Intentions to Reduce Food Waste. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/su16114852>
- Boangmanalu, S., & Indrawati, I. (2025). The effect of marketing mix on purchasing decisions modified with variables of education level and monthly allowance (Study on By.U products). *Journal of Multidisciplinary Academic Business Studies*, 2(2), 357–370. <https://doi.org/10.35912/jomabs.v2i2.2675>
- BPS. (2025). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/en/statisticstable/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMyMwMDAw/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa-.html?year=2024>
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Soomro, R. H., & Channar, Z. A. (2020). Motives and role of religiosity towards consumer purchase behavior in western imported food products. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12010356>
- Bukhari, Hussain, S., Ahmed, R. R., Mubasher, K. A., Naseem, M. R., Rizwanullah, M., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). Consumers' purchase decision in the context of western imported food products: Empirical evidence from Pakistan. *Heliyon*, 9(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358>
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Shaikh, A. L., Hussain, S., & Mazhar, W. (2019). Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior: Exploratory study in the context of western imported food in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1288–1307. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0006>
- David, J. E. A., & Fabillar, H. M. (2024). Purchasing Behavior and Satisfaction of Fast-Food Restaurant Customers in Calbayog City. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 26(2), 99–106. <https://doi.org/10.9744/jmk.26.2.99-106>
- Dlamini, S., & Chinje, N. B. (2019). The influence of loyalty programs on South African Youth's repeat purchase behaviour. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(03), 235–248. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is03/art-21>
- Fadillah, H. N., Ridlwan, A. A., Suryaningsih, S. A., & Indrarini, R. (2023). Muslim Millennial's Buying Behavior of Halal Food & Beverage in Indonesia: The Mediating Effect of Purchase Intention. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 7(1), 11–28. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i1.11146>
- Faisal, A. S., Haque, R., Rahman, A. K., & Connie, A. (2020). The Influence of e-Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Purchase Intention: An Indian e-Market Perspective. *Asian Journal of Technology & Management Research*, 10, 1.
- Ge, B., Shaari, N., & Kembangan Selangor, S. (2021). Research on the Relationship between Clothing Product Attributes and Consumer Experience in Online Sales. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(6), 2026–2035.

- Ghiassaleh, A., Kocher, B., & Czellar, S. (2024). The effects of benefit-based (vs. attribute-based) product categorizations on mental imagery and purchase behavior. *Journal of Retailing*, 100(2), 239–255. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.01.001>
- Gkouna, O., Tsekouropoulos, G., Theocharis, D., Hoxha, G., & Gounas, A. (2023). The impact of family business brand trust and crisis management practices on customer purchase intention during Covid-19. *Journal of Family Business Management*, 13(1), 87–100. <https://doi.org/10.1108/JFBM-03-2022-0046>
- Hendradewi, S., Mustika, A., & Darsiah, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212. <http://jurnalpariwisata.stpttrisakti.ac.id/index.php/JIP/index> DOI: <https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Kesumahati, E., & Jecki. (2022). Purchase Intention of Batam People Against Foreign Sellers in the Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 251–272. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14544>
- Laiy, T., Irpan, S., Kesumahati, E., & Batam, U. I. (2024). *An Analysis Of The Role Of Customer Attitudes Towards*. 7, 8009–8024.
- Lee, T. H., Fu, C. J., & Chen, Y. Y. (2020). Trust factors for organic foods: consumer buying behavior. *British Food Journal*, 122(2), 414–431. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0195>
- Liu, Q., & Wang, X. (2023). The impact of brand trust on consumers' behavior toward agricultural products' regional public brand. *PLoS ONE*, 18(11 November), 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295133>
- LPPOM MUI. (2025). *Ingin Bisnis Repacking Produk Impor Halal? Perhatikan Hal-Hal Berikut*. LPPOM (Leading in Halal Assurance Solutions). <https://halalmui.org/ingin-bisnis-repacking-produk-impor-halal-perhatikan-hal-hal-berikut/>
- Mirza, F., Younus, S., Waheed, N., & Javaid, A. (2021). Investigating the impact of product-related and service quality attributes on re-purchase intention. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(3), 24–35. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1107>
- Mujennah, & Hayati, N. (2021). Sosialisasi dan Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Kepada Ibu Ibu Dasa Wisma Kampung Gedang. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 1, 71–78.
- Nguyen, H., & Wismer, W. V. (2019). A comparison of sensory attribute profiles and liking between regular and sodium-reduced food products. *Food Research International*, 123(February), 631–641. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.05.037>
- Ogbulie, A. N., Nwankwo, C., Ebeke, A., & Egele, A. E. (2019). Influence Of Product Attributes On Consumers Purchase Decisions On Malt Drink In Enugu State, Nigeria. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2(12), 18–27.
- Paulssen, M., Brunner, J., & Sommerfeld, A. (2019). Customer in-role and extra-role behaviours in a retail setting: The differential roles of customer-company identification and overall satisfaction. *European Journal of Marketing*, 53(12), 2501–2529. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2017-0417>
- Perdani, P., & Riptiono, S. (2023). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control dan Religiosity Terhadap Purchase Intention Kosmetik Berlabel Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), 224–233. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.445>
- Reza, F., Sumarwan, U., & Hartoyo, H. (2019). Satisfaction, Purchasing Behavior, and Customer Loyalty of Butik Emas Logam Mulia. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 90–107. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.90-107>
- Sadiq, & Ahmad, M. S. (2023). Buying US products and services: religiosity, animosity, and ethnocentrism of young consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1188–1210. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0263>
- Sahni, S. K., & Osahan, M. K. (2019). Green Lifestyle Dimensions and Cultural Orientation of the Users of Green Products: A Conceptual Analysis. *Journal of Business Strategy*, 16(2), 43–53.

- Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R., & Islam, J. U. (2023). Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 826–850. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0265>
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018–1042. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>
- Sharma, D. R., & Singh, B. (2023). Understanding the Relationship Between Customer Satisfaction, Customer Engagement and Repeat Purchase Behaviour. *Vision*, 27(4), 449–457. <https://doi.org/10.1177/0972262921992593>
- Shin, S., & Ji, S. (2021). Consumers' willingness to purchase imported cherries towards sustainable market: Evidence from the republic of Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13105420>
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). The impact of eco-label on the young Chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11040973>
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 1237–1255. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2022). Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 671–687. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0220>
- Ummah, A. C., Bahrudin, M., & Hilal, S. (2023). Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1113–1119. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215>
- Wang, L., & Wong, P. P. W. (2021). Marketing of environmentally friendly hotels in China through religious segmentation: a theory of planned behaviour approach. *Tourism Review*, 76(5), 1164–1180. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0327>
- Yang, Z., Liu, V., & Lyu, C. (2024). Exploring Social Sharing Value: Effects on Customer Attitudes and Behaviors in Restaurant Livestreaming. *Behavioral Sciences*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/bs14070621>