

Pengaruh Attitude Towards Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Repurchase Intention Konsumen Pada Usaha Ayam Geprek di Kota Payakumbuh

Goval Yulanda Fajri¹, Winny Alna Marlina¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas, Indonesia

✉ winnyalnamarlina23@gmail.com *

Article Information:

Received Jan 18, 2026

Revised Feb 22, 2026

Accepted Mar 28, 2026

Keywords: *Trust on Halal, Product Quality, Religious belief, Attitude Towards Halal, Repurchase Intention dan Consumer Loyalty*

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari Trust on halal, Product Quality, Religious Belief, dan Attitude Towards Halal terhadap Consumer Loyalty yang dimediasi Repurchase Intention Of Consumer pada usaha Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan teknik analisis PLS-SEM dan pengolahan data menggunakan software SmartPLS 3.0. Sampel penelitian ini adalah konsumen Ayam Geprek di Kota Payakumbuh yang berjumlah 141 sampel. Hasil penelitian menunjukkan Product Quality dan Religious Belief signifikan terhadap Attitude Towards Halal. Selanjutnya, Attitude Towards Halal juga signifikan terhadap Repurchase Intention Of Consumer. Terdapat hubungan tidak signifikan pada Trust on halal terhadap Attitude Towards Halal dan Attitude Towards Halal terhadap Consumer Loyalty. Dan Repurchase Intention Of Consumer secara signifikan memediasi hubungan antara Attitude Towards Halal dan Consumer Loyalty pada usaha Ayam Geprek di Kota Payakumbuh

PENDAHULUAN

Payakumbuh terkenal sebagai kota kuliner dengan salah satu industri pengolahan makanan yang berkembang di Kota Payakumbuh adalah olahan daging ayam. Hal itu sejalan dengan banyaknya usaha Ayam Geprek yang ada di Payakumbuh. Ayam Geprek merupakan ayam dengan dilapisi tepung tipis dan digoreng yang kemudian di geprek serta dicampuri dengan sambal ulek (CNN, 2020). Ayam Geprek sedang mengalami perkembangan di Payakumbuh hal ini dilihat dari banyaknya usaha Ayam Geprek. Berdasarkan Observasi terdapat 41 usaha Ayam Geprek yang ada di Kota Payakumbuh, secara umum usaha Ayam Geprek tidak ada yang memiliki sertifikasi halal dan mencantumkan logo halal. Hal ini juga sesuai dengan Prasurevei (2024) yang dilakukan kepada 35 konsumen yang pernah mengkonsumsi Ayam Geprek di Payakumbuh yang 97,2% tidak mengetahui bahwa Ayam Geprek yang mereka konsumsi halal atau tidak. Halal merujuk pada penggunaan bermacam produk dan layanan yang diperbolehkan dalam Islam yang menjadi kewajiban agama untuk dijalankan bagi setiap Muslim (Alserhan, 2010; Hussain et al., 2023).

How to cite:

Fajri, G. Y., Marlina, W. A. (2026) Pengaruh Attitude Towards Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Repurchase Intention Konsumen Pada Usaha Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 9-17.

E-ISSN:

3046-8655

Published by:

The Institute for Research and Community Service

Konsep halal telah membuat perubahan fenomena dalam gaya konsumsi serta standar hidup dari konsumen yang berbeda-beda. Ini dapat terlihat dari konsumsi produk halal yang besar oleh konsumen yang berbeda baik produk yang bisa dimakan ataupun produk yang tidak bisa dimakan (Hussain et al., 2023; Shahid et al., 2018). Dalam penelitian yang dilakukan (Hussain et al., 2023) ada penyebab konsumen masih kurang percaya pada produk halal diantaranya mereka mengkhawatirkan tentang kualitas produk halal. Namun Religious Belief yang kuat dalam menggunakan produk halal mempunyai peranan penting mengembangkan sikap konsumen dalam membeli produk halal. Dari beberapa aspek tersebut begitu mempengaruhi tingkat penawaran produk dan loyalitas konsumen.

Consumer Loyalty menurut Hwang & Choi, (2019) merupakan kebiasaan konsumsi dari konsumen sehingga meningkatkan frekuensi pembelian. Menurut Lin, (2011) Trust merupakan keyakinan seseorang atas kepercayaan orang lain yang terbentuk dari tanggapan kebijakan, kompetensi dan integritas yang dirasakan seseorang. Product Quality adalah keunggulan secara keseluruhan produk yang dinilai dengan khusus atau subjektif sehingga menjadi salah satu faktor pengaruh konsumen dalam mengambil keputusan (Hussein et al., 2018). Religious Belief merupakan penyesuaian pandangan yang memuat serangkaian narasi, simbol dan pengalaman terikat dalam beribadah (Peterson, 2001). Attitude merupakan suatu pemikiran mengenai dampak dan manfaat dari suatu perilaku yang dimiliki oleh seseorang (Tuan Mansor et al., 2020). Repurchase Intention merupakan pembelian pada produk dengan merek yang sama dengan pembelian sebelumnya yang dilakukn oleh konsumen (Curtis & Dion, 2011).

Berdasarkan hasil Prasurvei (2024) pada 35 responden diketahui permasalahan bahwa 68,6% responden tidak percaya bahwa Ayam Geprek yang berlogo halal terbebas dari bahan yang haram serta dapat dipercaya kehalalan proses pembuatannya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Ayam Geprek berlogo halal konsumen masih meragukan kehalalan Ayam Geprek tersebut. Sebanyak 91,4% konsumen tidak mengetahui usaha Ayam Geprek di Payakumbuh memiliki sertifikat halal resmi MUI. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen meragukan kualitas karena tidak mengetahui yang menjamin kualitas dari Ayam Geprek yang ada di Payakumbuh. Sementara 68,6% konsumen mengkonsumsi Ayam Geprek yang berlogo halal tidak di dorong keyakinan dan juga perintah agama. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengkonsumsi Ayam Geprek berlogo halal tidak karena faktor keyakinan agama saja melainkan pengaruh faktor lainnya. Dan 85,7% konsumen ketika membeli Ayam Geprek tidak selalu mencari usaha Ayam Geprek yang memiliki logo halal. Hal ini memperlihatkan bahwa walaupun konsumen beragama Islam mereka tidak selalu mencari logo halal untuk menjamin kehalalan Ayam Geprek yang di beli.

Dari beberapa permasalahan di atas perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh trust, Attitude Towards Halal, dan Religious Belief terhadap Attitude Towards Halal pada konsumen ayam gprek di Kota Payakumbuh. Kemudian untuk mengetahui pengaruh Attitude Towards Halal terhadap Repurchase Intention of consumer pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. Pengaruh Attitude Towards Halal terhadap Consumer Loyalty pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. pengaruh Repurchase Intention of consumer terhadap Consumer Loyalty pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. Dan pengaruh Attitude Towards Halal terhadap Consumer Loyalty yang dimediasi oleh Repurchase Intention of consumer pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian berupa penelitian kuantitatif dengan pendekatan Metode Structural Equation Modeling (SEM). Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen Ayam Geprek yang ada di Kota Payakumbuh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik non-probability sampling (Sekaran & Bougie, 2016) dengan Purposive sampling. Kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini diantaranya responden beragama Islam, pernah membeli produk Ayam Geprek untuk diri sendiri, berniat membeli ulang produk Ayam Geprek, memiliki pengetahuan mengenai produk Ayam Geprek. Pengukuran sampel menggunakan teori Cohen (1992), sampel ditentukan dengan perbandingan jumlah variabel independen atau variabel bebas dengan signifikansi alpha 5% dan minimum R Square (R²) yaitu 0,10. Pada penelitian ini jumlah panah maksimum konstruk yaitu 4 anak panah yang mengarah pada konstruk maksimum, sehingga jumlah sampel minimum pada penelitian ini yaitu sebanyak 113 sampel. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer menggunakan skala likert dengan skala 5 poin sebagai alternatif jawaban. Metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pemodelan Partial Least Square (PLS) 3 digunakan sebagai analisis data. Dalam penelitian ini alat atau aplikasi yang digunakan sebagai pengolahan data yaitu software Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden berjumlah 113 dengan penyebaran dilakukan secara langsung kepada konsumen ayam Geprek yang ada di Kota Payakumbuh. Karakteristik penelitian ditunjukkan pada karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Jumlah (orang)	Persentase % (orang)
Jenis kelamin	Perempuan (84)	59,6%
Status pernikahan	Belum menikah (115)	81,6%
Usia	17-25 tahun (114)	80,9%
Pendidikan terakhir	SMA/SLTA (99)	70,2%
Pekerjaan	Mahasiswa (79)	56%
Penghasilan	≤ Rp 2.000.000 (83)	58,9%
Sumber informasi produk ayam geprek	Teman/keluarga (87)	61,7%
Frekuensi pembelian	> 6 kali (60)	42,6%
Tempat pembelian ayam geprek	Mahkota Ayam (77)	54,6%

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan presentase sebanyak 56,9%, dimana sebagian besar responden berstatus belum menikah sebanyak 81,6% dengan rentang usia 17-25 tahun. Kemudian sebanyak 70,2% responden dalam penelitian ini berlatar belakang pendidikan terakhir SMA/SLTA. Selanjutnya untuk pekerjaan responden sebanyak 56% sebagai mahasiswa dengan penghasilan ≤ Rp 2.000.000, hal ini menunjukkan mahasiswa, anak kos ataupun anak muda lebih memilih makanan siap saji ayam geprek. Sumber informasi produk ayam geprek sebagian besar responden berasal dari teman atau keluarga dengan persentase frekuensi pembelian 42,6% lebih dari (> 6) kali dan sebanyak 54,6% responden membeli ayam geprek di Mahkota Ayam.

Untuk evaluasi model pengukuran penelitian seperti pada Tabel berikut:

Tabel: 2. Evaluasi Model Pengukuran

Kode Item	Item Pengukuran	Cross loading	Outer Loading
Attitude Towards Halal: $\alpha = 0,818$ CR = 0,880 AVE = 0,646			
ATH.1	Saya menyukai Ayam Geprek yang berlogo halal	0,812	0,812
ATH.2	Ketika membeli Ayam Geprek saya selalu mencari Ayam Geprek yang memiliki label halalnya	0,786	0,786
ATH.3	Penting bagi saya membeli Ayam Geprek yang berlogo halal untuk menjamin kehalalannya	0,801	0,801
ATH.4	Mengkonsumsi Ayam Geprek yang berlogo halal menjadi pilihan saya sendiri	0,816	0,816
Consumer Loyalty: $\alpha = 0,824$ CR = 0,895 AVE = 0,740			
CY.1	Saya lebih memilih Ayam Geprek yang memiliki logo halal daripada merek lain yang tidak memiliki logo halal	0,859	0,859
CY.2	Saya merekomendasikan Ayam Geprek yang memiliki logo halal kepada orang lain	0,851	0,851
CY.3	Saya terus mengkonsumsi Ayam Geprek yang memiliki logo halal	0,870	0,870
Product Quality: $\alpha = 0,862$ CR = 0,901 AVE = 0,645, HTMT : PQ => ATH = 0,849			
PQ.1	Saya merasa Ayam Geprek yang berlogo halal terbuat dari bahan baku yang diperbolehkan dalam Islam	0,755	0,755
PQ.2	Saya merasa aman dari segi kehalalan ketika mengkonsumsi Ayam Geprek	0,783	0,783
PQ.3	Mengkonsumsi Ayam Geprek berlogo halal tidak membahayakan bagi kesehatan tubuh saya	0,816	0,816
PQ.4	Menurut saya Ayam Geprek yang berlogo halal penyajian serta packagingnya rapi	0,850	0,850
PQ.5	Menurut saya semua usaha Ayam Geprek di Payakumbuh memiliki sertifikat resmi dari MUI	0,809	0,809
Religious Belief $\alpha = 0,856$ CR = 0,903 AVE = 0,699, HTMT : RB => ATH = 0,849			
RB.1	Saya mengkonsumsi Ayam Geprek yang berlogo halal karena keyakinan dalam agama saya	0,870	0,870
RB.2	Geprek yang berlogo halal karena baik menurut agama saya	0,835	0,835
RB.3	Membeli Ayam Geprek yang berlogo halal dianjurkan dalam ajaran agama saya	0,790	0,790
RB.4	Saya membeli Ayam Geprek yang berlogo halal guna menghindari pembelian produk yang haram	0,847	0,847
Repurchase Intention $\alpha = 0,860$ CR = 0,905 AVE = 0,704, HTMT : RI => CY = 0,645			
RI.1	Saya berniat untuk membeli Ayam Geprek yang berlogo halal di masa depan	0,867	0,867
RI.2	Dalam mengkonsumsi Ayam Geprek saya akan memilih Ayam Geprek yang berlogo halal untuk dikonsumsi kembali	0,835	0,835
RI.3	Kedepannya saya akan cenderung membeli Ayam Geprek yang berlogo halal untuk di konsumsi	0,827	0,827
RI.4	Saya akan memenuhi kebutuhan makanan dengan membeli Ayam Geprek yang berlogo halal	0,827	0,827

	Trust on halal $\alpha = 0,842$ CR = 0,894 AVE = 0,678 HTMT : T => ATH = 0,849		
T.1	Ketika mengkonsumsi Ayam Geprek yang berlogo halal saya merasa harapan saya terpenuhi	0,841	0,841
T.2	Saya merasa Ayam Geprek berlogo halal yang dikonsumsi dapat dipercaya kehalalan proses pembuatannya	0,819	0,819
T.3	Saya merasa ketika mengkonsumsi Ayam Geprek yang saya konsumsi dapat diandalkan kehalalannya	0,815	0,815
T.4	Saya merasa yakin bahwa Ayam Geprek yang berlogo halal terbebas dari bahan yang haram	0,819	0,819

Keterangan:

ATH = Attitude Towards Halal, CY = Consumer Loyalty, PQ = Product Quality, RB = Religious Belief, RI = Repurchase Intention, T = Trust on halal

Uji Reliabilitas: Cronbach alpha $\alpha > 0,70$ dan Composite reliability CR $> 0,70$
Validitas Konvergen: AVE $> 0,5$ dan Outer Loading $> 0,7$

Validitas Diskriminan: HTMT $< 0,90$ dan cross loading (korelasi nilai indikator pada variabel sendiri) $>$ dari nilai indikator terhadap variabel lainnya).

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* untuk semua variabel penelitian lebih besar dari 0,70 sehingga uji reliabilitas telah terpenuhi. Selanjutnya uji validitas konvergen menunjukkan sejauh mana ukuran berkorelasi positif dengan ukuran lainnya dari variabel yang sama menggunakan indikator yang berbeda. Tabel di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel telah memiliki nilai AVE bsar dari 0,5. Kemudian masing-masing variabel telah memiliki nilai Outer Loading besar dari 0,70. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian telah valid secara validitas konvergen.

Pengujian validitas diskriminan dapat diukur dengan nilai Heterotrait- Monotrait

Ratio (HTMT) yang dilihat dari hubungan antar variabel lebih besar dari 0,90. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Attitude Towards Halal, Consumer Loyalty, Trust on halal, Product Quality, Religious Belief, Attitude Towards Halal dan Repurchase Intention telah memiliki nilai kecil dari 0,90. Kemudian nilai cross loading pada tabel di atas dapat dilihat bahwa korelasi masing-masing indikator variabel menunjukkan nilai korelasi lebih tinggi kepada variabelnya dibanding ke variabel lainnya.

Selanjutnya dilakukan Evaluasi Model Struktural. Dalam model struktural ada pengujian collinearity antar konstruk, R Square (R²), Q Square (Q²) dan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

Tabel: 3. Hasil Uji Collinearity

No	Variabel	VIF	Deskripsi
1	Attitude Towards Halal => Consumer Loyalty	1,682	Tidak ada kolineritas
2	Attitude Towards Halal => Repurchase Intention	1,000	Tidak ada kolineritas
3	Product Quality => Attitude Towards Halal	2,222	Tidak ada kolineritas

4	Religious Belief => Attitude Towards Halal	2,166	Tidak ada kolineritas
5	Repurchase Intention => Consumer Loyalty	1,681	Tidak ada kolineritas
6	Trust on halal => Attitude Towards Halal	2,432	Tidak ada kolineritas

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF pada setiap hubungan variabel telah memiliki nilai <5. Dengan demikian tidak terdapat kolinearitas antar variabel dan pengujian hipotesis menggunakan SEM-PLS dapat dilakukan.

Tabel: 4. Hasil Uji R Square dan Q Square

Variabel	R Square	Q Square
Attitude Towards Halal	0,624	0,386
Consumer Loyalty	0,310	0,206
Repurchase Intention	0,405	0,280

Nilai R Square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persentase pada penelitian. Menurut (Hair et al., 2017) kategori nilai R² meliputi lemah (0,25), sedang (0,50), dan kuat (0,75). Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R² Attitude Towards Halal sebesar 0,624 atau 62,4%. Nilai ini menjelaskan bahwa sebesar 62% dari variabel trust, Product Quality dan Religious Belief mempengaruhi attitude toward halal, sedangkan 38% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berikutnya Consumer Loyalty dengan nilai sebesar 0,310 atau 31%, yang berarti variabel Consumer Loyalty dipengaruhi oleh variabel attitude toward halal dan Repurchase Intention sedangkan 69% sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Berikutnya Repurchase Intention dengan nilai sebesar 0,405 atau 40%, yang menjelaskan bahwa variabel Repurchase Intention dipengaruhi oleh variabel attitude toward halal sedangkan 60% sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Q Square bertujuan untuk mengukur apakah variabel independen mempunyai relevansi prediksi terhadap variabel dependen dimana nilai Q² > 0. Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa Attitude Towards Halal, Consumer Loyalty, dan Repurchase Intention sudah memiliki nilai Q² > 0. Sehingga menunjukkan bahwa semua variabel independen mampu dalam memprediksi variabel dependen secara relevan.

Tabel: 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	T Tabel	Keterangan
Attitude Towards Halal -> Consumer Loyalty	0,156	0,865	1,982	Tidak signifikan
Attitude Towards Halal -> Repurchase Intention	0,637	6,521	1,982	Signifikan
Product Quality -> Attitude Towards Halal	0,401	4,896	1,982	Signifikan
Religious Belief -> Attitude Towards Halal	0,400	3,871	1,982	Signifikan
Repurchase Intention -> Consumer Loyalty	0,445	2,276	1,982	Signifikan
Trust on halal -> Attitude Towards Halal	0,076	0,518	1,982	Tidak signifikan

Tabel: 6. Hasil Specific Indirect Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	T Tabel	Keterangan
Attitude Towards Halal -> Repurchase Intention -> Consumer Loyalty	0,283	2,451	1,982	Signifikan

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai T tabel yang mengacu pada nilai probabilitas two tailed pada baris kedua dengan nilai degree of freedom ($df = n - k$). Dimana $df =$ degree of freedom $n =$ jumlah sampel $k =$ jumlah variabel. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 141 dan jumlah variabel berjumlah 6 yaitu Consumer Loyalty, Trust on halal, Product Quality, Religious Belief, Attitude Towards Halal, dan Repurchase Intention. Maka nilai df dapat dihitung yaitu $df = 141 - 6 = 135$, sehingga nilai T tabel yaitu 1.659. Menurut Hair et al., (2017) hipotesis dapat diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari nilai T tabel ($T \text{ statistik} > T \text{ tabel}$).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat variabel yang tidak signifikan yaitu Attitude Towards Halal terhadap Consumer Loyalty dan Trust on halal terhadap Attitude Towards Halal. Hasil pengujian hipotesis lainnya signifikan meliputi Attitude Towards Halal terhadap Repurchase Intention, Product Quality terhadap Attitude Towards Halal, Religious Belief terhadap Attitude Towards Halal, Repurchase Intention terhadap Consumer Loyalty, dan Attitude Towards Halal terhadap Consumer Loyalty yang dimediasi oleh Repurchase Intention.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil mengungkap Trust on halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Attitude Towards Halal pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Trust on halal hanya memberi sedikit pengaruh untuk terbentuknya Attitude Towards Halal konsumen pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh sehingga belum memunculkan Attitude Towards Halal konsumen. Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Attitude Towards Halal pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika Product Quality tinggi maka akan membantu mengembangkan Attitude Towards Halal konsumen terhadap Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. Religious Belief berpengaruh signifikan terhadap Attitude Towards Halal pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayam Geprek yang sesuai dengan Religious Belief konsumen maka akan membentuk Attitude Towards Halal konsumen pada Ayam Geprek di Kota Pyakumbuh. Attitude Towards Halal berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Ayam Geprek yang memenuhi kebutuhan konsumen akan membentuk Attitude Towards Halal konsumen sehingga memicu Repurchase Intention konsumen pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. Attitude Towards Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Consumer Loyalty pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Attitude Towards Halal masih belum memunculkan loyalitas konsumen pada produk Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. Repurchase Intention berpengaruh signifikan terhadap Consumer Loyalty pada Ayam Geprek di Kota

Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi niat membeli ulang konsumen maka akan tercipta loyalitas konsumen pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. Repurchase Intention signifikan dalam memediasi hubungan Attitude Towards Halal terhadap Consumer Loyalty pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya peran Repurchase Intention menyebabkan Attitude Towards Halal konsumen yang baik akan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen pada Ayam Geprek di Kota Pakumbuh.

REFERENSI

- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353–1376.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106.
- Aziz, S., Md Husin, M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 81–104.
- CNN, I. (2020). Asal-usul Ayam Geprek Jadi Makanan PopULER. *Cnnindonesia.Com*.
- Curtis, T., & Dion, P. (2011). Customer Loyalty , Repurchase and Satisfaction : A Meta-Analytical Review. 24.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage (Second Ed). SAGE Publications, Inc.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315.
- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2023). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*.
- Hussein, A. S., Dwi, R., Hapsari, V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty : Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 00(00), 1–18.
- Hwang, J., & Choi, L. (2019). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, November 2017, 1–12.
- Jamshidi, D., & Hussin, N. (2016). Forecasting patronage factors of Islamic credit card as a new e-commerce banking service: An integration of TAM with perceived religiosity and trust. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 378–404.
- Lazuardy, I. T., & Asyhari. (2017). Peran Halal Product Knowledge Ideology, Religiosity Dan Halal Product Quality Terhadap Food Purchase Intention Melalui Peningkatan Attitude Toward. *Proceedings 6th NCAB (National Conference on Applied Business)*, 291–300.
- Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252–260.
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. H. (2021). Intention to purchase halal cosmetics: Do males and females differ? a multigroup analysis. *Cosmetics*, 8(1), 1–14.
- Peterson, G. R. (2001). *Think Pieces*. 36(1), 5–19.
- Rizaty, M. A. (2023). Umat Muslim Global Capai 2 Milliar Pada 2022, Mayoritas di

Asia. DataIndonesia.Id.

- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach* (Seventh ed).
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018). A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products : the evidence from India products.
- 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.
- Surya, A. P., Kurniawan, A., Buana, U. M., & Buana, U. M. (2021). The Effect Of Product Quality And Perceived Price On Customer Satisfaction And Loyalty : Study On Halal. 5(04), 1–17.
- Tuan Mansor, T. M., Mohamad Ariff, A., & Hashim, H. A. (2020). Whistleblowing by auditors: the role of professional commitment and independence commitment. *Managerial Auditing Journal*, 35(8), 1033–1055.
- Zia, A. (2022). Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia. *PSU Research Review*, 6(2), 90–104.

Copyright holder:

© Fajri, G, Y., Marlina, W, A. (2026)

First publication right:

Jurnal Riset Manajemen

This article is licensed under:

CC-BY-SA