

## Penerapan Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Produk Makanan dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Rantau Panjang Kecamatan Lawang Wetan

Kemala Hayati<sup>1</sup>, Fety Vera<sup>2</sup>, Ristin Karningsi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>. Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Sekayu, Indonesia

e-mail: [kemalahayati220@gmail.com](mailto:kemalahayati220@gmail.com), [fetyvera86@gmail.com](mailto:fetyvera86@gmail.com), [karningsiristin@gmail.com](mailto:karningsiristin@gmail.com)

Article Information

Submit: 11-12-2025

Revised: 22-01-2026

Accepted: 31-01-2026

### Abstract

*This study aims to analyze the understanding and implementation of halal certification among food business actors (roasted kelempang) and to examine the obligation of halal certification from the perspective of Islamic economics in Rantau Panjang Village, Lawang Wetan District. The research method used is field research with a qualitative approach, employing descriptive-analytical techniques with an inductive reasoning pattern. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The results show that some business actors do not have halal certification due to a lack of understanding of the application procedures, financial constraints, and limited socialization regarding halal certification and labeling. From the perspective of Islamic economics, food products without clear halal status fall into the category of syubhat (doubtful) and should be avoided. Halal certification is in line with the principles of the Qur'an and Hadith as a form of consumer protection and legal assurance of product halalness. The conclusion of this study is that the low level of understanding and limited access to information are the main factors hindering the implementation of halal certification. Therefore, it is recommended to enhance socialization efforts, simplify procedures, and provide government support in financing halal certification for small and medium enterprises.*

**Keywords:** Business Actors, Food, Halal Certification, Islamic Economics

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemahaman dan penerapan sertifikasi halal oleh pelaku usaha produk pangan (kelempang panggang) serta meninjau kewajiban sertifikasi halal dalam perspektif ekonomi Islam di Desa Rantau Panjang Kecamatan Lawang Wetan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif, menggunakan teknik analisis deskriptif analitik dengan pola pikir induktif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha belum memiliki sertifikasi halal karena kurangnya pemahaman mengenai prosedur pengajuan, keterbatasan biaya, serta minimnya sosialisasi terkait sertifikasi dan labelisasi halal. Dalam perspektif ekonomi Islam, produk pangan yang tidak memiliki kejelasan status halal termasuk dalam kategori syubhat yang sebaiknya dihindari. Sertifikasi halal memiliki kesesuaian dengan prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadits sebagai bentuk perlindungan konsumen dan kepastian hukum kehalalan produk. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa rendahnya pemahaman dan akses informasi menjadi faktor utama belum optimalnya penerapan sertifikasi halal oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, disarankan adanya peningkatan sosialisasi, kemudahan prosedur, serta dukungan pemerintah dalam pembiayaan sertifikasi halal bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

**Kata Kunci:** Ekonomi Islam, Pelaku Usaha, Pangan, Sertifikasi Halal

### Pendahuluan

Pendidikan mengenai konsumsi pangan yang aman, sehat, dan sesuai dengan nilai-nilai agama merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia modern. Pangan tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan biologis, tetapi juga memiliki dimensi sosial, budaya, dan religius yang kuat. Dalam masyarakat muslim, konsumsi pangan memiliki keterkaitan erat dengan prinsip kehalalan yang menjadi bagian dari ajaran agama Islam. Oleh karena itu, kehalalan suatu produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumsi masyarakat muslim (Qardhawi, 1994).



Islam secara tegas mengatur bahwa umatnya diwajibkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik (halalan thayyiban). Prinsip ini menunjukkan bahwa aspek kehalalan tidak hanya berkaitan dengan bahan baku, tetapi juga mencakup proses produksi, distribusi, hingga penyajian produk. Dalam konteks ini, kehalalan menjadi suatu sistem yang menyeluruh dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan seorang muslim (Al-Ghazali, 2005).

Seiring dengan perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi pangan, industri makanan mengalami transformasi yang sangat pesat. Produk pangan tidak lagi sederhana, melainkan melibatkan berbagai proses kompleks, penggunaan bahan tambahan, serta teknologi modern yang sulit dipahami oleh masyarakat awam. Kondisi ini menimbulkan tantangan dalam memastikan kehalalan suatu produk secara mandiri oleh konsumen (Tieman, 2011).

Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan suatu mekanisme yang dapat memberikan jaminan kehalalan produk secara sistematis dan terpercaya (Afendi, A, 2020). Sertifikasi halal hadir sebagai instrumen penting dalam menjamin bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi ini juga berfungsi sebagai bentuk perlindungan konsumen serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang beredar di pasaran (Aziz & Chok, 2013).

Di Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, regulasi mengenai jaminan produk halal telah diatur secara formal melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Regulasi ini mewajibkan setiap produk yang beredar untuk memiliki sertifikat halal, sehingga memberikan kepastian hukum bagi konsumen dalam mengonsumsi produk (Republik Indonesia, 2014).

Selain memiliki dimensi hukum, sertifikasi halal juga memiliki dimensi ekonomi yang signifikan. Produk yang telah bersertifikat halal memiliki nilai tambah di pasar, baik di tingkat nasional maupun internasional. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat global terhadap produk halal, yang tidak hanya dikonsumsi oleh umat Islam, tetapi juga oleh non-muslim karena dianggap lebih higienis dan berkualitas (Lada et al., 2009).

Dalam perspektif ekonomi Islam, kehalalan suatu produk berkaitan erat dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam aktivitas ekonomi. Pelaku usaha memiliki kewajiban moral untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak merugikan konsumen, baik dari segi kesehatan maupun kehalalan. Produk yang tidak jelas statusnya (syubhat) harus dihindari karena dapat menimbulkan keraguan dan bertentangan dengan prinsip syariah (Qardhawi, 1994).

Namun demikian, implementasi sertifikasi halal di lapangan masih menghadapi berbagai kendala, khususnya pada sektor usaha kecil dan menengah (UKM). Banyak pelaku usaha yang belum memiliki sertifikasi halal karena keterbatasan pengetahuan mengenai prosedur pengajuan, biaya yang dianggap tinggi, serta kurangnya sosialisasi dari pihak terkait (Tieman, 2011).

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara regulasi yang telah ditetapkan dengan realitas di lapangan. Meskipun pemerintah telah mewajibkan sertifikasi halal, namun belum semua pelaku usaha mampu memenuhi kewajiban tersebut. Hal ini menjadi tantangan dalam mewujudkan sistem jaminan produk halal yang efektif dan menyeluruh.

Fenomena tersebut juga terjadi pada pelaku usaha pangan tradisional, yang umumnya masih menggunakan metode produksi sederhana dan berbasis pengalaman turun-temurun. Pelaku usaha jenis ini cenderung menganggap bahwa produk mereka sudah halal secara alami, tanpa perlu melalui proses sertifikasi formal. Padahal, dalam konteks modern, kehalalan suatu produk harus dibuktikan melalui mekanisme yang terstandar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Salah satu contoh nyata dapat ditemukan pada pelaku usaha produk pangan kelempang panggang di Desa Rantau Panjang Kecamatan Lawang Wetan. Produk ini merupakan makanan tradisional yang cukup populer di masyarakat, namun sebagian pelakunya belum memiliki

sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal masih belum merata.

Kurangnya pemahaman mengenai prosedur pengajuan sertifikasi halal menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan pelaku usaha belum melakukan sertifikasi. Selain itu, keterbatasan biaya dan minimnya akses informasi juga menjadi kendala yang signifikan. Kondisi ini menunjukkan perlunya peran aktif pemerintah dan lembaga terkait dalam memberikan edukasi dan pendampingan kepada pelaku usaha. Dari perspektif ekonomi Islam, kondisi tersebut menjadi permasalahan yang serius karena berkaitan dengan tanggung jawab moral pelaku usaha terhadap konsumen. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan produk yang jelas kehalalannya, sementara pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan prinsip syariah (Al-Ghazali, 2005).

Selain itu, tidak adanya sertifikasi halal juga berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat memengaruhi keberlanjutan usaha, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, sertifikasi halal tidak hanya penting dari aspek religius, tetapi juga dari aspek bisnis dan keberlangsungan usaha. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha, khususnya dalam sektor pangan. Namun, masih terdapat berbagai kendala yang menyebabkan belum optimalnya penerapan sertifikasi halal di tingkat pelaku usaha kecil. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis pemahaman dan penerapan sertifikasi halal oleh pelaku usaha produk pangan kelempang panggang di Desa Rantau Panjang Kecamatan Lawang Wetan, serta meninjau kewajiban tersebut dalam perspektif ekonomi Islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesadaran dan implementasi sertifikasi halal di kalangan pelaku usaha.

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena pemahaman dan penerapan sertifikasi halal oleh pelaku usaha produk pangan kelempang panggang di Desa Rantau Panjang, Kecamatan Lawang Wetan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, serta realitas sosial yang terjadi secara langsung di lapangan, khususnya terkait praktik sertifikasi halal dalam perspektif ekonomi Islam.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pelaku usaha, serta observasi terhadap proses produksi dan praktik usaha yang dilakukan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen, literatur, serta regulasi yang berkaitan dengan sertifikasi halal, seperti Undang-Undang Jaminan Produk Halal dan referensi ekonomi Islam. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang komprehensif dan valid.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif analitik dengan pola pikir induktif, yaitu menganalisis data berdasarkan fakta-fakta di lapangan untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum. Proses analisis dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman pelaku usaha kelempang panggang di Desa Rantau Panjang terhadap sertifikasi halal masih tergolong rendah. Sebagian besar

pelaku usaha belum memahami secara komprehensif mengenai pentingnya sertifikasi halal sebagai jaminan kehalalan produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran halal (*halal awareness*) masih belum berkembang secara optimal di kalangan pelaku usaha kecil (Aziz & Chok, 2013). Rendahnya tingkat pemahaman ini terutama terlihat pada aspek prosedural dalam pengajuan sertifikasi halal. Pelaku usaha belum memahami tahapan administrasi, audit halal, hingga proses penetapan fatwa. Padahal, pemahaman terhadap prosedur merupakan faktor penting dalam mendorong partisipasi pelaku usaha dalam sistem sertifikasi halal (Tieman, 2011).

Selain itu, sebagian pelaku usaha belum mengetahui bahwa sertifikasi halal memiliki batas masa berlaku dan harus diperpanjang secara berkala. Hal ini menunjukkan adanya keterbatasan pengetahuan terkait aspek legal dan administratif dalam sistem jaminan produk halal (Republik Indonesia, 2014). Kendala utama yang dihadapi pelaku usaha adalah faktor biaya. Pelaku usaha skala kecil cenderung menganggap bahwa proses sertifikasi halal memerlukan biaya yang tinggi sehingga menjadi beban tambahan dalam operasional usaha mereka. Persepsi ini menjadi salah satu hambatan utama dalam implementasi sertifikasi halal (Tieman, 2011).

Selain biaya, minimnya akses informasi juga menjadi faktor penghambat. Sosialisasi yang belum merata menyebabkan pelaku usaha tidak memperoleh informasi yang cukup mengenai prosedur, manfaat, dan kemudahan dalam pengajuan sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan perlunya peran aktif pemerintah dalam meningkatkan literasi halal di masyarakat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelaku usaha cenderung memiliki persepsi bahwa produk mereka sudah halal karena bahan baku yang digunakan tidak mengandung unsur yang diharamkan. Persepsi ini menunjukkan adanya pemahaman yang parsial terhadap konsep halal, yang hanya berfokus pada bahan tanpa mempertimbangkan proses (Qardhawi, 1994). Dalam sistem jaminan halal, kehalalan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh bahan baku, tetapi juga oleh seluruh proses produksi, mulai dari pengolahan, penyimpanan, hingga distribusi. Oleh karena itu, sertifikasi halal menjadi instrumen penting dalam memastikan kehalalan secara menyeluruh (Tieman, 2011).

Produk yang tidak memiliki sertifikasi halal berpotensi masuk dalam kategori *syubhat*, yaitu kondisi yang tidak jelas status kehalalannya. Dalam ajaran Islam, menghindari hal-hal yang syubhat merupakan bentuk kehati-hatian dalam menjaga keimanan (Qardhawi, 1994). Dari perspektif ekonomi Islam, fenomena ini menunjukkan belum optimalnya penerapan prinsip kejujuran (*shiddiq*) dan tanggung jawab (*amanah*) dalam aktivitas usaha. Pelaku usaha memiliki kewajiban moral untuk memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dipasarkan (Al-Ghazali, 2005).

Sertifikasi halal juga berfungsi sebagai bentuk perlindungan konsumen. Dengan adanya sertifikat halal, konsumen memperoleh kepastian bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi standar kehalalan sesuai syariah (Republik Indonesia, 2014).

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha belum sepenuhnya menyadari pentingnya sertifikasi halal sebagai instrumen peningkatan kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama pada produk pangan (Lada et al., 2009). Dalam konteks perilaku konsumen, label halal menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat beli. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang telah memiliki sertifikasi halal karena dianggap lebih aman dan terpercaya (Aziz & Chok, 2013).

Namun demikian, pelaku usaha yang belum memiliki sertifikasi halal cenderung tidak menyadari potensi kehilangan pasar. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi pelaku usaha dengan preferensi konsumen. Dari sisi ekonomi, sertifikasi halal memberikan nilai tambah bagi produk. Produk yang bersertifikat halal memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar, baik lokal maupun global (Lada et al., 2009). Sebaliknya, produk tanpa sertifikasi halal berpotensi mengalami keterbatasan dalam penetrasi pasar, khususnya di wilayah dengan mayoritas

konsumen muslim. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki implikasi strategis dalam pengembangan usaha.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha masih mengandalkan kepercayaan tradisional tanpa dukungan legalitas formal. Pola ini umum ditemukan pada usaha kecil berbasis keluarga yang belum terintegrasi dengan sistem regulasi modern. Dalam perspektif hukum, kondisi ini menunjukkan belum optimalnya implementasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal. Regulasi yang ada belum sepenuhnya diikuti oleh pelaku usaha di tingkat akar rumput (Republik Indonesia, 2014). Kurangnya pengawasan dan pendampingan juga menjadi faktor yang memengaruhi rendahnya kepatuhan pelaku usaha terhadap sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih intensif dari pemerintah dan lembaga terkait.

Dari sisi kelembagaan, peran lembaga sertifikasi halal sangat penting dalam memberikan edukasi dan fasilitasi kepada pelaku usaha. Pendekatan yang partisipatif dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pelaku usaha. Selain itu, penyederhanaan prosedur sertifikasi halal menjadi langkah strategis untuk meningkatkan partisipasi pelaku usaha kecil. Prosedur yang sederhana dan transparan akan memudahkan akses terhadap sertifikasi halal.

Dukungan pembiayaan juga menjadi faktor penting dalam mendorong pelaku usaha untuk mengurus sertifikasi halal. Program subsidi atau bantuan pemerintah dapat menjadi solusi untuk mengatasi kendala biaya. Dalam perspektif ekonomi Islam, sertifikasi halal tidak hanya berkaitan dengan aspek legalitas, tetapi juga merupakan bagian dari implementasi nilai-nilai syariah dalam kegiatan ekonomi. Hal ini mencerminkan integrasi antara aspek spiritual dan ekonomi (Al-Ghazali, 2005).

Lebih jauh, sertifikasi halal dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global. Industri halal saat ini menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di dunia, sehingga memberikan peluang besar bagi pelaku usaha (Tieman, 2011). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman dan kesadaran pelaku usaha merupakan kunci utama dalam meningkatkan implementasi sertifikasi halal. Edukasi yang berkelanjutan sangat diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan demikian, implementasi sertifikasi halal tidak hanya menjadi kewajiban normatif, tetapi juga merupakan strategi penting dalam meningkatkan kualitas produk, perlindungan konsumen, serta daya saing usaha secara berkelanjutan.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa tingkat pemahaman pelaku usaha kelempong panggang di Desa Rantau Panjang Kecamatan Lawang Wetan terhadap sertifikasi halal masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari kurangnya pengetahuan mengenai prosedur pengajuan, persyaratan administrasi, serta mekanisme sertifikasi halal yang berlaku. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat kepemilikan sertifikasi halal di kalangan pelaku usaha.

Faktor utama yang menjadi kendala dalam penerapan sertifikasi halal meliputi keterbatasan biaya, minimnya akses informasi, serta kurangnya sosialisasi dari pihak terkait. Selain itu, terdapat persepsi di kalangan pelaku usaha bahwa penggunaan bahan baku yang dianggap halal sudah cukup tanpa perlu melalui proses sertifikasi formal. Persepsi ini menunjukkan adanya pemahaman yang belum utuh terhadap konsep jaminan produk halal.

Dalam perspektif ekonomi Islam, produk yang tidak memiliki kepastian status halal berpotensi masuk dalam kategori *syubhat*, yang seharusnya dihindari. Oleh karena itu, sertifikasi halal tidak hanya memiliki dimensi legal, tetapi juga merupakan bentuk tanggung jawab moral pelaku usaha dalam menjamin kehalalan produk serta memberikan perlindungan kepada konsumen. Dengan demikian, sertifikasi halal merupakan aspek penting yang tidak hanya berfungsi

sebagai pemenuhan kewajiban normatif, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, kualitas produk, serta daya saing usaha di pasar.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran mengenai pentingnya sertifikasi halal, serta secara aktif mengikuti prosedur pengajuan sertifikasi guna menjamin kehalalan produk yang dihasilkan.
2. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait, diperlukan peningkatan sosialisasi dan edukasi secara berkelanjutan mengenai sertifikasi halal, khususnya kepada pelaku usaha kecil dan menengah. Selain itu, perlu adanya penyederhanaan prosedur serta pemberian dukungan pembiayaan agar sertifikasi halal lebih mudah diakses.
3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian yang lebih luas dengan pendekatan kuantitatif atau mixed methods, serta menambahkan variabel lain seperti tingkat literasi halal, perilaku konsumen, dan efektivitas kebijakan sertifikasi halal.
4. Bagi Masyarakat (Konsumen), diharapkan lebih selektif dalam memilih produk dengan memperhatikan aspek kehalalan, sehingga dapat mendorong pelaku usaha untuk lebih bertanggung jawab dalam menjamin kualitas dan kehalalan produk.

### Daftar Pustaka

- Afendi, A. (2020). Halal certification and purchase decision. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2). <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Al-Ghazali. (2005). *Al-Mustashfa min 'Ilm al-Ushul*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah.
- Asioli, D., et al. (2014). Food traceability and certification. *Food Control*, 46, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2014.04.048>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting halal purchase intention: Evidence from Pakistan's halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness and halal certification in influencing non-Muslims' purchase intention. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Azmi, F., et al. (2017). Halal awareness practices. *Procedia Engineering*. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017>
- Baidhowi, M. M., & Triwibowo, A. (2024). Halal awareness on self-declare certification. *Ekobis Syariah*, 9(1). <https://doi.org/10.22373/ekobis.v9i1.29100>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Bashir, A. M., et al. (2019). Consumer intention halal food. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Billah, A., Rahman, M. A., & Hossain, M. (2020). Consumer behavior on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 324–349. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). Establishing a global halal hub: In-depth interviews. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(10), 169–181. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v3-i10/288>
- Bukhari, S. N. Z., Isa, S. M., & Yen Nee, G. (2020). Halal vaccination purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 670–689. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0209>



- Cao, W., & Yu, Z. (2023). Meta-analysis behavioral study. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01852-2>
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing extended TPB model. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). Electronic word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Davis, J., et al. (2014). Meta-analysis in social research. *SpringerPlus*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-511>
- Dinc, Y., et al. (2021). Islamic financial literacy. *ISRA International Journal of Islamic Finance*. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2020-0156>
- Elias, E. M., et al. (2016). Halal awareness study. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-XX-XXXX>
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-XX>
- Farrag, D. A., & Hassan, M. (2015). Religiosity and consumer behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 95–108. <https://doi.org/10.1108/JIMA-XX>
- Ghadikolaei, F. S. (2016). Halal purchase intention review. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(7), 44–49.
- Golnaz, R., et al. (2010). Halal awareness among consumers. *International Food Research Journal*, 17(3), 667–674.
- Khamaludin, K., Fahlevi, M., & Vizano, N. A. (2021). The effect of halal awareness on purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.
- Mutmainah, L. (2018). Religiosity and halal purchase intention. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 1(1). <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- Qardhawi, Y. (1994). *The lawful and the prohibited in Islam*. Cairo: Al-Falah Foundation.
- Rahman, M., et al. (2019). Sharia-based brand awareness. *Cogent Business & Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The effects of halal certification and halal awareness. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>
- Tieman, M. (2011). The application of halal in supply chain management. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186–195.