

***Analysis of Factor Influencing Decisions to Purchase Halal Product  
Mediated by Halal Certification of The Jabodetabek Muslim  
Community***

***By Zikry Ramadhan***

***Abstract***

*There have been many food and beverage products circulating among the muslim community but this distribution has not been followed by halal certification of their products. Considering that the majority of the population in Indonesia is a muslim, this needs to be a concern so that new products that are widely circulated can be consumed safely in accordance with Islamic law. This study aims to analyze how much influence the results of religiosity, viral marketing, and prices have on purchasing decisions for halal products for the Jabodetabek muslim community through halal certification as a mediating variable. This research method is quantitative involving 174 respondents using non-probability sampling and purposive sampling as the method. This study uses primary data collected through a google form questionnaire that is distributed via social media. Analysis technique using SEM-PLS via SmartPLS software. Research findings confirm that religiosity and viral marketing have a significant effect on the direct purchase decision of halal products, while price does not have a significant effect on the direct purchase decision of halal products. For testing halal certification as mediation is not able to mediate the relationship between the variables of religiosity, viral marketing, and price on purchasing decisions of halal products indirectly. The limitations of this study are the lack of references discussing halal certification as a mediating variable, the variables used are still limited to three independent variables, and the respondents obtained are still dominated by students and generation Z. For further research it is advisable to use independent variables other than those used in this study and embrace other respondents from the general public.*

***Keywords:*** *halal certification, price, purchase decision, religiosity, viral marketing*

**Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian  
Produk Halal Dimediasi Sertifikasi Halal Pada Masyarakat  
Muslim Jabodetabek**

**Oleh Zikry Ramadhan**

**Abstrak**

Sudah banyak produk makanan dan minuman yang beredar di kalangan masyarakat muslim tetapi peredaran tersebut tidak diikuti dengan sertifikasi halal produknya. Mengingat mayoritas penduduk di Indonesia merupakan seorang muslim, hal ini perlu menjadi perhatian agar produk-produk yang baru beredar luas dapat dikonsumsi independen sesuai dengan syariat Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari religiusitas, *viral marketing*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk halal masyarakat muslim Jabodetabek melalui sertifikasi halal sebagai variabel mediasi. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan melibatkan 174 responden dengan pengambilan sampel *non-probability sampling* dan *purposive sampling* sebagai metodenya. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner *google form* yang disebar melalui sosial media. Teknik analisis menggunakan SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS. Temuan penelitian mengkonfirmasi bahwa religiusitas dan *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal secara langsung, sementara harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal secara langsung. Untuk pengujian sertifikasi halal sebagai mediasi tidak mampu memediasi hubungan antara variabel religiusitas, *viral marketing*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk halal secara tidak langsung. Keterbatasan penelitian ini adalah minimnya referensi yang membahas tentang sertifikasi halal sebagai variabel mediasi, variabel yang digunakan masih terbatas pada tiga variabel independen saja, serta responden yang didapat masih didominasi oleh mahasiswa dan generasi z. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel-variabel independen selain yang digunakan pada penelitian ini serta merangkul responden dari kalangan masyarakat umum lainnya.

**Kata Kunci:** harga, keputusan pembelian, religiusitas, sertifikasi halal, *viral marketing*