



Pengaruh Gerakan Sadar Halal dan Pengetahuan Produk Pada Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z

Qurrotul Azizah, Dzikrulloh*

Fakultas Keislaman, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan
Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur, Indonesia

Email: ¹qazizah99@gmail.com, ^{2,*}dzikrulloh@trunojoyo.ac.id

Email Penulis Korespondensi: dzikrulloh@trunojoyo.ac.id

Submitted: 21/05/2024; Accepted: 31/05/2024; Published: 31/05/2024

Abstrak—Penelitian lebih lanjut diperlukan mengingat adanya inkonsisten guna menguji dan mengonfirmasi temuan hasil penelitian sebelumnya dan guna mendapatkan jawaban atas pengaruh dari variabel baru adalah tujuan dari penelitian ini. Kuesioner online didistribusikan sebagai bagian dari metodologi kuantitatif penelitian ini. Purposive sampling ialah metode yang dipergunakan dalam rangka mengambil sampel secara selektif sesuai dengan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. 100 responden ikut serta dalam pengisian kuesioner yang disebar di Jawa Timur. Untuk pengolahan data, digunakan pemodelan persamaan struktural, atau SEM. Uji analisis yang digunakan adalah uji model structural (outer model) yang melibatkan validitas konvergen, nilai Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan, uji reliabilitas, serta uji model struktural (inner model) yang mencakup uji hipotesis pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect). Temuan penelitian menunjukkan bahwa gerakan sadar halal secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung dengan nilai p-values sebesar $0,000 \geq 0,050$ maupun tidak langsung dengan nilai p-values sebesar $0,014 \geq 0,050$. Pengetahuan produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung dengan nilai p-values sebesar $0,013 \geq 0,050$ dan tidak langsung dengan nilai p-values sebesar $0,014 \geq 0,050$. Selain itu, gaya hidup halal dengan nilai p-values $0,001 \geq 0,050$ secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan untuk gerakan sadar halal dengan nilai p-values $0,000 \geq 0,050$ dan pengetahuan produk dengan nilai p-values $0,000 \geq 0,050$ juga secara positif dan signifikan mempengaruhi gaya hidup halal.

Kata Kunci: Gerakan Sadar Halal; Pengetahuan Produk; Gaya Hidup Halal; Keputusan Pembelian; Generasi Z

Abstract—Further research is needed given the inconsistencies to test and confirm the findings of previous research results and to get answers to the influence of new variables is the purpose of this research. Online questionnaires were distributed as part of the quantitative methodology of this study. Purposive sampling was the method used to draw the sample. 100 respondents participated in filling out the questionnaire distributed in East Java. For data processing, structural equation modeling, or SEM, was adopted. The structural model test (outer model) is the analysis test that is employed. It includes convergent validity, the Average Variance Extracted (AVE) value, discriminant validity, a reliability test, and an inner model that includes direct effect and indirect effect hypothesis testing. The research findings show that the halal conscious movement positively and significantly influences purchasing decisions, both directly with p-values of $0.000 \geq 0.050$ and indirectly with p-values of $0.014 \geq 0.050$. Product knowledge positively and significantly influences purchasing decisions, both directly with a p-value of $0.013 \geq 0.050$ and indirectly with a p-value of $0.014 \geq 0.050$. In addition, the halal lifestyle with p-values of $0.001 \geq 0.050$ positively and significantly influences purchasing decisions, while for the halal conscious movement with p-values of $0.000 \geq 0.050$ and product knowledge with p-values of $0.000 \geq 0.050$ also positively and significantly influences the halal lifestyle.

Keywords: Halal Conscious Movement; Product Knowledge; Halal Lifestyle; Purchasing Decisions; Generation Z

1. PENDAHULUAN

Menurut sebuah laporan dari Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC), populasi Muslim di Indonesia akan mengantongi 240,62 juta jiwa pada tahun 2023, menjadikannya negara yang memiliki penduduk Muslim paling banyak di dunia (Annur, 2023). Jumlah tersebut selaras dengan 86,7% dari total populasi Indonesia yang totalnya sebanyak 277,53 juta jiwa. Karena mayoritas penduduknya beragama Islam dan membutuhkan produk dan layanan halal, populasi Indonesia yang besar memiliki potensi kuat untuk mengembangkan industri halal (Herianti et al., 2023). Produk serta layanan halal yang ditetapkan oleh umat Islam selaku bentuk ketakwaan terhadap Syariah Islam. Sekalipun Halal sangat erat kaitannya terhadap umat Islam, umat Islam bukanlah satu-satunya konsumen produk Halal. Konsumen produk Halal pada negara dengan populasi Muslim tergolong minoritas telah melonjak secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Waharini & Purwantini, 2018).

Segmen Halal saat ini menarik banyak perhatian. Hal ini disebabkan oleh perkembangan statistik tren halal yang positif dari tahun ke tahun. Penerapan ekonomi Islam dalam ekonomi riil semakin berkembang melalui industri halal, yang meliputi berbagai sektor seperti produk makanan dan minuman halal, mode busana Muslim, pariwisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal, serta farmasi dan kosmetik yang memenuhi standar halal, serta sektor-sektor halal lainnya (Dzikrulloh & Koib, 2021). Menurut laporan State of World Islamic Report tahun 2022, terdapat sekitar 1,9 miliar komunitas Muslim di seluruh dunia, yang digambarkan sebagai konsumen dari semua produk halal. Prospek konsumen dalam industri halal menunjukkan peningkatan sebesar 5,2% per tahun, dengan perkiraan total pengeluaran mencapai USD 2,2 triliun (Adamsah et al., 2022). Tingkat pertumbuhan lainnya diproyeksikan sebesar 8,9% untuk industri halal, dengan aset keuangan syariah tumbuh dari USD 3,4 triliun pada periode 2020 terjadi peningkatan hingga USD 3,6 triliun di tahun 2021, atau meningkat 7,8%. Kedua, tingkat pertumbuhan industri halal yang diharapkan, berdasarkan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR), diperkirakan mencapai 7,5% antara tahun 2021 dan



2025, dengan banyaknya biaya diperkirakan hingga USD 2,8 triliun di tahun 2025 (Yuningsih M et al., 2023). Jika diperhatikan dari data tersebut, disimpulkan bahwa prospek industri halal yaitu salah satunya permintaan terhadap produk halal, dapat terus berkembang pesat serta dapat membantu pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Indonesia saat ini sedang mengalami bonus populasi. Ini berarti bahwa populasi usia kerja lebih besar daripada populasi usia non-kerja, dan tahun 2030 diperkirakan akan menjadi puncak demografi Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z menyumbang 27,94 persen dari populasi dengan jumlah 74,93 juta jiwa (Rainer, 2023). Generasi Z didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1995 dan 2010. Di Indonesia, mereka dikenal sebagai generasi yang berpikiran terbuka, terobsesi dengan teknologi, aktif terlibat, dan menginginkan perubahan sosial (Nusaibah, 2023). Industri halal dapat memanfaatkan peluang ini untuk berkembang dengan keuntungan dari bonus demografi (Febriandika et al., 2023). Terlahir di zaman yang serba digitalisasi, Generasi Z menunjukkan pola perilaku yang sangat berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Sekalipun masih berusia muda, mereka telah memegang pengaruh yang substansial atas keputusan pembelian dalam keluarga mereka (Simangunsong, 2018). Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat di antara dua atau lebih pilihan konsumsi yang berhubungan dengan pembelian. Konsumen berada dalam posisi untuk mengambil keputusan karena mereka dapat memilih apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Nurfauzi et al., 2023).

Seiring dengan terungkapnya peran penting Generasi Z dalam keputusan pembelian, yang dapat mengarah pada pertumbuhan industri halal yang berkelanjutan, penelitian ini ingin mempertimbangkan beberapa faktor yang berpotensi berpengaruh terhadap keputusan membeli barang atau layanan yang halal oleh Generasi Z. Yang pertama adalah gerakan sadar halal. Gerakan sadar halal adalah kampanye yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya kehalalan makanan dan produk halal. Menteri Agama Suyadharma Ali mencetuskan gerakan kampanye sadar halal sebagai respon atas keinginan masyarakat untuk mengetahui produk mana yang halal dan tidak (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2011). Selain itu, gerakan sadar halal juga diperlukan bagi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) guna menyukseskan cadangan pemerintah untuk memperoleh sertifikasi halal bagi 10 juta produk melalui sistem self declare (Dirhamzah, 2023).

Menurut Kemenag Aceh Muzakkir, kegiatan gerakan sadar halal ini bertujuan untuk memajukan kesadaran di kalangan umat Islam tentang penerapan serta konsumsi makanan, minuman, obat-obatan, alat kecantikan, dan produk halal yang lain. Memperkuat gerakan kesadaran halal di kalangan konsumen sendiri sangat penting, karena sertifikasi halal wajib. Pada dasarnya hal ini adalah inisiatif pemerintah untuk kepentingan konsumen itu sendiri (Inmas Aceh, 2017). Pemerintah ingin memberikan jaminan, kepastian, keamanan, kepastian, dan perlindungan kepada konsumen untuk memastikan bahwa mereka membeli produk halal (Dirhamzah, 2023). Oleh karena itu, salah satu asas jaminan produk halal dalam pasal 2b Undang-Undang Jaminan Produk Halal No. 33 Tahun 2014 adalah asas perlindungan, yaitu JPH bertujuan guna membentengi masyarakat muslim dari penggunaan produk tidak halal (Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2014).

Faktor kedua yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian ialah pengetahuan produk, yaitu sekumpulan jenis informasi yang berbeda tentang suatu produk. Peter dan Olson (2010) dalam (Rusniati & Rahmawati, 2019) mengklasifikasikan pengetahuan produk ke dalam tiga jenis, yakni pemahaman terkait fitur dan atribut produk, pemahaman mengenai produk secara keseluruhan, pemahaman tentang keuntungan produk serta pemahaman terkait tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan (Risdiyani, 2023), menjelaskan bahwa pemahaman produk tidak memiliki dampak secara positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Sebaliknya, (Khairunnisa et al., 2023) mengemukakan bahwa pengetahuan produk berdampak positif akan tetapi tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian..

Selain banyaknya faktor yang berpengaruh langsung dengan Selain mengenai keputusan pembelian, riset ini juga menemukan beberapa aspek khusus yang dapat memengaruhi keputusan tersebut untuk membeli produk Halal yakni gaya hidup yang halal. Pola hidup halal mengacu pada cara menjalankan kehidupan yang mana seseorang bertindak dan melakukan yang terbaik sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain, setiap orang dapat menjalani gaya hidup halal dengan memastikan bahwa semua produk yang mereka gunakan adalah halal (Aji et al., 2023). Penelitian (Hoiriyah & Chrismardani, 2021) Dijelaskan Gaya hidup halal berpengaruh sebagian secara signifikan atau dengan kata lain berdampak signifikan secara parsial. Namun, penelitian (Satria, 2023) Menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjabaran di atas menunjukkan bahwa, mengingat adanya inkonsistensi dalam hasil penelitian sebelumnya dan variabel yang belum pernah diteliti. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan guna menguji dan mengonfirmasi temuan hasil penelitian sebelumnya dan guna mendapatkan jawaban atas pengaruh dari variabel baru.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menerapkan metodologi penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang umumnya digunakan dalam metode penelitian kuantitatif memiliki persyaratan sistematika, terencana, serta terstruktur sejak awal hingga penetapan desain penelitian (Wahyudi et al., 2023). Dalam penelitian ini berlaku dua variabel independen yaitu Gerakan Sadar Halal (X1), Pengetahuan Produk (X2) satu variabel independen adalah Keputusan Pembelian (Y), dengan adanya variabel intervening Gaya Hidup Halal (Z). Berdasarkan data BPS Jawa Timur, jumlah penduduk Jawa

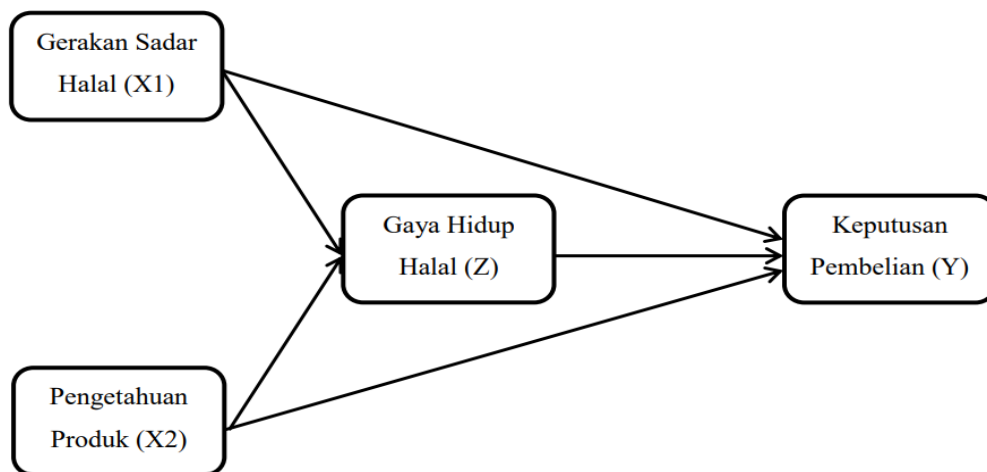


Timur yang berjumlah 41.416.407 jiwa merupakan populasi yang akan diteliti. Populasi adalah kategori untuk generalisasi yang terdiri dari kualitas atau karakteristik dengan atribut tertentu yang telah diidentifikasi, diperiksa, dan kesimpulan yang dibentuk oleh peneliti (Ismail et al., 2022).

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, sebuah metode pengambilan sampel dengan terdapat kesengajaan dalam menentukan sampel dengan menetapkan karakteristik spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian (Mulyadi et al., 2018). Karakteristik spesifik yang digunakan pada riset ini yaitu: 1) Domisili di Provinsi Jawa Timur dan 2) Generasi Z (lahir antara rentang waktu 1995-2010). Generasi Z dipilih sebagai sampel dengan pertimbangan bahwa kelompok usia kerja (15-64 tahun) di Indonesia berjumlah 183,36 juta jiwa, sepadan dengan 68,7% total populasi Indonesia. Sebagai kelompok populasi yang memiliki jumlah besar, Generasi Z diharapkan menjadi target pasar yang sangat potensial bagi industri halal Indonesia (Herindar, 2022). Rumus Slovin diterapkan untuk menetapkan sampel yang dipergunakan untuk responden penelitian sehingga yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah 100 responden. Seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini di akumulasi melalui kuesioner yang didistribusikan menggunakan platform Google Forms dengan skala Likert. Analisis data dilangsungkan dengan mengaplikasikan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 dan metode structural equation modelling (SEM). Dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM), sebuah metode analisis multivariat generasi kedua, para peneliti dapat memeriksa hubungan antara variabel-variabel yang kompleks untuk memberikan pandangan yang lengkap terhadap model (Marliana, 2019).

2.1 Kerangka Pemikiran

Model mengenai bagaimana sebuah teori berinteraksi dengan berbagai elemen yang dianggap sebagai isu-isu utama disebut definisi kerangka pemikiran. Oleh karena itu, perlu untuk menguraikan hubungan antara variabel independen dan dependen yang diusulkan oleh teori tersebut (Ena et al., 2020). Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran dirangkum dalam skema pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

H1 : Gerakan Sadar Halal diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Gaya Hidup Halal diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Gerakan Sadar Halal diduga berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Halal

H5 : Pengetahuan Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Halal

H6 : Gerakan Sadar halal diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Gaya Hidup Halal

H7 : Pengetahuan Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup Halal

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penjabaran Data Responden

Berdasarkan hasil rekapitulasi data, data responden dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Gender Responden

Gender	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-Laki	23	22%
Perempuan	78	78%



Gender	Jumlah	Prosentase (%)
Jumlah	100	100%

Dalam penelitian ini, perempuan merupakan mayoritas dari sampel yang berjumlah 78 individu, atau 78%. Data tersebut mengindikasikan proporsi responden perempuan yang lebih tinggi daripada laki-laki.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
14-20 Tahun	14	14%
21-23 Tahun	71	71%
24-29 Tahun	15	15%
Jumlah	100	100%

Sebanyak 71 orang, atau 71% dari sampel, berusia antara 21 dan 23 tahun. Ini adalah rentang usia terbesar di antara para responden. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa jumlah responden dalam kelompok usia 14-20 dan 24-29 tahun lebih sedikit dibandingkan dengan kelompok usia 21-23 tahun.

Tabel 3. Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Prosentase (%)
Banyuwangi	2	2%
Blitar	2	2%
Gresik	5	5%
Jember	2	2%
Jombang	2	2%
Kediri	5	5%
Lamongan	2	2%
Lumajang	4	4%
Madiun	2	2%
Madura	25	25%
Magetan	2	2%
Malang	12	12%
Mojokerto	2	2%
Pasuruan	2	2%
Sidoarjo	5	5%
Surabaya	21	21%
Tuban	2	2%
Tulungagung	3	3%
Jumlah	100	100%

Pada tabel 3 di atas, untuk jumlah dari sampel domisili responden terbanyak adalah Madura. Sehingga hal ini menjelaskan bahwa responden berdomisili Madura Lebih banyak dibandingkan dengan 16 kota/kabupaten lainnya.

3.2 Model Structural (Outer Model)

Outer model berfungsi untuk menilai realibilitas dan validitas variabel penelitian. Dimulai dengan pengujian validitas konstruk melibatkan validitas konvergen, penilaian nilai AVE, dan validitas diskriminan. Dilanjutkan adanya uji reliabilitas yang dinyatakan dalam bentuk nilai composite reliability (Hamid & Anwar, 2019).

3.2.1 Uji Validitas Konvergen (Convergen Validity)

Uji validitas konvergen dipergunakan dalam mengukur kevalidan suatu variabel. Menurut Ghazali dan Latan (2015), untuk validitas konvergen sebuah variabel dianggap dapat diterima atau valid jika nilai outer loadingnya berada di antara 0,50 dan 0,60 (Kurniawan & Dzikrulloh, 2020) seperti terlihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Outer Loading

Variabel	Item	Outer Loading
Gerakan Sadar Halal (X1)	GSH1	0.666
	GSH2	0.754
	GSH3	0.668
	GSH4	0.694
	GSH5	0.773
	GSH6	0.758
Pengetahuan Produk (X2)	PP1	0.749
	PP2	0.674



Variabel	Item	Outer Loading
Gaya Hidup Halal (Z)	PP3	0.777
	PP4	0.774
	PP5	0.777
	PP6	0.797
	GHH1	0.746
	GHH2	0.719
	GHH3	0.716
	GHH4	0.676
	GHH5	0.737
	GHH6	0.725
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.812
	KP2	0.683
	KP3	0.645
	KP4	0.688
	KP5	0.718
	KP6	0.684

Mengacu pada tabel 4, output nilai loading factor pada seluruh indikator variabel gerakan sadar halal, pengetahuan produk, gaya hidup halal, dan keputusan pembelian sudah mempunyai nilai loading factor sebesar 0,50. Dengan demikian, indikator pembentukan konstruk gerakan sadar halal, pengetahuan produk, gaya hidup halal, dan keputusan pembelian terkategori valid.

3.2.2 Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Baik tidaknya suatu variabel laten memenuhi syarat validitas konvergen bisa dilihat dari nilai average variance extracted (AVE) $\geq 0,50$. Apabila perhitungan pada masing-masing variabel menghasilkan nilai AVE $\geq 0,50$, maka persyaratan validitas konvergen telah terpenuhi (Puspita, 2019).

Tabel 5. Average Variant extracted (AVE)

Variabel	AVE
Gerakan Sadar Halal (X1)	0.519
Pengetahuan Produk (X2)	0.519
Gaya Hidup Halal (Z)	0.5
Keputusan Pembelian (Y)	0.576

Pada tabel 5, nilai AVE untuk konstruk masing-masing variabel adalah gerakan sadar halal = 0,519, pengetahuan produk = 0,519, gaya hidup halal = 0,519, gaya hidup halal = 0,500, dan keputusan pembelian = 0,576. Untuk keempat konstruk sudah memegang nilai $\geq 0,50$, artinya keempat konstruk tersebut tergolong valid.

3.2.3 Uji Validitas Discriminan (Descriminant Validity)

Tabel 6. Cross Loading

Item	Gerakan Sadar Halal	Pengetahuan Produk	Gaya Hidup Halal	Keputusan Pembelian
GSH1	0.666	0.330	0.398	0.562
GSH2	0.754	0.455	0.454	0.554
GSH3	0.668	0.500	0.464	0.563
GSH4	0.694	0.345	0.450	0.544
GSH5	0.773	0.499	0.444	0.574
GSH6	0.758	0.512	0.502	0.549
PP1	0.354	0.749	0.506	0.476
PP2	0.314	0.674	0.345	0.376
PP3	0.499	0.777	0.602	0.586
PP4	0.633	0.774	0.617	0.686
PP5	0.498	0.777	0.563	0.531
PP6	0.423	0.797	0.551	0.593
GHH1	0.424	0.504	0.746	0.545
GHH2	0.481	0.644	0.719	0.521
GHH3	0.460	0.513	0.716	0.596
GHH4	0.402	0.404	0.676	0.491
GHH5	0.418	0.450	0.737	0.503
GHH6	0.516	0.539	0.725	0.611
KP1	0.637	0.559	0.552	0.812



Item	Gerakan Sadar Halal	Pengetahuan Produk	Gaya Hidup Halal	Keputusan Pembelian
KP2	0.458	0.489	0.530	0.683
KP3	0.466	0.551	0.458	0.645
KP4	0.580	0.509	0.605	0.688
KP5	0.598	0.571	0.561	0.718
KP6	0.525	0.405	0.505	0.684

Berdasarkan pada data yang tercantum dalam tabel 6, bisa disimpulkan analisis seperti berikut :

- Masing-masing ukuran gerakan sadar halal (GSH1, GSH2, GSH3, GSH4, GSH5, dan GSH6) menunjukkan keterkaitan yang lebih tinggi dengan variabel gerakan sadar halal daripada dengan variabel lainnya.
- Masing-masing ukuran pengetahuan produk (PP1, PP2, PP3, PP4, PP5, PP6) menunjukkan keterkaitan yang lebih tinggi dengan variabel pengetahuan produk daripada dengan variabel lainnya.
- Masing-masing ukuran gaya hidup halal (GHH1, GHH2, GHH3, GHH4, GHH5, GHH6) menunjukkan keterkaitan yang lebih tinggi dengan variabel gaya hidup halal daripada dengan variabel yang lain.
- Masing-masing ukuran keputusan pembelian (KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6) menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan variabel keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya.

3.2.4 Uji Reabilitas (Composite Reality)

Untuk penentuan tingkat keandalan data atau tingkat reliable pada setiap konstruk dapat dilihat dari nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Nilai suatu konstruk dianggap reliabel apabila skor composite reliability beserta nilai cronbach's alpha $\geq 0,70$ (Candana et al., 2020).

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Gerakan Sadar Halal (X1)	0.815	0.817	0.866
Pengetahuan Produk (X2)	0.813	0.814	0.866
Gaya Hidup Halal (Z)	0.799	0.803	0.856
Keputusan Pembelian (Y)	0.854	0.864	0.891

Dengan melihat tabel 7, dapat disimpulkan bahwa nilai composite reliability beserta cronbach's alpha secara keseluruhan variabel di atas 0,70 sehingga variabel gerakan sadar halal, pengetahuan produk, gaya hidup halal, dan keputusan pembelian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi serta layak memenuhi persyaratan.

3.3 Uji Model Structural (Inner Model)

Pertimbangan model struktural atau inner model memiliki tujuan guna menilai keterkaitan antara konstruk atau pengaruh antara variabel penelitian (Fitroh et al., 2024). Inner model diperkirakan dengan memanfaatkan Koefisien determinasi (R-Square) untuk variabel independen adalah sebuah indikator yang mengukur sejauh mana variasi dalam variabel dependen (endogen) dapat diuraikan oleh variabel independen (eksogen). Indikator ini digunakan untuk mengevaluasi kualitas sebuah model. Kriteria penilaian R-Square adalah sebagai berikut: (1) nilai R^2 (adjusted) sebesar 0,67 membuktikan bahwa model tersebut memiliki kekuatan yang substansial; (2) nilai R^2 (adjusted) sebesar 0,33 membuktikan bahwa model tersebut bersifat moderat; dan (3) nilai R^2 (adjusted) sebesar 0,19 membuktikan bahwa model tersebut memiliki kekuatan yang lemah (Dr. Duryadi, 2021).

Tabel 8. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Gaya Hidup Halal (Z)	0.568	0.559
Keputusan Pembelian (Y)	0.749	0.741

Temuan hasil uji R-Square dalam tabel 8 ialah : (1) R^2 (adjusted) Model jalur I = 0,741 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi 74,1% oleh variabel gerakan sadar halal (X1), pengetahuan produk (X2), dan gaya hidup halal (Z) dan 25,9% oleh faktor selain variabel yang diteliti. Oleh sebab itu, model tergolong substansial (kuat); dan (2) R^2 (adjusted) Model jalur II = 0,559 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup halal (Z) dipengaruhi 55,9% oleh variabel gerakan sadar halal (X1) dan pengetahuan produk (X2) dan 44,1% oleh faktor selain variabel yang diteliti. Oleh sebab itu, model tergolong moderate (sedang).

3.4 Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Perhitungan bootstrapping dilakukan untuk menentukan nilai T-statistic dengan kriteria $\geq 1,96$ significance (5%) dan P-value $\leq 0,05$. Hasil pengujian dengan menggunakan bootstrapping menunjukkan tingkat signifikansi atau kemaknaan dari efek langsung dan tidak langsung (Nurasia, 2022). Berikut hasil uji pengaruh langsung (direct effect)



dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) ditunjukkan di bawah ini: Pada tabel 9 terlihat pengaruh langsung (Direct Effect).

Tabel 9. Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Gaya Hidup Halal (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.321	0.322	0.100	3.199	0.001	Berpengaruh
Gerakan Sadar Halal (X1) → Gaya Hidup Halal (Z)	0.306	0.309	0.086	3.574	0.000	Berpengaruh
Gerakan Sadar Halal (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.427	0.434	0.093	4.592	0.000	Berpengaruh
Pengetahuan Produk (X2) → Gaya Hidup Halal (Z)	0.526	0.530	0.093	5.651	0.000	Berpengaruh
Pengetahuan Produk (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.238	0.232	0.096	2.488	0.013	Berpengaruh

Sedangkan pada tabel 10 terlihat pengaruh dari tidak langsung (Indirect Effect)

Tabel 10. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Gerakan Sadar Halal (X1) → Gaya Hidup Halal (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.098	0.099	0.040	2.472	0.014	Berpengaruh
Pengetahuan Produk (X2) → Gaya Hidup Halal (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.169	0.171	0.064	2.635	0.009	Berpengaruh

3.5 Pembahasan

3.5.1 Gerakan Sadar Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar pada analisis pada tabel 1.9, dapat disimpulkan bahwa gerakan sadar halal memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 4.592, yang melebihi nilai kritis 1.96 (tabel t). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih rendah dari tingkat alpha sebesar 0,05. Data tersebut menandakan bahwa H1 diterima, sehingga semakin meningkat gerakan sadar aspek kehalalan, semakin tinggi pula kemungkinan meningkatnya keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan gerakan sadar halal yang semakin mengalami peningkatan selama 9 tahun terakhir, membuat era industri tertarik bersertifikat halal sehingga mengalami kenaikan sebesar 2.470%. Hal ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa sertifikasi Halal memiliki daya jual yang unik dan semua industri berusaha keras untuk mendapatkan sertifikasi Halal sehingga akhirnya memicu keputusan pembelian seseorang semakin meningkat (Hervina et al., 2021).

3.5.2 Pengetahuan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar pada pemaparan output tabel 1.9 dapat diputuskan bahwa pemahaman tentang produk memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk hasilnya menyiratkan bahwa T-statistik 2,488 yang artinya T statistik diatas dari 1,96 (t-tabel) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,013, yang lebih rendah dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian, H2 diterima, yang mengindikasikan bahwa semakin meningkat pengetahuan tentang produk, semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan peneliti sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian (Aini & Dermawan, 2024) dan temuan yang dikemukakan oleh (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021).

3.5.3 Gaya Hidup Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar pada pemaparan output tabel 1.9 dapat diputuskan bahwa gaya hidup halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hasilnya menyiratkan bahwa T-statistik 3,199 yang artinya diatas dari 1,96 (t-tabel). Nilai signifikan senilai 0,001 lebih rendah dari tingkat alpha 0,05. Hal ini menandakan H3 diterima, sehingga Semakin meluasnya praktik gaya hidup halal, semakin terlihat peningkatan signifikan dalam preferensi konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini juga selaras dengan temuan peneliti sebelumnya bahwa Gaya hidup halal



memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh penelitian (Novita & Pratama, 2024) dan penelitian yang dilakukan oleh (Amira & Muchtasib, 2023).

3.5.4 Gerakan Sadar Halal Berpengaruh Terhadap Gaya Hidup Halal

Berdasarkan pemaparan output tabel 1.9 dapat diputuskan bahwa gerakan sadar halal berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup halal. Hasil tersebut menyiratkan bahwa T-statistik 3,574 ini menunjukkan bahwa nilai Nilai T yang melebihi ambang batas kritis standar statistik (t-tabel), yaitu 1,96, menandakan adanya signifikansi statistik dalam pengujian hipotesis. Selain itu, nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari tingkat alpha yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini menandakan H4 diterima, sehingga semakin meningkat gerakan sadar halal maka semakin meningkat pula gaya hidup halal seseorang. Gerakan kesadaran Halal berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya memperhatikan Halal di semua aspek kehidupan serta keinginan untuk membangun kehidupan yang lebih baik (Supardin, 2022). Oleh karena itu dengan berkembangnya gerakan sadar halal, gaya hidup halal seseorang dapat berubah seiring perkembangan zaman, yang akhirnya memengaruhi keinginan mereka untuk meningkatkan gaya hidup halalnya.

3.5.5 Pengetahuan Produk Berpengaruh Terhadap Gaya Hidup Halal

Berdasarkan pemaparan output tabel 1.9 dapat diputuskan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup halal. Untuk hasilnya menyiratkan bahwa T-statistik 2,488 yang artinya berada diatas dari 1,96 (t-tabel). Nilai signifikan senilai 0,013 lebih rendah dari tingkat alpha 0,05. Ini menandakan H5 diterima, sehingga semakin meningkat pengetahuan produk maka semakin meningkat pula gaya hidup halal seseorang. Melalui pengetahuan produk, penting untuk memahami asal-usul, bahan-bahan, dan proses pembuatan suatu produk agar sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Dengan pengetahuan produk yang tepat, seseorang dapat memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup halal mereka dan mendukung praktik yang sesuai dengan nilai-nilai agama Islam.

3.5.6 Gerakan Sadar Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Gaya Hidup Halal

Berdasarkan pemaparan output tabel 1.10, dapat disimpulkan bahwa nilai indirect effect untuk pengaruh gerakan sadar halal terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup halal, dengan Angka T-statistik yang tercatat pada nilai 2,472 mengungkapkan sebuah kecenderungan yang signifikan, mengingat angka tersebut melampaui nilai kritis yang ditetapkan pada 1,96 berdasarkan tabel distribusi t. Lebih jauh, signifikansi statistik yang direpresentasikan oleh nilai p sebesar 0,014 menunjukkan bahwa hasil observasi tersebut menampilkan perbedaan yang signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, variabel gaya hidup halal berperan sebagai mediator atau intervening. Dengan kata lain, variabel gaya hidup halal berhasil memainkan peran mediasi dalam pengaruh antara variabel gerakan sadar halal dan keputusan pembelian. Adapun gerakan sadar halal berupaya untuk menyadarkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat agar umat Islam lebih memperhatikan dan mematuhi standar halal. Produk yang bersertifikat halal dan mematuhi prinsip-prinsip halal seringkali lebih kredibel bagi mereka yang tertarik dengan gaya hidup halal. Pada akhirnya, hal ini mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian guna memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka dengan memprioritaskan produk bersertifikat halal seperti makanan, minuman, kosmetik, pakaian, dan barang konsumsi lainnya.

3.5.7 Pengetahuan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Gaya Hidup Halal

Berdasarkan pemaparan output tabel 1.10, dapat disimpulkan bahwa nilai indirect effect untuk pengaruh gerakan sadar halal terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup halal, dengan nilai T-statistik sebesar 2,472, lebih besar dari 1,96 (t-tabel). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,014 lebih rendah dari tingkat alpha 0,05. Dengan demikian, variabel gaya hidup halal berperan sebagai mediator atau intervening. Dengan kata lain, variabel gaya hidup halal berhasil memainkan peran mediasi dalam pengaruh antara variabel pengetahuan produk dan keputusan pembelian. Seseorang yang mempunyai pengetahuan yang baik tentang kehalalan produk serta mengedepankan produk bersertifikasi halal, cenderung membuat keputusan Pembeli meningkatkan kehati-hatian dalam memilih produk yang mematuhi prinsip-prinsip agama serta sejalan dengan gaya hidup halal yang mereka yakini.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian & pembahasan di atas adalah sebagai berikut: Gerakan sadar halal memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian gen Z di Jawa timur. Oleh karena itu, H1 diterima. Pengetahuan produk memberi dampak yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian gen Z di Jawa timur. Oleh karena itu, H2 diterima. Gaya hidup halal memberi dampak yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian gen Z di Jawa timur. Oleh karena itu, H3 diterima. Gerakan sadar halal memberi dampak yang positif signifikan terhadap gaya hidup halal gen Z di Jawa timur. Oleh karena itu, H4 diterima. Pengetahuan produk memberi dampak yang positif signifikan terhadap gaya hidup halal gen Z di Jawa timur. Oleh karena itu, H5 diterima. Gaya hidup halal mampu memediasi pengaruh variabel gerakan sadar halal terhadap keputusan pembelian gen Z di Jawa timur. Oleh karena itu, H6 diterima. Gaya hidup halal mampu memediasi pengaruh variabel pengetahuan produk terhadap



keputusan pembelian gen Z di Jawa timur. Oleh karena itu, H7 diterima. Penelitian ini berfokus hanya pada pengaruh gerakan sadar halal & pengetahuan produk pada gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian gen Z. Dengan demikian, peneliti bisa saja secara tidak sengaja maupun disengaja terjadinya kemungkinan systematic error, serta ketidakseriusan dan ketidakjujuran responden sehingga terdapat kemungkinan hasil kuesioner kurang akurat. Selain itu dengan adanya variabel penelitian yang baru diteliti menyebabkan timbulnya keterbatasan data dan informasi yang digunakan. Melihat keterbatasan penelitian ini, perlu adanya perbaikan guna menyempurnakan dengan saran sebagai berikut : Pertama, peneliti berikutnya dengan tema serupa dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dan juga mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lainnya agar memperluas fokus penelitian. Kedua, dengan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan lebih banyak lagi informasi dan kelengkapan data guna memperdalam pemahaman mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut.

REFERENCES

- Adamsah, B., Ganjar, D., & Subakti, E. (2022). Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Manusia. *Indonesia Journal of Halal*, 5(1), 71–75. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ijh/article/view/14416>
- Aini, A. B. N., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitenning pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4788–4796. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1036>
- Aji, G., Abidah, N., & Rekza Zakriyya, H. (2023). Representasi Gaya Hidup Halal Dalam Media Sosial Di Kalangan Generasi Milenial. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2(6). <https://doi.org/10.29040/jjei.v8i1.3961>.
- Amira, Y., & Muchtasib, B. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim di Indonesia. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*, 4(1), 1–6.
- Annur, C. Mu. (2023). 10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin! *Databooks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin>
- Candana, D. M., Putra, R. B., & Wijaya, R. A. (2020). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Disiplin Kerja sebagai Variabel Intervening pada Batang Hari Barisan. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 47–60. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Dirhamzah. (2023). OPINI: Mengarusutamakan Gerakan Sadar Halal. *UIN Alauddin Makassar*. https://bio.fst.uin-alauddin.ac.id/opini/detail_opini/5582
- Dr. Duryadi, M. S. (2021). BUKU AJAR, METODE PENELITIAN ILMIAH. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. In Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik (Vol. 7, Issue 1).
- Dzikrulloh, D., & Koib, A. (2021). Implementation Of Halal Value Chain In Business In Islamic Boarding Schools. *Dinar : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 7(2), 1–13. <https://doi.org/10.21107/dinar.v7i2.11250>
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Febriandika, N. R., Wijaya, V., & Hakim, L. (2023). Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02)
- Fitroh, U., Prasetyo, T., & Kurniawan, D. (2024). PENGARUH DISPLIN KERJA DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PT XYZ. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(3), 151–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/neraca.v2i3.1129>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis (Cetakan 1). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Herianti, H., Siradjuddin, S., & Efendi, A. (2023). Industri Halal Dari Perspektif Potensi Dan Perkembangannya Di Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, 6(2), 56–64. <https://doi.org/10.14710/halal.v6i2.19249>
- Herindar, E. (2022). Maqoshid Sharia And The Importance Of Consuming Halal Food Products For Z Muslim Generation. *Halal Research Journal*, 2(2), 77–95. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i2.236>
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *INOATOR: Jurnal Manajemen*, 10(2), 133–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.32832/inovator.v10i2.5973>
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>
- Inmas Aceh. (2017). Kemenag Aceh Gelar Sosialisasi Gerakan Masyarakat Sadar Halal. Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Aceh. <https://aceh.kemenag.go.id/baca/kemenag-aceh-gelar-sosialisasi-gerakan-masyarakat-sadar-halal>
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2071. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2011). Menag Canangkan Gerakan Sadar Halal. <https://kemenag.go.id/nasional/menag-canangkan-gerakan-sadar-halal-7c4yzb>
- Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Yono, Y. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 473–491. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1669>
- Kurniawan, I., & Dzikrulloh. (2020). Gen Z Behavioral Intention to Pay Zakat: The Effect Ease of Digital Payment Literacy Zakat and Religiosity. *Journal of Sharia Economics*, 5(2), 27–38. <http://dx.doi.org/10.35896/jse>
- Marliana, R. R. (2019). Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 16(2), 174.



- <https://doi.org/10.20956/jmsk.v16i2.7851>
- Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia. (2014). UU No.33 Tahun 2014 (2014). UU No.33 Tahun 2014, 1. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan*, 15(2), 87–94. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Novita, Y., & Pratama, A. A. N. (2024). Peran Moderasi Etika Konsumsi Islam pada Pengaruh Green Marketing, Ethnosentrisme Konsumen, dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 154. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1288>
- Nurasia, J. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Dinas Kesehatan Provinsi Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 77–90. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.17278>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nusaibah, U. (2023). Digitalisasi Ekonomi Syariah di Kalangan Generasi Z Untuk Peningkatan Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Mbanking BSI). *Musarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 12(1), 12–22. <https://doi.org/10.24269/mjse.v12i1.6695>
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Puspita, Y. C. (2019). Analisis Kesesuaian Teknologi Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi Ovo. *Jurnal Manajemen Informatika*, 9(02), 121–128.
- Rainer, P. (2023). Sensus BPS: Saat ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z. *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Risdiyani, A. (2023). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Halal Lifestyle terhadap Penilaian Produk Kosmetik dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Cross-Border*, 6(1), 95–106.
- Rusniati, & Rahmawati, R. (2019). Green Product: Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal INTEKNA*, 19(1), 1–68. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>
- Satria, A. P. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Citra merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Kolibi*, 1(1), 244–245.
- Simangunsong, E. (2018). Generation-Z Buying Behaviour in Indonesia: Opportunities for Retail Businesses. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 243. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.004>
- Supardin, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 71–82. <https://doi.org/http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.1-13>
- Wahyudi, T., Derriawan, D., & Salim, F. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Pegawai Fakultas Kedokteran Dan Kesehatan Universitas Muhammadiyah Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available*, 1(46), 34–39.
- Yuningsih M, A. A., Putri, R. E., & Jubba, H. (2023). Implikasi Sertifikasi Halal terhadap Perkembangan Industri Halal di Indonesia. *Al-Tijary*, 8(2), 155–169. <https://doi.org/10.21093/at.v8i2.7652>