

**PENGARUH KESADARAN HALAL, RELIGIUSITAS DAN BUDAYA ALUMNI
PESANTREN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN
BERSERTIFIKASI HALAL DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Fahrur Rozi¹, Siswanto², Vivin Maharani Ekowati³

^{1,2,3}Ekonomi Syariah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

¹220504220013@student.uin-malang.ac.id, ²siswanto@pbs.uin-malang.ac.id,

³vivien.maharani@manajemen.uin-malang.ac.id

ABSTRACT

The growth of a society is often influenced by various factors that shape the mindset and behavior of individuals. One such factor is how the values adhered to, such as beliefs and culture, can affect habits and decisions made in daily life, including in terms of consumption. This study aims to analyze the influence of halal awareness, religiosity, and the culture of pesantren alumni on the decision to purchase halal-certified food, with purchase intention as a mediating variable. The population of this study is Gen-Z in Pamekasan Regency, who are consumers of halal-certified food. The sample consists of 200 respondents, selected using purposive sampling. This study employs the Partial Least Squares (PLS) analysis method. The results show that, directly, halal awareness and religiosity have a positive and significant impact on purchase decisions, while culture has a negative and significant effect on purchase decisions. In the indirect test through purchase intention as a mediating variable, all variables have a significant impact on the decision to purchase halal-certified food.

Keywords: Purchase Decision, Purchase Intention, Halal Awareness, Religiosity, Culture

ABSTRAK

Pertumbuhan suatu masyarakat sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk pola pikir dan perilaku individu. Salah satu faktor tersebut adalah nilai-nilai yang dianut, seperti keyakinan dan budaya, yang dapat memengaruhi kebiasaan dan keputusan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, religiusitas, dan budaya alumni pesantren terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal, dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kabupaten Pamekasan yang merupakan konsumen makanan bersertifikat halal. Sampel penelitian berjumlah 200 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, kesadaran halal dan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara budaya memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam uji tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi, seluruh variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Minat Beli, Kesadaran Halal, Religiusitas, Budaya

A. Pendahuluan

Industri halal menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, umat Muslim di seluruh dunia menghabiskan sekitar US\$ 2 triliun di berbagai sektor ekonomi syariah, termasuk makanan dan minuman halal, modest fashion, kosmetik halal, farmasi halal, media syariah, dan pariwisata halal (Dinar Standard & Salam Gateway, 2022). Pew Research Center (2018) mencatat pada tahun 2020 terdapat 1,9 miliar umat Muslim, menjadikannya basis konsumen terbesar di dunia, dengan proyeksi mencapai 2 miliar pada 2030. Angka-angka ini menunjukkan potensi besar konsumen Muslim dalam mendorong pertumbuhan industri halal di masa kini dan mendatang.

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar dalam mengembangkan industri halal global. Pada tahun 2021, jumlah penduduk Indonesia mencapai 272,23 juta jiwa, dengan 236,53 juta di antaranya atau sekitar 86,88% beragama Islam (Kemendagri, 2021). Besarnya jumlah penduduk Muslim ini telah berkontribusi signifikan terhadap perekonomian, di mana sektor

ekonomi syariah menyumbang sekitar US\$ 5,1 miliar terhadap PDB nasional, melalui ekspor produk halal, investasi asing, dan substitusi impor (Indonesia Halal Lifestyle Center dkk., 2021). Dengan keunggulan ini, Indonesia berpeluang menjadi pusat industri halal dunia, mengingat keterkaitan erat antara jumlah penduduk Muslim dengan potensi ekonomi sektor halal. Sedangkan saat ini berdasarkan catatan Data Badan Pusat Statistik 2020, menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia saat ini didominasi oleh Generasi Z (lahir pada tahun 1997 – 2012) dan Generasi Milenial (lahir pada tahun 1981 – 1996). Proporsi Generasi Z sebanyak 27,94 persen dari total populasi dan Generasi Milenial sebanyak 25,87 persen. Kedua generasi ini termasuk dalam usia produktif yang dapat menjadi peluang untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi.

Sektor makanan dan minuman merupakan yang terbesar dalam industri halal, dengan konsumsi global mencapai US\$ 1,185 triliun pada 2020 dan diproyeksikan naik menjadi US\$ 1,668 triliun pada 2025. Di Indonesia, konsumsi sektor ini tercatat sebesar US\$ 135 miliar pada 2020 dan

diperkirakan mencapai US\$ 204 miliar pada 2025 (Indonesia Halal Lifestyle Center dkk., 2021b). Indonesia juga menempati peringkat teratas dalam konsumsi makanan halal global (Hasibuan dkk., 2021). Permintaan tinggi ini dipicu oleh kesadaran konsumen Muslim akan produk halal yang dianggap aman, higienis, sehat, dan sesuai keyakinan agama (Ab Talib dkk., 2016; Awan dkk., 2015; Hosain, 2021; Rachmawati & Suryani, 2019). Abdul et al., (2019) mengatakan bahwa besarnya konsumsi ini juga meningkatkan kebutuhan akan sertifikasi dan logo halal, menjadikannya semakin penting dalam industri.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Gen-Z dalam mengkonsumsi produk halal adalah sikap positif tentang halal, lingkungan sosial seperti keluarga dan teman, serta sikap kehati-hatian dalam penerimaan produk halal. Dijelaskan bahwa sikap positif terhadap produk halal merupakan hal yang paling penting dalam berperilaku mengkonsumsi produk halal (Sholikhah dkk., 2021). Pendidikan pada Gen-Z juga merupakan faktor yang mempengaruhi Gen-Z dalam mengkonsumsi produk halal. Salah

satu lembaga pendidikan yang ada di Indonesia yang menunjang tentang halal adalah pondok pesantren (Zuhriy, 2011). Pondok Pesantren merupakan suatu lembaga pendidikan yang lebih mengacu pada ilmu keagamaan (Irysad dkk., 2017).

Pesantren berperan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen Muslim terhadap kehalalan produk. Kesadaran ini mendorong konsumen untuk selektif dalam memilih produk sesuai syariat Islam, seperti bebas dari lemak babi atau alkohol. Perusahaan yang memberikan jaminan halal, terutama melalui sertifikasi, dapat menghilangkan keraguan konsumen (Nuraeni, 2020). Kesadaran ini sejalan dengan perintah agama untuk mengonsumsi barang yang halal dan *thayyib* (Hoetoro, 2018). Kesadaran halal memengaruhi preferensi konsumen Muslim dalam keputusan pembelian. Kesadaran ini mencakup pemahaman terhadap isu-isu halal yang berperan penting dalam menentukan pilihan konsumsi (Nurcahyo & Hudrasyah, 2017). Menurut Riaz & Chaudry (2004) beberapa faktor-faktor seperti agama, ras, dan pengetahuan turut memengaruhi konsumsi halal. Berbagai agama

memiliki aturan konsumsi masing-masing, seperti haramnya khamr dalam Islam, aturan Kosher dalam Yahudi, dan vegetarianisme dalam Hindu atau Budha (Alfarisi, 2017). Shaari & Mohd Arifin (2009) menjelaskan bahwa kesadaran halal mencerminkan tingkat pengetahuan untuk mencari dan mengonsumsi produk sesuai syariat. Kesadaran halal terkait erat dengan religiusitas, yang mencerminkan kombinasi pemahaman, perasaan, dan tindakan keagamaan seseorang (Rahmah, 2023).

Religiusitas diartikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya yang akan tercermin dalam sikap dan perilaku individu. Agama memainkan salah satu peran yang paling penting dalam membentuk pilihan makanan di berbagai masyarakat. Dampaknya terhadap konsumsi makanan tergantung pada agama itu sendiri dan sejauh mana individu menafsirkan dan mengikuti ajarannya (Pieniak dkk., 2008) Misalnya, Larasati dkk (2018) menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik yang halal. Konsumen muslim yang Alumni Pesantren dan

bukan alumni pesantren tentunya memiliki perbedaan karena tingkat pengetahuan akan halal berbeda dan kebudayaan yang sudah terbentuk pada alumni pesantren juga akan mempengaruhi terhadap keputusannya dalam pembelian makanan bersertifikasi halal.

Hal tersebut sesuai dengan teori TPB (Theory of Planned Behavior) yang menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Sikap positif terhadap produk halal didasari pemahaman tentang pentingnya aturan halal. Norma subjektif muncul dari harapan sosial atau komunitas untuk mematuhi ajaran agama, sementara kontrol perilaku dipengaruhi kemudahan akses produk halal. TPB relevan untuk menjelaskan pengaruh kesadaran halal, religiusitas, dan budaya terhadap keputusan pembelian makanan halal bersertifikat, yang dimediasi oleh minat beli.

Dalam beberapa penelitian, menunjukkan bahwa kesadaran halal dan religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli (Amalia & Sylvia Rozza, 2022; Suryowati & Nurhasanah, 2020; Ustanti dkk., 2022). Sedangkan dalam penelitian Jannah (2022)

menjelaskan bahwa budaya dapat berpengaruh positif terhadap minat beli. Adapun hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian dalam penelitian oleh Tari, (2021) menjelaskan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini secara meyakinkan menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi variabel religiusitas, kesadaran halal dan budaya terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, bukti empiris menunjukkan adanya ketidakserasian hasil penelitian terkait variabel religiusitas, kesadaran halal dan budaya terhadap minat beli dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Meskipun penjelasan diatas memberikan gambaran bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel religiusitas, kesadaran halal dan budaya terhadap minat beli tetapi dalam penelitian Aini (2022) menunjukkan bahwa minat beli tidak dapat memediasi antara religiusitas dan keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel kesadaran halal, dalam penelitian Ernawati & Koerniawan (2023) menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli dan kesadaran halal juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seperti yang ditunjukkan dalam hasil penelitian Esa dkk., (2021). Variabel budaya terhadap minat beli juga terdapat inkonsistensi penelitian, dalam hasil penelitian Ataini dkk. (2021) menunjukkan bahwa budaya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dalam penelitian Larassati dkk., (2023) budaya juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini menawarkan novelty dengan mengintegrasikan aspek kesadaran halal, religiusitas, dan budaya alumni pesantren dalam konteks Gen-Z di Kabupaten Pamekasan, yang merupakan kelompok demografis yang sangat relevan dan berpengaruh dalam pasar konsumen saat ini. Sementara penelitian sebelumnya sering kali memisahkan variabel-variabel ini, studi ini bertujuan untuk menyelidiki interaksi antara ketiga faktor tersebut dan bagaimana mereka bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. Selain itu, dengan menjadikan minat beli sebagai variabel mediasi,

penelitian ini memberikan wawasan baru tentang mekanisme yang menghubungkan nilai-nilai keagamaan dan budaya lokal dengan perilaku konsumsi, terutama di kalangan generasi muda yang sudah mulai memiliki penghasilan dan kemandirian dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait "Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas dan Budaya Alumni Pesantren terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikasi Halal dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Gen-Z di Kabupaten Pamekasan)". Peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. H1: Kesadaran halal (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. H2: Religiusitas (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. H3: Budaya (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- d. H4: Minat beli (Z) memediasi pengaruh kesadaran halal (X1)

terhadap keputusan pembelian (Y).

- e. H5: Minat beli (Z) memediasi pengaruh religiusitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

- f. H6: Minat beli (Z) memediasi pengaruh budaya (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh kesadaran halal, religiusitas, dan budaya terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada Gen-Z alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan, jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori. Kuesioner disebarakan secara daring melalui berbagai media sosial seperti WhatsApp, Telegram, Facebook, dan Instagram untuk menjangkau responden secara efektif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert dari 1 hingga 4, di mana angka 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju" dan angka 4 menunjukkan "Sangat Setuju." Teknik

sampling yang di gunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2019). Teknik ini digunakan untuk memilih 200 responden dari Gen-Z alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan. Data dikumpulkan antara April hingga Agustus 2024 untuk memastikan kelengkapan dan akurasi.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square Equation Modeling (PLS-SEM) dengan pendekatan Two-Stage Approach menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Variabel yang dikaji meliputi kesadaran halal, religiusitas, dan budaya sebagai variabel independen; minat beli sebagai variabel mediasi; serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks konsumsi makanan bersertifikasi halal oleh Gen-Z alumni pesantren di Pamekasan.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Desrkripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden dari kalangan Gen-Z alumni pondok pesantren di Kabupaten Pamekasan yang rutin mengonsumsi makanan bersertifikasi halal. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, tahun kelahiran, dan pendidikan terakhir. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yang mencapai 58,5%, sementara laki-laki sebanyak 41,5%. Dalam hal usia, sebagian besar responden berusia 17 hingga 22 tahun, mencakup 89,5% dari total responden, sedangkan kelompok usia 23 hingga 27 tahun hanya terdiri dari 10,5% responden, dan tidak ada responden yang berusia 11 hingga 16 tahun. Mengenai pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki gelar Strata 1, yaitu 81%, diikuti oleh responden dengan pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 13,5%, dan yang berpendidikan Strata 2 sebanyak 5,5%.

Tabel 1. Data Responden

Jenis Kelamin	SMA	S1	S2	Total
Laki-Laki	11	67	5	83
Perempuan	16	95	6	117
Total	27	162	11	200

2. Outer Model

Analisis model pengukuran menunjukkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan masing-masing variabel. Dalam analisis model pengukuran, nilai *convergent validity* dan *discriminant validity* untuk setiap indikator dievaluasi. Instrumen yang dibangun dikatakan valid apabila nilai *loading faktor* > 0.7. namun nilai *outer loading* dengan validitas terlemah dan masih dapat ditolerir adalah 0.6. Hasil uji *convergent validity* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	Ket
Kesadaran Halal	X1.1	0.904	Valid
	X1.2	0.876	Valid
	X1.3	0.714	Valid
	X1.4	0.843	Valid
	X1.5	0.707	Valid
Religiusitas	X2.1	0.737	Valid
	X2.2	0.749	Valid
	X2.3	0.771	Valid
	X2.4	0.767	Valid
	X2.5	0.765	Valid
	X2.6	0.767	Valid
Budaya	X3.1	0.817	Valid
	X3.2	0.770	Valid
	X3.3	0.795	Valid
	X3.4	0.780	Valid
	X3.5	0.778	Valid
	X3.6	0.800	Valid
	X3.7	0.752	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.721	Valid
	Y2	0.711	Valid
	Y3	0.714	Valid
	Y4	0.797	Valid
	Y5	0.743	Valid
	Y6	0.759	Valid
	Y7	0.717	Valid
	Y8	0.750	Valid
Minat Beli	Z1	0.704	Valid
	Z2	0.734	Valid
	Z3	0.707	Valid

Z4	0.720	Valid
Z5	0.749	Valid
Z6	0.737	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam membangun konstruk untuk mengukur kesadaran halal, religiusitas, budaya, minat beli, dan keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Sehingga seluruh item pada kuesioner penelitian ini telah memenuhi persyaratan *convergent validity* dan dikatakan valid. Namun, validitas konvergen tidak hanya dapat dilihat melalui nilai *loading factor* tetapi juga dapat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai AVE > 0.5. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted
Kesadaran Halal (X1)	0.661
Religiusitas (X2)	0.577
Budaya (X3)	0.616
Keputusan Pembelian (Y)	0.547
Minat Beli (Z)	0.526

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah Peneliti 2024

Kemudian dilakukan uji validitas diskriminan. Uji validitas diskriminan

digunakan untuk mengukur dan mengetahui tingkat perbedaan indikator dalam konstruk alat ukur variabel. Ukuran valid suatu item dalam uji ini dilihat dengan membandingkan nilai koefisien korelasi *cross loading factor* pada indikator konstruk yang dipilih dengan nilai *cross loading factor* di konstruk yang berbeda. Jika lebih besar, maka bisa dianggap valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Item	Kesadaran Halal	Religiusitas	Budaya	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1.1	0.904	0.441	0.286	0.540	0.501
X1.2	0.876	0.422	0.223	0.512	0.479
X1.3	0.714	0.345	0.216	0.416	0.404
X1.4	0.843	0.393	0.227	0.499	0.464
X1.5	0.707	0.418	0.307	0.485	0.474
X2.1	0.268	0.737	0.483	0.665	0.691
X2.2	0.334	0.749	0.471	0.685	0.681
X2.3	0.358	0.771	0.435	0.729	0.722
X2.4	0.385	0.767	0.467	0.714	0.700
X2.5	0.441	0.765	0.534	0.745	0.728
X2.6	0.474	0.767	0.573	0.754	0.746

X3.1	0.280	0.492	0.817	0.452	0.520
X3.2	0.207	0.418	0.770	0.345	0.438
X3.3	0.168	0.379	0.795	0.337	0.434
X3.4	0.228	0.462	0.780	0.392	0.462
X3.5	0.156	0.522	0.778	0.434	0.545
X3.6	0.228	0.513	0.800	0.431	0.524
X3.7	0.368	0.669	0.752	0.659	0.697
Y1.1	0.462	0.664	0.454	0.721	0.668
Y1.2	0.474	0.652	0.406	0.711	0.649
Y1.3	0.476	0.659	0.396	0.714	0.692
Y1.4	0.429	0.791	0.465	0.797	0.747
Y1.5	0.448	0.733	0.491	0.743	0.731
Y1.6	0.444	0.686	0.356	0.759	0.689
Y1.7	0.452	0.671	0.457	0.717	0.671
Y1.8	0.415	0.714	0.410	0.750	0.716
Z1.1	0.309	0.648	0.529	0.640	0.704
Z1.2	0.410	0.663	0.471	0.695	0.734
Z1.3	0.418	0.672	0.385	0.656	0.707
Z1.4	0.419	0.680	0.518	0.688	0.720
Z1.5	0.470	0.744	0.558	0.720	0.749
Z1.6	0.462	0.668	0.496	0.694	0.737

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah Peneliti 2024

Hasil uji validitas diskriminan yang ditunjukkan tabel 4 dengan menggunakan nilai *cross loading*

factor pada kolom masing-masing variabel (yang di *bold*) merupakan nilai paling tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada kolom variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa item dari masing-masing indikator dalam variabel Kesadaran Halal (X1), Religiusitas (X2), Budaya (X3), Keputusan Pembelian (Y), Minat Beli (Z) telah memenuhi uji validitas diskriminan.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas Uji ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau stabilitas alat ukur dalam mengukur suatu konstruk. Artinya hasil dalam pengujian ini memaparkan jawaban terkait sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Pertanyaan dalam konstruk yang dibangun merupakan indikator reflektif sehingga dapat dilakukan reliabilitas melalui dua cara yakni *composit reliability* dan *alpha cronbach's*. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai *composit reliability* > 0.7 serta nilai *alpha cronbach's* > 0.7. Berikut nilai *composit reliability* dan *alpha cronbach's* disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Reliability

Variabel	Composite reliability (rho_c)	Alpha Cronbach's	Ket
Kesadaran Halal (X1)	0.906	0.868	Reliabel
Religiusitas (X2)	0.891	0.853	Reliabel
Budaya (X3)	0.918	0.897	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.906	0.881	Reliabel
Minat Beli (Z)	0.869	0.820	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5 menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang dibangun memiliki nilai *composit reliability* dan *alpha cronbach's* > 0,7, artinya instrumen penelitian dikatakan baik atau dapat diandalkan.

3. Inner Model

Dalam uji model struktural atau inner model dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas variabel dengan substansi teori. Pada pengujian model struktural dapat dilihat melalui hasil uji koefisien determinasi yaitu nilai R-square untuk mengetahui kemampuan variabel endogen dalam menjelaskan variabel endogen. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Presentase
Minat Beli (Z)	0.903	90,3%

Keputusan Pembelian (Y)	0.934	93,4%
-------------------------	-------	-------

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel endogen yaitu kesadaran halal, religiusitas, dan budaya dapat menjelaskan variabel eksogen yakni minat beli sebesar 0.903 atau sebesar 90.3% dan sisanya 9.7% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya diluar variabel penelitian. Sedangkan variabel eksogen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel endogen yaitu kesadaran halal, religiusitas, dan budaya sebesar 0.934 atau sebesar 93.4% dan sisanya 6.6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara langsung berfungsi untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh secara langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam pengujian hipotesis butuh nilai *patch coefficients* dan p-value. Ketentuan pengambilan keputusan dalam uji hipotesis adalah nilai apabila nilai p-value dengan sig 5% > 0.05 maka H0 diterima dan jika nilai nilai p-value dengan sig 5% < 0.05 maka H1

diterima. Selain itu, apabila nilai t statistik > 1.96 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Adapun hasil pengujian hipotesis langsung dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Langsung

Hipotesis Penelitian	Path Coefficient	t-Statistik	P-Values	Ket
Kesadaran Halal -> Keputusan Pembelian	0.118	4.388	0.000	Diterima
Religiusitas -> Keputusan Pembelian	0.549	10.357	0.000	Diterima
Budaya -> Keputusan Pembelian	-0.108	4.074	0.000	Ditolak

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel di atas, Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan bersertifikasi halal, dengan *path coefficient* 0.118, p-value 0.000, dan t-statistik 4.388. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran halal konsumen, semakin selektif mereka dalam memilih produk halal. Oleh karena itu, H1 DITERIMA.

Berdasarkan tabel di atas, Religiusitas berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan bersertifikasi halal, dengan *path coefficient* 0.549, p-value 0.000, dan t-statistik 10.357. Semakin tinggi religiusitas konsumen, semakin selektif mereka dalam memilih produk halal. Oleh karena itu, H2 DITERIMA.

Berdasarkan tabel di atas, Budaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan bersertifikasi halal, dengan *path coefficient* -0.108, p-value 0.000, dan t-statistik 4.074. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh budaya, semakin rendah keputusan konsumen untuk membeli produk halal. Oleh karena itu, H3 DITOLAK.

Tabel 8. Hasil Uji Tidak Langsung

Hipotesis Penelitian	Path Coef ficients	T Statistics	P Value	Ket
Kesadaran Halal -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.062	3.786	0.000	Diterima
Religiusitas -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.339	6.908	0.000	Diterima
Budaya -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.054	3.293	0.001	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan bersertifikasi halal melalui Minat Beli, dengan *path coefficient* 0.062, p-value 0.000, dan t-statistik 3.786. Hal ini membuktikan bahwa Minat Beli memediasi hubungan tersebut, sehingga H4 DITERIMA.

Berdasarkan tabel di atas, Religiusitas juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan bersertifikasi halal melalui Minat Beli, dengan *path coefficient* 0.339, p-value 0.000, dan t-statistik 6.908. Ini menunjukkan bahwa Minat Beli memediasi hubungan antara Religiusitas dan Keputusan Pembelian, sehingga H5 DITERIMA.

Berdasarkan tabel di atas, Budaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan bersertifikasi halal melalui Minat Beli, dengan *path coefficient* 0.054, p-value 0.001, dan t-statistik 3.293. Ini membuktikan bahwa Minat Beli memediasi hubungan tersebut, sehingga H6 DITERIMA.

5. Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikasi Halal

Berdasarkan hasil temuan penelitian, didapati bahwa kesadaran halal berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. Hasil uji yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan nilai p-value yaitu $0.000 < 0.05$ dan nilai t-statistik $4.388 > 1.96$, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal oleh Gen-Z alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan.

Kesadaran halal menurut Fauziah et al (2021) merupakan tingkat pemahaman seorang muslim dalam mengetahui segala sesuatu yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran terhadap suatu hal akan menentukan perilaku individu, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran menjelaskan persepsi individu, reaksi kognitif, dan tindakan terhadap apa yang mereka lakukan. Berkaitan

dengan kesadaran halal, seorang individu yang memiliki tingkat kesadaran agama yang tinggi akan mudah untuk memahami hukum syariat yang berkaitan dengan konsep kehalalan. Menurut Ambali & Bakar (2014) seorang konsumen muslim membutuhkan produk konsumsi halal karena agama dan kepercayaannya merupakan sumber kesadaran dalam perilaku konsumsi. Hasil temuan dalam penelitian ini sejalan dengan pernyataan yang dibangun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alitakrim et al., (2021); Amri et al., (2023); Anggraini & Dewanti, (2020b); Arifin et al., (2023); Cahya et al., (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh kesadaran halal. Akan tetapi penelitian ini bertolak belakang dengan temuan Djunaidi et al (2021); Esa et al (2021); Fadillah et al (2023); Mahliza & Prasetya (2023); Monoarfa et al (2023); Munir et al (2019); Saputra et al (2023); Sitompul et al (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikasi Halal

Berdasarkan hasil temuan penelitian, didapati bahwa religiusitas berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. Hasil uji yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0.549 dengan arah hubungan positif. Diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t-statistik sebesar $10.357 > 1.96$, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal oleh Gen-Z alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan.

Hasil Penelitian ini sesuai pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution & Rossanty, (2016) menyimpulkan jika religiusitas dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk halal. Melekatnya nilai-nilai religiusitas akan berpengaruh pada perilaku pembelian panganan halal.

Konsumen muslim terlebih dahulu akan mencari informasi berkenaan dengan kehalalan dari makanan yang mereka konsumsi. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoerunnisa dkk., (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan agama berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal. Kepercayaan agama merupakan alasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang halal berdasarkan norma keyakinan agama.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hakim & Waluyo, (2023); Imamuddin dkk., (2020); Rustandi & Marlina, (2022); Wulandari, (2021) menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini dimana religiusitas Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan, terutama dalam konteks produk makanan bersertifikasi halal. Menurut Rustandi & Marlina, (2022) Religiusitas mencakup pengetahuan dan pemahaman tentang ajaran agama yang mendorong konsumen untuk memilih makanan yang halal. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai agama yang tertanam dalam diri konsumen, yang

menjadi dasar dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikasi Halal

Berdasarkan hasil temuan penelitian, didapati bahwa budaya berpengaruh secara langsung dengan arah negatif terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. Hasil uji yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan nilai path coefficients sebesar -0.108 dengan arah hubungan negatif, nilai p-value yaitu $0.000 < 0.05$, dan nilai t-statistik $4.074 > 1.96$. Hal ini membuktikan bahwa budaya memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal oleh Gen-Z alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan. Artinya, semakin kuat pengaruh budaya, semakin rendah keputusan konsumen untuk membeli produk makanan bersertifikasi halal tersebut.

Budaya berfungsi sebagai kerangka yang membentuk keinginan dan perilaku konsumen, dimana menurutnya budaya, sub budaya, dan kelas sosial adalah faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian (Kotler & Armstrong, 2012).

Penelitian sebelumnya oleh Fauziah (2023) menunjukkan bahwa budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal. Namun, hasil ini juga menunjukkan bahwa pemahaman yang rendah tentang konsep halal dalam budaya tertentu dapat mengakibatkan keputusan pembelian yang tidak mendukung konsumsi makanan halal, dimana jika dikaitkan dengan penelitian ini bisa dianalisis bahwa budaya mengkonsumsi makanan bersertifikasi halal yang dimiliki oleh Gen-Z alumni pesantren meskipun konsep halal terbangun dalam pondok pesantren akan tetapi budayanya tidak terbentuk di dalam pesantren itu sendiri karena pesantren terutama di kabupaten pamekasan membatasi santrinya dengan dunia luar sehingga budaya mengkonsumsi makanan bersertifikasi halal tidak terbentuk.

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikasi Halal dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil temuan penelitian, didapati bahwa kesadaran halal secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan

pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Dari hasil uji yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4. Nilai p-value yang diperoleh adalah $0.000 < 0.05$, dan nilai t-statistik $3.786 > 1.96$, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran halal secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran halal yang baik dapat meningkatkan minat beli alumni pesantren Gen-Z di Kabupaten Pamekasan terhadap makanan bersertifikasi halal. Selanjutnya, tingginya keinginan untuk membeli akan memengaruhi keputusan Gen-Z alumni pesantren dalam membeli makanan bersertifikasi halal di Kabupaten Pamekasan.

Kesadaran halal dapat diartikan sebagai pemahaman yang dimiliki individu terhadap konsep halal yaitu berkaitan dengan apa yang diperbolehkan dan dilarang dalam Islam (Fauziah et al., 2021). Semakin besar kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin besar pula mereka mempertimbangkan untuk membeli makanan (Jannah & 127 Al-Banna, 2021). Faktor yang dapat

mempengaruhi konsumen muslim untuk berkeinginan dan mempertimbangkan membeli suatu produk salah satunya adalah kesadaran halal (Fitria et al., 2019). Melalui kesadaran halal yang dimiliki konsumen menandakan bahwa mereka menjaga dan mewaspadaikan apa yang akan dikonsumsi. Dengan kesadaran halal membantu konsumen untuk mengevaluasi berbagai alternatif pilihan produk sehingga timbul minat untuk melakukan pembelian. (Handriana et al., 2020) juga menyebutkan bahwa keyakinan agama dan pemahaman mengenai konsep halal yang dimiliki konsumen akan berdampak pada minat mereka untuk membeli produk. Menurut (Fasha et al., 2022), setelah konsumen mengevaluasi pilihan alternatif akan muncul minat beli yang dapat mendorong timbulnya keputusan pembelian. Dengan ini, semakin baik kesadaran konsumen terkait kehalalan produk akan semakin meningkat keinginannya untuk membeli suatu produk, dan ketika keinginan tersebut semakin besar akan mendorong keputusannya melakukan pembelian produk.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil riset Fadillah et al (2023)

yang membuktikan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran untuk mengkonsumsi makanan halal akan terdorong minatnya untuk membeli produk halal dan mereka akan membuat keputusan yang rasional untuk membeli produk tersebut. Selain itu, studi lain yang dilakukan oleh Aqdas et al (2020) juga menyimpulkan bahwa secara tidak langsung kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan dimediasi minat beli. Kesadaran dalam konteks halal penting dimiliki oleh setiap muslim sebagai cara untuk menjaga diri dari bentuk konsumsi yang dilarang dalam syariat. Kesadaran halal memainkan perannya sebagai pengukur tingkat pemahaman seorang konsep halal yaitu berkenaan dengan apa yang telah Allah SWT perintahkan dan apa yang dilarang.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikasi Halal dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil temuan penelitian, didapati bahwa religiusitas secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Dari hasil uji yang dilakukan

menggunakan SmartPLS 4, nilai path coefficient sebesar 0.339, nilai t-statistik $6.908 > 1.96$, dan nilai p-value $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa religiusitas secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas yang baik dapat meningkatkan minat beli alumni pesantren Gen-Z di Kabupaten Pamekasan terhadap makanan bersertifikasi halal. Selanjutnya, tingginya keinginan untuk membeli akan memengaruhi keputusan Gen-Z alumni pesantren dalam membeli makanan bersertifikasi halal di Kabupaten Pamekasan.

Religiusitas diartikan bahwa tidak hanya perilaku didalam ibadah (aspek keyakinan) saja, akan tetapi perilaku didalam ruang lingkup aktivitas lain (kehidupan sosial) (Putriani, 2015). Faktor eksternal dan internal mampu mempengaruhi perbedaan tingkat religiusitas seseorang. Faktor eksternal meliputi pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi sosial yang dilandasi nilai-nilai agama, dan tekanan dari lingkungan sosial. Sedangkan faktor internal meliputi

pengalaman keagamaan dan kebutuhan pribadi yang mendesak seperti rasa aman, harga diri, dan cinta (Hidayat, 2023).

Minat beli dapat menjadi faktor yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, barang, atau kegiatan tertentu. Minat ini memiliki kemampuan untuk memberikan stimulasi yang memicu ketertarikan dan perhatian kita terhadap hal-hal tersebut. Dengan kata lain, minat beli dapat menjadi pendorong bagi kita untuk terlibat dan hasil dari partisipasi kita dalam suatu kegiatan, hingga pada akhirnya timbullah sebuah keputusan (Alice Crow, 1984).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Bonne et al. (2008) mengemukakan bahwa religiusitas konsumen memiliki efek positif pada minat beli makanan bersertifikat halal. Penelitian lain menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dalam studi ini, religiusitas menunjukkan nilai koefisien regresi yang signifikan, yang menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar pula minat beli mereka terhadap

produk halal (Chusna & Mustofa, 2024; Rakhmawati, 2018). Sedangkan dalam penelitian lain disebutkan bahwa minat beli tidak dapat memediasi religiusitas dan keputusan pembelian (Aini, 2022b; Jauhari, 2021; Rahayu, 2021).

Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikasi Halal dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil temuan penelitian, didapati bahwa budaya secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Dari hasil uji yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4, nilai path coefficient sebesar 0.054, nilai t-statistik $3.293 > 1.96$, dan nilai p-value $0.001 < 0.05$, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa budaya secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh budaya yang baik dapat meningkatkan minat beli alumni pesantren Gen-Z di Kabupaten Pamekasan terhadap makanan bersertifikasi halal. Selanjutnya, tingginya keinginan untuk membeli akan memengaruhi keputusan Gen-Z

alumni pesantren dalam membeli makanan bersertifikasi halal di Kabupaten Pamekasan.

Budaya membentuk pola pikir dan perilaku konsumen, yang pada gilirannya menciptakan minat beli. Misalnya, budaya lokal dapat mempengaruhi jenis produk yang dianggap menarik atau diperlukan oleh konsumen (Jannah, 2022b) pernyataan ini menjadi landasan yang menunjukkan bahwa minat beli yang didasari oleh keyakinan budaya ini kemudian berperan sebagai langkah awal yang memotivasi keputusan pembelian, di mana individu tidak hanya tertarik pada produk halal, tetapi juga terdorong untuk merealisasikan minat tersebut menjadi tindakan nyata dalam memilih makanan yang sesuai dengan nilai budaya dan keyakinan yang dianut.

E. Kesimpulan

Kesimpulan akhir yang diperoleh dalam penelitian dan saran perbaikan yang dianggap perlu ataupun penelitian lanjutan yang relevan.

Berdasarkan hasil penelitian, kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal di kalangan Gen-Z

alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan. Mereka memahami pentingnya hukum halal dan kewajiban agama, meskipun perhatian terhadap sertifikasi dan label halal masih perlu ditingkatkan melalui edukasi. Religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana keyakinan bahwa membeli makanan halal membantu menghindari makanan haram menjadi motivasi utama, mencerminkan kepatuhan mereka terhadap nilai-nilai agama. Sebaliknya, budaya memiliki pengaruh negatif yang signifikan, menunjukkan bahwa Gen-Z alumni pesantren lebih termotivasi oleh kepercayaan pada keamanan produk daripada kesesuaian dengan nilai agama dalam memilih produk konsumsi.

Minat beli terbukti mampu memediasi hubungan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. Semakin tinggi kesadaran halal, semakin besar minat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hal serupa berlaku pada religiusitas, di mana peningkatan religiusitas mendorong minat beli yang kemudian memengaruhi keputusan

pembelian. Dengan demikian, minat beli memainkan peran penting sebagai penghubung antara kesadaran halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal.

Selain itu, minat beli juga memediasi hubungan antara budaya dan keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. Meskipun budaya secara langsung berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dengan adanya minat beli sebagai variabel mediasi, pengaruh budaya dapat menjadi lebih positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan budaya di kalangan Gen-Z alumni pesantren, yang didukung oleh minat beli, dapat mendorong keputusan untuk membeli makanan bersertifikasi halal di Kabupaten Pamekasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Talib, M. S., Sawar, S. S. Md., Hamid, A. B. A., & Thoo, A. C. (2016). Emerging Halal Food Market: An Institutional Theory of Halal Certificate Implementation. *Management Research Review*, 39(9), 987–997.
- Abdul, M., Abdul, A., Fikri, M., Bakar, A., Zaaba, M. K., & Hassan, F. (2019). *Contemporary Management and Science Issues in the Halal Industry*. *Contemporary Management and Science Issues in the Halal Industry*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-2677-6>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Alfarisi, M. S. (2017). Preferensi Masyarakat terhadap Pembelian Produk Makanan Halal di Dusun Mlangi Yogyakarta.
- Amalia, R., & Sylvia Rozza, S. E. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 9(2).
- Ataini, V., Purnomowati, R., & Rochaeni, S. (2021). Pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat). *Sharia Agribusiness Journal*, 1(1), 37–70.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Halal – Bukti Dari Sektor Makanan Halal di Pakistan. *Management Research Review*, 38(2). <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2013-0185>

- Chusna, A. F. F., & Mustofa, R. H. (2024). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ditinjau dari Purchase Intention. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 551–562.
- Dinar Standard, & Salam Gateway. (2022). State of the Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity. *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*, 4–202.
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215.
- Esa, I., Masud, F., & Yusuf Agung Gunanto, E. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(02), 283.
<https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>
- Fauziah, N. I. (2023). Pengaruh Literasi dan Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal di Kamboja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 54–62.
- Hakim, L., & Waluyo, A. (2023). Tingkat religiusitas, pengetahuan produk, dan sikap konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman halal. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(1), 49–65.
- Hasibuan, I. H., Basri, Y. Z., & Mahfudz, A. A. (2021). The Effect of Religiosity and Maslahah Orientation on Halal Awareness , Satisfaction And Loyalty of Consumers of Halal Labeled Food, 3(2), 154–175.
- Hoetoro, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif (pertama)*. Malang: UB Pers.
- Hosain, M. S. (2021). Branding “Halal”: application of a certain religious emotion to attract a specific customer segment. *PSU Research Review*, 5(3), 195–200.
<https://doi.org/10.1108/PRR-12-2020-0043>
- Imamuddin, M., Syahrul, S., & Dantes, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *Kabillah: Journal of Social Community*, 5(1), 14–25.
- Indonesia Halal Lifestyle Center, Dinar Standard, & Bank Indonesia. (2021a). Indonesia Halal Markets Report 2021/2022, 1–118.
- Indonesia Halal Lifestyle Center, Dinar Standard, & Bank Indonesia. (2021b). Indonesia Halal Markets Report 2021/2022, 1–118.
- Irysad, M. H., Hufad, A., & Malihah, E. (2017). Perubahan Gaya Hidup Alumni Pondok Pesantren. *JURNAL SOSIORELIGI*, 15(2).

- <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/sosio%20religi.v15i2.8837>
- Jannah, A. M. N. (2022a). Pengaruh Budaya, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kuota Internet di Konter Bima Cell Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 3(1), 202–212.
- Jannah, A. M. N. (2022b). Pengaruh Budaya, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kuota Internet di Konter Bima Cell Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 3(1), 202–212.
- Jauhari, L. (2021). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Religiusitas terhadap Keputusan Peembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Maternal Disaster.
- Kemendagri. (2021). Persentase Pemeluk Agama/Kepercayaan di Indonesia. *Bisnis Indonesia Resources Center*, 1.
- Khoerunnisa, T., Sunaryo, S., & Puspaningrum, A. (2016). Pengaruh kepercayaan agama, logo halal, pemaparan, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian makanan halal pada penduduk Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 55352.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing (12th edition)*. England: Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan pengetahuan terhadap sikap dan intensi konsumen Muslim untuk membeli produk kosmetik halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 105–114.
- Larassati, L., Broto, B. E., & Hanum, F. (2023). Pengaruh Budaya, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Hanasui Di Toko Evi Kosmetik Marbau. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 4257–4265.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2016). Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Pangan Halal Dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas Risiko. *Jurnal Ilmiah Research Sains*, 02(02), 7–13.
- Nuraeni, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan di Kecamatan Cibitung Bekasi). *Al-Fatih: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 02(01).
<https://doi.org/https://doi.org/10.59729/alfatih.v2i1.11>
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study Of Instant Noodle Consumption Of College Students In Bandung. *Journal of Business and Managemen*, 06(01), 21–31.

- Pew Research Center. (2018). The Age Gap in Religion Around the World. *Pew Research Center*.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Scholderer, J., Brunsø, K., & Olsen, S. O. (2008). Impact of consumers' health beliefs, health involvement and risk perception on fish consumption: A study in five European countries. *British Food Journal*, 110(9), 898–915.
- Rachmawati, E. N., & Suryani, S. (2019). Determinant Behavior Analysis Of Halal Food Purchases Muslim Consumers In Pekanbaru. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(2), 55–63.
[https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2\(2\).4738](https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2(2).4738)
- Rahayu, C. T. (2021). Analysis of the Effect of Word Of Mouth, Religiosity and Purchase Decisions of Alcoholic Beverages with Interest as a Mediation Variable. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(2), 67–87.
- Rahmah, H. A. (2023). *Pengaruh Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Online Repurchase Intention dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada E-Commerce Shopee oleh Konsumen Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2022 UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan)*.
- Rakhmawati, A. (2018). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 5(1), 49–59.
- Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2004). *Halal food production*. CRC Press.
- Rustandi, N., & Marlina, H. (2022). Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur. *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 2(2), 149–164.
- Shaari, J. A. N., & Mohd Arifin, N. S. (2009). Dimension of halal purchase intention: A preliminary study.
- Sholikhah, B., Fitri, R., & Mahanani, Y. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millenial. *Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking*, 02(01), 193–211.
<https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.3754>
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryowati, B., & Nurhasanah, N. (2020). Label halal, kesadaran halal, religiusitas dan minat beli produk kosmetik halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(01), 11–20.
- Tari, P. S. (2021). Pengaruh Minat Beli, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi Kasus pada “Yourboba” Dikecamatan Empang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 63–73.

- Ustanti, M., Inayah, N., & Yahya, U. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan Di Toko "Rizquna" Blokagung Karangdoro Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(1), 121–139.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Indomie di Sidoarjo). *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36.