



Pengaruh Literasi Halal, Kesadaran Halal, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Indonesia: Studi pada Gen Z Di Kota Malang

Talia Putri Kamila¹, Masyhuri², Umi Julaihah³, Vivin Maharani Ekowati⁴

^{*1,2,3,4} Magister Ekonomi Syariah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: taliaputrikamila@gmail.com¹, zhaumymasyhuri@gmail.com², julaihah@pips.uin-malang.ac.id³,
vivien.maharani@yahoo.com

Abstrak : Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim mayoritas mengalami peningkatan signifikan pada industri halal terutama dalam sektor produk makanan halal. Generasi Z yang tumbuh di era digital menunjukkan pola konsumsi yang sadar kesehatan dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, literasi halal, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk makanan halal yang berfokus pada generasi Z di Kota Malang. Latar belakang dari penelitian ini didasari pada meningkatnya minat konsumen pada produk halal seiring dengan perkembangan industri halal dan perubahan gaya hidup generasi muda saat ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampel. Jumlah sampel sebanyak 135 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara masing-masing variabel dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS ver. 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan namun literasi halal, dan gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan halal. Temuan pada penelitian ini adalah gaya hidup memiliki pengaruh terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup generasi Z memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Literasi Halal, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Gen Z

PENDAHULUAN

Indonesia dengan jumlah penduduk hampir mencapai 270 juta jiwa merupakan negara dengan populasi Muslim mayoritas di dunia dimana mencangkup 87% dari total keseluruhan penduduknya atau sekitar 12,7% dari jumlah populasi muslim global. Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pusat utama Halal Global pada tahun 2024, hal ini sejalan dengan rencana yang tercantum dalam masterplan ekonomi syariah tahun 2019-2024 yang dicanangkan oleh presiden Joko Widodo (technobusiness.id, 2019).

Penguatan rantai nilai halal di Indonesia meliputi berbagai sektor industri, seperti makanan halal, keuangan Islam, perjalanan ramah Muslim, fashion yang sederhana, media dan rekreasi, serta farmasi dan kosmetik halal. Indonesia mengalami peningkatan signifikan dari tahun sebelumnya, mencatatkan posisi dalam 10 besar di semua kategori tersebut. Khususnya, dalam sektor makanan halal, Indonesia menduduki peringkat ke-4 secara global, sementara secara keseluruhan masuk dalam 15 besar, menempati peringkat ke-3 (*State Of The Global Islamic Economy Report*, 2023). Laporan tersebut juga mencatat bahwa Indonesia aktif menjalin kemitraan global untuk memastikan jaminan produk halal, seperti melalui nota kesepahaman dengan berbagai negara (BPJPH, 2023). Menurut GIEI 2023, negara-negara anggota OKI mengimpor produk halal senilai USD 359 miliar pada tahun 2022 di sektor makanan, fashion, farmasi, dan kosmetik, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 7,6%,

diperkirakan mencapai USD 492 miliar pada 2027.

Industri makanan dan minuman memiliki pangsa pasar terbesar di dunia. Di negara-negara dengan mayoritas Muslim, sektor ini menyumbang 16,6% dari total industri makanan dan minuman global. Pertumbuhan besar ini mencerminkan potensi signifikan dari makanan dan minuman halal. Industri makanan halal global mengalami pertumbuhan yang pesat, sekitar 4,6% per tahun dari tahun 2004 hingga 2016 (Saparini, dkk., 2018:49).

Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan ini termasuk religiositas, kesadaran akan halal, gaya hidup, kelompok referensi, dan sertifikasi halal menurut Faturrohman (2019) dan Supardin (2022). Faktor lain seperti literasi dan budaya, yang dikemukakan oleh Fauziah (2023), juga memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti kesadaran akan halal, literasi halal, dan gaya hidup sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian produk makanan halal.

Kesadaran akan kehalalan mengacu pada pengetahuan konsumen Muslim tentang pencarian dan konsumsi produk yang sesuai dengan prinsip syariah Islam sesuai dengan keyakinan mereka. Hal ini memiliki signifikansi penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Indonesia serta memengaruhi tingkat pembelian produk makanan halal. Oleh karena itu, produsen makanan perlu mengupayakan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk

yang mereka tawarkan telah memenuhi standar kehalalan (Firdaus et al., 2022). Penelitian oleh Harminingtyas & Noviana (2021) dan Munir et al. (2019) menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Putra & Aliyanti (2024) menemukan hasil yang berbeda, bahwa kesadaran halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan halal.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal adalah literasi halal. Literasi halal mencakup pengetahuan, kesadaran, dan keterampilan masyarakat terkait kehalalan produk, termasuk kesadaran akan halal, bahan-bahan yang digunakan, dan sertifikasi halal. Menurut definisi ini, penting bagi konsumen untuk memahami bahwa kehalalan suatu produk tidak hanya tergantung pada label halal, tetapi juga pada pemahaman tentang proses produksi dan bahan yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2023) dan Setyowati & Anwar (2022) menunjukkan bahwa literasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Namun, penelitian yang berbeda oleh Nurkhin & Mukhibad (2023) menemukan bahwa literasi halal tidak berdampak pada intensi pembelian makanan halal.

Selain literasi halal, gaya hidup menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal. Gaya hidup merujuk pada pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas,

minat, dan pandangan mereka. Gaya hidup merupakan aspek yang rentan terpengaruh dan bisa berubah ketika individu memiliki minat atau passion yang serupa, termasuk dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan hidup, baik dari segi penampilan maupun sosial. Menurut Mowen dan Minor (2002), gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani hidup, mengelola keuangan, dan mengatur waktu mereka. Ini juga mencerminkan kepribadian secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Penelitian oleh Supardin (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Namun, pendapat yang berbeda diungkapkan oleh Nurudin (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh kesadaran halal, literasi halal, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian makanan halal di kalangan Generasi Z di Kota Malang. Kota Malang dipilih karena reputasinya sebagai pusat pendidikan yang terus berkembang dan ketersediaan beragam produk makanan, baik halal maupun non-halal. Populasi Generasi Z di Kota Malang mencapai 255.723 individu, dengan jumlah laki-laki yang lebih dominan mencapai 129.037 jiwa, dibandingkan dengan perempuan yang berjumlah 123.686 jiwa (BPS, 2023). Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan konsumsi

makanan halal di kalangan Generasi Z Kota Malang, serta merangsang pertumbuhan industri halal di wilayah tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Literasi Halal

Menurut Salehudin (2010), literasi halal merujuk pada kemampuan untuk membedakan antara produk atau layanan yang halal dan haram sesuai dengan prinsip hukum Islam (syariah). Salehudin mengukur literasi halal melalui dua pendekatan yang berbeda, yaitu evaluasi diri dan metode berbasis tes. Saat melakukan pembelian, konsumen harus melalui proses pengumpulan informasi, persuasi, pengambilan keputusan, dan konfirmasi, sehingga literasi halal memiliki peran yang sangat penting. Di sisi lain, Pratama dan Hartati (2020) menjelaskan bahwa indikator literasi halal meliputi pengetahuan tentang hukum-hukum halal, pengetahuan tentang perbedaan produk makanan dan minuman yang diharamkan atau diharamkan dalam Islam, serta pemahaman akan pentingnya mengonsumsi produk halal.

Mursidah & Fartini (2023) menjelaskan bahwa literasi halal berkaitan dengan peran kemampuan individu untuk mengidentifikasi, memahami, serta menerapkan informasi yang relevan terkait produk halal. Literasi halal bukan hanya penting bagi konsumen muslim, tetapi juga terhadap produsen maupun penyedia jasa (Nasution, 2020). Wiyono et al. (2022) menambahkan bahwa literasi halal berkaitan dengan pemahaman dalam implikasi 378

masyarakat dan keberlanjutan dari produk halal serta dampaknya terhadap kesejahteraan individu maupun 378 masyarakat secara umum.

Bank menurut UU Perbankan No.10 Tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank dalam operasionalnya dibagi menjadi dua bagian yaitu Bank Konvensional dan Bank Syariah (Undang-undang, 1992). Dimana bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional (BUK) dan Bank Pengkreditan Rakyat (BPR). Bank syariah menurut UU yang tercantum dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 2/8/PBI/2000, Pasal I, Bank Syariah adalah "bank umum sebagaimana yang dimaksud dalam UU No.7 Tahun 1992 tentang perbankan dan telah diubah dengan UU No.10 Tahun 1998 yang melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah".

Gaya Hidup

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:210), gaya hidup dapat dipahami sebagai pola hidup seseorang dalam dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangannya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan kepribadian seseorang yang berinteraksi dengan

lingkungannya. Menurut Kotler dalam Debora (2016), gaya hidup terdiri dari tiga aspek utama: aktivitas, minat, dan pandangan. Aktivitas mencakup identifikasi tentang apa yang dikonsumsi dan dilakukan konsumen serta bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Minat mencerminkan fokus pada preferensi dan prioritas pribadi konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Opini mencakup pendapat individu yang berasal dari pengalaman dan pandangan mereka sendiri.

Menurut penelitian Zheng et al. (2022), gaya hidup dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor demografi, sosial ekonomi, dan budaya. Gaya hidup juga dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal individu. Analisis gaya hidup menjadi penting sebagai indikator untuk memahami dinamika sosial dan budaya dalam masyarakat, seperti yang dijelaskan oleh Syakhrani & Kamil (2022)

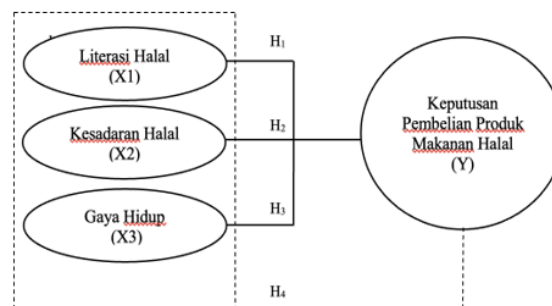
Menurut penelitian Zheng et al. (2022), gaya hidup dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor demografi, sosial ekonomi, dan budaya. Gaya hidup juga

dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal individu. Analisis gaya hidup menjadi penting sebagai indikator untuk memahami dinamika sosial dan budaya dalam masyarakat, seperti yang dijelaskan oleh Syakhrani & Kamil (2022)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2009:240), keputusan pembelian mencakup pilihan preferensi konsumen terhadap merek-merek yang tersedia dalam pilihan yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), indikator keputusan pembelian meliputi keteguhan terhadap produk tertentu, kebiasaan dalam pembelian produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Keputusan pembelian terjadi apabila konsumen telah memilih suatu produk atau jasa yang dianggap telah sesuai dengan kebutuhannya (Mbete & Tanamal, 2020). Keputusan tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian dimasa yang akan datang.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian oleh (Zulvianti et al., 2022) menemukan bahwa gaya hidup memengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian di Indonesia. Selain itu,

hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk halal memiliki pengaruh dalam meningkatkan kesadaran dan gaya hidup yang baik dalam masyarakat.

Adapun penelitian oleh (Maritha et al., 2022) merumuskan bahwa kesadaran terhadap produk halal seperti pada hasil ternak sapi halal memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan oleh konsumen islam. Penelitian oleh (Chalid & Mirzal, 2023) menemukan bahwa citra merek berkaitan dengan literasi halal berpengaruh terhadap perilaku pembeli konsumen.

Merujuk pada hasil penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini mengangkat hipotesis sebagai berikut untuk dilakukan penelitian :

H1: literasi halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk

H2: kesadaran halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk

H3: gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk

H4: literasi halal, kesadaran halal, dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode explanatory research. Menurut Sugiyono (2014:8), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan dengan menggunakan alat statistik. Menurut Sugiyono (2014:31), jenis statistik yang digunakan meliputi statistik deskriptif dan statistik inferensial atau induktif.

Sementara itu, explanatory research adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel yang diajukan (Sani dan Vivin, 2013:180; Zulkifli et al.,2024).

Lokasi penelitian ini ditujukan pada Gen Z (generasi zoomer) yang berada di Kota Malang. Menurut data pada Badan Pusat Statistik Kota Malang, jumlah Gen Z pada tahun 2023 tercatat sebesar 255.723 jiwa dengan rentang usia 13-28 tahun (BPS, 2023). Menurut Hamid (2011:52) lokasi penelitian merujuk pada tempat dimana proses studi dilakukan untuk mendapatkan solusi terhadap masalah penelitian.

Populasi merupakan suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dipilih adalah Generasi Z (*zoomer*) yang berada di Kota Malang. Sampel merupakan bagian atau contoh representatif dari keseluruhan populasi yang sedang diteliti (Arikunto, 2019:109). Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus yang dikembangkan oleh Hair. Penggunaan rumus Hair dipilih karena ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, jumlah responden yang diambil sebagai sampel disesuaikan dengan jumlah indikator yang dikalikan dengan 5 hingga 10 pernyataan dalam kuesioner (Hair et al., 2010:176). Dalam

penelitian ini, jumlah total sampel yang dibutuhkan adalah 135 responden.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling krusial dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang dapat dianalisis lebih lanjut (Sugiyono, 2020:296). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang digunakan berupa formulir Google yang mencakup identitas responden dan serangkaian pertanyaan terkait. Data yang terkumpul akan dianalisis sesuai prosedur yang telah ditetapkan.

Menurut Bogdan (2020:161-162), analisis data adalah proses sistematis untuk menyusun dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari wawancara, pengamatan lapangan, dan sumber lainnya agar dapat dipahami dengan mudah dan hasilnya dapat disampaikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan teknik uji regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Keterangan
Kesadaran Halal	X1.1	0,620	Valid
	X1.2	0,736	Valid
	X1.3	0,567	Valid
	X1.4	0,653	Valid
	X1.5	0,703	Valid
Literasi Halal	X2.1	0,684	Valid
	X2.2	0,657	Valid
	X2.3	0,768	Valid
	X2.4	0,593	Valid
	X2.5	0,721	Valid
Gaya Hidup	X3.1	0,666	Valid
	X3.2	0,822	Valid
	X3.3	0,730	Valid
	X3.4	0,508	Valid
	X3.5	0,723	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,614	Valid
	Y1.2	0,641	Valid
	Y1.3	0,576	Valid
	Y1.4	0,570	Valid
	Y1.5	0,572	Valid
	Y1.6	0,639	Valid
	Y1.7	0,682	Valid
	Y1.8	0,629	Valid
	Y1.9	0,594	Valid

Sumber: Output SPSS 25.0, 2024

Tabel 1 hasil uji validitas pada masing-masing variabel, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai Pearson Correlation atau r-hitung yang

lebih besar daripada r-tabel (0,168). Maka dapat dinyatakan seluruh item valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
Kesadaran Halal	0,666	Reliabel
Literasi Halal	0,712	Reliabel
Gaya Hidup	0,730	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,780	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25.0, 2024

Tabel 2 hasil uji reabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach' Alpha lebih dari

0,6. Maka dapat dinyatakan seluruh item reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3
Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Taraf Sig.	Keterangan
0,070	0,05	Normal

Sumber: Output SPSS 25.0, 2024

Tabel 3 hasil pengujian normalitas, diketahui bahwa data dalam penelitian ini memiliki nilai sig. 0,070 dimana lebih

besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kesadaran Halal	0,662	1,511
Literasi Halal	0,661	1,512
Gaya Hidup	0,998	1,002

Sumber: Output SPSS 25.0, 2024

Pada tabel 4 hasil pengujian multikolinieritas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF dibawah 5. Maka dapat disimpulkan variabel dalam kuesioner tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.
Kesadaran Halal	0,962	0,171
Literasi Halal	-0,012	0,751
Gaya Hidup	-0,350	0,010

Sumber: Output SPSS 25.0, 2024

Pada tabel 5 hasil pengujian heteroskedastisitas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig. lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan masing-masing variabel dalam kuesioner tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,828	0,686	0,678	1,967

Sumber: Output SPSS 25.0, 2024

Pada tabel 6 hasil pengujian koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,678 dimana variabel X1, X2, X3 pada penelitian ini dapat memberikan pengaruh variabel

keputusan pembelian sebesar 67,8%, sedangkan sisanya sebesar 0,322 atau 32,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Uji T_{test}

Tabel 7
Uji T

Variabel	t	Sig.
Kesadaran Halal	0,060	0,952
Literasi Halal	1,291	0,199
Gaya Hidup	2,622	0,006

Sumber: Output SPSS 25.0, 2024

Pada tabel 7 hasil pengujian secara parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal (X1) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena memiliki nilai t hitung sebesar 0,060 kurang dari t tabel sebesar 0,168. Pada variabel literasi halal (X2) diketahui memberikan pengaruh

terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena nilai t tabel sebesar 1,291 lebih besar daripada nilai t hitung yaitu sebesar 0,168. Pada variabel gaya hidup (X3) diketahui memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t tabel sebesar 2,622 lebih besar dari nilai t hitung sebesar 0,168.

Uji F_{test}

Tabel 8

Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	1105,514	3	368,505	95,209	0,000
	Residual	507,034	131	3,870		
	Total	1612,548	134			

Sumber: Output SPSS 25.0, 2024

Pada tabel 8 hasil pengujian secara simultan (uji f) dapat disimpulkan bahwa nilai f hitung adalah 95,209, sedangkan nilai f tabel adalah 2,28 F hitung lebih kecil dari f tabel, dengan nilai Sig 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 (kesadaran halal, literasi halal, dan gaya hidup) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Indonesia secara signifikan, sedangkan literasi halal dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal di Indonesia. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai kesadaran halal dan literasi halal. Hal ini berarti keputusan pembelian makanan halal di Indonesia pada generasi Z didominasi oleh faktor gaya hidup mereka. Maka, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup generasi Z di Kota Malang memiliki pengaruh krusial, sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian makanan halal guna memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka

sesuai dengan gaya hidup generasi Z di Kota Malang. Saran dari penelitian ini adalah bagi peneliti selanjutnya bisa memperluas cakupan penelitian, dengan menambahkan variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan gen Z dalam pembelian makanan halal di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Arifin, Z., dkk. (2023). Gen-Z Muslims purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 1-13.
- Aji Argo Putro, & Dety Mulyanti. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM : Studi Literature. *Dharma Ekonomi*, 30(1), 01-06. <https://doi.org/10.59725/de.v30i1.66>
- Chalid, F. I., & Mirzal, H. (2023). Millenial Generation Shopping Behavior In Buying Imported Halal Labeled Food Products In Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1), 36-55. <https://doi.org/10.21274/an.v10i1.7427>
- Ependi, Y., dkk. (2023). Pengaruh literasi halal, tingkat harga, dan kualitas

- produk terhadap keputusan pembelian (studi konsumen frozen food). *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*.
- Faturohman, I. (2019, August). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 882-893).
- Fauziah, N. I. (2023). Pengaruh Literasi dan Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal di Kamboja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 54-62.
- Firdaus, S., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1579.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10*. Cetakan Kesepuluh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Harminingtyas, R., & Noviana, R. (2021). Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal di Semarang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 103-112.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* by Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (z-lib.org).pdf (p. 761).
- Karimah, N., & Darwanto, D. (2021). Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 177-191.
<https://doi.org/10.47467/alkhara.j.v3i2.319>
- Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. (2020). The Influence of Religiusity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1739-1746.
<https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1105>
- Maritha, V., Harlina, P. W., Musfiroh, I., Ghazzali, A. M., & Muchtaridi, M. (2022). The Application of Chemometrics in Metabolomic and Lipidomic Analysis Data Presetation for Halal Aunthentication of Meat Products. *Molecules*, 27(21), 7571.
<https://doi.org/10.3390/molecules27217571>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer

- Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Mowen, John C dan Minor, Michael, 2002, Perilaku Konsumen, Erlangga, Jakarta
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95-109
- Mursidah, I., & Fartini, A. (2023). Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal di Banten: Pengembangan Industri Produk Halal dan Kesadaran Bersyariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 893-904. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7656>
- Nasution, L. Z. (2020). Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 1(2), 33-57. <https://doi.org/10.26905/jrei.v1i2.5437>
- Novitasari, S. I. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal mahasiswa ekonomi Islam se-Jawa Timur. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1).
- Putri, Y. C., dkk. (2025). The impact of halal certification and halal awareness on Generation Z purchase intentions of halal food. *International Proceedings of Economics Research & Community Outreach & Practice*.
- Saroya, S. (2024). The role of halal awareness, halal labels, and halal lifestyle on purchasing decision. *International Journal of Economics, Finance and Management*, 7(10), 257-265.
- Zulkifli, Z., Hamzah, H., Hamzah, Z., Arif, M., Hamsal, H., & Arsad, S. (2024). Motivation and Organizational Commitment on Loyalty and Islamic Banking Employee Performance. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(2), 287-301.