



Pengaruh Label Halal, Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Milik *Influencer* pada Generasi Z di Kota Surabaya

Annisa Zulfa Rahmatullaila Khalda¹, Rachma Indrarini²

^{1,2,3} Universitas Negeri Surabaya

e-mail: annisazulfa.22014@mhs.unesa.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk makanan milik *influencer* pada generasi Z di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan generasi Z yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah membeli produk makanan milik *influencer*. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 266 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) pada aplikasi *SmartPLS4*. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan milik *influencer* pada generasi Z di Kota Surabaya. Sementara itu, label halal tidak berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh aspek gaya hidup, lingkungan sosial, serta pertimbangan personal dan psikologis dibandingkan dengan pertimbangan normatif seperti label halal. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena generalisasi hasil masih terbatas pada wilayah perkotaan (Kota Surabaya) dan metode kuantitatif belum dapat menggali alasan psikologis maupun sosial di balik keputusan pembelian produk makanan milik *influencer*. Selain itu, masih terdapat variabel potensial lain seperti citra *influencer*, kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan e-WOM yang belum diakomodasi dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Label Halal, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi di Indonesia membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat, terutama dalam aktivitas belanja *online* dan pola konsumsi makanan. Berdasarkan hasil Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) tahun 2023 yang dirilis oleh Balai Pelatihan dan Pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (BPPTIK), Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Kota Surabaya mencatat skor 52,58% dan termasuk dalam kategori tinggi (BPPTIK, 2023). Kondisi ini sejalan dengan meningkatnya transaksi *e-commerce* di Surabaya yang terus mengalami peningkatan sebesar 6,19% pada Triwulan III tahun 2025 (Romadhon, 2025).

Menurut Schaefer, (2025) perubahan pola konsumsi dari tahun ke tahun sangat dipengaruhi oleh dominasi generasi muda yang tumbuh bersama teknologi digital dan sangat aktif menggunakan internet serta media sosial untuk mencari informasi sekaligus mengikuti tren. Berdasarkan data komposisi penduduk Kota Surabaya berdasarkan kepemilikan KTP, Generasi Z merupakan kelompok terbesar dengan proporsi sekitar 24% dari total penduduk, lebih tinggi dibandingkan generasi milenial (22%), generasi X (20%), post Generasi Z (22%), dan Baby boomer (12%) (Setiawan, 2025). Dominasi ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen yang sangat relevan dalam mengkaji perubahan perilaku konsumsi di era digital.

Salah satu tren yang berkembang pesat di tengah budaya digital tersebut adalah kemunculan produk makanan yang diproduksi dan dipasarkan langsung oleh *influencer* melalui berbagai platform online (Lawrence, 2023). Dengan dukungan jumlah pengikut yang besar, produk makanan milik *influencer* cepat menjadi viral dan diminati, khususnya oleh Generasi Z yang cenderung mengikuti tren dan mengalami fenomena *fear of missing out* (FOMO). Dalam kondisi ini, keputusan pembelian sering kali

didorong oleh popularitas dan viralitas konten di media sosial, bukan semata pertimbangan rasional mengenai kualitas dan keamanan produk.

Bagi konsumen Muslim, keputusan pembelian idealnya harus memperhatikan aspek kehalalan. Label halal berfungsi sebagai jaminan bahwa produk telah memenuhi ketentuan syariat dan memberikan rasa aman dalam mengonsumsi makanan (Rimayanti & Noor, 2020). Perintah untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik juga ditegaskan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168 yang menekankan pentingnya memilih makanan halal sekaligus *thayyib* sehingga aman bagi tubuh maupun akal (Katsir, 2015). Namun temuan empiris menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Dimana sebagian penelitian menemukan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan Farichah & Yasin, (2024), sedangkan penelitian Rahayu & Nurafini, (2025) menunjukkan pengaruhnya tidak signifikan karena dikalahkan oleh faktor tren dan ulasan konsumen. Hal ini menimbulkan persoalan ketika produk makanan milik *influencer* yang sedang viral tetap dibeli meskipun tidak selalu menonjolkan keberadaan label halal.

Selain label halal, teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya sendiri adalah terbentuk dari nilai dan kebiasaan konsumsi yang dipelajari individu dari lingkungannya. Pada kalangan Generasi Z, budaya digital dan gaya hidup yang cenderung mengikuti tren membuat makanan milik *influencer* dipandang sebagai simbol gaya hidup modern dan aktual. Bagi mereka mengonsumsi makanan viral menjadi cara mengekspresikan identitas diri sekaligus menunjukkan keterlibatan dalam tren populer di media sosial (Asmas & Tarmizi, 2021).

Selanjutnya terdapat faktor sosial yang berkaitan dengan pengaruh orang lain dalam proses pengambilan keputusan. Adanya rekomendasi teman sebaya, keluarga, serta komunitas di media sosial sering menjadi sumber kepercayaan sebelum konsumen memutuskan membeli. Banyaknya ulasan positif dan pengalaman orang terdekat membuat produk makanan milik influencer lebih mudah dipercaya dan diikuti. Ketika produk telah dicoba dan dibicarakan oleh lingkungan pertemanan, Generasi Z cenderung terdorong untuk ikut membeli agar tidak tertinggal tren (Novitasari *et al.*, 2024).

Selain faktor eksternal seperti budaya sosial terdapat faktor internal seperti faktor pribadi yang menekankan karakteristik individual seperti usia, tahap kehidupan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri (Kotler *et al.*, 2024). Banyak kalangan Generasi Z yang saat ini berada pada jenjang sekolah, perkuliahan, dan tahap awal karier dimana rata-rata pendapatan mereka yang belum stabil sehingga daya beli relatif terbatas. Namun gaya hidup yang dinamis, kesukaan mencoba hal baru, serta kebutuhan membangun citra diri membuat mereka tetap rela membeli produk makanan yang sedang populer meskipun harganya lebih tinggi.

Di sisi lain, terdapat faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap individu terhadap suatu produk (Kotler *et al.*, 2024). Dorongan emosional untuk mencoba makanan yang sedang viral, rasa penasaran terhadap variasi rasa baru, serta persepsi bahwa produk milik influencer memiliki kualitas dan reputasi yang baik membentuk keyakinan positif pada diri konsumen. Keyakinan tersebut berkembang menjadi sikap yang akhirnya mendorong tindakan nyata berupa keputusan pembelian (Khabibi, 2020).

Berbagai kondisi yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat permasalahan ketika pertimbangan religiusitas berupa label halal harus

berhadapan dengan kuatnya pengaruh budaya tren, tekanan sosial, kondisi pribadi, dan dorongan psikologis pada Generasi Z.

Sehubungan dengan itu, diperlukan penelitian yang menguji secara parsial pengaruh label halal, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk makanan milik influencer pada Generasi Z di Kota Surabaya guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor yang paling dominan. Penelitian ini dilakukan karena adanya ketidakkonsistenan hasil (*inconsistent findings gap*) dari penelitian terdahulu. Penelitian Farichah & Yasin, (2024) menemukan label halal berpengaruh signifikan, sementara Rahayu & Nurafini, (2025) justru menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan karena kalah oleh faktor tren.

Selain inkonsistensi tersebut, terdapat celah konseptual dan kontekstual di mana penelitian terdahulu umumnya menguji variabel-variabel ini secara terpisah dan bersifat simultan (bersama-sama). Akibatnya, belum ada gambaran jernih mengenai faktor mana yang paling determinan secara parsial, terutama pada objek spesifik produk makanan milik influencer dengan lokus Generasi Z di Kota Surabaya. Dengan mengisi celah penelitian (*research gap*) ini, studi ini diharapkan dapat memetakan secara tegas apakah konsumen muda di kota metropolitan lebih mendahulukan pertimbangan religiusitas atau tuntutan gaya hidup digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Label Halal

Menurut (Susanti & Mashudi, 2022) produk yang berlabel halal adalah produk yang telah dinyatakan halal secara syariat Islam dan ditetapkan oleh Kementerian Agama melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan hasil pemeriksaan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Hal ini

sejalan dengan Undang Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal, yang menegaskan bahwa label halal merupakan jaminan tertulis bahwa produk tersebut layak dikonsumsi oleh masyarakat, khususnya umat Islam (BPK RI, 2014).

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsep halal tidak hanya menekankan kehalalan zat, tetapi juga aspek kebaikan (*halalan thayyiban*). Hal ini seperti yang diperintahkan Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 172 yang menegaskan kewajiban umat Islam untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik (Kementrian Agama RI, 2018).

Label halal berperan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian. Rimayanti & Noor, (2020) menjelaskan bahwa label halal meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim. Penelitian Ashilah *et al.*, (2023) juga menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun beberapa indikator dalam penelitian ini yang mengacu pada Paramita *et al.*, (2022), yaitu gambar, tulisan halal, menempel pada kemasan, kombinasi gambar dan tulisan halal.

Faktor Budaya

Budaya adalah sistem nilai, norma, keyakinan, dan perilaku yang diwariskan dari generasi ke generasi dalam suatu masyarakat. Menurut Kotler *et al.*, (2024) budaya merupakan penentu paling dasar dari perilaku konsumen seperti keputusan pembelian. Dari sisi konsumen, budaya akan membentuk cara pandang tersendiri dalam menilai suatu produk, menentukan kebutuhan, memilih suatu merek, hingga akhirnya memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan.

Penelitian Asmas & Tarmizi, (2021) menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Hal serupa juga ditemukan pada hasil penelitian Aini & Sukoco, (2024) yang menunjukkan bahwa budaya mampu menciptakan segmentasi

pasar tertentu sehingga strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan nilai dan norma masyarakat. Sehubungan dengan itu maka semakin kuat nilai budaya yang melekat pada seseorang, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang konsumen. Adapun beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial (Kotler *et al.*, 2024).

Faktor Sosial

Menurut Kotler *et al.*, (2024) faktor sosial merupakan salah satu determinan penting dalam perilaku konsumen, yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status individu dalam masyarakat. Faktor sosial ini memengaruhi cara konsumen dalam membentuk sikap, preferensi, hingga akhirnya melakukan sebuah keputusan pembelian, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dari lingkungan sosialnya.

Marlindawaty, (2022) menemukan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen akan menyesuaikan pilihannya dengan orang atau kelompok di sekitarnya. Penelitian Marina *et al.*, (2022) juga menjelaskan bahwa keluarga dan kelompok referensi menjadi pengaruh paling besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh kelompok sosial, keluarga, peran, dan status seseorang dalam masyarakat, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun beberapa indikator dalam penelitian ini yang mengacu pada Kotler *et al.*, (2024), yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

Faktor Pribadi

Faktor Pribadi merupakan karakteristik individu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler *et al.*, 2024). Setiap individu memiliki perbedaan latar belakang

dan kondisi pribadi yang memengaruhi preferensi mereka pada suatu produk, cara menilai sebuah kualitas produk, hingga keputusan akhir dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen faktor pribadi memberikan pengaruh nyata karena kebutuhan dan pilihan seseorang tidak dapat dilepaskan dari kondisi pribadinya. Adapun indikator pada faktor sosial dalam penelitian ini yang mengacu pada Kotler *et al.*, (2024), yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan salah satu aspek internal yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini berkaitan dengan bagaimana seseorang memersepsikan kebutuhan, termotivasi untuk memenuhinya, belajar dari pengalaman, serta membentuk keyakinan, dan sikap terhadap suatu produk (Kotler *et al.*, 2024).

Rahmawati *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa faktor pribadi seperti gaya hidup dan kepribadian juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian Khofifah *et al.*, (2023) menunjukkan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda dalam konteks pembelian *online*. Berdasarkan temuan tersebut, semakin baik kondisi pribadi seseorang baik dari segi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada faktor psikologis ini terdapat indikator yang juga mengacu pada Kotler *et al.*, (2024), meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian akhir dari proses perilaku konsumen dimana individu menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui berbagai tahapan pertimbangan (Kotler *et*

al., 2024). Keputusan pembelian sendiri terbentuk dari beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan yang terakhir perilaku pasca pembelian.

Auliya *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen setelah melalui pertimbangan berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi dan persepsi, sedangkan faktor eksternal mencakup lingkungan sosial, budaya, dan nilai yang dianut konsumen (Hudani, 2020). Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan, serta paparan informasi digital melalui media sosial (Wibowo & Santoso, 2024).

Adapun beberapa indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini yang mengacu pada Kotler *et al.*, (2024), meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat dan saluran distribusi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Merujuk pada penjabaran sebelumnya, maka penelitian ini mengangkat hipotesis sebagai berikut:

H1: Label halal diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan milik *influencer*

H2: Faktor budaya diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan milik *influencer*

H3: Faktor sosial diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan milik *influencer*

H4: Faktor pribadi diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan milik *influencer*

H5: Faktor psikologis diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan milik *influencer*.

METODE

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap

variabel dependen (Hair *et al.*, 2017). Penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya dengan populasi Generasi Z. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden: Generasi Z berusia 13–28 tahun (beragam latar belakang kepercayaan dan status sosial), berdomisili di Kota Surabaya, dan pernah membeli produk makanan milik *influencer* minimal satu kali.

Penentuan jumlah sampel pada mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam analisis SEM-PLS berada pada kisaran 5-10 lalu dikalikan jumlah indikator pada seluruh variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan 24 indikator, dengan perhitungan sebagai berikut:

Jumlah sampel = Jumlah indikator X 10

Jumlah sampel = 24 X 10

Jumlah sampel = 240 responden

Data primer diperoleh melalui survei kuesioner *online* (Google Form) dengan skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling*–

Partial Least Square (SEM-PLS) karena mampu menguji hubungan antar variabel laten secara parsial tanpa syarat distribusi data normal. Tahapan analisis meliputi pengujian *outer model* (validitas dan reliabilitas), *Inner model* (hubungan kausalitas), serta uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* untuk melihat signifikansi pengaruh berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Hasil uji *outer model* digunakan unruk mengungkapkan nilai pengukuran setiap indikator dalam masing-masing variabel, pengujian pada *outer model* terdiri dari beberapa tahap yaitu:

Indicator Loading

Evaluasi *outer model* dilakukan melalui pengujian nilai *indicator loading*. Mengacu pada W.Chin, (1998), yang menyatakan suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *outer loading* >0,70, sedangkan nilai *outer loading* antara 0,50-0,60 masih dapat diterima, terutama pada penelitian yang bersifat eksploratif



Gambar 1 : output smartPLS4 diolah penulis, 2025

Tabel 1.

Hasil indicator loading awal

Item	Outer Loading	Keterangan
Label Halal		
X1.01	0,742	Valid
X1.02	0,788	Valid

Item	Outer Loading	Keterangan
X1.03	0,747	Valid
X1.04	0,723	Valid
X1.05	0,824	Valid
X1.06	0,773	Valid
X1.07	0,749	Valid
X1.08	0,704	Valid
X1.09	0,701	Valid
X1.10	0,809	Valid
X1.11	0,768	Valid
Faktor Budaya		
X2.01	0,625	Valid
X2.02	0,679	Valid
X2.03	0,739	Valid
X2.04	0,683	Valid
X2.05	0,723	Valid
X2.06	0,694	Valid
X2.07	0,690	Valid
X2.08	0,783	Valid
X2.09	0,723	Valid
Faktor Sosial		
X3.01	0,655	Valid
X3.02	0,737	Valid
X3.03	0,712	Valid
X3.04	0,696	Valid
X3.05	0,658	Valid
X3.06	0,747	Valid
X3.07	0,664	Valid
X3.08	0,574	Valid
X3.09	0,692	Valid
Faktor Pribadi		
X4.01	0,604	Valid
X4.02	0,649	Valid
X4.03	0,670	Valid
X4.04	0,633	Valid
X4.05	0,638	Valid
X4.06	0,705	Valid
X4.07	0,624	Valid
X4.08	0,510	Valid
X4.09	0,637	Valid
X4.10	0,672	Valid
X4.11	0,697	Valid
X4.12	0,719	Valid
X4.13	0,717	Valid
X4.14	0,706	Valid
X4.15	0,719	Valid
Faktor Psikologis		
X5.01	0,645	Valid
X5.02	0,671	Valid
X5.03	0,687	Valid
X5.04	0,714	Valid
X5.05	0,696	Valid
X5.06	0,757	Valid
X5.07	0,687	Valid
X5.08	0,708	Valid
X5.09	0,712	Valid
X5.10	0,675	Valid

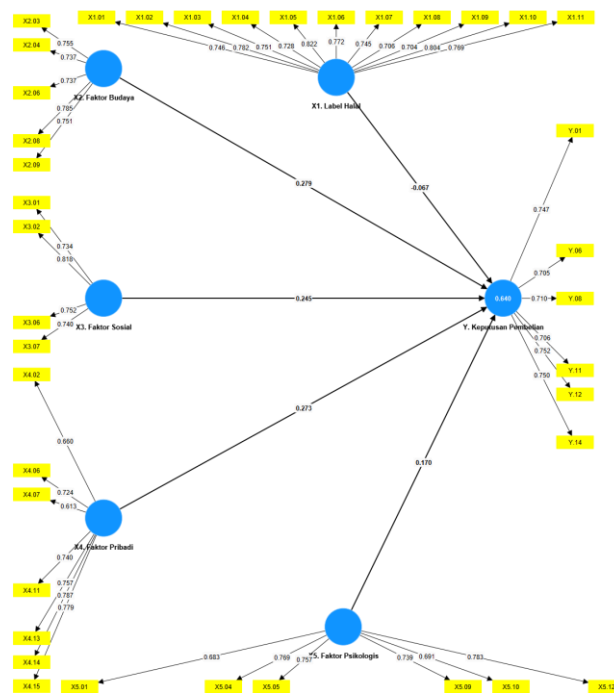
Item	Outer Loading	Keterangan
X5.11	0,658	Valid
X5.12	0,742	Valid
Keputusan Pembelian	0,650	Valid
Y1.01		Valid
Y1.02	0,694	Valid
Y1.03	0,705	Valid
Y1.04	0,670	Valid
Y1.05	0,613	Valid
Y1.06	0,692	Valid
Y1.07	0,626	Valid
Y1.08	0,688	Valid
Y1.09	0,628	Valid
Y1.10	0,601	Valid
Y1.11	0,600	Valid
Y1.12	0,662	Valid
Y1.13	0,698	Valid
Y1.14	0,690	Valid
Y1.15	0,660	Valid

Sumber: data primer diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *indicator loading* setiap konstruk sudah memenuhi kriteria. Namun mengacu pada Hair *et al.*, (2017) apabila masih terdapat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)* yang belum memenuhi kriteria maka indikator dengan

nilai *outer loading* antara 0,40 hingga 0,70 dapat dieliminasi apabila penghapusannya mampu meningkatkan nilai AVE dan memperkuat validitas konvergen konstruk. Oleh karena itu, peneliti melakukan eliminasi terhadap beberapa indikator dan mendapatkan hasil sebagai berikut

:



Gambar 2 : output smartPLS4 diolah penulis, 2025

Tabel 2.

Hasil indicator loading setelah eliminasi

Item	Outer Loading	Keterangan
Label Halal X1.01	0,746	Valid

Item	Outer Loading	Keterangan
X1.02	0,782	Valid
X1.03	0,751	Valid
X1.04	0,728	Valid
X1.05	0,822	Valid
X1.06	0,772	Valid
X1.07	0,745	Valid
X1.08	0,706	Valid
X1.09	0,704	Valid
X1.10	0,804	Valid
X1.11	0,769	Valid
Faktor Budaya		
X2.03	0,755	Valid
X2.04	0,737	Valid
X2.06	0,737	Valid
X2.08	0,785	Valid
X2.09	0,751	Valid
Faktor Sosial		
X3.01	0,734	Valid
X3.02	0,818	Valid
X3.06	0,752	Valid
X3.07	0,740	Valid
Faktor Pribadi		
X4.02	0,660	Valid
X4.06	0,724	Valid
X4.07	0,613	Valid
X4.11	0,740	Valid
X4.13	0,757	Valid
X4.14	0,787	Valid
X4.15	0,779	Valid
Faktor Psikologis		
X5.01	0,683	Valid
X5.04	0,769	Valid
X5.05	0,757	Valid
X5.09	0,739	Valid
X5.10	0,691	Valid
X5.12	0,783	Valid
Keputusan Pembelian		
Y1.01	0,747	Valid
Y1.06	0,705	Valid
Y1.08	0,710	Valid
Y1.11	0,706	Valid
Y1.12	0,752	Valid
Y1.14	0,750	Valid

Sumber: data primer diolah penulis, 2026

Internal Consistency Reliability

Pada pengujian reliabilitas konstruk, untuk nilai *composite Reliability* adalah >0,70

(Hair *et al.*, 2017). Berikut adalah hasil uji dari *internal consistency Reliability* adalah:

Tabel 3.

<i>Hasil Internal Consistency Reliability</i>		
Variabel	(rho_a)	(rho_c)
Label Halal	0.927	0.937
Faktor Budaya	0.812	0.868
Faktor Sosial	0.761	0.847
Faktor Pribadi	0.857	0.885
Faktor Psikologis	0.839	0.877
Keputusan Pembelian	0.825	0.872

Sumber: data primer diolah penulis, 2025

Hasil *composite Reliability* pada penelitian ini memiliki nilai $>0,70$ yang dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan reliabel.

Convergent Validity

Pengujian ini dapat dikatakan valid apabila nilai AVE $>0,50$ (Hair *et al.*, 2017). Berikut adalah hasil dari pengujian *convergent validity*:

Tabel 4.

Hasil Uji Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
Label Halal	0,575	Valid
Faktor Budaya	0,568	Valid
Faktor Sosial	0,580	Valid
Faktor Pribadi	0,526	Valid
Faktor Psikologis	0,545	Valid
Keputusan Pembelian	0,531	Valid

Sumber: data primer diolah penulis, 2026

Keseluruhan dari tabel diatas didapatkan hasil nilai AVE pada seluruh variabel $>0,50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Pada *discriminant validity* pengujiannya dilakukan melalui nilai *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Nilai yang dianjurkan adalah $<0,90$ agar dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2017). Berikut adalah tabel hasil HTMT yang telah diolah:

Tabel 5.

Hasil Uji Heterotrait-Monotrait

	LH	FB	FS	FP	FPS	KP
LH						
FB	0.612					
FS	0.746	0.847				
FP	0.610	0.859	0.879			
FPS	0.787	0.785	0.808	0.807		
KP	0.559	0.864	0.865	0.854	0.759	

Sumber: data primer diolah penulis, 2026

Hasil dari nilai HTMT seluruhnya memenuhi kriteria, dimana setiap variabel memiliki nilai $<0,90$. Dari hasil yang didapatkan maka setiap variabel pada penelitian ini tidak memiliki keterkaitan satu sama lain dengan pengukuran yang berbeda.

Inner Model

Uji Kolineritas

Pengujian kolineritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF apabila nilai VIF $<0,5$ maka dapat dikatakan baik dan tidak ada masalah kolineritas sehingga dapat dikatakan valid (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 6.

Hasil VIF Values

Variabel	Keputusan Pembelian
Label Halal	2.167
Faktor Budaya	2.414
Faktor Sosial	2.573
Faktor Pribadi	2.730
Faktor Psikologis	2.726

Sumber: data primer diolah peneliti, 2026

Dari hasil pengujian diketahui bahwa seluruh variabel independen $<0,5$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model

dalam penelitian ini bebas dari masalah kolineritas.

Koefisien Determinasi

Pada pengujian ini apabila nilai *R-square* semakin besar maka menunjukkan kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Mengacu pada

Hair *et al.*, (2017) nilai *R-square* memiliki tiga tingkat yaitu 0,25 lemah, 0,50 moderat, dan 0,70 kuat.

Tabel 7.
Hasil R-square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.640	0.633

Sumber: data primer diolah penulis, 2026

Diketahui seluruh variabel independen memberikan pengaruh sebesar 0,640 yang tergolong moderat yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 64% variasi variabel dependen.

Cross-Validated Redundancy

Pada pengujian ini dilihat melalui nilai *Q-square predict* yang apabila nilainya >0 dapat dikatakan valid (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 8.
Hasil Q²Predict

Variabel	ed
Keputusan Pembelian	0,615

Sumber: data primer diolah penulis, 2026

Pada hasil pengujian ini diketahui nilai *Q² Predict* menunjukkan hasil 0,615 yang tergolong kuat dan memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel keputusan pembelian.

hubungan variabel diidentifikasi memiliki pengaruh negatif dan apabila nilai menunjukkan +1 maka variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.

Path Coefficient

Mengacu pada Hair *et al.*, (2017) apabila nilai menunjukkan -1 maka

Tabel 9.
Hasil Path Coefficient

Variabel	Keputusan Pembelian	Keterangan
Label Halal	-0,067	Negatif
Faktor Budaya	0,279	Positif
Faktor Sosial	0,245	Positif
Faktor Pribadi	0.273	Positif
Faktor Psikologis	0.170	Positif

Sumber: data primer diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan milik *influencer*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping*, yang digunakan untuk melihat nilai *t-statistic* dan *p-values*. Apabila nilai *t-statistic* >1,96 maka memiliki pengaruh signifikan dan apabila nilai *p-values* <0,5 maka suatu hipotesis dinyatakan diterima (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 10.
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	T statistics	P values
Label Halal => Keputusan Pembelian	1.115	0.265
Faktor Budaya => Keputusan Pembelian	3.769	0.000

Faktor Sosial => Keputusan Pembelian	3.281	0.001
Faktor Pribadi => Keputusan Pembelian	2.914	0.004
Faktor Psikologis => Keputusan Pembelian	2.230	0.026

Sumber: data primer diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil pengujian Label Halal (X1) memiliki nilai *t-statistics* sebesar 1,115 dan *p-value* sebesar 0,265, sehingga dapat disimpulkan bahwa Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian ditolak.

Selanjutnya, variabel Faktor Budaya (X2) menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 3,769 dan *p-value* sebesar 0,000, yang berarti Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis terkait Faktor Budaya diterima.

Pada variabel Faktor Sosial (X3), hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 3,281 dan *p-value* sebesar 0,001. Hasil ini mengindikasikan bahwa Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Sementara itu, variabel Faktor Pribadi (X4) memperoleh nilai *t-statistics* sebesar 2,914 dan *p-value* sebesar 0,004, yang menunjukkan bahwa Faktor Pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Faktor Pribadi terhadap keputusan pembelian diterima.

Terakhir, variabel Faktor Psikologis (X5) memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2,230 dan *p-value* sebesar 0,026, sehingga dapat disimpulkan bahwa Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis terkait Faktor Psikologis diterima.

Pembahasan

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Milik *Influencer* Pada Generasi Z di Kota Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan milik *influencer* pada Generasi Z di Kota Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan label halal belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ashilah *et al.*, (2023) dan Paramita *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun sejalan dengan penelitian Rahayu & Nurafini, (2025) yang menemukan bahwa kesadaran halal tidak selalu berimplikasi langsung pada keputusan pembelian konsumen.

Tidak signifikannya pengaruh label halal dapat dijelaskan melalui karakteristik responden yang berasal dari latar belakang agama yang beragam, sehingga tidak seluruh responden menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama. Bagi konsumen Muslim, label halal cenderung dipersepsikan sebagai atribut standar yang sudah seharusnya melekat pada produk makanan, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, sebagai generasi yang sangat dekat dengan media sosial, keputusan pembelian Generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh popularitas *influencer*, konten promosi, kepercayaan terhadap rekomendasi, serta tren yang sedang berkembang. Dalam perspektif ekonomi Islam, meskipun label halal tidak berpengaruh signifikan secara empiris, kehalalan produk tetap merupakan kewajiban syariat dan bentuk tanggung jawab moral produsen. Oleh karena itu, label halal tetap memiliki urgensi sebagai jaminan kepatuhan syariah, perlindungan konsumen, serta standar kualitas dan keamanan produk bagi seluruh konsumen.

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Milik *Influencer* Pada Generasi Z di Kota Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan milik *influencer* pada Generasi Z di Kota Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai budaya, sub budaya, serta peran dan status sosial berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asmas & Tarmizi, (2021), Hudani, (2020) serta Aini & Sukoco, (2024) yang menyatakan bahwa budaya memiliki pengaruh kuat dalam membentuk kebiasaan konsumsi dan preferensi pasar.

Pengaruh faktor budaya dapat dijelaskan melalui karakteristik Generasi Z yang hidup dalam lingkungan sosial yang dinamis dan sangat dipengaruhi oleh komunitas di sekitarnya, seperti keluarga, teman sebaya, lingkungan kampus, dan tempat kerja. Produk makanan milik *influencer* cenderung dipilih ketika sesuai dengan kebiasaan, nilai yang dianut, serta tren yang berkembang dalam kelompok sosial atau sub budaya tertentu. Selain itu, aspek peran dan status sosial turut mendorong Generasi Z memilih produk yang mampu merepresentasikan gaya hidup dan citra diri yang ingin ditampilkan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, budaya (*urf*) diakui sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariat. Oleh karena itu, pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses sosial yang wajar, di mana konsumen memilih produk yang selaras dengan nilai, kebiasaan, dan norma yang berlaku di lingkungannya.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Milik *Influencer* Pada Generasi Z di Kota Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan milik *influencer* pada Generasi Z di Kota Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial memiliki kontribusi penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Asmas & Tarmizi, (2021), Marina *et al.*, (2022), dan penelitian Marlindawaty, (2022), yang menyatakan bahwa lingkungan sosial menjadi salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian.

Pengaruh faktor sosial dapat dijelaskan melalui karakteristik Generasi Z yang memiliki interaksi sosial tinggi, baik dengan teman sebaya, keluarga, maupun komunitas. Rekomendasi teman, saran keluarga, serta tren yang berkembang dalam kelompok referensi mendorong konsumen untuk membeli produk makanan milik *influencer*. Selain itu, *influencer* dipersepsikan sebagai figur rujukan yang mampu membentuk opini dan preferensi konsumen, sehingga memperkuat peran faktor sosial dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi merupakan hal yang wajar selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariat. Oleh karena itu, keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor sosial dapat diterima selama tetap mempertimbangkan aspek rasional, etis, serta kehalalan produk yang dikonsumsi.

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Milik *Influencer* Pada Generasi Z di Kota Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan milik *influencer* pada Generasi Z di Kota Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik individu, seperti kondisi ekonomi, aktivitas, gaya hidup, dan

kepribadian, berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Generasi Z cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan, preferensi pribadi, serta gaya hidup yang dinamis dan dekat dengan media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rahmawati *et al.*, (2024) dan Khofifah *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa faktor pribadi, khususnya gaya hidup dan kepribadian, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun berada dalam lingkungan digital yang sarat pengaruh eksternal, Generasi Z tetap menjadikan pertimbangan internal sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan konsumsi idealnya didasarkan pada pertimbangan rasional, pengendalian diri, serta kesesuaian antara kebutuhan dan kemampuan. Oleh karena itu, pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian dapat dipahami sebagai bentuk pertimbangan konsumsi yang proporsional dan bertanggung jawab.

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Milik *Influencer* Pada Generasi Z di Kota Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan milik *influencer* pada Generasi Z di Kota Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi, persepsi, pengalaman, dan sikap konsumen berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmawati *et al.*, (2024), dan Safitri *et al.*, (2023), yang menyatakan bahwa motivasi dan persepsi positif mampu mendorong sikap yang mendukung keputusan pembelian.

Pengaruh faktor psikologis dapat dijelaskan melalui karakteristik Generasi Z yang responsif terhadap tampilan visual, promosi, ulasan konsumen, serta interaksi

dengan *influencer* di media sosial. Motivasi untuk mencoba hal baru, persepsi positif terhadap kualitas produk, serta pengalaman konsumsi sebelumnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Dalam perspektif ekonomi Islam, pengaruh faktor psikologis dalam keputusan konsumsi dapat diterima selama diarahkan oleh pertimbangan rasional, kehati-hatian, serta pemilihan produk yang halal dan baik. Oleh karena itu, meskipun dorongan psikologis dan promosi *influencer* memiliki pengaruh kuat, keputusan pembelian tetap perlu didasarkan pada pertimbangan manfaat dan tanggung jawab konsumsi.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan milik *influencer* pada Generasi Z di Kota Surabaya. Sebaliknya, label halal tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Generasi Z lebih dominan dipengaruhi oleh aspek gaya hidup digital, lingkungan, dan dorongan emosional dibandingkan pertimbangan atribut normatif produk.

Berdasarkan hasil tersebut, pelaku usaha (*influencer*) disarankan tidak hanya mengandalkan popularitas, tetapi juga konsisten menjaga kualitas dan transparansi produk. Konsumen Generasi Z diharapkan lebih rasional dan kritis dalam berbelanja agar tidak sekadar terjebak tren media sosial. Sementara itu, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menggunakan pendekatan kualitatif/mixed-methods, serta menambahkan variabel lain seperti citra *influencer*, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan e-WOM.

DAFTAR RUJUKAN

Aini, M., & Sukoco, S. A. (2024). Pengaruh budaya dan sosial terhadap keputusan

- pembelian smartphone merek Vivo. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 367–378. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.10477>
- Ashilah, K., Choiriyah, F. U., & Agustin, G. N. (2023). Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Jember). *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 157–176. <https://doi.org/10.24090/ej.v11i2.7302>
- Asmas, D., & Tarmizi, A. (2021). Pengaruh budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie (Studi pada Kelurahan Telanaipura, Kecamatan Telanaipura). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 454. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.308>
- Auliya, A. A., Priyono, A. A., & Normaladewi, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, suasana toko, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bangunan UD. Barokah, Buring, Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 1617–1625.
- Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- BPPTIK. (2023). *Indeks masyarakat digital Indonesia 2023 mengalami peningkatan*. <https://bpptik.komdigi.go.id/Publikasi/detail/indeks-masyarakat-digital-indonesia-2023-mengalami-peningkatan>
- Farichah, S., & Yasin, A. (2024). Pengaruh sertifikasi halal, halal awareness, dan *brand image* terhadap keputusan konsumen Muslim dalam membeli kosmetik di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2966–2980. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4851>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Katsir, I. (2015). *Tafsir Ibnu Katsir Surat Al-Baqarah ayat 168–169*. <http://www.ibnukatsironline.com/2015/04/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-168-169.html>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2018). *Tafsir Surat Al-Baqarah ayat 172*. <https://tafsirweb.com/658-surat-al-baqarah-ayat-172.html>
- Khabibi, N. (2020). Pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Santri. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(12), 1–15.
- Khofifah, F., Salim, M. A., & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh faktor pribadi, psikologi, dan harga terhadap keputusan pembelian *thrifting* (Konsumen di Thrift Shop Nyandangbaju). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(12), 1515.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th global ed.). Pearson Education Limited.
- Lawrence, A. (2023). *11 food vlogger Surabaya terkenal, selalu bikin laper*. <https://makinrajin.com/blog/food-vlogger-surabaya/>
- Marina, I., Andayani, S. A., Ramdhaniah, I., & Nurjaman, J. (2022). Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian cabai merah besar (Suatu kasus di Pasar Ciborelang, Pasar Sindangkasih, dan Pasar Maja Selatan). *Jurnal Ilmiah Sosio-*

- Ekonomika Bisnis*, 25(1), 1–7.
<https://doi.org/10.22437/jiseb.v25i01.20993>
- Marlindawaty. (2022). Analisis faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Modeshop Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 13(2), 236–244.
<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v13i2.211>
- Novitasari, D., Maulana, R., Hastuti, H., & Puspitasari, N. (2024). Pengaruh ulasan dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. *Repository STIE Nobel Indonesia*, 1432–1444.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Rahayu, R. I. T., & Nurafini, F. (2025). Pengaruh *halal awareness*, *customer review*, dan *perceived behavioral control* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswi Muslim Surabaya melalui *marketplace*. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 874–888.
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1391>
- Rahmawati, B., Soedarto, T., & Yuliati, N. (2024). Pengaruh faktor pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian bumbu instan Sajiku di Surya Mart Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Respati*, 15(1), 36–47.
<https://doi.org/10.52643/jir.v15i1.3591>
- Rimayanti, & Noor, F. (2020). Meningkatkan kesadaran akan produk halal bagi Muslim milenial. *Jurnal UIN*, 6.
- Romadhon, J. (2025). *Belanja online meningkat di Surabaya, BPS catat transaksi e-commerce naik 6,19 persen pada triwulan III 2025*. *Suara Merdeka Jatim*.
<https://jatim.suaramerdeka.com/ekonomi-bisnis/108816211984/belanja-online-meningkat-di-surabaya-bps-catat-transaksi-e-commerce-naik-619-persen-pada-triwulan-iii-2025>
- Safitri, R. A., Zailani, A., & Suharyoko. (2023). Pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada masyarakat Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. *Edunomika*, 7(2), 1–15.
- Schaefer, A. (2025). *How Gen Z uses social media and what that means for brands*. Sprout Social.
<https://sproutsocial.com/insights/gen-z-social-media/>
- Setiawan, A. C. (2025). *Kota Surabaya dalam angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kota Surabaya.
- Susanti, S., & Mashudi. (2022). Analisis pandangan masyarakat Bangkalan terhadap produk dengan label halal. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(2), 146–158.
<https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i2.300>
- W. Chin, W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Wibowo, A., & Santoso, J. T. (2024). Bottled water purchase decisions: A study of brand image as a green marketing medium in purchase decisions. *International Journal of Supply and Operations Management*, 11(1), 83–99.
<https://doi.org/10.22034/IJSOM.2023.110194.2961>