



Kepercayaan Produk Halal Mempengaruhi Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian

Sugeng Riyadi^{1*}, Yudi Budi Yuniarso¹, Mansur¹, Yuli Indah Sari¹, Bahrudin¹

¹Pendidikan Ekonomi, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author email: sugeng.riyadi@unindra.ac.id

Article Info

Article history:

Received April 20, 2025

Approved May 21, 2025

Keywords:

*Trust, Purchase Interest,
Halal Products*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of knowledge about halal products, religiosity, and halal labels on purchasing decisions, with purchase intention as a mediating variable. The research focuses on Muslim consumers from Generation Z and involves 450 respondents. A descriptive quantitative approach was employed, with data analysis processed using Smart PLS. The findings indicate that knowledge of halal products and religiosity have a positive and significant impact on purchase intention, while the halal label has no effect. Purchase intention was found to have a positive and significant impact on purchasing decisions, whereas knowledge of halal products and religiosity do not have a direct influence. Conversely, the halal label has a positive and significant effect on purchasing decisions. Additionally, purchase intention mediates the relationship between knowledge of halal products and religiosity on purchasing decisions but does not mediate the relationship between the halal label and purchasing decisions. These findings provide insights for producers to enhance the appeal of halal products among Muslim Generation Z consumers.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pengetahuan tentang produk halal, religiusitas, dan label halal terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Studi ini berfokus pada konsumen Muslim dari generasi Z dan melibatkan 450 responden. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan analisis data yang diproses menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal dan religiusitas berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli, sedangkan label halal tidak memberikan pengaruh. Minat beli terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara pengetahuan produk halal dan religiusitas tidak menunjukkan pengaruh langsung. Sebaliknya, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli dapat memediasi hubungan antara pengetahuan produk halal serta religiusitas terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan bagi produsen dalam meningkatkan daya tarik produk halal bagi konsumen Muslim generasi Z.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Riyadi, S., Yuniarso, Y. B., Mansur, M., Sari, Y. I., & Bahrudin, B. (2025). Kepercayaan Produk Halal Mempengaruhi Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 666–680. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3776>

PENDAHULUAN

Menjaga aspek kehalalan di Indonesia merupakan hal yang sangat penting dan menjadi prioritas utama. Meskipun mayoritas penduduknya beragama Islam, tidak semua produk yang tersedia di pasaran memiliki kepastian halal. Karena itu, peran aktif pemerintah dalam mengawasi peredaran produk non-halal menjadi sangat diperlukan. Akan sangat merugikan apabila masyarakat Muslim secara tidak sengaja mengonsumsi produk yang bertentangan dengan prinsip kehalalan. Industri makanan dan minuman halal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan beragamnya olahan serta keunikan cita rasa di berbagai daerah. Persaingan dalam sektor ini semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha, baik dari kalangan perusahaan besar maupun UMKM. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia turut mengambil peran penting dalam berbagai sektor utama industri halal, seperti makanan dan minuman halal, pariwisata ramah Muslim, fesyen modest, farmasi, kosmetik, dan sektor-sektor lainnya.

Seiring dengan meningkatnya populasi Muslim di seluruh dunia dan tumbuhnya kelas menengah di berbagai negara, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin dalam pasar produk halal global. Saat ini, konsumen Muslim semakin mengutamakan produk yang telah memiliki label dan sertifikasi halal sebagai jaminan kepercayaan (Milah et al., 2024; Zikry Ramadhan & Faizi, 2023a). Di Indonesia, kesadaran akan pentingnya menjaga aspek kehalalan menjadi hal yang sangat fundamental dan diprioritaskan. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, tidak semua produk yang beredar di pasaran memiliki jaminan kehalalan. Oleh karena itu, peran aktif pemerintah sangat diperlukan dalam mengawasi distribusi produk yang belum terjamin kehalalannya. Jika tidak diawasi dengan baik, ada kemungkinan masyarakat Muslim di Indonesia tanpa sadar mengonsumsi produk yang tidak sesuai dengan prinsip kehalalan. Selain itu, ajaran Islam mengenai produk halal juga memengaruhi pola konsumsi umat Muslim. Hal ini dikarenakan adanya ketentuan dalam Islam yang mengatur jenis makanan yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi (Rakhmawati, 2018).

Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama muslim, maka pemerintah memiliki aturan ketat mengenai produk yang beredar dan agama islam pun memiliki aturan yang ketat pula mengenai kewajiban seorang muslim untuk mengonsumsi makanan atau minuman yang baik dan halal, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

“Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Makanan yang tidak boleh dikonsumsi atau diharamkan oleh Allah SWT telah dijelaskan dalam Surat Al-Maidah 5:3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْوَاجِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَئِسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya:

“Diharamkan bagimu apa yang mati dengan sendirinya, darah, daging babi, dan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah, dan yang dicekik (binatang) dan yang dipukul sampai mati, dan yang terbunuh karena jatuh dan yang terbunuh karena dipukul dengan tanduk, dan yang dimakan binatang buas, kecuali apa yang kamu sembelih, dan apa yang disembelih di atas batu yang didirikan (untuk berhalal) dan yang kamu bagi dengan panah; itulah suatu pelanggaran. Pada hari ini orang-orang kafir putus asa dari agamamu, maka janganlah takut kepada mereka, dan takutlah kepada-Ku....”

Berdasarkan ayat tersebut, setiap individu diwajibkan untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal serta baik, sekaligus dilarang mengonsumsi yang haram. Secara umum, makanan dan minuman halal dianggap aman untuk dikonsumsi serta tidak menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan. Sebaliknya, makanan dan minuman yang haram berpotensi membahayakan kesehatan dan dapat memberikan dampak buruk bagi tubuh. Dalam ajaran Islam, Al-Qur'an mengatur bahwa umat Muslim hanya diperbolehkan mengonsumsi makanan dan minuman yang halal. Prinsip dalam ajaran Islam menekankan pentingnya mengonsumsi makanan serta menggunakan barang dan jasa yang halal dan thayyib, yang tidak hanya memberikan manfaat bagi kesehatan tetapi juga mendukung keberlangsungan hidup (Maslul & Utami, 2018). Konsep halal memiliki peran yang sangat penting dalam ajaran agama, sehingga umat Muslim diharuskan untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang sesuai dengan prinsip keislaman (Billah et al., 2020). Selain diterima dalam lingkungan umat Muslim, konsep halal juga diakui secara global sebagai standar alternatif yang menjamin keamanan, kebersihan, serta kualitas dari produk yang dikonsumsi maupun digunakan sehari-hari (Mustika Inong et al., 2021).

Untuk melindungi masyarakat, pemerintah mendukung fatwa MUI tentang kehalalan produk dengan membentuk BPJPH di bawah Kementerian Agama. Melalui UU No. 33 Tahun 2014, setiap produk yang beredar wajib memiliki sertifikasi dan label halal, sehingga perusahaan makanan dan minuman harus memenuhinya sebelum memasarkan produknya. Penelitian ini menyoroti minat dan keputusan pembelian konsumen Muslim di Indonesia yang turut dipengaruhi oleh seruan boikot terhadap produk tertentu akibat konflik di Timur Tengah, meskipun produk tersebut tergolong halal. Penulis berpendapat bahwa sebagian besar konsumen Muslim telah memiliki pemahaman yang baik mengenai produk halal berdasarkan ajaran agama. Label dan sertifikasi halal dari MUI menjadi aspek penting, karena berfungsi sebagai jaminan bahwa produk bebas dari unsur yang dilarang dan diproses sesuai syariat Islam, sehingga aman dikonsumsi.

Diperkirakan pada tahun 2025 di Indonesia, tren halal akan mencapai puncaknya karena terbukti jumlah produk halal terus meningkat setiap tahunnya. Berbagai produk halal kini sudah melimpah di pasar, dan cakupannya tidak hanya pada barang, tetapi juga mencakup makanan dan minuman, fashion, farmasi, kosmetik serta makanan dan minuman halal, pariwisata dan rekreasi.

Tabel 1. Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia per Sektor (2020 dan 2025)

Sektor	Tahun	
	2020	2025
Makanan dan Minuman	135	204
<i>Fashion</i>	15,6	23,28
Farmasi	5,13	6,81
Kosmetik	4,19	7,59
Pariwisata	3,37	8,03
Media dan Rekreasi	20,73	31,82

Sumber: (Databoks, 2024)

Berdasarkan data dalam Tabel 1. Pada tahun 2025, konsumsi produk halal di Indonesia diperkirakan mencapai US\$281,53 miliar, meningkat 53% dari US\$184,02 miliar pada 2020. Sektor makanan dan minuman menjadi penyumbang terbesar, dengan proyeksi kenaikan dari US\$135 miliar (2020) menjadi US\$204 miliar (2025). Sektor media dan rekreasi menyusul di posisi kedua, naik dari US\$20,73 miliar menjadi US\$31,82 miliar. Sementara itu, sektor pariwisata halal menjadi yang terendah, hanya mencapai US\$3,37 miliar pada 2020 akibat dampak pandemi.

Tabel 2 Jumlah Produk Bersertifikasi Halal

Tahun	Nilai
2020	59.405
2021	315.668
2022	704.989
2023	1.429.095

Sumber: (Databoks, 2024)

Data pada Tabel 2 menunjukkan tren peningkatan jumlah produk bersertifikasi halal di Indonesia dalam empat tahun terakhir. Pada 2021 tercatat 256.263 produk bersertifikat halal, dan meningkat tajam pada 2023 menjadi 724.106 produk. Meskipun konsumen Muslim memiliki pemahaman yang baik tentang produk halal dan didorong oleh keyakinan agama serta penggunaan label halal dalam memilih produk, perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengukur sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi minat dan keputusan pembelian mereka. Hal ini menjadi semakin penting seiring dengan munculnya seruan boikot produk tertentu akibat konflik di Timur Tengah, yang memerlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji berbagai asumsi yang muncul. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serta menganalisis peran minat beli sebagai variabel mediator dalam hubungan antara pengetahuan produk halal, religiusitas, dan label halal terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap penting untuk dilakukan guna menjawab fenomena yang sedang berkembang.

METODE

Pendekatan kuantitatif menjadi pendekatan yang digunakan dalam studi ini untuk menganalisis hubungan antara variabel independen, yaitu pengetahuan tentang produk halal, religiusitas, dan label halal, dengan variabel dependen berupa keputusan pembelian, serta minat beli sebagai variabel intervening. Setiap variabel diukur berdasarkan definisi dan indikator yang telah ditetapkan. Sampel penelitian dipilih dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden adalah konsumen Muslim dari generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dengan total sampel sebanyak 450 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode SEM PLS. Pengujian diawali dengan uji validitas melalui convergent validity, kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas menggunakan composite reliability, serta pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Background Narasumber

Narasumber yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 450 narasumber yang diketahui dari beberapa aspek karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan (Lihat Tabel 3).

Tabel 3. Karakteristik Narasumber

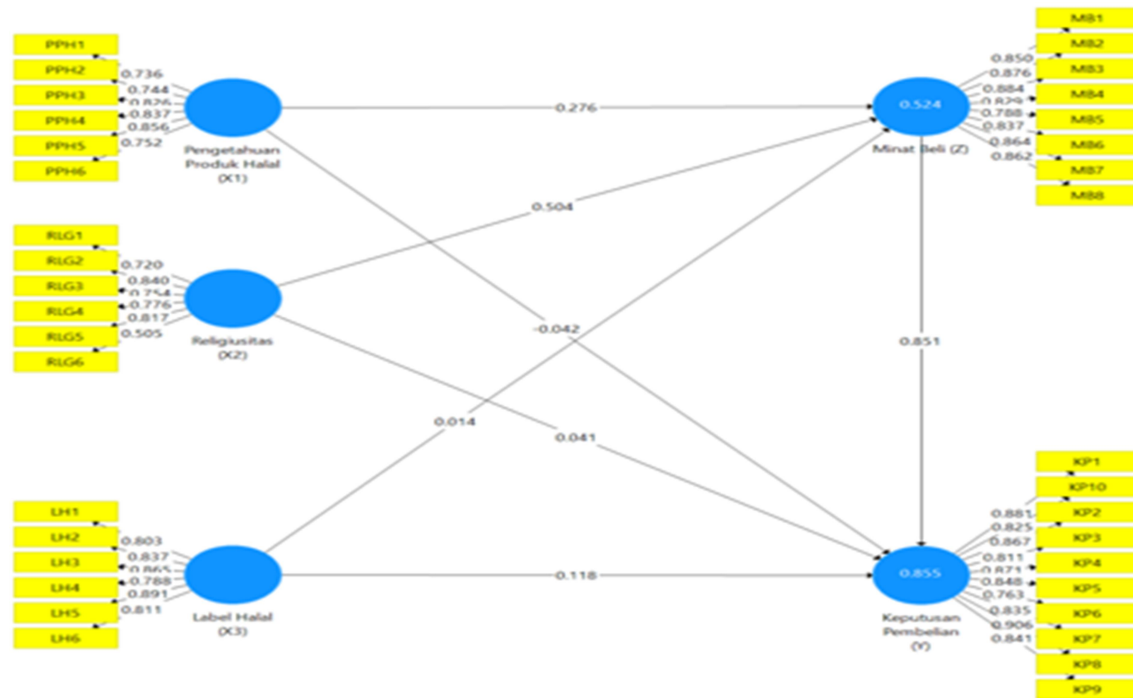
Aspek	Kategori	Frekuensi	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	129 (28,7%)	100 (100%)
	Perempuan	321 (71,3%)	
Usia	< 20 tahun	303 (67,3%)	100 (100%)
	21–25 tahun	130 (28,9%)	
	> 25 tahun	17 (3,8%)	
	SMP	67 (14,9%)	
Pendidikan	SMA	155 (34,4%)	100 (100%)
	D3	2 (0,4%)	
	S1/D4	225 (50%)	
	S2	1 (0,2%)	
	Pelajar dan mahasiswa	404 (89,8%)	100 (100%)
Pekerjaan	Wirausaha	4 (0,9%)	
	Karyawan Swasta	33 (7,3%)	
	Dosen dan Guru	5 (1,1%)	
	Lainnya	4 (0,9%)	

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, hasil olah data menunjukkan bahwa mayoritas responden konsumen muslim generasi Z adalah perempuan dengan mayoritas usia kurang dari 20 tahun dengan mayoritas responden berpendidikan SMA dan berstatus masih pelajar dan mahasiswa.

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Validitas pengujian diukur melalui *convergent validity* dengan mengevaluasi setiap konstruk melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Dikatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi jika nilai *factor loading* melebihi 0,5, seperti yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2016) (Lihat

Gambar 1). Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel independen, intervening dan dependen tergolong dalam kategori valid.



Gambar 1. Outer Loading

Untuk menilai reliabilitas, penelitian ini menggunakan *composite reliability*. Tujuannya adalah menguji kehandalan instrumen pada suatu model penelitian. Jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,60, maka dapat dianggap bahwa kuesioner yang digunakan konsisten (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk setiap variabel terbukti handal dan konsisten.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Pengetahuan Produk Halal	0,882	0,910	Reliabel
Religiusitas	0,834	0,879	Reliabel
Label Halal	0,913	0,932	Reliabel
Minat Beli	0,945	0,954	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,955	0,962	Reliabel

Sources: Hasil olah data PLS (2025)

Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini memanfaatkan metode *bootstrapping* dengan memeriksa koefisien parameter dan signifikansi t-statistik dalam laporan algoritma *bootstrapping*. Hipotesis akan diterima apabila nilai signifikansi t-statistik pada *bootstrapping report* melebihi 1.96, serta *P-Values* kurang dari 0.05 (α)

Hubungan antar Konstruk	Sample Asli (O)	t-Statistik (O/STDEV)	P-Values	Ket.
Pengetahuan Prodok Halal → Minat Beli	0.276	4.534	0.000*	H1 diterima
Religiusitas → Minat Beli	0.504	7.895	0.000*	H2 diterima
Label Halal → Minat Beli	0.014	0,183	0.855*	H3 ditolak
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,851	25.194	0,000*	H4 diterima
Pengetahuan Prodok Halal → Keputusan Pembelian	-0,042	1.409	0.160*	H5 ditolak
Religiusitas → Keputusan Pembelian	0.041	0,996	0.320*	H6 ditolak
Label Halal → Keputusan Pembelian	0,118	3.390	0,001*	H7 diterima

Berdasarkan analisis statistik, Pengetahuan Produk Halal (PPH) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, namun tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Religiusitas (RLG) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, tetapi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Label Halal (LH) tidak mempengaruhi Minat Beli, tetapi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Minat Beli dan Label Halal adalah faktor utama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (pengaruh tidak langsung)

Hubungan antar Konstruk	Sample Asli (O)	t-Statistik (O/STDEV)	P-Values	Ket.
Pengetahuan Produk Halal → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.235	4.545	0.000*	H8 diterima
Religiusitas → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,429	7.375	0.000*	H9 diterima
Label Halal → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.012	0,183	0.855*	H10 ditolak
<i>R Square</i>	Minat Beli	0.524	Keputusan Pembelian	0.855

Sources: Hasil olah data PLS (2025)

*Signifikansi 0.05

Berdasarkan analisis, Minat Beli (MB) berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara Pengetahuan Produk Halal (PPH) dan Keputusan Pembelian (KP), dengan nilai t-statistik 4,545, P-Value 0,000, dan original sample 0,235. Namun, Minat Beli tidak menjadi mediator antara Religiusitas (RLG) dan Keputusan Pembelian, karena t-statistiknya 0,183, P-Value 0,855, dan original sample 0,012. Sebaliknya, Minat Beli bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara Label Halal (LH) dan Keputusan Pembelian dengan t-statistik 7,375, P-Value 0,000, dan original sample 0,429. Hasil R-Square menunjukkan bahwa PPH, RLG, dan LH menjelaskan 52,4% variasi dalam Minat Beli ($R^2 = 0,524$), dan 85,5% variasi dalam Keputusan Pembelian ($R^2 = 0,855$). Secara keseluruhan, variabel independen memberikan kontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan Minat Beli sebagai mediator dalam beberapa hubungan.

Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Beli

Tabel 5 menyingkap bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini, yang mengidentifikasi bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, diterima. Penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman mendalam konsumen Muslim generasi Z tentang produk halal sangat mempengaruhi sikap mereka dalam mempertimbangkan pembelian. Minat beli yang tinggi terhadap produk halal dipicu oleh rasa percaya, nyaman, dan keyakinan, terutama bagi mereka yang mengutamakan nilai agama atau etika, sehingga lebih cermat dalam memilih produk halal untuk dikonsumsi. Temuan ini sejalan dengan (Muhammad Ilham Atha Abhinaya & Anton Agus Setyawan, 2024; Saputra & Jaharuddin, 2022). Semakin besar pemahaman atau pengetahuan tentang konsep halal, proses produksi, dan prinsip-prinsipnya, umat Islam cenderung menjadi lebih teliti dalam memilih produk yang mereka konsumsi.

Konsumen yang mengetahui bahwa produk memiliki sertifikasi halal cenderung menganggapnya memiliki kualitas lebih tinggi dan jaminan keamanan, baik dari segi kesehatan maupun kebersihan, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang kehalalan produk, semakin besar kepercayaan dan minat belinya, terutama bagi mereka yang memprioritaskan aspek kehalalan dalam keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Maichum et al., 2017; Padli, 2024; Septianti et al., 2021a), yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang produk halal adalah faktor penting dalam memprediksi sikap dan niat konsumen untuk membeli. Faktor seperti status halal, hukum Islam, legalitas, dan proses produksi sangat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin mendalam pemahaman konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap niat dan sikap membeli. Namun, konsumen juga mempertimbangkan faktor lain dalam keputusan pembelian mereka, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan dukungan dari endorser. Keputusan membeli sering kali didasarkan pada kebutuhan mereka, yang menunjukkan bahwa meskipun halal merupakan aspek penting, tidak selalu menjadi faktor utama dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli

Tabel 5 menyingkap bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini, yang mengidentifikasi bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen Muslim generasi Z. Mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama, seperti produk halal, karena memberikan rasa percaya diri, kenyamanan, dan kepuasan. Individu dengan religiusitas tinggi lebih memilih produk yang sesuai ajaran agama mereka. Bagi

generasi Z Muslim, keputusan membeli produk halal tidak hanya didasarkan pada kualitas, tetapi juga pada kepatuhan terhadap prinsip agama, yang membuat produk tersebut dianggap lebih aman dikonsumsi dari segi kesehatan dan moral.

Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Padli, 2024) yang menyatakan bahwa individu dengan pemahaman agama yang baik cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang memberikan manfaat dan menghindari yang berpotensi merugikan. Kehadiran produk makanan halal dapat meningkatkan sikap positif serta ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa dalam beberapa kondisi, minat beli produk halal di kalangan generasi Z Muslim dapat lebih dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya dibandingkan dengan pengetahuan pribadi mereka tentang produk halal. Konsumen mungkin lebih cenderung membeli suatu produk berdasarkan rekomendasi keluarga atau teman, terutama ketika produk tanpa label halal menimbulkan keraguan. Dalam situasi ini, religiusitas mereka semakin diperkuat, karena nilai-nilai moral dan etika yang dianut cenderung memengaruhi pola konsumsi mereka, termasuk dalam memilih produk halal.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Chusna & Mustofa, 2024), yang mengemukakan bahwa religiusitas berperan dalam membentuk perilaku sehari-hari. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi lebih mengutamakan produk yang selaras dengan etika keagamaan mereka, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap minat beli, terutama terhadap produk halal. Namun, temuan dalam penelitian ini bertentangan dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Ikhsan & Sukardi, 2020), yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli produk halal. Dalam penelitian tersebut, konsumen cenderung memilih produk berdasarkan kebutuhan mereka, bukan semata-mata karena faktor keyakinan agama.

Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

Tabel 5 menyingkap bahwa hasil penelitian ini, mengidentifikasi bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli, maka hipotesis tiga ditolak. Penelitian ini menemukan bahwa label halal bukan faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen Muslim generasi Z. Banyak konsumen lebih memprioritaskan rasa, kualitas, harga, dan merek produk. Beberapa dari mereka tidak hanya memilih produk berdasarkan label halal, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti kemudahan akses, desain kemasan, dan kenyamanan. Generasi Z Muslim cenderung percaya bahwa produk yang ada di pasaran sudah aman untuk dikonsumsi.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa, mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, banyak konsumen berasumsi bahwa produk yang dijual sudah memiliki jaminan kehalalan. Hal ini menyebabkan mereka merasa tidak perlu memeriksa keberadaan sertifikasi halal pada suatu produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayunda & Harsoyo, 2024; Ratnawati & Anwar, 2021), yang menunjukkan bahwa label halal tidak secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa produk yang mereka beli telah aman dikonsumsi, terutama karena produk tersebut telah dikenal luas dan banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan demikian, keberadaan label halal bukanlah faktor utama dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa di negara mayoritas Muslim, banyak konsumen secara otomatis menganggap produk sudah halal, sehingga tidak selalu memperhatikan sertifikasi halal meskipun menyadari pentingnya aspek tersebut. Meskipun label halal memberi jaminan, tidak semua konsumen dapat mengakses informasi tentang produk bersertifikat halal. Hasil ini

sejalan dengan (Putra et al., 2023) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal memberi nilai tambah, tetapi akses informasi terbatas. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian (Padli, 2024) dan lainnya yang menunjukkan bahwa label halal meningkatkan minat beli karena memberikan rasa aman. (Fathurrahman & Anggesti, 2021) menegaskan bahwa sertifikasi halal adalah faktor utama dalam keputusan pembelian produk halal, menunjukkan peran penting label halal di masa depan.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa minat beli merupakan faktor psikologis yang terjadi sebelum pengambilan keputusan. Minat beli muncul dari kombinasi faktor emosional dan rasional, di mana konsumen Muslim generasi Z merasa bahwa produk halal dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan solusi. Pandangan mereka terhadap produk halal meningkatkan keyakinan akan kualitas dan keamanan, yang memperkuat niat untuk membeli. Selain itu, faktor eksternal seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau kerabat juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kamilah & Wahyuati, 2017) yang menyatakan bahwa minat beli adalah niat individu untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh adanya minat beli, karena minat merupakan faktor pribadi yang berkaitan dengan sikap individu. Ketika seseorang tertarik pada suatu produk, minat tersebut mendorong mereka untuk melakukan serangkaian tindakan, termasuk membeli produk tersebut. Penelitian ini mengungkap bahwa keputusan pembelian produk halal dipengaruhi oleh minat beli, yang berakar pada kesadaran konsumen akan pentingnya produk halal. Konsumen Muslim dari generasi Z cenderung memilih produk halal karena selaras dengan nilai-nilai dan keyakinan agama mereka. Faktor ini membuat mereka lebih cenderung mempertimbangkan produk tersebut berdasarkan preferensi pribadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi (Chusna & Mustofa, 2024) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal. Minat beli muncul dari kesadaran konsumen tentang status kehalalan produk, dan mereka cenderung mencari produk yang memenuhi preferensi tersebut. Namun, penelitian ini berbeda dengan Rakhmawati (2018), yang menemukan bahwa minat beli tidak memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor lain, seperti produk pesaing yang menawarkan manfaat atau kualitas lebih baik, sehingga minat beli tidak selalu berpengaruh langsung pada keputusan pembelian.

Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal tidak memengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis lima ditolak. Meskipun konsumen Muslim generasi Z memiliki pengetahuan yang baik tentang produk halal, minat beli mereka tidak selalu berujung pada keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh dua faktor utama: pertama, adanya produk serupa dengan harga lebih terjangkau di pasar, yang mendorong konsumen untuk memilih produk pesaing. Kedua, kebiasaan konsumen yang sudah terbiasa menggunakan produk lain yang sejenis menjadi penghalang bagi keputusan pembelian produk halal.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengetahuan tentang produk halal hanya berpengaruh pada minat beli, tetapi tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu penyebabnya adalah adanya seruan untuk menghindari pembelian produk tertentu yang terkait dengan konflik di Timur Tengah dan produk terafiliasi dengan salah satu negara yang terlibat dalam konflik tersebut. Akibatnya, meskipun produk tersebut memiliki sertifikasi halal, hal ini tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim generasi Z.

Penelitian ini sejalan dengan (Achmad & Fikriyah, 2021) yang menyatakan bahwa konsumen lebih mengutamakan faktor lain seperti kualitas, harga, promosi, dan endorser daripada sertifikasi halal dalam pengambilan keputusan pembelian. Meskipun konsumen memahami produk halal, atribut halal bukanlah faktor utama dalam keputusan pembelian. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian (Fauziah & Al Amin, 2021; Nurfahmiyati et al., 2023; Septianti et al., 2021b), yang menunjukkan bahwa pengetahuan tentang kehalalan produk sangat memengaruhi keputusan pembelian halal di Indonesia.

Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5 menyingkap bahwa hasil penelitian ini, mengidentifikasi bahwa pengetahuan produk halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis keenam ditolak. Penelitian ini juga menemukan bahwa tingkat religiusitas, baik tinggi maupun rendah, tidak memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini disebabkan oleh pandangan bahwa keyakinan, ibadah dan nilai-nilai agama merupakan kewajiban yang tidak secara langsung terkait dengan keputusan pembelian. Konsumen Muslim generasi Z beranggapan bahwa produk yang tersedia di pasar sudah terjamin kehalalannya.

Penelitian ini menemukan bahwa pengetahuan tentang produk halal tidak memengaruhi keputusan pembelian, dan hipotesis keenam ditolak. Selain itu, tingkat religiusitas, baik tinggi maupun rendah, tidak berpengaruh pada perilaku konsumen Muslim generasi Z. Mereka cenderung merasa bahwa produk di pasar sudah terjamin kehalalannya, meskipun tingkat religiusitas yang tinggi meningkatkan kesadaran moral untuk mendukung gerakan boikot produk yang terafiliasi dengan negara konflik di Timur Tengah. Konsumen religius cenderung beralih ke produk halal lokal yang sesuai dengan nilai Islam. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Aritama et al., 2023) yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas tidak memengaruhi keputusan pembelian, meskipun sikap terhadap produk halal tetap berperan. Namun, berbeda dengan (Agarwala et al., 2019) dan (Chusna & Mustofa, 2024) yang menunjukkan bahwa religiusitas dapat memengaruhi keputusan pembelian produk halal berdasarkan komitmen agama individu.

Temuan ini juga tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zikry Ramadhan & Faizi, 2023b) keputusan pembelian produk halal di kalangan konsumen Muslim akan meningkat seiring dengan tingginya keyakinan atau religiusitas mereka mengenai kewajiban mengonsumsi produk halal, didukung oleh pengetahuan tentang bahan konsumsi yang dilarang dalam agama Islam. Religiusitas mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku individu dan memainkan peranan penting dalam keputusan dan tindakan dalam pembelian pada produk (Ambali & Bakar, 2013).

Minat Beli Sebagai Mediator Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 6 menyingkap bahwa hipotesis kedelapan dalam penelitian ini, yang mengidentifikasi bahwa minat beli dapat menjadi mediator hubungan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk halal tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, namun berperan secara tidak langsung melalui minat beli. Konsumen Muslim generasi Z yang memiliki pemahaman mendalam tentang kehalalan produk cenderung merasa lebih aman dan percaya diri dalam mengonsumsinya. Hal ini membentuk sikap positif, meningkatkan minat beli, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Pengetahuan ini juga memperkuat keyakinan akan keamanan produk sesuai prinsip agama serta menciptakan ikatan emosional dan nilai spiritual yang berkontribusi terhadap loyalitas dalam pembelian produk halal. Konsumen dengan pemahaman tinggi cenderung konsisten dalam membeli produk halal. Temuan ini konsisten dengan studi (Septianti et al., 2021b) yang menyatakan bahwa pemahaman mendalam tentang produk halal meningkatkan kemungkinan konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli. Namun, berbeda dengan temuan (Fauziah & Al Amin, 2021) serta (Aprilia Saniatuzzahroh & Desi Trisnawati, 2022), yang menunjukkan bahwa minat beli tidak selalu menjadi perantara antara pengetahuan dan keputusan pembelian. Dalam beberapa kasus, keputusan membeli lebih dipengaruhi oleh kebutuhan langsung daripada tahap minat beli, meskipun pengetahuan tentang produk halal tetap tinggi.

Minat Beli Sebagai Mediator Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 6 menyingkap bahwa dalam penelitian ini, yang mengidentifikasi bahwa minat beli tidak dapat menjadi mediator hubungan label halal terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kesepuluh ditolak. Penelitian ini mengungkapkan bahwa minat beli tidak berperan sebagai mediator antara label halal dan keputusan pembelian. Meskipun konsumen Muslim generasi Z menunjukkan ketertarikan terhadap produk berlabel halal, minat tersebut tidak selalu diwujudkan dalam tindakan membeli. Faktor seperti harga produk pesaing yang lebih terjangkau, kebiasaan menggunakan produk lain, serta pengaruh rekomendasi dari lingkungan sosial menjadi penyebab lemahnya dorongan untuk melakukan pembelian.

Selain itu, hasil studi ini menunjukkan bahwa label halal secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian tanpa melalui tahap minat beli (lihat hipotesis 3 & 7). Generasi Z Muslim cenderung langsung membeli produk berlabel halal karena sudah memiliki keyakinan terhadap keamanannya, sehingga tidak merasa perlu membentuk minat terlebih dahulu. Temuan ini konsisten dengan hasil studi (Bakhtiar & Sunarka, 2023), yang menyatakan bahwa label halal tidak menjadi pemicu minat beli, namun mendorong keputusan pembelian secara langsung. Konsumen merasa cukup yakin dengan keberadaan label halal sebagai jaminan keamanan dan kepatuhan terhadap syariat. Namun, hal ini bertolak belakang dengan temuan (Fadillah et al., 2023), yang menyebutkan bahwa label halal berkontribusi terhadap pembentukan niat beli. Label tersebut dianggap membantu konsumen dalam mengenali produk yang aman dan sesuai dengan prinsip halal, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Dalam hal ini, label halal dipandang sebagai referensi utama saat konsumen Muslim mengambil keputusan pembelian di pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk halal dan tingkat religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim generasi Z. Namun, label halal tidak menunjukkan pengaruh terhadap minat beli. Di sisi lain, minat beli terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta mampu memediasi hubungan antara pengetahuan produk halal dan keputusan pembelian, juga antara religiusitas dan keputusan pembelian. Sebaliknya, pengetahuan produk halal dan religiusitas tidak memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, label halal terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak dapat dimediasi oleh minat beli. Temuan ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk halal di kalangan generasi Z. Hasil ini juga menekankan pentingnya pendekatan yang lebih personal dan nilai-nilai spiritual dalam strategi pemasaran. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan studi diperluas dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai latar belakang dan sektor industri. Hal ini penting untuk melihat apakah hasil yang diperoleh bersifat universal atau ada karakteristik spesifik yang dipengaruhi oleh variabel kontekstual lain. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika keputusan pembelian dalam konteks yang lebih luas dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 32–54. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2013). Halal food and products in Malaysia: people's awareness and policy implications. *Intellectual Discourse*, 21(1), 7.
- Aprilia Saniatuzzahroh, & Desi Trisnawati. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Brand Image dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal: Sikap Sebagai Variabel Intervening. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 870–888. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.1549>
- Aritama, F. D., Ariwibowo, F., Purwantiningsih, D., Wahyana, M. A., Amri, S., & Wulandari, F. (2023). Religiosity Dan Personal Norm Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal: Mediasi Sikap Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4000. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9176>
- Ayunda, S. E., & Harsoyo, T. D. (2024). The Influence of Halal Certification, Halal Awareness and Product Quality on Buying Interest in Halal Cosmetic Products for the Local Brand Make Over. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 743–752. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2543>
- Bakhtiar, M. R., & Sunarka, P. S. (2023). EFEK MEDIASI MINAT BELI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKE-UP. *Solusi*, 21(2), 192. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6422>

- Billah, A., Rahman, M. A., & Hossain, M. T. Bin. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 324–349. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>
- 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. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1569>
- Databoks. (2024). Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023). . <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/10/11/Tren-Pengunjung-e-Commerce-Kuartal-Iii-2023-Shopee-Kian-Melesat>.
- Fadillah, H. N., Ridlwan, A. A., Suryaningsih, S. A., & Indrarini, R. (2023). Muslim Millennial's Buying Behavior of Halal Food & Beverage in Indonesia: The Mediating Effect of Purchase Intention. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 7(1), 11–28. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i1.11146>
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113–127. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Fauziah, S., & Al Amin, N. H. (2021). THE INFLUENCE OF PRODUCT KNOWLEDGE, RELIGIUSITY, HALAL AWARENESS OF PURCHASING DECISIONS ON HALAL PRODUCTS WITH ATTITUDE AS A MEDIATION VARIABLE. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(2), 249–266. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i2.4690>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49–55. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v11i1.1061>
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 6(3), 354. <https://doi.org/10.21013/jmss.v6.n3.p3>
- Maslul, S., & Utami, I. R. (2018). Halal Food Products Labeling According to Islamic Business Ethics and Consumers Protection Law. *Al-Iktisab: Journal of Islamic Economic Law*, 2(2). <https://doi.org/10.21111/al-iktisab.v2i2.3900>
- Milah, J., Rahayu, F. A., Deswita, R., & Fatimah, W. S. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *AL-MUSAHAMAH: Journal of Islamic Economics, Finance, and Business*, 1(1). <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.11747>
- Muhammad Ilham Atha Abhinaya, & Anton Agus Setyawan. (2024). The Influence of Halal Awareness and Halal Certificate on Purchasing Decisions for Mixue Products. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 4(1), 62–76. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2650>
- Mustika Inong, A., Hendradewi, S., & Ratnaningtyas, H. (2021). HALAL LABEL: IS IT IMPORTANT IN DETERMINING BUYING INTEREST? *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 07(01). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.2929>

- Nurfahmiyati, Assyofa, A. R., & Nurcholisah, K. (2023). FACTORS DRIVING DECISION MAKING FOR PURCHASING HALAL PRODUCTS IN INDONESIA: LITERATURE REVIEW. *Kajian Akuntansi*, 24(2), 346–352. https://doi.org/10.29313/kajian_akuntansi.v24i2.2558
- Padli, M. (2024). The Impact of Religiosity, Halal Knowledge and Awareness on Buying Intention of Halal Culinary Products: A SEM-PLS. *Halal and Sustainability*, 1(1). <https://doi.org/10.58968/hs.v1i1.435>
- Putra, H. T., Riyanti, D., & Anggraeni, D. (2023). The Effects of Halal Certification and Web Design on Purchase Intention Mediated by Brand Trust in E-Commerce of Halal Cosmetics Consumers in Bandung Raya. *Ilomata International Journal of Management*, 4(3), 368–385. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i3.793>
- Rakhmawati, A. (2018). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Sketsa Bisnis*, 5(1), 49–59.
- Ratnawati, Y., & Anwar, S. (2021). DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL OLEH MUSLIMAH MILENIAL DI INDONESIA. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 305–315. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.82>
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>
- Septianti, W., Setyawati, I., & Permana, D. (2021a). The Effect of Halal Products and Brand Image on Purchasing Decisions with Purchase Interest as Mediating Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 271–277. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.807>
- Septianti, W., Setyawati, I., & Permana, D. (2021b). The Effect of Halal Products and Brand Image on Purchasing Decisions with Purchase Interest as Mediating Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 271–277. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.807>
- Zikry Ramadhan, & Faizi, F. (2023a). Determinants of Purchase Decision on Halal Product: The Mediating Effect of Halal Certification. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 187–214. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i2.180.187-214>
- Zikry Ramadhan, & Faizi, F. (2023b). Determinants of Purchase Decision on Halal Product: The Mediating Effect of Halal Certification. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 187–214. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i2.180.187-214>