



The Influence of Financial attitude on Sharia Investment Intention among Generation Z

Suci Maulidya

Sucimauidya.22043@mhs.unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya

Fira Nurafini

firanurafini@unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract: The dominance of the consumer market in Indonesia, now led by Generation Z Muslims, presents the culinary industry with the challenge of meeting food needs in accordance with sharia principles. In rapidly developing urban areas such as Surabaya, the dynamics of food and beverage consumption continue to soar, but have not been matched by the even distribution of official halal certification for every culinary product in circulation. Field conditions demonstrate this phenomenon, where some young Muslim consumers are still ignorant and continue to consume products whose halal status is not guaranteed, reflecting their cognitive understanding and spiritual depth. This study applies an associative quantitative approach through primary data collection from 131 respondents domiciled in Surabaya. Data were analyzed using techniques (SPSS) to test direct and indirect relationships between variables. The results of the complete test indicate that partially halal knowledge, halal awareness, and religiosity have a significant influence on purchasing decisions for halal food and beverage products. This study contributes to regulators and educational institutions in developing knowledge about halal in the food and beverage world for Generation Z.

Keywords: Halal Knowledge, Halal Awareness, Religiosity, Purchasing Decisions, Food and Beverages, Generasi Z

Abstrak: Dominasi pasar konsumen di Indonesia yang kini dipimpin oleh Generasi Z Muslim menghadapi industri kuliner pada tantangan pemenuhan kebutuhan pangan yang sesuai dengan kaidah syariat. Di kawasan urban yang berkembang pesat seperti Kota Surabaya, dinamika konsumsi produk makanan dan minuman food and beverages terus melonjak, namun belum diimbangi dengan pemerataan sertifikasi

halal resmi pada setiap produk kuliner yang beredar. Kondisi di lapangan menunjukkan fenomena ini di mana sebagian konsumen muda Muslim masih abai dan tetap mengonsumsi produk yang kehalalannya belum terjamin, mencerminkan adanya pada pemahaman kognitif maupun kedalaman spiritual mereka. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif melalui pengumpulan data primer dari 131 responden yang berdomisili di Surabaya. Data dianalisis menggunakan teknik (SPSS) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Hasil pengujian melengkapkan menunjukkan bahwa secara parsial halal knowledge, halal awareness, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk food and beverages halal. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi regulator dan institusi pendidikan dalam menyusun pengetahuan tentang kehalalan dalam dunia food and beverages pada Generasi Z.

Kata kunci: Halal Knowledge, Halal Awareness, Religiusitas, Keputusan Pembelian, Food and beverage, Generasi Z

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil, jumlah penduduk Muslim Indonesia pada Semester I tahun 2025 mencapai sekitar 249,82 juta jiwa atau sebesar 87,02% dari total populasi nasional (Ditjen Dukcapil, 2025). Besarnya populasi Muslim tersebut menempatkan Indonesia sebagai salah satu pusat perkembangan ekonomi syariah dan pasar halal terbesar di dunia. Kondisi ini sejalan dengan laporan **State of the Global Islamic Economy Report** yang menyebutkan bahwa populasi Muslim global telah mencapai lebih dari 2,15 miliar jiwa dan terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun (DinarStandard, 2024). Dominasi demografis tersebut menjadikan kebutuhan terhadap produk halal, khususnya makanan dan minuman, sebagai bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat Indonesia.

Perkembangan industri halal nasional menunjukkan tren yang sangat positif. Sektor **food and beverages** (F&B) menjadi salah satu pilar utama dalam industri halal Indonesia. Data *Indonesia Halal Markets Report* menunjukkan bahwa nilai ekspor produk halal Indonesia pada tahun 2024 mencapai USD 51,4 miliar dengan kontribusi sektor makanan dan minuman sebesar 81,16% dari total ekspor halal nasional (Bank Indonesia, 2025). Selain

itu, subsektor makanan dan minuman menyumbang sekitar 41,15% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas dan sekitar 7,2% terhadap PDB nasional (BPS, 2024). Fakta tersebut menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman tidak hanya memiliki peran strategis dalam ekonomi nasional, tetapi juga menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi halal Indonesia.

Penguatan industri halal semakin didukung oleh regulasi pemerintah melalui implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Sejak diberlakukannya kewajiban sertifikasi halal pada 18 Oktober 2024, seluruh pelaku usaha yang memproduksi dan memperdagangkan produk makanan dan minuman diwajibkan memenuhi standar kehalalan yang telah ditetapkan (BPJPH, 2024). Regulasi ini memberikan kepastian hukum bagi konsumen Muslim sekaligus meningkatkan daya saing produk halal Indonesia di pasar domestik maupun internasional. Namun demikian, keberadaan sertifikasi halal belum sepenuhnya menjamin bahwa konsumen akan memilih suatu produk. Dalam praktiknya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan religius yang membentuk perilaku konsumsi individu.

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memperoleh kepuasan material, tetapi juga diarahkan pada pencapaian kemaslahatan dan keberkahan (*falah*). Prinsip konsumsi Islam menekankan pentingnya konsep *halalan thayyiban*, yaitu produk yang halal secara hukum syariat dan baik dari sisi kualitas, keamanan, serta manfaatnya bagi kesehatan. Prinsip tersebut ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan umat Islam untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Menurut Quraish Shihab (2017), konsep *halalan thayyiban* menunjukkan bahwa Islam mengintegrasikan aspek spiritual dan aspek kualitas produk dalam satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian produk halal tidak hanya berkaitan dengan keberadaan label halal,

tetapi juga melibatkan pemahaman, kesadaran, dan tingkat religiusitas konsumen.

Di tengah perkembangan ekonomi digital dan globalisasi informasi, Generasi Z muncul sebagai kelompok konsumen yang memiliki pengaruh besar terhadap arah perkembangan pasar halal masa depan. Berdasarkan proyeksi penduduk Badan Pusat Statistik, jumlah Generasi Z di Indonesia mencapai sekitar 75,49 juta jiwa atau setara dengan 27,94% dari total populasi nasional (BPS, 2025). Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sarat dengan teknologi digital, memiliki akses informasi yang luas, serta menunjukkan karakteristik yang kritis terhadap kualitas dan transparansi produk. Dalam konteks produk halal, Generasi Z tidak hanya memperhatikan keberadaan label halal, tetapi juga menuntut integritas proses produksi, transparansi rantai pasok, dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai etika yang mereka yakini (Hassan & Ismaeel, 2023).

Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang menarik untuk diteliti, khususnya dalam industri makanan dan minuman halal. Loyalitas mereka terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mengenai produk, kesadaran terhadap isu halal, serta komitmen religius yang dimiliki (Handriana et al., 2021). Dengan kata lain, perilaku konsumsi halal pada Generasi Z tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi semata, tetapi juga oleh aspek kognitif dan spiritual yang saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara regional, Kota Surabaya menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji fenomena tersebut. Sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, Surabaya memiliki jumlah penduduk sekitar 3,06 juta jiwa dengan mayoritas penduduk beragama Islam (BPS Kota Surabaya, 2024). Pertumbuhan sektor kuliner yang sangat pesat, didukung oleh banyaknya UMKM makanan dan minuman, menjadikan Surabaya sebagai salah satu pusat perkembangan industri halal di Jawa Timur. Selain itu, pemerintah daerah secara aktif mendorong penguatan ekosistem halal melalui berbagai program sertifikasi

halal dan kampanye gaya hidup halal. Kondisi tersebut menciptakan lingkungan yang ideal untuk mengkaji perilaku konsumsi produk halal pada kelompok Generasi Z Muslim.

Dalam literatur perilaku konsumen halal, terdapat beberapa faktor yang sering digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian produk halal, yaitu **halal knowledge**, **halal awareness**, dan religiusitas. **Halal knowledge** merujuk pada tingkat pemahaman konsumen mengenai konsep halal, proses sertifikasi halal, serta standar kehalalan suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan halal yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Sementara itu, **halal awareness** menggambarkan tingkat kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap pentingnya status halal suatu produk sebelum melakukan pembelian. Adapun religiusitas mencerminkan tingkat internalisasi nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi individu.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian produk halal. Alfiyah (2023) menemukan bahwa **halal awareness** berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Anggraini dan Dewanti (2020) menyimpulkan bahwa **halal awareness** dan religiusitas memiliki pengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Abiba (2024) pada Generasi Z di Kota Surabaya menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa aspek kognitif, afektif, dan spiritual memiliki kontribusi dalam membentuk perilaku konsumsi halal.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa religiusitas merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa **halal awareness** atau **halal knowledge** memiliki pengaruh yang lebih kuat. Perbedaan hasil tersebut

menunjukkan adanya *research gap* yang belum terjawab secara komprehensif. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks produk halal secara umum, kosmetik halal, atau makanan kaki lima, sehingga masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji produk *food and beverages* pada Generasi Z Muslim di kota metropolitan seperti Surabaya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki beberapa aspek kebaruan. Pertama, penelitian memfokuskan kajian pada Generasi Z Muslim sebagai kelompok konsumen dominan masa depan yang memiliki karakteristik berbeda dibanding generasi sebelumnya. Kedua, penelitian mengintegrasikan tiga variabel utama, yaitu *halal knowledge*, *halal awareness*, dan religiusitas dalam satu model penelitian untuk menjelaskan keputusan pembelian produk *food and beverages* halal. Ketiga, penelitian dilakukan pada konteks Kota Surabaya yang memiliki karakteristik sebagai pusat ekonomi urban, pasar halal yang besar, serta pertumbuhan industri kuliner yang sangat dinamis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur perilaku konsumen halal serta menjadi referensi strategis bagi pelaku industri makanan dan minuman halal dalam merancang kebijakan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z Muslim.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Fokus penelitian adalah menguji pengaruh *halal knowledge*, *halal awareness*, dan religiusitas sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian *food and beverages* halal sebagai variabel dependen pada Generasi Z Muslim di Kota Surabaya. Penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya dengan pengumpulan data pada periode Desember 2025 hingga Januari 2026. Populasi penelitian mencakup seluruh Generasi Z yang berdomisili di Surabaya, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012. Teknik pengambilan sampel

menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan Generasi Z Muslim yang berdomisili di Surabaya dan pernah melakukan pembelian produk *food and beverages* halal. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman analisis statistik yang merekomendasikan minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 10, penelitian ini memperoleh 131 responden yang memenuhi kriteria dan dinilai memadai untuk analisis statistik.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu *halal knowledge*, *halal awareness*, religiusitas, dan keputusan pembelian, dengan pengukuran menggunakan skala Likert lima poin. Sebelum dilakukan analisis, instrumen terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan tingkat keakuratan dan konsistensi pengukuran. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (IBM SPSS Statistics) melalui beberapa tahapan, yaitu analisis statistik deskriptif, uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel dalam menjelaskan keputusan pembelian produk *food and beverages* halal pada Generasi Z Muslim di Kota Surabaya.

Pembahasan dan Diskusi

Berdasarkan hasil uji instrumen yang telah dilakukan sesuai pada hasil tabel.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r	r	Nilai	keterangan
	Variabel	hitung	tabel	signifikansi	

Variabel	Item	r	r	Nilai	keterangan
	Variabel	hitung	tabel	signifikansi	
Halal Knowledge	X1.1	0,754	0,349	0,000	Valid
	X1.4	0,724	0,349	0,000	Valid
	X1.5	0,716	0,349	0,000	Valid
	X1.6	0,710	0,349	0,000	Valid
	X1.7	0,792	0,349	0,000	Valid
	X1.8	0,810	0,349	0,000	Valid
	X1.9	0,705	0,349	0,000	Valid
Halal Awareness	X2.1	0,780	0,349	0,000	Valid
	X2.2	0,739	0,349	0,000	Valid
	X2.3	0,738	0,349	0,000	Valid
	X2.4	0,793	0,349	0,000	Valid
	X2.5	0,713	0,349	0,000	Valid
	X2.7	0,688	0,349	0,000	Valid
	X2.8	0,767	0,349	0,000	Valid
	X2.9	0,785	0,349	0,000	Valid
Religiusitas	X3.1	0,723	0,349	0,000	Valid
	X3.2	0,742	0,349	0,000	Valid
	X3.3	0,741	0,349	0,000	Valid
	X3.4	0,715	0,349	0,000	Valid
	X3.5	0,670	0,349	0,000	Valid
	X3.6	0,607	0,349	0,000	Valid
	X3.7	0,727	0,349	0,000	Valid
	X3.8	0,719	0,349	0,000	Valid
	X3.9	0,729	0,349	0,000	Valid
Keputusan	Y.1	0,663	0,349	0,000	Valid
Pembelian	Y.2	0,745	0,349	0,000	Valid
	Y.3	0,661	0,349	0,000	Valid

Variabel	Item	r	r	Nilai	keterangan
	Variabel	hitung	tabel	signifikansi	
	Y.4	0,765	0,349	0,000	Valid
	Y.5	0,773	0,349	0,000	Valid
	Y.6	0,748	0,349	0,000	Valid
	Y.7	0,773	0,349	0,000	Valid
	Y.8	0,748	0,349	0,000	Valid
	Y.9	0,772	0,349	0,000	Valid
	Y.10	0,764	0,349	0,000	Valid
	Y.11	0,778	0,349	0,000	Valid
	Y.12	0,775	0,349	0,000	Valid
	Y.13	0,556	0,349	0,000	Valid
	Y.14	0,824	0,349	0,000	Valid
	Y.15	0,750	0,697	0,000	Valid

Sumber: Data primer Output SPSS, diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, hasil uji validitas terhadap 30 item pernyataan menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu mencerminkan variabel penelitian dengan tingkat keakuratan 100%.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai	Cronbach's	Nilai	Keterangan
	Cronbach's	Alpha	Signifikansi	
	Alpha			
	Hitung			
Halal	0,783	0,60	0,000	Reliabel
Knowledge				
Halal	0,781	0,60	0,000	Reliabel
Awarenes				

Religiusitas	0,770	0,60	0,000	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,765	0,60	0,000	Reliabel

Sumber: Output SPSS, diolah penulis (2026)

Berdasarkan pada tabel Tabel 4.8 Hasil uji reliabilitas yang telah dianalisis oleh peneliti menggunakan SPSS, setiap variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. berdasarkan tabel uji reliabilitas variabel *halal knowledge* (X1) disetiap item pernyataan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,783 > 0,60 nilai ini jauh melebihi standar minimum 0,60 yang menandakan seluruh item pernyataan variabel ini memiliki konsistensi internal yang tinggi. berdasarkan tabel uji reliabilitas variabel *halal awareness* (X2) disetiap item pernyataan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,781 > 0,60 nilai ini jauh melebihi standar minimum 0,60 yang menandakan seluruh item pernyataan variabel ini memiliki konsistensi internal yang tinggi.

Berdasarkan tabel diuji reliabilitas variabel Religiusitas (X3) disetiap item pernyataan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,770 > 0,60 nilai ini jauh melebihi standar minimum 0,60 yang menandakan seluruh item pernyataan variabel ini memiliki konsistensi internal yang tinggi. berdasarkan tabel diatas uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) disetiap item pernyataan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,786 > 0,60 nilai ini jauh melebihi standar minimum 0,60 yang menandakan seluruh item pernyataan variabel ini memiliki konsistensi internal yang tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan reliabel konsisten terhadap hasil penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Halal Knowledge	0,271	3,693
Halal Awareness	0,170	5.880
Religiusitas	0,205	4,884

Sumber: Output SPSS, diolah penulis (2026)

Hasil tabel 3 menunjukkan hasil uji multikolinearitas uji menggunakan metode nilai *Tolerance* dan VIF ((*Var Inflation Factor*) dihasilkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *Halal Knowledge* sebesar 0,271 dan VIF sebesar 3.693, Variabel *Halal Awareness* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,170 dan VIF 5.880 sedangkan variabel Religiusitas sebesar 0,205 dan VIF 4,884. Semua nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas. Selain itu, nilai VIF untuk semua variabel berada di bawah ambang batas 10, sehingga tingkat multikolinieritas antar variabel independen masih dalam batas wajar.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardize Coefficient	Coefficient	t	Sig.
	<i>d B</i>	<i>s Std,</i> <i>s Beta</i> <i>Error</i>		
(Constant)	7.032	1,760	4.191	0,000
Halal knowledge	-0,069	0,097	-0,124	0,475
Halal awareness	-0,170	0,108	-0,343	0,117
Religiusitas	0,097	0,097	0,197	0,322

Sumber: Output SPSS, diolah penulis (2026)

Hasil tabel 4 menunjukkan hasil uji Heteroskedastisitas diperoleh bahwa variabel *halal knowledge* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,475 yang lebih besar dari 0,05. Variabel *halal awareness* memiliki nilai signifikan 0,117 yang lebih besar dari 0,05. Sementara itu, variabel religiusitas memiliki nilai signifikan 0,322 yang masih melebihi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardizer		Standardized	Sig
	B	Std.Error	coefficients Beta	
Constant	2.609	2.692		.334
<i>Halal Knowledge</i>	0,569	.149	.270	.000
<i>Halal Awareness</i>	0,921	.168	.502	.000
Religiusitas	0,333	.147	.183	.025

Sumber: data primer diolah penulis,output SPSS 2026

Hasil tabel 5 menunjukkan hasil uji Hasil Uji Regresi Linear Berganda Berdasarkan hasil berdasarkan pada hasil tabel 5 diatas, model persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,609 + 0,569 X_1 + 0,921 X_2 + 0,033 X_3$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari persamaan regresi diatas,maka dapat diketahui bahwa :

1. Konstanta ($\alpha = 2,609$)

Berdasarkan nilai (konstanta) sebesar 2,609 menunjukkan bahwa apabila variabel *Halal knowledge* (X_1), *Halal awareness* (X_2), dan

Religiusitas (X3) bernilai nol atau dianggap tidak ada, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap memiliki nilai sebesar 2,609. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain di luar variabel penelitian yang juga memengaruhi keputusan pembelian produk *food and beverages* halal.

2. *Halal Knowledge*

Berdasarkan data pada tabel 5 diketahui koefisien regresi variabel *halal knowledge* sebesar 0,569 menunjukkan bahwa *halal knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. artinya, setiap peningkatan satu satuan *halal knowledge* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,569 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap bersifat konstan.

3. *Halal Awareness*

Berdasarkan data pada tabel 5 koefisien regresi *halal awareness* sebesar 0,921 menunjukkan bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh positif dan paling besar terhadap keputusan pembelian. artinya, setiap peningkatan satu satuan *halal awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,921 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran halal responden sangat berperan dalam menentukan keputusan pembelian produk *food and beverages* halal tetap bersifat konstan.

4. Religiusitas

Berdasarkan data pada tabel 4.12 koefisien regresi variabel religiusitas sebesar 0,333 menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya, setiap peningkatan satu satuan religiusitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,333 satuan, dengan asumsi variabel *halal knowledge* dan *halal awareness* tetap bersifat konstan.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
<i>Halal Knowledge</i>	3,829	1,979	0,000	Berpengaruh
<i>Halal Awareness</i>	5,657	1,979	0,000	Berpengaruh
Religiusitas	2.263	1,979	0,025	Berpengaruh

Sumber: Output SPSS, diolah penulis (2026)

Hasil tabel 6 menunjukkan hasil Uji T *Halal Knowledge* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) Berdasarkan data pada tabel 4.12, diketahui bahwa variabel *Halal Knowledge* memiliki nilai t hitung sebesar 3,829 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung > t tabel ($3,829 > 1,979$) dan nilai signifikan. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Halal Knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan data pada Hasil tabel 6 diketahui bahwa variabel *Halal Awareness* memiliki nilai t hitung sebesar 5,657 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung > t tabel ($5,657 > 1,979$) dan nilai signifikan. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan data pada Hasil tabel 6 diketahui bahwa variabel Religiusitas Variabel Religiusitas memiliki nilai t hitung sebesar 2.263 dengan nilai signifikansi sebesar 0,024. Karena nilai t hitung > t tabel ($2.263 > 1,979$) dan nilai signifikan. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.826	3.930

Sumber: Output SPSS, diolah penulis (2026)

Hasil tabel 6 menunjukkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai *R Square* sebesar Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2): Diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,830 yang menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *Halal knowledge*, *halal Awareness*, dan Religiusitas, secara bersama-sama mampu menjelaskan 83% variasi pada variabel Keputusan Pembelian. variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 17,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,830 menandakan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, model regresi tetap memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dan stabil. Selain itu, nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 3.930 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dan layak dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Perilaku konsumen Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui Teori Perilaku Konsumen yang mencakup faktor kognitif. Pengetahuan halal *Halal knowledge* mencerminkan kapasitas kognitif konsumen dalam memproses informasi produk. Hal ini sesuai dengan prinsip bahwa konsumen rasional, terutama dari kalangan generasi z yang merupakan *digital natives*, akan melakukan evaluasi alternatif berdasarkan informasi yang mereka peroleh melalui media digital sebelum melakukan transaksi.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel *halal knowledge*, *halal awareness*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian Generasi Z di kota surabaya. temuan ini secara konsisten mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh nurhasanah dkk. (2022) yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan penentu utama perilaku konsumsi generasi z di surabaya.

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel *Halal Knowledge* pada Tabel 4.3, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,46. Nilai tersebut

berada pada rentang 4,21–5,00 dalam kategori skala Likert, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan halal responden termasuk dalam kategori sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang sangat baik mengenai produk *food and beverages* halal, sehingga pengetahuan halal menjadi salah satu faktor kognitif penting dalam menentukan keputusan konsumsi mereka. Tingginya tingkat pengetahuan tersebut terlihat pada indikator pertama yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,57 dan menjadi indikator dengan skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hasil ini mencerminkan bahwa responden memiliki pemahaman yang kuat mengenai konsep dasar halal dan haram sesuai syariat Islam, khususnya pada item X1.2 terkait pemahaman bahan baku produk yang memperoleh skor sebesar 4,69. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih makanan dan minuman yang dikonsumsi dengan mempertimbangkan aspek kehalalan bahan baku sebagai dasar utama dalam perilaku konsumsi halal.

Urgensi ini semakin nyata karena mereka hidup di lingkungan urban dengan akses kuliner yang sangat beragam, sehingga pengetahuan menjadi utama untuk memastikan keamanan duniawi dan ukhrawi, dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan Umat-Nya untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Sebagaimana firman Allah dalam Surah Al- Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “wahai seluruh umat manusia, konsumsilah makanan yang halal dan baik yang tersedia di bumi, dan janganlah mengikuti jejak Langkah setan, karena setan adalah musuh yang nyata bagi kalian.” Surah Al-Baqarah ayat 168 memuat perintah Allah SWT kepada seluruh umat manusia untuk mengonsumsi makanan yang memenuhi dua kriteria utama, yakni *halalan* dan *thayyiban*. Berdasarkan Tafsir Ibnu Katsir, kriteria *halal* menitikberatkan pada aspek legalitas syar'i atau kesesuaian produk dengan hukum Islam, sementara *thayyib* merujuk pada kualitas, kebersihan, serta nilai kemaslahatan produk tersebut

Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Hasil penelitian ini Teori Perilaku Konsumen *Halal Awareness* merupakan bagian dari faktor psikologis yang melibatkan persepsi dan motivasi konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan, generasi z sebagai konsumen yang kritis tidak hanya melihat atribut fisik produk, tetapi juga mencari rasa aman secara spiritual. Kesadaran ini berfungsi sebagai filter mental yang mendorong individu untuk mengidentifikasi simbol-simbol kehalalan (seperti logo MUI) sebagai prasyarat utama sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumen Muslim di lingkungan urban dipengaruhi kuat oleh kesadaran akan tanggung jawab moral terhadap apa yang dikonsumsi.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel *halal knowledge*, *halal awareness*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian Generasi Z di kota Surabaya. temuan ini secara konsisten mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh nurhasanah dkk. (2022) yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan penentu utama perilaku konsumsi generasi z di Surabaya. Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel yang ditunjukkan pada Tabel 4.4, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,45. Merujuk pada kriteria skala Likert yang digunakan, capaian skor ini termasuk dalam kategori Sangat Tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran halal responden Generasi Z di Surabaya tergolong sangat kuat dalam mengonsumsi produk *food and beverages* halal. Kesadaran halal ini menjadi aspek fundamental yang memengaruhi perilaku konsumen secara menyeluruh sebelum melakukan tindakan pembelian. Indikator Kepedulian Spiritual dan Emosional, Indikator ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,53 (Sangat Tinggi). Hal ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki kesadaran internal yang kuat terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal sebagai bentuk ketaatan beragama serta pencarian ketenangan batin. Skor tertinggi pada indikator ini terdapat pada item X2.3

(4,58), yang menunjukkan bahwa nilai spiritual merupakan pendorong utama kesadaran responden.

Urgensi pada konsumen Muslim dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi berpegang pada ajaran Allah yang menyerukan pentingnya mengonsumsi makanan halal, sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Ma'idah ayat 88 :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : “ Dan makanlah dari rezeki yang allah berikan kepadamu, yang halal dan baik,serta jagalah ketakwaan kepada Allah, yang kepada-Nya kamu beriman.”

dalam Tafsir Al-Qur'an Al-'Azhim karya Ibnu Katsir, perintah untuk mengonsumsi yang halal sering kali diikuti dengan peringatan agar manusia tidak terjerumus pada hal-hal yang bersifat *syubhat* (samar), haram, maupun segala sesuatu yang meragukan kehalalannya.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *halal knowledge*, *halal awareness*, dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *food and beverages* halal pada Generasi Z Muslim di Kota Surabaya. Namun, di antara ketiga variabel tersebut, *halal awareness* terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi halal Generasi Z tidak hanya ditentukan oleh tingkat pengetahuan atau keyakinan agama yang dimiliki, tetapi lebih dipengaruhi oleh kesadaran aktif untuk memeriksa dan memastikan kehalalan produk sebelum dikonsumsi. Temuan yang cukup menarik sekaligus mengejutkan adalah bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang relatif lebih kecil dibandingkan *halal knowledge* dan *halal awareness*. Hasil ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara komitmen keagamaan yang bersifat internal dengan perilaku konsumsi aktual di pasar, sehingga nilai-nilai religius memerlukan dukungan pengetahuan yang

memadai dan kesadaran yang kritis agar dapat diwujudkan dalam keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip **halalan thayyiban**.

Meskipun memberikan kontribusi empiris terhadap kajian perilaku konsumen halal, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya mencakup Generasi Z Muslim di Kota Surabaya sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada wilayah lain dengan karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda. Kedua, penelitian hanya menguji pengaruh langsung **halal knowledge**, **halal awareness**, dan religiusitas, sementara faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, sertifikasi halal, **electronic word of mouth* (e-WOM)*, pengaruh media sosial, dan **halal supply chain** belum dianalisis. Ketiga, penggunaan desain **cross-sectional** menyebabkan penelitian ini hanya menggambarkan perilaku konsumen pada satu periode waktu tertentu sehingga belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumsi Generasi Z seiring perkembangan regulasi halal dan transformasi pasar halal di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan cakupan wilayah yang lebih luas, menambahkan variabel eksternal yang relevan, serta menerapkan pendekatan longitudinal untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumsi halal generasi muda Muslim.

Daftar Pustaka

- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a
- Asri, A. A., & Ilyas, I. (2022). *Analisis Peningkatan Konsumsi Produk Halal dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Syariah di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(3), 101-115.
- Abiba, Riska Widya. (2024). *Pengaruh pengetahuan produk, kesadaran halal, sikap, dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian generasi Z pada makanan kaki lima Kota Surabaya*.
- Adamsah, B., & Subakti, G. E. (2022). Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Manusia. *Indonesia Journal of Halal*, 5(1), 71-75.
- Alfiyah. (2023). Halal Awareness dan Gaya Hidup Halal di Kalangan Masyarakat Muslim. *Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum (JISH)*, 7(1), 1-16
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1).
- Anwar, M. S., & Anwar, S. (2024). Pengaruh Halal Knowledge, Halal Awareness, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Sunscreen) pada Gen Z Muslim di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBISI)*, 5(1), 28-43. <https://doi.org/10.33474/jebisi.v5i1.21422>
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Halal Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran All You Can Eat di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(2), 165-174.
- Afrilia, R., & Mustofa, M. (2024). Peran Budaya dan Lingkungan Sosial Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, A(B), 45-60.
- Assyarofi, S., & Wulandari, S. (2023). Karakteristik dan Tren Konsumsi Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Ekonobis: Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 76-85.
- Assyarofi, M., & Wulandari, R. (2023). Karakteristik generasi Z dalam perilaku konsumsi digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 5(1), 21-34.

- Adamsah Research Institute, & Subakti. (2022). Sertifikasi halal sebagai value proposition dan faktor kepercayaan konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(2), 145–160.
- Bank Indonesia. (2025). *Indonesia halal markets report 2024/2025*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2024). *Laporan implementasi jaminan produk halal 2024*. Jakarta: BPJPH.
- Basri, Y. M., & Kurniawati, W. (2019). Religiusitas dan Perilaku Konsumen Muslim. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 7(2), 162–175.
- BPS & Kemendagri. (2022). *Statistik Penduduk Indonesia Menurut Agama*. Bank Indonesia. (2022). *Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah 2021*. Bank Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Produk domestik bruto Indonesia menurut lapangan usaha 2024*. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Proyeksi penduduk Indonesia 2025 dan komposisi generasi*. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. (2024). *Provinsi Jawa Timur dalam angka 2024*. Surabaya: BPS Jawa Timur.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2024). *Kota Surabaya dalam angka 2024*. Surabaya: BPS Kota Surabaya.
- Bank Indonesia. (2024). *Indonesia halal markets report 2024/2025*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2024). *Laporan implementasi jaminan produk halal 2024*. Jakarta: BPJPH.
- Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Cahyati, A. N., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh Label Halal dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Korean Food pada Gen-Z Muslim Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Syariah (J-ESI)*, 12(1), 68–78.

- Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil. (2024). *Data kependudukan semester I tahun 2024*. Jakarta: Kementerian Dalam Negeri RI.
- DinarStandard. (2024). *State of the global Islamic economy report 2024/2025*. Dubai: DinarStandard.
- Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil. (2024). *Data kependudukan semester I tahun 2024*. Jakarta: Kementerian Dalam Negeri RI.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya. (2024). *Profil UMKM Kota Surabaya 2024*. Surabaya: Pemerintah Kota Surabaya.
- DinarStandard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24* (SGIE Report). Dubai: Department of Economy and Tourism (DET).
- DinarStandard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*. (Laporan yang memuat data pengeluaran konsumen F&B halal).
- Esa, D. A., & Mas'ud, S. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEB-i)*, 4(2), 200–213.
- Esa, D. A., & Mas'ud, S. (2021). Analisis Peran Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Islam*, 3(1).
- Falmont Flavors. (2024). *Global F&B Consumer Trend Report*.
- Haque, M. R. (2023). Indonesia's Halal Economy: Leveraging Demographics for Global Leadership. *Journal of Islamic Business and Finance*, 10(4), 112-128.
- Harahap, I. K., & Hidayati, W. (2024). Analisis Peran Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Investasi Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, X(Y),
- Haque, M. D. (2020). Consumer Purchase Decision in Halal Product Context: A Conceptual Framework. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 10(1), 1–11.
- Hayati, A. N., Anggoro, Y., & Haryanto, T. (2019). Peran Religiusitas terhadap Komitmen Konsumen Muslim. *Journal of Management Review*, 3(2), 76–85.

- Huda, N., Sari, E. M., & Hasyim, M. (2023). Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products. *Islamic Economy Journal (ISSEJ)*, 4(1), 71–86.
- IAEI. (2024). *Ekonomi Syariah dan Peran Sektor F&B Halal di Indonesia*.
- IAEI (Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia). (2024). *Outlook Ekonomi Syariah Indonesia 2024*.
- Ibnu Katsir, Ismail bin Umar. 1999. *Tafsir Al-Qur'an Al-'Azhim*. Beirut: Dar al-Fikr.
- Ismail bin Umar Ibnu Katsir, *Tafsir Al-Qur'an Al-'Azhim*, Jilid 2 (Beirut: Dar al-Fikr, 1999), hlm. 87–88.
- Kementerian Perindustrian RI. (2023). *Data Industri Halal dan Peningkatan Nilai Ekspor F&B Indonesia*.
- KNEKS. (2021). *Laporan Strategi Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah*.
- Kahf, M. (1992). *The theory of consumption in Islamic economics*. The Islamic Foundation.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Analisis tren pertumbuhan nilai konsumsi Indonesia 2022–2025*. Jakarta: Kemenperin.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2023). *Laporan perkembangan ekonomi syariah Indonesia 2023*. Jakarta: KNEKS.
- Muizzudin, M., & Kisty, F. M. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Muslim terhadap Produk Halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEB-i)*, 3(1), 1–13.
- Nielsen. (2024). *Generasi Z Consumer Insight Report*.

- Pew Research Center. (2019, 17 Januari). Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*.
- Putri, A. S., & Nugroho, F. (2024). Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Syariah*, A(B)
- Pramintasari, R., & Fatmawati, N. (2017). Indikator dan Dimensi Kesadaran Halal (Halal Awareness) dalam Perilaku Konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEB-i)*, 2(1), 79–90.
- Puspitasari, P., & Haryanto, T. (2023). Strategi Pengembangan Indonesia sebagai Pusat Halal Dunia (Halal Hub): Tinjauan Sektor Riil dan Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*, 6(1), 12-25.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, kesan, dan keserasian Al-Qur'an* (Vol. 1). Lentera Hati.
- Setyawati, E. K., & Prasetyono, A. A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk F&B Halal di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 7(1), 45-60.
- Setiadi, & SE. (2015). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi Pemasaran*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sulistiyani, & Fahrullah. (2024). Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk F&B (Ice Cream & Tea). *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (JIES)*, 4(2), 110–120.
- Sunyoto, D. (2014). *Perilaku Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Setiawan, B., & Wulandari, D. (2024). Pengaruh *Halal Awareness* dan *Halal Knowledge* Terhadap Niat Beli Produk Makanan Halal Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, X(Y), 101–115.
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2024). *Food Waste Index Report 2024: Supply Chain Inefficiency in Food Services*. Rome: FAO Publishing.

- Lestari, D. (2024). *Transformasi Digital dan Ketahanan Bisnis UMKM Kuliner: Analisis Prediktif Stok di Era Volatilitas*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 45-60.
- National Restaurant Association. (2024). *State of the Restaurant Industry Report 2024*. Washington D.C.: NRA Publications.
- Setiawan, A., & Pratama, R. (2024). *Manajemen Rantai Pasok Digital di Sektor Kuliner: Optimalisasi Efisiensi Biaya Operasional melalui Proyeksi Permintaan*. Jakarta: Pustaka Manajemen Modern.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Utami, Y. E., & Lesmana, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Perusahaan Kecil Dan Menengah Untuk Mengadopsi Strategi Go Global Dalam Kewirausahaan Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 292–300.
- Suryadi, S., & Hayat, N. (2021). Religiusitas dan Makna Hidup dalam Perspektif Konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis (JESIB)*, 4(2), 147–160.
- Widyastuti, T., & Harahap, D. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, 6(2), 101–118