



Pengaruh Sertifikasi Halal, Gaya Hidup, dan Sikap terhadap Minat Beli Gen Z

Shefta Fatricya¹, Zuul Fitriani Umari², Siti Mardiah³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

sheftafatricya17@gmail.com¹, zuulfitriani_uin@radenfatah.ac.id², sitimardiyah_uin@radenfatah.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan sertifikasi halal, gaya hidup, dan sikap terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada K3 Mart Palembang Square Mall. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria beragama Islam, berusia 15–29 tahun, dan pernah melakukan pembelian di K3 Mart. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,366. Gaya hidup juga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,379. Sebaliknya, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-hitung 4,006 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,260 menunjukkan bahwa pengetahuan sertifikasi halal, gaya hidup, dan sikap mampu menjelaskan 26% variasi minat beli, sedangkan 74% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli Generasi Z lebih banyak ditentukan oleh evaluasi positif, kepercayaan, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja daripada pengetahuan formal mengenai sertifikasi halal maupun kecenderungan gaya hidup. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu membangun sikap positif konsumen melalui informasi halal yang jelas, kualitas produk yang konsisten, serta pengalaman berbelanja yang menarik dan nyaman.

Kata Kunci: Generasi Z, Minat Beli, Sertifikasi Halal, Gaya Hidup, Sikap.

1. Latar Belakang

Perkembangan industri halal di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang halal, aman, dan berkualitas. Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar, kebutuhan terhadap produk bersertifikat halal tidak hanya menjadi kewajiban keagamaan, tetapi juga menjadi pertimbangan dalam perilaku konsumsi. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk menjadikan sertifikasi halal sebagai strategi dalam membangun kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, perubahan pola konsumsi Generasi Z turut memengaruhi dinamika pasar, terutama dalam industri makanan dan minuman. Generasi ini dikenal adaptif terhadap teknologi, aktif di media sosial, serta mudah terpengaruh oleh tren dan fenomena FOMO. Hal tersebut mendorong mereka untuk mengunjungi berbagai gerai makanan populer, termasuk K3 Mart Palembang Square Mall. Namun, sebagai mayoritas konsumen muslim, aspek kehalalan produk tetap menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Meskipun K3 Mart telah memiliki sertifikasi halal, tidak semua konsumen memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sertifikasi tersebut dan cenderung lebih memperhatikan tren serta popularitas produk. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh pengetahuan sertifikasi halal, gaya hidup, dan sikap terhadap minat beli. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji faktor-faktor tersebut, khususnya pada konteks perilaku konsumsi Generasi Z.

2. Landasan Teori

2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Ajzen (1991) menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan pengendalian perilaku. Dalam penelitian ini, pengetahuan sertifikasi halal dan gaya hidup memengaruhi sikap serta niat konsumen yang berdampak pada minat beli produk halal.

2.2 Pengetahuan Sertifikasi Halal

Merupakan pemahaman konsumen mengenai kehalalan produk yang dibuktikan melalui sertifikasi resmi. Menurut Philip Kotler, pengetahuan konsumen memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan persepsi dan kepercayaan terhadap produk. Di Indonesia, sertifikasi halal ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia sehingga semakin tinggi pengetahuan konsumen, semakin tinggi pula minat beli.

2.3 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini individu. Menurut Philip Kotler, gaya hidup memengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Pada Generasi Z, gaya hidup yang modern dan praktis turut menentukan pilihan produk, termasuk dalam memilih produk halal.

2.4 Sikap

Evaluasi atau perasaan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Philip Kotler, sikap yang positif akan meningkatkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian. Semakin baik sikap terhadap produk halal, semakin tinggi minat beli konsumen.

2.5 Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Philip Kotler, minat beli muncul setelah konsumen menerima dan mengevaluasi informasi produk. Minat beli yang tinggi menunjukkan adanya keinginan kuat untuk membeli produk tersebut.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh pengetahuan sertifikasi halal (X_1), gaya hidup (X_2), dan sikap (X_3) terhadap minat beli Generasi Z (Y) pada K3 Mart Palembang Square Mall.

Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di K3 Mart Palembang Square Mall. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden beragama Islam, berusia 15–29 tahun, dan pernah melakukan pembelian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

dengan:

- $Z=1,96$
- $p=0,5$
- $d=0,1$

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi. Instrumen diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) serta uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Penelitian ini melibatkan 96 responden Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di K3 Mart Palembang Square Mall. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 67 orang (69,79%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 29 orang (30,21%). Berdasarkan usia, responden berusia 20–24 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 57 orang (59,375%).

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	29	30.21%
2	Perempuan	67	69.79%
TOTAL		96	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

No	Kategori Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	15-19 Tahun	22	22.91%
2	20-24 Tahun	57	59.375%
3	25-29 Tahun	17	17.71%
TOTAL		96	100%

4.2 Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel pengetahuan sertifikasi halal, gaya hidup, sikap, dan minat beli memiliki nilai *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel sebesar 0,2006. Dengan demikian, seluruh item instrumen dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian sehingga hasilnya dapat dipercaya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
Pengetahuan sertifikasi halal (X1)	0,640	0,60	Reliabel
Gaya hidup (X2)	0,682	0,60	Reliabel
Sikap(X3)	0,609	0,60	Reliabel
Minat Beli Gen Z (Y)	0,633	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel pengetahuan sertifikasi halal sebesar 0,640, gaya hidup sebesar 0,682, sikap sebesar 0,609, dan minat beli sebesar 0,633. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal pada model regresi yang digunakan dalam menganalisis pengaruh pengetahuan sertifikasi halal, gaya hidup, dan sikap terhadap minat beli Generasi Z pada K3 Mart Palembang Square Mall.

Tabel 4. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,02277504
Most Extreme Differences	Absolute		,061
	Positive		,060
	Negative		-,061
Test Statistic			,061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,500
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,467
		Upper Bound	,513

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,218	2,704		,450	,653		
	Pengetahuan Sertifikasi Halal	-,094	,073	-,162	-1,285	,202	,670	1,493
	Gaya Hidup	,045	,067	,082	,680	,498	,731	1,369
	Sikap	,057	,075	,096	,766	,446	,683	1,465

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen sehingga model regresi layak digunakan.

4.3.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi dalam penelitian.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,218	2,704		,450	,653
	Pengetahuan Sertifikasi Halal	-,094	,073	-,162	-1,285	,202
	Gaya Hidup	,045	,067	,082	,680	,498
	Sikap	,057	,075	,096	,766	,446

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas **0,05**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga varians residual bersifat konstan.

4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan sertifikasi halal, gaya hidup, dan sikap terhadap minat beli Generasi Z pada K3 Mart Palembang Square Mall.

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,468	,533		2,753	,007
	Pengetahuan Sertifikasi Halal(X1)	,106	,117	,097	,908	,366
	Gaya Hidup(X2)	,092	,104	,091	,884	,379
	Sikap(X3)	,470	,117	,428	4,006	<,001

a. Dependent Variable: rataY

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap koefisien regresi menggambarkan arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli konsumen. Variabel dengan koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan nilai variabel tersebut akan diikuti oleh peningkatan minat beli, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan sertifikasi halal memiliki nilai signifikansi 0,366, sedangkan gaya hidup memiliki nilai signifikansi 0,379. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, variabel sikap memiliki nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi positif, yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di K3 Mart Palembang Square Mall.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji T

Analisis uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan sertifikasi halal, gaya hidup, dan sikap secara parsial terhadap minat beli Generasi Z pada K3 Mart Palembang Square Mall.

Tabel 8. Uji T

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	11,747	4,267		2,753
	Pengetahuan Sertifikasi Halal	,106	,117	,097	,908
	Gaya Hidup	,092	,104	,091	,884
	Sikap	,470	,117	,428	4,006

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa pengetahuan sertifikasi halal memiliki nilai t-hitung 0,908 dengan signifikansi 0,366 ($>0,05$) dan gaya hidup memiliki nilai t-hitung 0,884 dengan signifikansi 0,379 ($>0,05$), sehingga keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, sikap memiliki nilai t-hitung 4,006 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada K3 Mart Palembang Square Mall, yang menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel sikap yang memengaruhi minat beli.

4.5.2 R Square / R² (Uji Koefisien Determinasi)

Analisis koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan pengetahuan sertifikasi halal, gaya hidup, dan sikap dalam menjelaskan variasi minat beli Generasi Z pada K3 Mart Palembang Square Mall.

Tabel 9. R Square (Uji Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,518 ^a	,268	,260	2,05984

a. Predictors: (Constant), Sikap

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,260 yang menunjukkan bahwa 26% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan sertifikasi halal, gaya hidup, dan sikap, sedangkan sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai R sebesar 0,518 mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dan dependen, sehingga model regresi yang digunakan dapat dinilai cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel terhadap minat beli.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Pengetahuan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Generasi Z

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada K3 Mart Palembang Square Mall, dengan nilai signifikansi 0,366 ($>0,05$), sehingga hipotesis ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan mengenai sertifikasi halal belum menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli konsumen.

Kondisi ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung melakukan pembelian berdasarkan pengalaman, daya tarik produk, dan tren di media sosial dibandingkan mengevaluasi informasi sertifikasi halal secara mendalam. Keberadaan label halal lebih dipandang sebagai jaminan dari produsen, sehingga konsumen tidak secara aktif mencari informasi terkait proses sertifikasi sebelum melakukan pembelian.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), pengetahuan hanya membentuk keyakinan, namun belum tentu memengaruhi niat tanpa adanya sikap positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Masruroh dan Rafikasari (2022), namun berbeda dengan Rozi (2025), yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden dan perilaku konsumsi Generasi Z yang lebih responsif terhadap tren.

4.6.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Generasi Z

Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada K3 Mart Palembang Square Mall, dengan nilai signifikansi 0,379 ($>0,05$), sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup bukan faktor utama dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Meskipun Generasi Z identik dengan tren dan gaya hidup modern, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, rasa, dan pengalaman berbelanja. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, gaya hidup tidak secara langsung membentuk niat membeli, dan hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya meskipun berbeda pada konteks tertentu.

4.6.3 Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada K3 Mart Palembang Square Mall, dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dan koefisien regresi positif, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini berarti semakin positif sikap konsumen, semakin tinggi minat untuk melakukan pembelian.

Sikap positif terbentuk dari persepsi terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap kehalalan, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Faktor-faktor tersebut mendorong keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli.

Hasil ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang menempatkan sikap sebagai faktor utama pembentuk niat, serta didukung oleh penelitian Fitriyani dkk. (2024) dan Kau (2024). Oleh karena itu, pembentukan sikap positif melalui kualitas produk, informasi halal, dan pengalaman berbelanja menjadi strategi penting dalam meningkatkan minat beli Generasi Z.

4.5.4 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bahwa peningkatan minat beli konsumen Generasi Z tidak cukup hanya melalui penyampaian informasi mengenai sertifikasi halal maupun penyesuaian terhadap gaya hidup konsumen. Pelaku usaha perlu membangun **sikap positif** konsumen melalui peningkatan kualitas produk, penyajian informasi yang mudah dipahami, serta pengalaman berbelanja yang nyaman dan menarik. Strategi tersebut diyakini lebih efektif dalam mendorong minat beli dibandingkan hanya menekankan aspek pengetahuan mengenai sertifikasi halal.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, maka penulis mengambil beberapa hasil penelitian sebagai berikut : Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengetahuan sertifikasi halal, gaya hidup, dan sikap terhadap minat beli Generasi Z di K3 Mart Palembang Square Mall. Hasil menunjukkan bahwa pengetahuan sertifikasi halal dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan, sedangkan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara teoretis, temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) yang menekankan sikap sebagai faktor utama pembentuk niat berperilaku, serta secara praktis menekankan pentingnya membangun pengalaman dan kepercayaan konsumen. Penelitian memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan lokasi, sehingga disarankan penelitian selanjutnya memperluas objek, menambah responden, dan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kualitas produk, citra merek, dan media sosial.

Referensi

1. Abiba, Riska Widya. 2023. *Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Sikap, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Makanan Kaki Lima Kota Surabaya Dimediasi Minat Beli*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Admin. 2016. "Sertifikasi Halal." Majelis Ulama Indonesia (MUI). Diakses 14 Juli 2026
3. Adinugraha, H. H., et al. 2022. *Perkembangan Industri Halal di Indonesia*. Pekalongan: Scientist Publishing.
4. Agustina, F., Hilda, dan Jamil, M. A. 2023. "Pengaruh Label Halal, Religiusitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan." *Jurnal Ilmiah dan Karya Mahasiswa*, 1(5): 127–138.
5. Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179–211.
6. Alfian, Maulidia, A., Huda, N., dan Alfian. 2023. "Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan Kemaslahatan terhadap Perilaku Mengonsumsi Makanan Halal." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6): 3786–3798.
7. Alifina, Sujarwo, dan Safitri, D. 2025. "Peran Gen Z dalam Mengubah Tren Konsumsi dan Gaya Hidup di Indonesia." 10(1).

8. Andini, Vera, Akbar, D. A., dan Maulana, C. Z. Tahun tidak disebutkan. "Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian."
9. Assael, Henry. 2004. *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
10. A'yun, Meilia Qurrota. 2024. "Memahami Generasi Z: Tantangan, Perilaku, dan Peluang." BPS Gorontalo. Diakses 9 Agustus 2025.
11. Bashir, A. M. 2019. "Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention." *British Food Journal*.
12. Hanzae, K. H., dan Ramezani, M. R. 2011. "Intention to Halal Products in The World Markets."
13. Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
14. Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education.
15. Lada, S., Tanakinjal, G. H., dan Amin, H. 2009. "Predicting Intention to Choose Halal Products." *Journal of Islamic Marketing*.
16. Rahman, A. A., et al. 2015. "Halal Food Consumption: The Influence of Awareness and Religiosity."
17. Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behavior*. Pearson.
18. Solomon, Michael R. 2018. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.