

HUDAN LIN-NAAS

Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora

Volume: 7, no 1, Juni 2026

ISSN: 2775-1198 (p), (2775-2755 (e)

<http://ejournal.unia.ac.id/index.php/hudanlinnaas/index>

Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Pengetahuan Halal Terhadap Niat Beli Pada Restoran Solaria Basko City Mall Padang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Jumtiha Khailina Resci, Maidawati, Romi Iskandar

¹²³Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Email: jumithakhailinaresci@gmail.com, maidawati@uinib.ac.id, romiiskandar@uinib.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Pengetahuan Halal Terhadap Niat Beli Pada Restoran Solaria Basko City Mall Padang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup Halal dan Pengetahuan Halal terhadap Niat Beli pada Restoran Solaria Basko City Mall Padang, dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian adalah pengunjung Basko City Mall Padang yang belum pernah membeli, namun berminat atau berpotensi membeli makanan halal di Restoran Solaria. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden, mengacu pada pedoman Hair et al. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup Halal dan Pengetahuan Halal tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Niat Beli. Gaya Hidup Halal dan Pengetahuan Halal masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, sedangkan Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Niat Beli. Selanjutnya, Kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh Gaya Hidup Halal terhadap Niat Beli, tetapi mampu memediasi pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Niat Beli secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pengetahuan halal konsumen perlu dibarengi dengan penguatan kepercayaan agar dapat mendorong niat beli terhadap produk halal.

Kata Kunci : Gaya Hidup Halal, Kepercayaan, Niat Beli, Pengetahuan Halal

Abstract

This study is titled "The Influence of Halal Lifestyle and Halal Knowledge on Purchase Intention at Solaria Restaurant, Basko City Mall Padang, with Trust as a Mediating Variable." The study aims to determine and analyze the influence of Halal Lifestyle and Halal Knowledge on Purchase Intention at Solaria Restaurant, Basko City Mall Padang, using Trust as a mediating variable. A quantitative approach with a descriptive method was employed. The study population consisted of visitors to Basko City Mall Padang who had never purchased food at Solaria Restaurant but were interested in or had the potential to purchase halal food there. Purposive sampling was used to select a sample of 140 respondents, in accordance with the guidelines of Hair et al. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach via SmartPLS 4.0. The results indicate that Halal Lifestyle and Halal Knowledge do not have a significant direct effect on Purchase Intention. Halal Lifestyle and Halal Knowledge each have a positive and significant effect on Trust, whereas Trust does not have a significant direct effect on Purchase Intention. Furthermore, Trust does not mediate the influence of Halal Lifestyle on Purchase Intention, but it does significantly mediate the influence of Halal Knowledge on Purchase Intention. These findings indicate that increasing consumers' halal knowledge must be accompanied by strengthening trust to effectively drive purchase intention for halal products.

Keywords: Halal Lifestyle, Trust, Purchase Intention, Halal Knowledge

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki potensi pasar halal yang sangat besar.(Herianti, Siradjuddin, and Efendi 2023) Kondisi tersebut mendorong meningkatnya perhatian masyarakat terhadap produk makanan yang sesuai dengan prinsip syariat Islam dan menunjukkan semakin terintegrasinya nilai-nilai keislaman dalam pola konsumsi sehari-hari. Dalam perspektif Islam, *halal* merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan berdasarkan ketentuan syariat. Namun, makanan yang dikonsumsi umat Islam tidak hanya harus memenuhi aspek halal, tetapi juga *thayyib*. Halal berkaitan dengan status hukum suatu produk, sedangkan *thayyib* mengandung makna baik, aman, bersih, bergizi, berkualitas, dan bermanfaat bagi kesehatan. Dengan demikian, konsumsi makanan halal mencakup dimensi hukum keagamaan sekaligus kualitas, keamanan, dan kemanfaatan produk.(Isnadjodi and Ulfah 2025)

Perkembangan industri makanan dan minuman semakin memperkuat persoalan

tersebut. Perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi mendorong meningkatnya konsumsi makanan siap saji, khususnya di kawasan perkotaan. Dalam persaingan industri yang semakin ketat, produsen tidak hanya dituntut menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen. Salah satu indikator penting perilaku konsumen adalah *purchase intention* atau niat beli, yaitu kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pada makanan halal, niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan kebutuhan, tetapi juga status kehalalan produk. Persoalannya, kesadaran halal belum selalu berbanding lurus dengan perilaku pembelian karena konsumen masih menghadapi keraguan mengenai bahan, proses produksi, sertifikasi, dan kredibilitas merek. (Islam and Prastiwi 2025)

Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi niat beli adalah kepercayaan (*trust*). Kepercayaan menjadi penting karena konsumen tidak dapat secara langsung mengetahui seluruh proses produksi makanan yang dikonsumsi. Konsumen bergantung pada informasi produsen, label halal, reputasi merek, dan pengalaman konsumen lainnya. Fenomena tersebut dapat dilihat pada kasus Solaria yang pernah menjadi perhatian publik pada 2018 terkait dugaan penggunaan bahan yang belum tersertifikasi halal. Isu tersebut sempat menimbulkan kekhawatiran konsumen Muslim. Meskipun Solaria kemudian memperoleh sertifikasi halal pada 2020, kasus tersebut menunjukkan bahwa persoalan kehalalan dapat berkaitan erat dengan pembentukan maupun pemulihan kepercayaan konsumen. Persoalan tersebut relevan dikaji dalam konteks Sumatera Barat. Sekitar 98% penduduk Sumatera Barat beragama Islam dan kehidupan masyarakatnya erat dengan falsafah *Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah*. Nilai tersebut menjadikan prinsip Islam, termasuk konsumsi makanan halal, memiliki posisi penting dalam kehidupan masyarakat. Kota Padang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat memiliki aktivitas perdagangan, jasa, dan kuliner yang berkembang. Berdasarkan data BPS Kota Padang, jumlah penduduk Kota Padang pada 2024 mencapai 954.177 jiwa

dengan laju pertumbuhan 1,26% selama periode 2020–2024. (Lestonac Elita Wumbu and Hendrik 2025)

Kondisi demografis dan aktivitas ekonomi tersebut menunjukkan besarnya potensi pasar makanan sekaligus pentingnya memahami perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal. Salah satu lokasi yang relevan untuk mengamati perilaku tersebut adalah Basko City Mall Padang, yang menyediakan berbagai pilihan restoran dan makanan. Keberadaan sejumlah restoran dalam satu pusat perbelanjaan menciptakan persaingan dalam menarik minat konsumen. Berdasarkan data *Google Maps* dalam penelitian awal, terdapat perbedaan rating restoran di Basko City Mall Padang. Solaria memperoleh rating 2,9, sedangkan Haraku Ramen 4,8, Dapur Solo 4,9, Ramen 1 sebesar 4,5, Cabe Merah 4,1, Ta Wan 4,8, dan Ichiban Sushi 4,7. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya variasi persepsi dan pengalaman konsumen. Solaria menjadi menarik untuk diteliti karena memiliki rating relatif rendah dibandingkan beberapa restoran lain sekaligus memiliki riwayat isu kehalalan yang pernah menjadi perhatian publik. (Rahman Mujahid and Muthohar 2023)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa niat beli produk halal dipengaruhi berbagai faktor, seperti *halal lifestyle*, *halal knowledge*, religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, sikap, *online customer review*, dan *trust*. Maharani dan Sholahuddin menunjukkan keterkaitan *halal lifestyle*, sertifikasi halal, dan *brand ambassador* dengan minat beli. Adriani dan Ma'ruf menunjukkan pentingnya *attitude*, *halal knowledge*, dan religiusitas dalam membentuk *purchase intention*. Sementara itu, Anjaya dan Dwita menempatkan *online customer review* dan *trust* sebagai faktor yang berkaitan dengan niat beli. Beragamnya faktor tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian makanan halal bersifat multidimensional sehingga penelitian perlu membatasi variabel agar analisis lebih fokus. Penelitian ini memilih *halal lifestyle* sebagai variabel independen karena menggambarkan sejauh mana nilai-nilai Islam diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk aktivitas konsumsi. Konsumen yang menerapkan gaya hidup halal cenderung lebih memperhatikan status kehalalan, keamanan, kebersihan, dan kesesuaian produk

dengan prinsip syariah.(Mursidah and Fartini 2023) Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *halal lifestyle* berhubungan dengan minat dan keputusan pembelian produk halal. Fenomena tersebut juga terlihat melalui pengembangan Zona KHAS (*Kuliner Halal, Aman, dan Sehat*) di Kota Padang yang menunjukkan penguatan ekosistem konsumsi halal.

Variabel kedua adalah *halal knowledge*, yaitu pengetahuan konsumen mengenai konsep halal dan haram, bahan baku, proses pengolahan, distribusi, serta sertifikasi produk. Konsumen dengan pengetahuan halal yang baik cenderung lebih mampu membaca label, mengenali bahan yang berisiko, dan menilai kejelasan sertifikasi. Pengetahuan tersebut dapat membentuk keyakinan terhadap produk dan selanjutnya mendorong niat membeli. Namun, *halal lifestyle* dan *halal knowledge* belum tentu secara otomatis menghasilkan niat beli apabila tidak disertai kepercayaan. *Trust* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk memenuhi standar halal, aman, berkualitas, dan diproduksi secara bertanggung jawab. Kepercayaan dapat dibangun melalui sertifikasi halal, transparansi informasi, reputasi produsen, dan konsistensi kualitas.(Mawardi, Zahroh, and Lindra 2025) Dengan demikian, *trust* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana gaya hidup dan pengetahuan halal diterjemahkan menjadi niat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan antara gaya hidup halal, pengetahuan halal, kepercayaan, dan niat beli konsumen. Penelitian terdahulu cenderung menguji pengaruh *halal lifestyle* dan *halal knowledge* terhadap niat beli secara langsung, sedangkan penelitian yang menempatkan *trust* sebagai variabel mediasi pada restoran di pusat perbelanjaan modern, khususnya Basko City Mall Padang, masih perlu dikembangkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup halal dan pengetahuan halal terhadap niat beli makanan pada Restoran Solaria Basko City Mall Padang dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen halal serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam membangun kepercayaan

konsumen Muslim melalui jaminan kehalalan, transparansi informasi, dan kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif.(Darmawan, Supriyadi, and Junaidi 2024) Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji secara empiris pengaruh Gaya Hidup Halal (X1) dan Pengetahuan Halal (X2) terhadap Niat Beli (Y) dengan Kepercayaan (Z) sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini memungkinkan data yang diperoleh dari responden diukur dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta kondisi masing-masing variabel penelitian. Penelitian dilaksanakan di Basko City Mall Padang, yang beralamat di Jl. Manunggal 3, Kalumbuk, Kecamatan Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat. Pemilihan lokasi didasarkan pada keberadaan berbagai restoran dan aktivitas konsumsi yang memungkinkan peneliti mengamati perilaku konsumen Muslim dalam memilih makanan halal, khususnya pada Restoran Solaria. Penelitian dilaksanakan setelah seminar proposal sampai seluruh tahapan pengumpulan dan pengolahan data selesai.(Emeralda, Jeni Wulandari, and Diang Adistya 2020)

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen, dependen, dan mediasi. Variabel independen meliputi Gaya Hidup Halal (X1) dan Pengetahuan Halal (X2). Gaya Hidup Halal menggambarkan penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas konsumsi dan diukur melalui indikator *activity*, *interest*, dan *opinion*. Pengetahuan Halal merupakan pemahaman konsumen mengenai konsep halal dan haram, bahan yang dilarang, serta informasi mengenai bahan dan proses produksi makanan yang berkaitan dengan ketentuan halal. Variabel dependen adalah Niat Beli (Y), yang menunjukkan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli makanan di Restoran Solaria. Indikatornya meliputi kesediaan melakukan pembelian, keinginan membeli pada masa mendatang, dan keinginan melakukan pembelian ulang. Adapun Kepercayaan (Z)

sebagai variabel mediasi menggambarkan keyakinan konsumen terhadap kehalalan, kualitas, dan kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen. Indikatornya meliputi *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend*. (Rizqulloh, Iqbal, and Puspitasari 2022)

Populasi penelitian adalah pengunjung Basko City Mall Padang yang belum pernah membeli makanan di Restoran Solaria, tetapi memiliki minat atau potensi untuk melakukan pembelian. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu laki-laki atau perempuan berusia 18–55 tahun, merupakan pengunjung Basko City Mall Padang, belum pernah membeli makanan di Restoran Solaria, tetapi berminat atau berpotensi membeli makanan halal di restoran tersebut. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al., yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan jumlah 14 indikator dan menggunakan perkalian 10, diperoleh jumlah sampel sebanyak 140 responden ($14 \times 10 = 140$). Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Data sekunder diperoleh dari BPS, dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian, buku, artikel ilmiah, dan berbagai literatur yang relevan dengan *halal lifestyle*, *halal knowledge*, *trust*, dan *purchase intention*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan Average Variance Extracted (AVE). Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor*, sedangkan AVE diharapkan memiliki nilai minimal 0,50. Validitas diskriminan digunakan untuk

memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang memadai dengan konstruk lainnya. Selanjutnya, reliabilitas instrumen diuji melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian. (Nisa, Lindawati, and Wahananto 2020)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian. Pengujian meliputi R-Square (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel endogen, F-Square (f^2) untuk mengetahui besarnya efek masing-masing variabel eksogen, serta path coefficient untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada aplikasi SmartPLS. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% atau apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Pengujian efek mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah Kepercayaan (Z) mampu memediasi pengaruh Gaya Hidup Halal (X1) dan Pengetahuan Halal (X2) terhadap Niat Beli (Y). Dengan tahapan tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai mekanisme hubungan antara gaya hidup halal, pengetahuan halal, kepercayaan, dan niat beli konsumen pada Restoran Solaria Basko City Mall Padang. (Ramadhani, Hermawan, and Prehanto 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hidup Halal dan Pengetahuan Halal

Gaya hidup halal dan pengetahuan halal merupakan dua aspek penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk makanan. Gaya hidup halal tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan makanan yang diperbolehkan oleh syariat Islam, tetapi juga mencerminkan pola hidup seseorang yang menjadikan nilai-nilai kehalalan sebagai bagian dari pertimbangan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Dalam konteks konsumsi makanan di restoran, gaya hidup halal tercermin melalui perhatian konsumen terhadap kehalalan bahan yang digunakan, proses pengolahan, kebersihan, penyajian, serta jaminan bahwa makanan tersebut tidak

mengandung unsur yang dilarang dalam Islam. Dengan demikian, halal tidak semata-mata dipahami sebagai label pada suatu produk, tetapi menjadi bagian dari nilai dan preferensi konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi. Sementara itu, pengetahuan halal merujuk pada tingkat pemahaman konsumen mengenai konsep, prinsip, ketentuan, serta karakteristik produk yang memenuhi standar halal. Pengetahuan tersebut dapat diperoleh melalui pendidikan, pengalaman, informasi dari media, lingkungan sosial, maupun informasi yang diberikan oleh produsen. Konsumen yang memiliki pengetahuan halal yang baik cenderung lebih mampu mengidentifikasi produk yang sesuai dengan ketentuan syariat dan mempertimbangkan informasi mengenai bahan, proses produksi, sertifikasi halal, serta jaminan kehalalan suatu produk sebelum melakukan pembelian. (Nusran et al. 2021)

Dalam konteks konsumen restoran, pengetahuan halal memiliki peran penting karena konsumen tidak selalu dapat mengetahui secara langsung seluruh proses pengolahan makanan. Oleh sebab itu, informasi mengenai sertifikasi halal, komposisi bahan, serta jaminan dari pihak restoran menjadi faktor yang dapat membantu konsumen dalam membentuk keyakinan terhadap produk yang dikonsumsi. Semakin baik pengetahuan konsumen mengenai konsep halal, semakin rasional pula pertimbangannya dalam menilai apakah suatu produk layak untuk dikonsumsi. Gaya hidup halal dan pengetahuan halal pada akhirnya memiliki keterkaitan dalam membentuk perilaku konsumsi. Gaya hidup halal menggambarkan kecenderungan konsumen untuk menjadikan prinsip halal sebagai bagian dari kehidupan, sedangkan pengetahuan halal memberikan dasar pemahaman bagi konsumen dalam menerapkan prinsip tersebut. Keduanya dapat mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih makanan dan restoran. (Soehardi et al. 2022)

Dengan demikian, konsumen yang memiliki gaya hidup halal yang kuat dan pengetahuan halal yang memadai diperkirakan memiliki perhatian lebih besar terhadap aspek kehalalan sebelum menentukan keputusan pembelian. Dalam penelitian pada konsumen Restoran Solaria Basko City Mall Padang, kedua variabel tersebut menjadi

penting untuk melihat sejauh mana orientasi hidup halal dan tingkat pemahaman konsumen mengenai halal dapat membentuk kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim tidak hanya didasarkan pada pertimbangan harga, rasa, lokasi, atau kualitas pelayanan, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan nilai-nilai keagamaan yang diyakini.

Niat Beli

Niat beli merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Niat beli tidak hanya menunjukkan keinginan sesaat, tetapi juga mencerminkan adanya proses pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks restoran, niat beli dapat terlihat dari keinginan konsumen untuk memilih suatu restoran, mencoba produk yang ditawarkan, melakukan pembelian, maupun mempertimbangkan restoran tersebut sebagai pilihan pada kesempatan berikutnya. Niat beli pada dasarnya terbentuk melalui proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang diterima mengenai suatu produk atau jasa. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat, kualitas, harga, keamanan, kesesuaian dengan kebutuhan, serta tingkat kepercayaan terhadap produk sebelum menentukan apakah dirinya memiliki keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, semakin positif penilaian konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan munculnya niat untuk melakukan pembelian. (Lina and Permatasari 2020)

Dalam konteks konsumsi halal, niat beli memiliki dimensi yang semakin luas karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Konsumen Muslim cenderung mempertimbangkan kehalalan bahan, proses pengolahan, kebersihan, serta jaminan bahwa produk yang dikonsumsi tidak bertentangan dengan ketentuan agama. Dengan demikian, niat membeli makanan pada restoran tidak semata-mata dipengaruhi oleh rasa atau harga, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standar halal. Niat beli juga berkaitan erat

dengan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap suatu restoran. Pengalaman positif, pelayanan yang baik, informasi halal yang jelas, serta keyakinan terhadap kualitas produk dapat memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ketidakjelasan mengenai bahan, proses pengolahan, atau status kehalalan produk dapat menimbulkan keraguan sehingga mengurangi kecenderungan konsumen untuk membeli. (Indika and Jovita 2019)

Dengan demikian, niat beli dapat dipahami sebagai kecenderungan psikologis konsumen yang menunjukkan adanya keinginan, rencana, dan kesediaan untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pertimbangan tertentu. Dalam penelitian mengenai konsumen Restoran Solaria Basko City Mall Padang, niat beli menjadi variabel penting karena dapat menggambarkan sejauh mana gaya hidup halal dan pengetahuan halal mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Niat beli dalam penelitian ini juga menjadi bagian penting untuk melihat peran kepercayaan dalam memperkuat hubungan antara pemahaman konsumen terhadap aspek halal dengan kecenderungan mereka melakukan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Pengetahuan Halal terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan

Penelitian ini dilaksanakan di Restoran Solaria yang berada di Basko Grand Mall, Kota Padang, Sumatera Barat, tepatnya di Jalan Prof. Dr. Hamka No. 2A, Kelurahan Air Tawar Timur, Kecamatan Padang Utara. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan akademis dan empiris. Basko Grand Mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan dan destinasi kuliner yang banyak dikunjungi masyarakat Kota Padang dan sekitarnya. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi peneliti untuk memperoleh responden dengan karakteristik yang beragam, baik dari segi usia, jenis kelamin, maupun pekerjaan. Selain itu, Restoran Solaria relevan dengan fokus penelitian karena merupakan restoran keluarga yang melayani konsumen dari berbagai kelompok masyarakat, termasuk konsumen Muslim yang memperhatikan aspek kehalalan makanan dan minuman yang dikonsumsi. (Harisya and Mochlasin 2022) Penelitian ini melibatkan

sebanyak 140 responden yang merupakan pengunjung atau konsumen Restoran Solaria Basko Grand Mall Padang. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 113 responden atau 80,7% merupakan perempuan, sedangkan 27 responden atau 19,3% merupakan laki-laki. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan. Dominasi responden perempuan dapat memberikan gambaran bahwa kelompok konsumen perempuan memiliki keterlibatan yang cukup besar dalam aktivitas konsumsi pada objek penelitian.

Ditinjau dari usia, responden didominasi kelompok usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 104 orang atau 74,3%. Selanjutnya, kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 15 orang atau 10,7%, usia 31–35 tahun sebanyak 11 orang atau 7,9%, usia 36–40 tahun sebanyak 6 orang atau 4,3%, dan responden berusia di atas 40 tahun sebanyak 4 orang atau 2,9%. Dengan demikian, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda. Kelompok tersebut umumnya memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan informasi mengenai produk, merek, gaya hidup, dan perkembangan tren konsumsi, sehingga relevan untuk mengkaji gaya hidup halal, pengetahuan halal, kepercayaan, dan niat beli. Berdasarkan pekerjaan, sebanyak 89 responden atau 63,6% merupakan pelajar/mahasiswa. Selanjutnya, ibu rumah tangga sebanyak 22 orang atau 15,7%, PNS sebanyak 14 orang atau 10%, wiraswasta sebanyak 7 orang atau 5%, pegawai swasta sebanyak 5 orang atau 3,6%, dan kategori lainnya sebanyak 3 orang atau 2,1%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa. Komposisi ini selaras dengan dominasi kelompok usia 17–25 tahun dalam penelitian. (Ramadhaningtyas, Azmi, and Damanik 2026)

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Analisis dilakukan dengan melihat distribusi

jawaban serta nilai rata-rata (*mean*) pada setiap indikator. Pada variabel Gaya Hidup Halal, nilai rata-rata indikator berada pada rentang 4,24 sampai 4,45. Nilai tertinggi terdapat pada X1.5 sebesar 4,45, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan kuat untuk menganggap penerapan gaya hidup halal sebagai sesuatu yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Tingginya nilai rata-rata tersebut memperlihatkan bahwa aspek halal telah menjadi bagian dari pertimbangan dan orientasi konsumsi responden. Variabel Pengetahuan Halal memiliki nilai rata-rata antara 4,06 sampai 4,39. Nilai tertinggi terdapat pada X2.4 sebesar 4,39, yang menunjukkan kuatnya pemahaman responden mengenai larangan mengonsumsi produk yang mengandung unsur haram. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat pemahaman yang relatif tinggi terhadap prinsip dasar halal dan haram dalam konsumsi. (Fachruddin and Anwar 2022)

Pada variabel Kepercayaan, nilai rata-rata indikator berkisar antara 3,91 sampai 4,06. Nilai tertinggi terdapat pada Z1.4 sebesar 4,06, yang menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan bahwa penjual atau perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Meskipun nilai tersebut lebih rendah dibandingkan Gaya Hidup Halal dan Pengetahuan Halal, secara umum tingkat kepercayaan responden tetap berada pada kecenderungan positif. Sementara itu, variabel Niat Beli memiliki nilai rata-rata antara 3,79 sampai 4,00. Nilai tertinggi terdapat pada Y1.4 sebesar 4,00, yang menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk merencanakan pembelian produk atau jasa pada masa mendatang apabila memiliki kesempatan. Temuan ini memperlihatkan bahwa responden memiliki kecenderungan niat beli yang cukup baik, meskipun tidak setinggi kecenderungan mereka terhadap gaya hidup dan pengetahuan halal. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam merepresentasikan variabel laten yang diteliti. Pengujian meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,60.

Nilai *outer loading* variabel Gaya Hidup Halal berkisar antara 0,874–0,959,

Pengetahuan Halal 0,898–0,928, Kepercayaan 0,884–0,924, dan Niat Beli 0,857–0,916. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat digunakan dalam model penelitian. Hasil *cross loading* juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi paling tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan konstruk yang satu dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan *cross loading*. Hasil pengujian R-Square menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai R-Square sebesar 0,744 dan R-Square Adjusted sebesar 0,741. Artinya, Gaya Hidup Halal dan Pengetahuan Halal secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Kepercayaan sebesar 74,1%, sedangkan sisanya sebesar 25,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Niat Beli memiliki nilai R-Square sebesar 0,641 dan R-Square Adjusted sebesar 0,633. (Alviah and Handayani 2018)

Dengan demikian, Gaya Hidup Halal, Pengetahuan Halal, dan Kepercayaan mampu menjelaskan 63,3% variasi Niat Beli, sedangkan 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil *f-square* menunjukkan adanya variasi kekuatan pengaruh antarvariabel. Pengaruh Gaya Hidup Halal terhadap Niat Beli sebesar 0,023 termasuk efek kecil, sedangkan Pengetahuan Halal terhadap Niat Beli sebesar 0,000 tidak menunjukkan efek. Pengaruh Gaya Hidup Halal terhadap Kepercayaan sebesar 0,001 juga tergolong sangat kecil, sementara Pengetahuan Halal terhadap Kepercayaan sebesar 0,389 menunjukkan efek besar. Adapun Kepercayaan terhadap Niat Beli sebesar 0,258 termasuk efek sedang. Temuan ini memperlihatkan bahwa Pengetahuan Halal merupakan variabel yang paling kuat dalam menjelaskan pembentukan Kepercayaan, sedangkan Kepercayaan memiliki kontribusi cukup penting terhadap Niat Beli pada tingkat efek. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Gaya Hidup Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Nilai *t-statistic* sebesar 0,425 dan *p-value* sebesar 0,671 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Dengan

demikian, H1 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa tingginya orientasi konsumen terhadap gaya hidup halal belum tentu secara langsung meningkatkan niat membeli di Restoran Solaria Basko Grand Mall Padang. (Safira and Haryanti 2025)

Konsumen kemungkinan mempertimbangkan faktor lain, seperti harga, cita rasa, kualitas makanan, lokasi, pelayanan, kenyamanan, dan pengalaman konsumsi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Oktapiani, Al Farisi, dan Herawati yang menunjukkan bahwa *halal lifestyle* tidak selalu meningkatkan *purchase intention* secara langsung. Sebaliknya, pengaruh gaya hidup halal terhadap perilaku konsumsi dapat bergantung pada faktor lain, seperti kesadaran halal, persepsi kualitas, dan kepercayaan. Pengetahuan Halal juga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Niat Beli. Nilai *t-statistic* sebesar 1,387 dengan *p-value* 0,166 menunjukkan bahwa H2 ditolak. Artinya, pengetahuan konsumen mengenai konsep halal belum secara otomatis mengubah pengetahuan tersebut menjadi niat pembelian. Konsumen yang mengetahui hukum halal dan haram dapat tetap mempertimbangkan aspek lain sebelum membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan merupakan faktor kognitif yang mungkin membutuhkan proses psikologis lain sebelum diwujudkan menjadi perilaku pembelian. Sebaliknya, Gaya Hidup Halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. (Thariq et al. 2020).

Nilai *t-statistic* sebesar 3,930 dan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menjadikan prinsip halal sebagai bagian dari gaya hidup cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap restoran yang mampu memberikan jaminan kehalalan. Gaya hidup halal membuat konsumen lebih sensitif terhadap bahan, proses pengolahan, dan informasi kehalalan produk. Pengetahuan Halal merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap Kepercayaan. Nilai *t-statistic* sebesar 7,243 dan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa H4 diterima. Nilai koefisien jalur sebesar 0,818 menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat. Temuan tersebut menegaskan bahwa pengetahuan mengenai halal bukan hanya memberikan pemahaman normatif kepada konsumen, tetapi juga mengurangi

ketidakpastian dalam menilai produk. Semakin baik pengetahuan konsumen mengenai halal, semakin kuat pula keyakinannya terhadap produk dan restoran yang memenuhi prinsip tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Abdul Rahman dkk. yang menemukan bahwa pengetahuan halal dan kepercayaan memiliki hubungan penting dalam perilaku pembelian konsumen Muslim.

Kepercayaan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Nilai *t-statistic* hanya sebesar 0,011 dengan *p-value* 0,992 sehingga H5 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang telah dimiliki konsumen terhadap Solaria belum cukup untuk meningkatkan niat pembelian secara langsung. Salah satu kemungkinan penjelasannya adalah status halal restoran telah dipersepsikan sebagai sesuatu yang relatif pasti oleh responden. Akibatnya, kepercayaan terhadap kehalalan tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam keputusan pembelian. Konsumen dapat mengalihkan perhatian pada faktor lain, seperti harga, menu, rasa, pelayanan, suasana restoran, dan pengalaman konsumsi. Pada pengujian mediasi, Kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan Gaya Hidup Halal terhadap Niat Beli. Nilai *t-statistic* sebesar 0,406 dan *p-value* 0,685 menunjukkan bahwa H6 ditolak. Artinya, walaupun Gaya Hidup Halal terbukti mampu meningkatkan Kepercayaan, peningkatan tersebut belum menghasilkan peningkatan Niat Beli. Jalur pengaruh tersebut terhenti karena Kepercayaan sendiri tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. (Al Ariqi 2022)

Sebaliknya, Kepercayaan terbukti mampu memediasi pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Niat Beli. Nilai *t-statistic* sebesar 3,536 dan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa H7 diterima. Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,493 menunjukkan bahwa Pengetahuan Halal dapat meningkatkan Niat Beli ketika terlebih dahulu membentuk Kepercayaan konsumen. Temuan ini menjadi salah satu temuan utama penelitian karena memperlihatkan bahwa pengetahuan halal lebih efektif ketika diterjemahkan menjadi keyakinan konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak cukup hanya mengetahui bahwa produk halal penting, tetapi membutuhkan keyakinan bahwa

produk yang ditawarkan benar-benar memenuhi prinsip halal sebelum pengetahuan tersebut berkontribusi terhadap niat pembelian. (Amrin, Supriyanto, and Ardiansyah 2022) Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan Halal merupakan faktor paling dominan dalam membentuk Kepercayaan konsumen, sedangkan Kepercayaan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan Pengetahuan Halal dengan Niat Beli. Di sisi lain, Gaya Hidup Halal dan Pengetahuan Halal tidak terbukti mampu meningkatkan Niat Beli secara langsung. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks Restoran Solaria Basko Grand Mall Padang, konsumen tidak serta-merta mengubah nilai halal dan pengetahuan halal menjadi niat pembelian. Pengetahuan tersebut terlebih dahulu perlu membentuk keyakinan yang kuat, kemudian didukung oleh kualitas produk, pelayanan, harga, kenyamanan, dan pengalaman konsumsi agar dapat diterjemahkan menjadi niat pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Pengetahuan Halal terhadap Niat Beli pada Restoran Solaria Basko City Mall Padang dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi”, yang dilakukan terhadap 140 responden, dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen tidak terbentuk secara langsung hanya melalui gaya hidup halal dan pengetahuan halal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan gaya hidup yang berorientasi pada prinsip halal belum secara langsung mendorong konsumen untuk membeli produk di Restoran Solaria Basko City Mall Padang. Demikian pula, Pengetahuan Halal tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Niat Beli. Artinya, pemahaman konsumen mengenai konsep dan prinsip halal belum cukup untuk secara langsung membentuk keinginan melakukan pembelian. Niat beli kemungkinan dipengaruhi pula oleh faktor lain, seperti kualitas produk, harga,

pelayanan, kenyamanan, dan pengalaman konsumen. Sebaliknya, Gaya Hidup Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat penerapan gaya hidup halal konsumen, semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan restoran. Pengetahuan Halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, yang berarti semakin baik pemahaman konsumen mengenai prinsip halal, semakin kuat keyakinan mereka terhadap kehalalan produk yang disediakan. Selanjutnya, Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Niat Beli. Dengan demikian, kepercayaan terhadap kehalalan produk dan reputasi restoran belum secara langsung menjadi faktor penentu niat pembelian konsumen. Namun, ketika Kepercayaan diuji sebagai variabel mediasi, diperoleh hasil bahwa Kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh Gaya Hidup Halal terhadap Niat Beli, sedangkan Kepercayaan mampu memediasi pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Niat Beli secara signifikan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Pengetahuan Halal memiliki peran penting dalam membentuk Niat Beli melalui Kepercayaan. Pengetahuan mengenai halal menjadi lebih efektif dalam mendorong niat pembelian ketika mampu membangun keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk dan kredibilitas restoran. Oleh karena itu, peningkatan literasi halal perlu diikuti dengan penyediaan informasi halal yang jelas, transparan, dan dapat dipercaya agar pengetahuan konsumen dapat berkembang menjadi kepercayaan dan pada akhirnya mendorong niat beli.

Daftar Pustaka

- Alviah, Anisah, and Mustika Nuramalia Handayani. 2018. "Pengaruh Pengetahuan Mengenai Konsep Halal Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Teknologi Agroindustri." *Edufortech* 3(1). doi:10.17509/edufortech.v3i1.13544.
- Amrin, Supriyanto, and Andri Ardiansyah. 2022. "ANALISIS LITERASI HALAL DALAM MEMBENTUK GAYA HIDUP ISLAMI DI PERGURUAN TINGGI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta)." *Fikrah: Journal of Islamic Education* 6(1):1–16. <https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/FIKRAH/article/view/20565/7152>.

- Al Ariqi, Muhammad Afifuddin. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia." *SIYAR Journal* 2(2):213–23. doi:10.15642/siyar.2022.2.2.213-223.
- Darmawan, I. Ketut Aria, Supriyadi, and Junaidi. 2024. "OPEN ACCESS Analysis of Student Perception and Preference Toward the Use of ChatGPT in the Learning Process (Case Study at Samawa University Faculty of Economics and Management)." *Jurnal Tambora* 8(2):10–24.
- Emeralda, Jeni Wulandari, and Diang Adistya. 2020. "Analisis E-Trust, E-WOM, Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online." *Jurnal Perspektif Bisnis* 3(2):63–75. <https://jpb.fisip.unila.ac.id/index.php/jpb/article/view/19/14>.
- Fachruddin, Muhammad Rizky Irza, and Moch. Khoirul Anwar. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial* 3(November):1–10. <https://mail.embiss.com/index.php/embiss/article/view/167/119>.
- Harisya, Syahda Malyavitha, and Mochlasin Mochlasin. 2022. "Peran Moderasi Halal Lifestyle Pada Hubungan Pengetahuan Keuangan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah." *Journal of Halal Industry Studies* 1(1):32–44. doi:10.53088/jhis.v1i1.119.
- Herianti, Herianti, Siradjuddin Siradjuddin, and Ahmad Efendi. 2023. "Industri Halal Dari Perspektif Potensi Dan Perkembangannya Di Indonesia." *Indonesia Journal of Halal* 6(2):56–64. doi:10.14710/halal.v6i2.19249.
- Indika, Deru R., and Cindy Jovita. 2019. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 3(9):25–32. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>.
- Islam, Jurnal Ekonomi, and Reni Prastiwi. 2025. "Pengaruh Gaya Hidup Halal Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Milenial." *Jurnal Ekonomi Islam* 2(1):164–95. <https://oj.mjukn.org/index.php/jei/article/view/718>.
- Isnanjodi, Naufan Ahda, and Mariyah Ulfah. 2025. "Analisis Literatur Terhadap Prinsip Halalan Thayyiban Dalam Rantai Pasok Makanan." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10(204):3284–97. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/27012/9693>.
- Lestonac Elita Wumbu, Yoana, and Doni Hendrik. 2025. "Strategi Pemenengan Anggota Legislatif Perempuan Fraksi Partai Gerindra Pada Pemilu Di Kota Padang Sumatera

- Barat Tahun 2024.” *Jurnal Professional* 12(1):237–44.
<https://oj.mjukan.org/index.php/jei/article/view/718>.
- Lina, Lia Febria, and Berlintina Permatasari. 2020. “Kredibilitas Selebriti Mikro Pada Niat Beli Produk Di Media Sosial.” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 1(2):135–46. doi:10.24042/revenue.v1i2.6296.
- Mawardi, Imam, Lilis Aliyatuz Zahroh, and Keisha Farellia Putri Lindra. 2025. “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Emina.” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 04:589–99.
<https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/currency/article/view/1002/818>.
- Mursidah, Ida, and Ade Fartini. 2023. “Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal Di Banten: Pengembangan Industri Produk Halal Dan Kesadaran Bersyariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9(1):893–904. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7656>.
- Nisa, Rofiatun, Yusnia Dwi Lindawati, and Juri Wahananto. 2020. “Pengaruh Lingkungan Keluarga Terhadap Perkembangan Moral Peserta Didik.” *IBTIDA’: Media Komunikasi Hasil Penelitian Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah* 01(01):61–70.
- Nusran, Muhammad, Puadi Haming, Etik Prihatin, Sitti Musdalifah Hasrin, and Nurlaila Abdullah. 2021. “Edukasi Gaya Hidup Halal Di Kalangan Komunitas Generasi Milenial.” *IJMA: International Journal Mathla’ul Anwar of Halal Issues* 1(2):1–10.
<https://journal.halalunmabanten.id/index.php/ijma/article/view/20/19>.
- Rahman Mujahid, Alif, and Muchsin Muthohar. 2023. “Niat Beli Konsumen Terhadap Restoran Halal: Studi Pada Masyarakat Muslim Di Indonesia.” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 02(05):43–58.
<https://journal.uui.ac.id/selma/index>.
- Ramadhani, Aulya Marshanda, Adam Hermawan, and Adi Prehanto. 2025. “Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Tiktok Terhadap Purchase Intention Produk Innisfre Melalui Brand Image.” *Indonesian Journal of Digital Business* 5(1):477–92.
<https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>.
- Ramadhaningtyas, Chitra Annisa, Chairiza Azmi, and M. A. Jaya Damanik. 2026. “Determinan Niat Beli Porduk Halal Pada Generasi Z: Peran Literasi Halal, Kesadaran Halal, Label Halal, Kepercayaan, Dan Pengaruh Media Sosial.” *Hasina Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Syari’ah* 3(Juli).
<https://ejournal.alqolam.ac.id/index.php/hasina/article/view/2654/1498>.
- Rizqulloh, Lutfiyah, Muhammad Iqbal, and Adelia Puspitasari. 2022. “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penerimaan Aplikasi Puskesmas Tanpa Antrian (PUSTAKA) Di Puskesmas Rowosari.” *Indonesian of Health Information Management Journal (INOHIM)* 10(2):85–93. doi:10.47007/inohim.v10i2.440.

- Safira, Anggun, and Peni Haryanti. 2025. "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian." *ISTISMAR: Jurnal Kajian, Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8(1):40–53. <https://ejournal.unwaha.ac.id/istismar/article/view/5916/2728>.
- Soehardi, Dwi Vita Lestari, Andru Lumintang, Winanda Vathul Jannah4, and Adelia Khairun Nida. 2022. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Edukasi Dan Literasi Gerakan Gaya Hidup Halal." *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6(3):642–48. doi:10.31849/dinamisia.v6i3.10308.
- Thariq, Dafiq, Een Nuraeni, Siti Aisah, and Safitri Putri Derajat. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim." *Jurnal Krakatau Indonesian of Multidisciplinary Journals* 2019(1):180–91. <https://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/article/view/432/317>.

