

Nomor : 0566/UN40.F7.S1/PK.05.01/2023

**INTENSI PEMBELIAN MAKANAN KOREA PADA GENERASI Z:
ANALISIS KESADARAN HALAL, TINGKAT HARGA DAN GAYA
HIDUP
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Mendapatkan
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun oleh:
Muhammad Zaki Fadhlurrahman
1807111

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

**INTENSI PEMBELIAN MAKANAN KOREA PADA GENERASI Z:
ANALISIS KESADARAN HALAL, TINGKAT HARGA DAN GAYA
HIDUP**

Oleh:

Muhammad Zaki Fadhlurrahman

Sebuah Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Muhammad Zaki Fadhlurrahman 2023

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara
keseluruhan atau Sebagian, dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa
seizin penulis

PERNYATAAN RISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa draft skripsi dengan judul “Intensi Pembelian Makanan Korea pada Generasi Z: Analisis Kesadaran Halal, Tingkat Harga dan Gaya Hidup” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atas sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan ataupun ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juni 2023
Yang Membuat Pernyataan



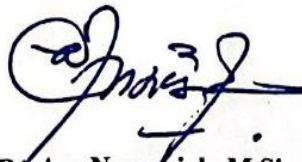
Muhammad Zaki Fadhlurrahman
1807111

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Intensi Pembelian Makanan Korea pada Generasi Z: Analisis Kesadaran Halal, Tingkat Harga Dan Gaya Hidup
Penyusun : Muhammad Zaki Fadhlurrahman
NIM : 1807111
Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, 25 Mei 2023

Dosen Pembimbing I,



Dr. Aas Nurasyiah, M.Si

NIP. 198406072014042001

Dosen Pembimbing II,



Rida Rosida, BS., M.Sc

NIP. 198407302014042001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. Aas Nurasyiah, M.Si

NIP. 198406072014042001



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM**
Jl. Dr. Setiabudi No. 229 Bandung 40154 Telp. (022) 2001619,2002091,2002189 Fax. (022)2001621
Homepage <http://www.upi.edu> - Email: ilmuekonomi_fpeb@upi.edu

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

Tanggal Ujian Sidang : 16 Juni 2023
Nama Mahasiswa : Muhammad Zaki Fadhlurrahman
NIM : 1807111
Judul Skripsi : Intensi Pembelian Makanan Korea Pada Generasi Z: Analisis Kesadaran Halal, Tingkat Harga dan Gaya Hidup

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji Skripsi:

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Dr. H. Mokh. Adib Sultan, M.T.	
2.	Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy	
3.	Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy	

Bandung, Agustus 2023

Dosen Pembimbing 1,

Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.
NIP. 198406072014042001

Dosen Pembimbing 2,

Rida Rosida, BS., M.Sc.
NIP. 198407302014042001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.
NIP. 198406072014042001

Muhammad Zaki Fadhlurrahman (1807111). “**Intensi Pembelian Makanan Korea pada Generasi Z: Analisis Kesadaran Halal, Tingkat Harga dan Gaya Hidup**”. Pembimbing I: Dr. Aas Nurasyiah, M.Si , Pembimbing II: Rida Rosida, BS., M.Sc

ABSTRAK

Mengetahui preferensi pemilihan makanan generasi Z muslim saat ini tentu sangat penting mengingat mereka akan menjadi pemimpin di berbagai sektor pada dua puluh tahunan mendatang. Karenanya, penelitian ini bertujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh tingkat kesadaran halal, tingkat harga, dan gaya hidup terhadap intensi pembelian makanan Korea pada Gen-Z muslim/muslimah di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan cara survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 310 responden yang termasuk dalam kategori generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung. Dari hasil uji pengaruh ternyata variabel kesadaran hakak, tingkat harga dan gaya hidup memengaruhi intensi pembelian makanan korea baik secara bersamaan maupun secara parsial. Dari pendalaman terhadap indikator variabel penelitian kesadaran halal, ternyata ada beberapa indikator yang berkategori tidak tinggi. Untuk variabel kesadaran halal, indikator itu adalah *logo halal menjadi dasar bagi intensi pembelian, dan pengecekan sertifikasi halal sebelum memutuskan untuk membeli makanan korea*. Temuan ini tentu penting untuk disadari dan ditindaklanjuti oleh para pihak mulai dari lingkungan keluarga hingga kampanye publik yang dilakukan masyarakat.

Kata Kunci: Generasi Z, Makanan Korea, Kesadaran Halal, Tingkat Harga, Gaya Hidup

Muhammad Zaki Fadhlurrahman (1807111). *“Intention To Purchase Korean Food in Generation Z: Analysis of Halal Awareness, Price Level And Lifestyle”*. Supervisor I: Dr. Aas Nurasyiah, M.Si , Supervisor II: Rida Rosida, BS., M.Sc

ABSTRACT

Understanding the food preferences of Generation Z Muslims holds significant importance, given their projected future leadership roles across several sectors within the next two decades. Hence, the primary objective of this research is to determine the potential impact of halal awareness, price level, and lifestyle factors on the purchasing intention of Korean food among the Gen-Z Muslim population residing in the city of Bandung. The present study employed a survey methodology to gather data, wherein questionnaires were administered to a sample of 310 respondents who were part of Generation Z living in the urban area of Bandung. Based on the findings, it is evident that the variables of halal awareness, price level, and lifestyle apply both simultaneous and partial effects on the intention to consume Korean food. After completing a thorough analysis of the variable indicators related to study on halal awareness, it has been discovered that some of these indicators exhibited low levels. The halal awareness variable is measured by the reliance on the halal logo as a determinant of purchase intentions, as well as the practice of verifying halal certification prior to making a decision to purchase Korean food. The significance of these discoveries necessitates their recognition and subsequent pursuit by diverse stakeholders, ranging from the familial context to community-led public initiatives.

Keywords: Generation Z, Korean Food, Halal Awareness, Price Level, Lifestyle

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Intensi Pembelian Makanan Korea Pada Generasi Z: Analisis Kesadaran Halal, Tingkat Harga dan Gaya Hidup”**

Meskipun banyak hambatan dalam kepenulisan maupun proses pembuatan karya ilmiah ini, namun penulis dapat menyelesaikannya. Draft skripsi ini membahas terkait dengann Intensi pembelian Generasi Z kepada makanan Korea yang dipengaruhi beberapa faktor, yakni kesadaran halal, tingkat harga, dan gaya hidup. Dan tak lupa, penulis sampaikan beribu terima kasih kepada dosen pembimbing serta teman-teman yang telah membantu dalam kepenulisan baik, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga penelitian yang telah dibuat ini dapat memberikan manfaat baik untuk penulis sendiri maupun para pembaca umumnya, Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dari kritik yang bersifat membangun dan dapat menjadi bahan koreksi penulis untuk memperbaiki penulisan selanjutnya.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Bandung, Maret 2023

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah penulis memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban sebagai mahasiswa yaitu melakukan penulisan penelitian skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammas SAW, kepada keluarganya, sahabatnya serta kepada seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta, Bapak Horas Djulius dan Ibu Hery Budi Widyaningsih, kakak saya Muhammad Muflihul Akbar dan adik saya Muhammad Rizqi Naufal. Terima kasih telah mendidik, selalu memberikan perhatian, kasih sayang, dan mendoakan yang terbaik dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Yang saya hormati, Bapak Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A serta jajarannya dan Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS. saya ucapkan terima kasih, karena telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus UPI.
3. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam dan dosen akademik yang selama perkuliahan ini memberikan arahan dan bantuan untuk bisa menyelesaikan penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Semoga segala kebaikan Ibu dapat menjadi amalan dan keberkahan.
4. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si selaku dosen pembimbing proposal skripsi dan pembimbing skripsi 1 karena telah meluangkan waktunya dan membimbing saya dalam penyusunan dan penyelesaian proposal skripsi sebelumnya. Semoga segala kebaikan Ibu dapat dibalas oleh kebaikan lainnya oleh Allah SWT.
5. Ibu Rida Rosida, BS., M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi 2 karena telah meluangkan waktunya dan membimbing saya dalam penyusunan dan

penyelesaian skripsi ini. Semoga segala kebaikan Ibu dapat dibalas oleh kebaikan lainnya oleh Allah SWT.

6. Seluruh Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si; Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy.; Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.; Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy; Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.; Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd., M.Si.; Ibu Rida Rosida, B.Sc., M.Sc.; Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy.; Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy.; Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si.; dan Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc.; selaku dosen pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak sekali ilmu dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir studi. Semoga kebaikan bapak/ibu dosen diberikan balasan oleh Allah Swt. dengan berbagai kebaikan-kebaikan yang tak terduga pula untuk bapak/ibu dosen serta keluarga.
7. Pak Hamidin selaku staf administrasi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis, khususnya surat-surat dan administrasi lainnya untuk keperluan akademik selama penulis melakukan kegiatan perkuliahan di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam.
8. Teman-teman seperjuangan yang selalu ada sejak awal masuk di tahun 2018 hingga lulus dan Insya Allah seterusnya. Semoga seterusnya silaturahmi kita tidak pernah terputus dan dapat sukses bersama-sama.
9. Teman-teman seperjuangan dalam organisasi, dari HIMA IEKI, DPM HIMA IEKI yang telah bersama-sama melaksanakan tugas keorganisasi bersama-sama
10. Seluruh responden dalam penelitian ini karena memberikan waktu luang, pengalaman, dan pandangannya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
11. Teman-teman saya Stephani, Syamil, Gerry, Zulfa, Hafizh dan yang lain yang tidak bisa saya sebutkan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini serta memberikan doa dan semangat kepada penulis dalam menghadapi kesulitan dan hambatan dalam menyelesaikan skripsi Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan kebaikan dan kelancaran segala urusan

semua kepada semua pihak yang telah banyak meluangkan waktu dan kebaikannya, aamiin.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian	7
1.3 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA, HIPOTESIS PENELITIAN, DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 <i>Theory</i> SOR	9
2.1.2 Konsep Intensi Pembelian	11
2.1.3 Konsep Kesadaran Halal	13
2.1.4 Konsep Tingkat Harga	15
2.1.5 Konsep Gaya Hidup	16
2.2. Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.3.1 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Intensi Pembelian	25

2.3.2 Pengaruh Tingkat Harga Terhadap Intensi Pembelian	26
2.3.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Intensi Pembelian	26
2.4 Hipotesis Penelitian	27
BAB III	28
OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN	28
3.1 Objek Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Desain Penelitian	28
3.4 Definisi Operasional Variabel	28
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.5.1 Populasi	30
3.5.2 Sampel Penelitian	31
3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.6.1 Instrumen Penelitian	31
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6.3. Analisis Deskriptif	37
3.7 Teknik Analisis Data	37
3.8 Uji Hipotesis Simultan	39
3.9 Uji Hipotesis Parsial	40
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.2 Karakteristik Responden	42
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	43
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	43
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	44

4.3 Analisis Deskriptif dan Verifikatif	44
4.3.1 Analisis Deskriptif	44
4.3.2 Analisis Verifikatif	55
4.4 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	57
4.4.1 Pengujian Hipotesis I : Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian Makanan Korea Pada Gen-Z	57
4.4.2 Pengujian Hipotesis II : Tingkat Harga berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian Makanan Korea Pada Gen-Z.	58
4.4.3 Pengujian Hipotesis III: Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian Makanan Korea Pada Gen-Z.	60
BAB V	62
SIMPULAN IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	62
5.1 Simpulan.....	62
5.2 Implikasi.....	63
5.3 Rekomendasi	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	29
Tabel 3. 2 Skor Skala Pengukuran	32
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal	32
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Harga.....	33
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	34
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Intensi Pembelian	34
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 3. 8 Skala Likert	37
Tabel 3. 9 Rentang Skor Untuk Responden	37
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Umur	44
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Kesadaran Halal	45
Tabel 4. 5 Kategori Variabel Kesadaran Halal untuk Skor Variabel.....	45
Tabel 4. 6 Pemaknaan Kategori Variabel Kesadaran Halal.....	46
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Harga	47
Tabel 4. 8 Kategori Variabel Tingkat Harga untuk Skor Variabel	47
Tabel 4. 9 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Harga	48
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Gaya Hidup	49
Tabel 4. 11 Kategori Variabel Gaya Hidup untuk Skor Variabel	49
Tabel 4. 12 Pemaknaan Kategori Variabel Gaya Hidup	50
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Intensi Pembelian .	52
Tabel 4. 14 Kategori Variabel Intensi Pembelian untuk Skor Variabel.....	52
Tabel 4. 15 Pemaknaan Kategori Variabel Intensi Pembelian.....	53
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Simultan Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat. 55	
Tabel 4. 17 Uji Pengaruh R ²	55
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Pengaruh Parsial Variabel Bebas kepada Variabel Terikat	56
Tabel 4. 19 Hasil Uji-t Variabel Kesadaran Halal	57

Tabel 4. 20 Hasil Uji-t Variabel Tingkat Harga.....	59
Tabel 4. 21 Hasil Uji-t Variabel Gaya Hidup	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah penduduk Indonesia berdasarkan jenis kelamin tahun 2021.1	
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3. 1 Regresi Linear Ganda.....	38
Gambar 4. 1 Struktur Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2021.....	42

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, E. (2017). *Analisis Penetapan Harga Bensin Eceran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pedagang Bensin Eceran Di Desa Tanjung Baru Kecamatan Merbau Mataram Lampung Selatan)*. Uin Raden Intan.
- Ali Hasan. (2013). *Marketing*. Media Pressdindo.
- Amalia Nofianti, K., & Nur Indah Rofiqoh, S. (2019). Kesadaran Dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi Pada Praktisi Bisnis Umkm Di Gresik) The Halal Awareness And Halal Labels: Do They Determine Purchase Intention? (Study On Sme's Business Practitioners In Gresik). In *Journal Of Halal Product And Research*.
- Amaliantami Putri, K., Hadi Purnomo, M., & Wave Dalam Fanatisme Dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi, K. Z. (2019). Korean Wave Dalam Fanatisme Dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. In *Nusa* (Vol. 14, Issue 1).
- Apupianti, I. N., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Influences Of Shopping Lifestyle And Reference Groups Towards Purchase Intention Of Preloved Fashion. *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.252>
- Arikunto Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior And Marketing Action*. Kent Pub.
- Aulia, A. N. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Baharuddin, K., Kassim, N. A., Nordin, S. K., & Buyong, S. Z. (2015). Understanding The Halal Concept And The Importance Of Information On Halal Food Business Needed By Potential Malaysian Entrepreneurs. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 5(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/V5-I2/1476>
- Battour, M., & Nazari Ismail, M. (2015). Non-Muslim Perception Towards Halal Tourism View Project The Role Of Digitalization On Psychological Aspects Of

- Entrepreneurship View Project Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges And Future. *Tmp*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.012>
- Bps. (2021, February 10). *Jumlah Penduduk Indonesia Capai 273 Juta Jiwa Pada Akhir 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/>.
- Bps. (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin, 2022*. Bps.Go.Id.
- Bps. (2022, March 16). *Industri Mamin Tumbuh 2,54% Pada 2021*. [DataIndonesia.Id](https://dataindonesia.id/).
- Bps.Go.Id. (2020). *Jumlah Penduduk (Jiwa), 2018-2020 - Bps Kota Bandung*. [Bandungkota.Bps.Go.Id/](https://bandungkota.bps.go.id/).
- Cindy Mutia Annur. (2023, March 28). *Ini Jumlah Populasi Muslim Di Kawasan Asean, Indonesia* *Terbanyak*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia-terbanyak>.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors Influencing Purchase Intention Towards Consumer-To-Consumer E-Commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966. <https://doi.org/10.3926/ic.1119>
- Deliyanti Oentoro. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Hoboken.
- Dina, C., Komariah, K., & Nur Zaroni, A. (2021). The Effect Of Prices, Halal Certification, And Halal Awareness On Buying Interest Among Muslims In Samarinda. In *Annual International Conference On Islamic Economics And Business* (Vol. 2021).
- Effendy. (2003). *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Pt. Citra Aditya Bakti.
- Fanindia Nabiella, F. (N.D.). *Pengaruh Tingkat Harga Dan Disain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi). *J E S*, 6(2).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th Ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gerungan, K., Program, K., Perhotelan, M., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2019). *Analisa Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Restoran Surabaya*.

- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, M. I., Nurul Izzah, & Muhammad Ridwan. (2022). Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidempuan. *J-Ebis (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 23–42. <https://doi.org/10.32505/J-Ebis.V7i1.3761>
- Hendryadi, H., & Diana, P. (2018). Model Hubungan Citra Merek, Persepsi Kualitas, Harga Dan Intensi Pembelian Konsumen. In *Jurnal Stei Ekonomi* (Vol. 27, Issue 01).
- Ian Alfian, & Muslim Marpaung. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *Jurnal At-Tawassuth* , 01(01).
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 25* . Undip.
- Indriyo Gitosudarmo. (2017). *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua* (2nd Ed.). Bpfe.
- Ismi Aziz Makrufah. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Konsumen Di Outlet Laris Kartasura)*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Izzuddin, A. (2018). The Effect Of Halal Labels, Halal Awareness And Food Materials On Interest To Buy Culinary Foods. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 3, Issue 2). www.halalmui.org
- King-Hill, C. (2015). Critical Analysis Of Maslow's Hierarchy Of Need. In *The Step Journal* (Vol. 2, Issue 4).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik Marc, O. (2018). *Principles Of Marketing 17th Ed* (17th Ed., Global Ed). Pearson.
- Kusnendi. (2005). *Analisis Jalur Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Spss Dan Lisrel* 8. Upi.
- Lukitasari, L., Manajemen -Stie Stemi Bandung, J., Kata Kunci, A., Merek, K., Diri, K., & Pembelian Ulang, I. (2020). *Pengaruh Kesukaan Merek Dan Konsep Diri Terhadap Intensi Pembelian Ulang Pada Fashion Wulan Tinka Sari*.
- Marzuki, S. Z. S., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2014). Measurement Of Restaurant Manager Expectations Toward Halal Certification Using Factor And Cluster

- Analysis. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 121, 291–303. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1130>
- Modding, B., Semmaila, B., & Gani, A. (2016). Effect Of Service Quality And Marketing Stimuli On Customer Satisfaction: The Mediating Role Of Purchasing Decisions. *Journal Of Business And Management Sciences*, 4(4), 76–81. <https://doi.org/10.12691/jbms-4-4-1>
- Ni'mah, M. Z. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Membeli Oli Top1*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Niraj Sharma. (2020, September 7). *Kpop Influencing Zoomers In Unanticipated Ways*. <https://netbasequid.com/blog/kpop-influencing-zoomers/#:~:text=Kpop%20performers%20are%20influencing%20zoomers,take%20advantage%20of%20this%20trend>.
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, And Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study Of Instant Noodle Consumption Of College Student In Bandung. In *Journal Of Business And Management* (Vol. 6, Issue 1).
- Nurfajrina, A., Handayani, T., & Puspita Sari, L. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Restoran Jepang Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2).
- Pelev, S. (2016). *Impulse Buying - Generational Differences*.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Essex Pearson Education Limited.
- Prakosa, S. S. (2018). *Pengaruh Persepsi Nilai Dan Citra Toko Terhadap Niat Beli Hand Phone (Hp) Secara Online Di Kalangan Pelajar Menengah Ke Atas Di Kota Magelang*.
- Rahayu, S., & Bonita, S. (2015). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang*.
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, Dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 243–254. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>

- Redaksi@Mui.Or.Id. (2021, October 18). *Anda Penikmat Kuliner Korea? Perhatikan Titik Kritis Makanan Korea Berikut*. <https://Mui.Or.Id/Berita/31912/Anda-Penikmat-Kuliner-Korea-Perhatikan-Titik-Kritis-Makanan-Korea-Berikut/>.
- Riska Yuliana. (2018). Riska_Pengaruh Harga Dan Kuliatas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana)*, 02(02).
- Rosida, R. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Survey Pada Muslimah Di Jawa Barat). In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Vol. 4, Issue 2).
- Scholar. (N.D.).
- Sekaran, & Bougie. (2016). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach Seventh Edition*. Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business* (7th Editio). Printer Trento Srl.
- Sekaran, U. Dan R. B. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (1st Ed., Vol. 6). Salemba Empat.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects Of Halal Certification And Halal Awareness On Purchase Intention Of Halal Food Products In Indonesia. *Indonesian Journal Of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.5575/ijhar.v2i2.6657>
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*.
- Sissoko, O. A. A. (2022). Kebutuhan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Perilaku Narsis Di Instagram. *Matriks: Jurnal Sosial Dan Sains*, 4(1).
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (13th Ed.). Nj: Pearson.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Pt Alfabet.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Pt Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Rosda.
- Taghian, M., & D'souza, C. (2012). *A Cross-Cultural Study Of Consumer Purchase Intention And Planned Behaviour*.

- Tanjungpura, J. U., Prof, J., Nawawi, H. H., Laut, B., Tenggara, K. P., Pontianak, K., & Barat, K. (2020). *Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan*. [Www.Halalmui.Org](http://www.Halalmui.Org)
- Tripadvisor.Co.Id. (2023, June 15). *Restoran Korea Di Bandung*. https://www.Tripadvisor.Co.Id/Restaurants-G297704-C10661-Oa30-Bandung_West_Java_Java.Html.
- Trisna Wulandari. (2021). Kenapa Sih Remaja Cewek Bisa Keranjingan Drama Korea? Ini Kata Pakar Unair Baca Artikel Detikedu, “Kenapa Sih Remaja Cewek Bisa Keranjingan Drama Korea? Ini Kata Pakar Unair.” *Detik.Com*.
- Viva Budy Kusnandar. (2022, February 10). *Jumlah Penduduk Indonesia Capai 273 Juta Jiwa Pada Akhir 2021*.
- Walenta, W., Elgeka, H. W. S., & Tjahjoanggoro, A. J. (2022). Narsisisme Dan Harga Diri Perempuan Generasi Z Terhadap Pembelian Kompulsif. *Gajah Mada Journal Of Psychology (Gamajop)*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.22146/Gamajop.66627>
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291–310. <https://doi.org/10.25105/Jmpj.V11i2.3006>