

**KEPUTUSAN PEMBELIAN *STREET FOOD* YANG BELUM
BERSERTIFIKAT HALAL DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERATOR
(Studi pada Generasi Z Muslim di Bali)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun oleh:

Ratih Fitriani

2103954

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2025

**KEPUTUSAN PEMBELIAN *STREET FOOD* YANG BELUM
BERSERTIFIKAT HALAL DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERATOR
(Studi pada Generasi Z Muslim di Bali)**

Oleh:

Ratih Fitriani

2103954

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

©Ratih Fitriani 2025

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya maupun sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin penulis.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Keputusan Pembelian *Street Food* yang Belum Bersertifikat Halal dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderator (Studi pada Generasi Z Muslim di Bali)”** 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/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Ratih Fitriani

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Keputusan Pembelian *Street Food* yang Belum Bersertifikat Halal dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderator (Studi pada Generasi Z Muslim di Bali)**

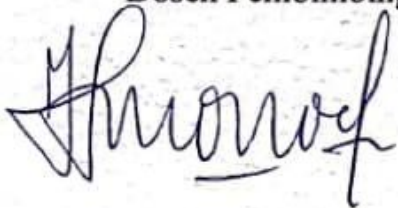
Penyusun : Ratih Fitriani

NIM : 2103954

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

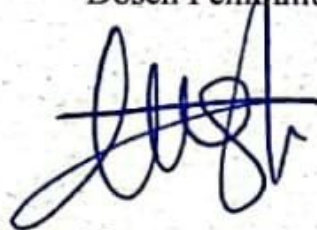
Bandung, Agustus 2025

Dosen Pembimbing I,



Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.
NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II,



Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.
NIP. 198010242005011001

Mengetahui,
Plt Ketua Prodi,



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M
NIP 197610112005012002



**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 : 14 Agustus 2025
Nama Mahasiswa : Ratih Fitriani
NIM : 2103954
Judul Skripsi : Keputusan Pembelian *Street Food* yang Belum Bersertifikat Halal dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderator (Studi pada Generasi Z Muslim di Bali)

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi :

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Dr. Juliana, M.E.Sy.	
2.	Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.	
3.	Dea Aryandhana Mulyana Haris, S.AB., M.E. RIFA.	

Bandung, Agustus 2025

Dosen Pembimbing I,

Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.
NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II,

Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.
NIP. 198010242005011001

Mengetahui,
Plt Ketua Prodi,

Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M
NIP 197610112005012002

Ratih Fitriani (2103954) “**Keputusan Pembelian *Street Food* yang Belum Bersertifikat Halal dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderator (Studi pada Generasi Z Muslim di Bali)**” di bawah bimbingan Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. dan Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.

ABSTRAK

Penelitian dilatarbelakangi oleh fenomena konsumsi makanan yang dianggap halal meskipun belum memiliki sertifikasi halal, khususnya di Bali yang mayoritas penduduknya non-muslim dan akses terhadap makanan halal bersertifikat masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian makanan *street food* yang belum bersertifikat halal dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Variabel independen yang digunakan adalah kesadaran halal, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Religiositas ditambahkan sebagai variabel moderator. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), melibatkan 141 responden dari generasi Z muslim di Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, persepsi kontrol perilaku, dan religiositas berada pada kategori tinggi, sedangkan norma subjektif dan keputusan pembelian berada pada kategori sedang. Di samping itu, penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sementara norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif. Religiositas tidak memoderasi hubungan kesadaran halal dan keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya kehati-hatian konsumen muslim terhadap kehalalan produk serta perlunya transparansi informasi halal oleh pelaku usaha, terutama di wilayah dengan keterbatasan makanan halal.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kesadaran Halal, Religiositas, *Street Food*, *Theory of Planned Behavior*

Ratih Fitriani (2103954) ***“Purchase Decision of Uncertified Halal Street Food with Religiosity as a Moderating Variable (A Study on Muslim Generation Z in Bali)”*** under the guidance of Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. and Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.

ABSTRACT

This study is motivated by the phenomenon of consuming food perceived as halal despite lacking official halal certification, particularly in Bali, where the majority of the population is non-Muslim and access to certified halal food is limited. The research aims to analyze the factors influencing the purchase decision of uncertified halal street food using the Theory of Planned Behavior (TPB) framework. The independent variables include halal awareness, subjective norms, and perceived behavioral control, with purchase decision as the dependent variable. Religiosity is introduced as a moderating variable. This quantitative study employs Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for data analysis, involving 141 respondents from the Muslim Generation Z in Bali. The results of the study indicate that halal awareness, perceived behavioral control, and religiosity fall into the high category, while subjective norms and purchase decisions are in the moderate category. In addition, the study reveals that halal awareness has a negative effect on purchase decisions, whereas subjective norms and perceived behavioral control have positive effects. Religiosity does not moderate the relationship between halal awareness and purchase decision variables. These results highlight the importance of Muslim consumers exercising caution in food choices and underscore the need for business actors to provide transparent halal information, especially in regions with limited access to certified halal food.

Keywords: *Purchase Decision, Halal Awareness, Religiosity, Street Food, Theory of Planned Behavior*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala*. atas karunia iman, Islam, serta kesehatan yang diberikan, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam*, teladan dalam kehidupan dan pemimpin dalam perjuangan, beserta keluarga, para sahabat, tabi'in, tabi'ut tabi'in, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman. Aamiin ya Rabbal 'Aalamiin.

Skripsi ini berjudul “Keputusan Pembelian *Street Food* yang Belum Bersertifikat Halal dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderator (Studi pada Generasi Z Muslim di Bali)”, yang bertujuan untuk mengkaji bagaimana keputusan pembelian dari konsumen muslim generasi Z di Bali dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang dapat memberikan pemahaman terhadap perilaku konsumsi *street food* yang belum bersertifikat halal, khususnya dalam konteks peran religiositas sebagai variabel moderator.

Penyusunan karya ilmiah ini merupakan bentuk tanggung jawab penulis sebagai mahasiswa, sekaligus menjadi salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.

Bandung, Juli 2025



Ratih Fitriani

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Allah *Subhanahu wa Ta'ala.*, penulis mengucapkan syukur atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan, kelancaran kesehatan dan kekuatan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam.*, beserta keluarga, para sahabat, serta seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa hormat dan penuh rasa terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua dan kakak, yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan moral maupun materiil, dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga setiap doa dan usaha yang mereka berikan untuk penulis menjadi hasil yang berkah.
2. Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Dr. Didi Sukyadi, M.A., serta Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P., atas segala fasilitas dan dukungan yang telah diberikan sehingga studi penulis di kampus ini dapat berjalan dengan lancar.
3. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., sebagai Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, yang telah memberikan banyak dorongan semangat, dukungan, dan inspirasi dalam proses penyusunan skripsi hingga penulis menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan informasi dan arahan selama masa perkuliahan, serta atas motivasi dan inspirasi yang selalu Ibu berikan.
5. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak ilmu, arahan, masukan, dan saran yang membangun, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak ilmu, arahan, masukan, dan saran yang

membangun selama proses penyusunan proposal hingga penulisan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.

7. Segenap Dosen Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Prof. Dr. H. A. Jajang W. Mahri, M.Si., Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy., Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., Bapak Ripan Hermawan, S.S., Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, S.E., M.Sc., Ibu Rida Rosida, BS., M.Sc., Ibu Aneu Cakhyanu, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si., Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd., M.Si., S.H., M.A., Bapak Dea Aryandhana Mulyana Haris, S.AB., M.E., RIFA., Bapak Syaiful Muhamad Irsyad, B.BA., M.Sc., dan Bapak Mumuh Muhammad, S.E., M.A. yang telah memberikan ilmu, nasihat, kasih sayang dan motivasi selama penulis berkuliah hingga menyelesaikan proses skripsi.
8. Ibu Mega Rahmawati, S.Pd., selaku Staf Administrasi Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak memberikan bantuan dalam hal administratif demi kelancaran penyusunan skripsi sampai selesai.
9. Bapak Cecep yang merupakan bagian dari keluarga IEKI, yang telah memberikan motivasi mengerjakan ibadah di atas skripsi. Karena sesungguhnya skripsi dan kehidupan dunia akan lebih terasa mudah apabila kewajiban beribadah terpenuhi.
10. Para responden yang telah ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Terima kasih karena telah meluangkan waktunya untuk turut membantu dalam pengisian angket kuesioner sehingga penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
11. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi, yaitu Azra, Sari, dan Syaharani yang telah bersedia memberikan terus motivasi, memberikan masukan, serta mendengarkan setiap keluh kesah. Semoga sukses selalu untuk kita.
12. Terima kasih untuk teman kecil yaitu Iis, dan teman-teman Heheng, yaitu Ariyati, Devina, Fanny, Indira, dan Sherli, yang senantiasa selalu menghibur dan berbagi cerita serta pengalaman dalam kehidupannya masing-masing.

13. Terima kasih untuk teman-teman magang yang memberikan motivasi tidak langsung untuk tetap terus menjalani pengalaman lebih di luar perkuliahan.
14. Terima kasih untuk teman-teman, akang, teteh, dan adik-adik dari Departemen Sospol dan BEM HIMA IEKI atas nilai-nilai baik dan pengalaman organisasinya.
15. Seluruh mahasiswa IEKI angkatan 2021 yang merupakan rekan seperjuangan dalam perkuliahan, organisasi, serta dalam penyelesaian tugas akhir. Semoga teman-teman semua senantiasa diberikan kesehatan dan semangat untuk terus berjuang dan menjalani kehidupan dengan bahagia.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa, dukungan, dan membantu dalam proses skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	11
2.1 Telaah Pustaka	11
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3 <i>Theory of Planned Behavior</i>	18
2.1.4 Konsep Kesadaran Halal	19
2.1.5 Konsep Norma Subjektif.....	23
2.1.6 Konsep Persepsi Kontrol Perilaku (<i>Perceived Behavioral Control</i>)	25
2.1.7 Konsep Religiositas.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian	40
2.3.1 Keterkaitan Kesadaran Halal dan Keputusan Pembelian	40
2.3.2 Keterkaitan Norma Subjektif dan Keputusan Pembelian.....	41
2.3.3 Keterkaitan Persepsi Kontrol Perilaku dan Keputusan Pembelian.....	43
2.3.4 Keterkaitan Religiositas, Kesadaran Halal, dan Keputusan Pembelian	44
BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN.....	47
3.1 Objek Penelitian	47
3.2 Metode Penelitian.....	47

3.3	Desain Penelitian	48
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	48
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
3.6	Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data	51
3.6.1	Instrumen Penelitian.....	51
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data	52
3.6.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
3.7	Teknik Analisis Data.....	58
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	58
3.7.2	Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		70
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	70
4.2	Karakteristik Responden.....	71
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	74
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku Bulanan ...	77
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Street Food</i> dalam Satu Bulan	79
4.3	Hasil Penelitian Deskriptif.....	80
4.3.1	Gambaran Umum Tingkat Variabel Kesadaran Halal	80
4.3.2	Gambaran Umum Tingkat Variabel Norma Subjektif.....	84
4.3.3	Gambaran Umum Tingkat Variabel Persepsi Kontrol Perilaku.....	88
4.3.4	Gambaran Umum Tingkat Variabel Religiositas.....	93
4.3.5	Gambaran Umum Tingkat Variabel Keputusan Pembelian.....	97
4.4	Analisis Data dengan <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	100
4.4.1	Menentukan Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	100
4.4.2	Menentukan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	101
4.4.3	Pengumpulan dan Pemeriksaan Data	102
4.4.4	Estimasi Model dan Algoritma PLS-SEM	103
4.4.5	Evaluasi Hasil PLS-SEM pada Model Pengukuran Reflektif.....	104
4.4.6	Evaluasi Hasil PLS-SEM pada Model Struktural	112

4.4.7	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	115
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI		125
5.1	Simpulan.....	125
5.2	Implikasi	126
5.3	Rekomendasi	130
DAFTAR PUSTAKA.....		134
LAMPIRAN.....		148

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	48
Tabel 3.2 Contoh Penggunaan Skala Likert.....	52
Tabel 3.3 Hasil Uji Validasi Instrumen Variabel Kesadaran Halal.....	55
Tabel 3.4 Hasil Uji Validasi Instrumen Variabel Norma Subjektif	56
Tabel 3.5 Hasil Uji Validasi Instrumen Variabel Persepsi Kontrol Perilaku	56
Tabel 3.6 Hasil Uji Validasi Instrumen Variabel Religiositas	56
Tabel 3.7 Hasil Uji Validasi Instrumen Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	58
Tabel 3.9 Kategori Variabel Kesadaran Halal Skor Tiap Pertanyaan.....	61
Tabel 3.10 Kategori Variabel Kesadaran Halal untuk Skor Variabel	61
Tabel 3.11 Kategori Variabel Norma Subjektif Skor Tiap Pertanyaan.....	62
Tabel 3.12 Kategori Variabel Norma Subjektif untuk Skor Variabel	62
Tabel 3.13 Kategori Variabel Persepsi Kontrol Perilaku Skor Tiap Pertanyaan	62
Tabel 3.14 Kategori Variabel Persepsi Kontrol Perilaku untuk Skor Variabel.....	62
Tabel 3.15 Kategori Variabel Religiositas Skor Tiap Pertanyaan	62
Tabel 3.16 Kategori Variabel Religiositas untuk Skor Variabel	63
Tabel 3.17 Kategori Variabel Keputusan Pembelian Skor Tiap Pertanyaan	63
Tabel 3.18 Kategori Variabel Keputusan Pembelian untuk Skor Variabel.....	63
Tabel 3.19 Pemaknaan Kategori Variabel Kesadaran Halal.....	63
Tabel 3.20 Pemaknaan Kategori Variabel Norma Subjektif	64
Tabel 3.21 Pemaknaan Kategori Variabel Persepsi Kontrol Perilaku	64
Tabel 3.22 Pemaknaan Kategori Variabel Religiositas	65
Tabel 3.23 Pemaknaan Kategori Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.1 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Kesadaran Halal	83
Tabel 4.2 Kategori & Rekapitulasi Variabel Kesadaran Halal Tiap Responden	84
Tabel 4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Norma Subjektif.....	87
Tabel 4.4 Kategori & Rekapitulasi Variabel Norma Subjektif Tiap Responden	87
Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Persepsi Kontrol Perilaku.....	91
Tabel 4.6 Kategori & Rekapitulasi Variabel Persepsi Kontrol Perilaku Tiap Responden.	92
Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Religiositas.....	95
Tabel 4.8 Kategori & Rekapitulasi Variabel Religiositas Tiap Responden.....	96
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian.....	99
Tabel 4.10 Kategori & Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian Tiap Responden...	100
Tabel 4.11 Pengujian Reliabilitas.....	104
Tabel 4.12 Nilai <i>Outer Loadings</i> Sebelum Perbaikan.....	105
Tabel 4.13 Nilai <i>Outer Loadings</i> Setelah Perbaikan	106
Tabel 4.14 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	107
Tabel 4.15 Nilai <i>Cross Loadings</i>	108
Tabel 4.16 Nilai <i>Fornell-Larcler Criterion</i>	109
Tabel 4.17 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	109
Tabel 4.18 Variabel dan Indikator yang Telah Valid dan Reliabel	110
Tabel 4.19 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	112
Tabel 4.20 <i>R-Square</i>	113
Tabel 4.21 Nilai <i>f-Square</i>	114
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>)	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Populix Pembelian Produk Tanpa Logo Halal	1
Gambar 1.2 Populasi Penduduk Provinsi Bali Menurut Agama Tahun 2024	3
Gambar 1.3 Populasi Penduduk Bali Menurut Kelompok Umur Tahun 2023	4
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.2 Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	18
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 3.1 Prosedur Sistematis untuk Menerapkan PIS-SEM	66
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	74
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	78
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Street Food</i>	79
Gambar 4.8 Model Struktural Penelitian	101
Gambar 4.9 Model Pengukuran Penelitian	102
Gambar 4.10 Estimasi Model dan Algoritma PLS-SEM Penelitian	103
Gambar 4.11 <i>Output</i> Model PLS-SEM Penelitian	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian.....	148
Lampiran 2. Identitas Responden.....	155
Lampiran 3. Hasil Pengolahan SPSS	163
Lampiran 4. Hasil Pengolahan Kategorisasi	169
Lampiran 5. <i>Output</i> SmartPLS 4.....	192
Lampiran 6. Surat Keputusan Dosen Pembimbing Skripsi.....	197
Lampiran 7. Catatan Bimbingan Skripsi.....	200
Lampiran 8. <i>Plagiarism Checker</i>	202
Lampiran 9. Bukti Kehadiran USS dan SPS.....	203
Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian.....	204

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Rahmawati, F., Farmawati, I., Dewi, A. R. K., & Najwa, N. (2025). Edukasi gaya hidup halal untuk generasi Z yang lebih baik di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Abdi Yupin*, 1(1), 8–17. <https://jurnalabdi.yupind.com/jurnalabdi/article/view/6/1>
- Aguilar, I. E., Rodríguez, & Bolzmann, L. G. A. (2021). Lifestyle and purchase intention: the moderating role of education in bicultural consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(1).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Alwi, S. (2014). *Perkembangan religiusitas remaja*. Kaukaba Dipantara.
- Amalia, F. (2019). The role of religiosity on halal product purchasing decision case study: Wardah Cosmetics. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 19–24. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4774>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers. *Social and Behavioral Sciences*, 3–25.
- Amir, Y. (2021). Pengembangan skala religiusitas untuk subyek muslim. *Indonesian Journal for the Psychology of Religion*, 1(1), 47–60. <https://doi.org/10.24854/ijpr403>
- Anggelina, J., & Japariato, E. (2014). Analisis pengaruh sikap, subjective norm dan perceived behavioral control terhadap purchase intention pelanggan SOGO department store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–7.
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1), 17–29. <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>
- Anwar Fathoni, M., Faizi, F., Suko Wiryanto, F., & Suryani, S. (2024). Exploring halal certification literacy measurement for micro small enterprises (MSEs). *Review of Islamic Economics and Finance (RIEF)*, 7(2), 1–14.
- Ari, D. P. S. (2019). Analisis perilaku patuh pajak orang pribadi berdasarkan Theory of Planned Behavior dan kepercayaan terhadap pemerintah. *Jurnal Profit*, 13(1), 32–38.
- Arifin, M. R., Raharja, B. S., & Nugroho, A. (2023). Do young muslim choose differently? Identifying consumer behavior in halal industry. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1032–1057. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0049>

- Arodha, D. (2024). Eksyar ramah anak: literasi konsep halal di madrasah diniyah al-Muhibbin Bondowoso. *Al-Khidmat: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 76–91.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/35613/23070>
- Asih, D., Setini, M., Dharmamesta, B. S., & Purwanto, B. M. (2020). Religiosity and spirituality: Conceptualization, measurement and its effect on frugality. *Management Science Letters*, 10, 4023–4032. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.7.007>
- Aslan, H. (2023a). Investigation of halal awareness and consciousness level in food and beverage consumption: The case of Bingöl Province. *Turkish Journal of Agriculture*, 11(11), 2089–2098.
- Aslan, H. (2023b). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32.
- Aulia, L., & Yulianti, L. N. (2018). Faktor keluarga, media, dan teman dalam pemilihan makanan pada mahasiswa PPKU IPB. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(1), 37–48. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.1.37>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting halal purchase intention – evidence from Pakistan’s halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin. (2023). Penerapan Theory of Planned Behavior dan perceived value pada online purchase behavior. *Technomedia Journal*, 8(1), 123–134. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2074>
- Bank Indonesia. (2024). Sinergi ekonomi dan keuangan syariah memperkuat stabilitas dan transformasi ekonomi nasional. In *Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Bansal, M., Kumar, M., Sharma, S., & Afzal, A. (2024). Understanding the dynamics of muslim consumer behavior: Unraveling the threads of awareness, perception, and purchasing intentions. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2024-0017>
- Bellia, C., Bacarella, S., & Ingrassia, M. (2022). Interactions between street food

- and food safety topics in the scientific literature — A bibliometric analysis with science mapping. *Foods*, 11(6), 789–806.
- Bouafou, K. G. M., Beugré, G. F. C., & Amani, Y. C. (2021). Street food around the world: A review of the literature. *Journal of Service Science and Management*, 14(06), 557–575. <https://doi.org/10.4236/jssm.2021.146035>
- BPS Provinsi Bali. (2024a). *Penduduk Provinsi Bali menurut agama yang dianut 2024*.
- BPS Provinsi Bali. (2024b). *Provinsi Bali dalam angka*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Cahaya, Y. F., Narwastu, C. I., & Winarti, E. (2023). *Keputusan pembelian: Tinjauan endorsement influencer dan daya tarik melalui hubungan parasosial*. CV. AA. Rizky.
- Ceyhun Sezgin, A., & Şanlıer, N. (2016). Street food consumption in terms of the food safety and health. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4072. <https://doi.org/10.14687/jhs.v13i3.3925>
- Choirunnisa, R., & Firmansyah, E. A. (2021). Muslim consumer behavior and purchase decisions of halal cosmetic products. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 5(1), 11–30. <https://ejournal.uinbukittinggi.ac.id/index.php/febi/article/view/4170/907>
- Chusna, A. F. F., & Mustofa, R. H. (2024). Pengaruh religiusitas, norma subjektif, dan harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal ditinjau dari purchase intention. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 551–562. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1569>
- Contemplative Life. (2016). *The gender gap in religion around the world*. Contemplative Life. https://community.contemplativelife.org/articles/the-gender-gap-in-religion-around-the-world?utm_source=chatgpt.com
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fifth). SAGE Publications.
- Dewantara, A. F. (2023). Pengaruh religiusitas, kesadaran halal, dan alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian di McDonald's Gresik Kota Baru. *IJABAH: Indonesian Journal of Sharia Economics, Business, and Halal Studies*, 1(2), 117–127.
- Dewi, N. S. A. A. (2020). Kajian kesadaran konsumsi pangan halal pada pelajar SLTP. *Indonesian Journal of Halal*, 3(1), 69–73. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ijh/article/view/8383/0>
- DinarStandard. (2023). State of the global Islamic economy report 2023/24. In

- Dubai Economy and Tourism*. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Diwyarthi, N. D. M. S., Pratama, W. A., Jata, I. W., & Wiartha, N. G. M. (2023). Perspektif Gen Z politeknik pariwisata bali terhadap peranan sosial media dalam mengembangkan bisnis kuliner. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6(4), 959–967.
- Dumillah, W. R. (2021). Analysis of attitude, subjective norm and perceived behavioral control on the consumer's purchasing behavior toward halal skincare product in Indonesian women. *IJEED: International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 4(5), 763–772.
- Efendi, A. (2020). The effect of halal certification, halal awareness and product knowledge on purchase decisions for halal fashion products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>
- Emanuel, A. S., McCully, S. N., Gallagher, K. M., & Updegraff, J. A. (2012). The theory of planned behavior explains gender difference in fruit and vegetable consumption. *Appetite*, 59(3).
- Fadila, C. T., Farlian, T., & Ramly, A. (2020). The influence of halal label, product quality, and price on purchasing decisions. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 3(1), 95–133. <https://doi.org/10.22515/jfib.v3i1.2627>
- FAO Expert Consultation. (1988). *Street foods*.
- Farichah, S., & Yasin, A. (2024). Pengaruh sertifikasi halal, halal awareness, dan brand image terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli kosmetik di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3).
- Fatimah, A. N., Hidayat, A., Setiadi, A., Juliana, J., Marliana, R., & Umar, A. (2024). Halal cosmetics and acne vulgaris: Uncovering consumer behavior and sustainable solutions. *Review of Islamic Economics and Finance (RIEF)*, 7(2), 141–154.
- Fitriani, A. (2017). Peran religiusitas dalam meningkatkan psychological well being. *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama*, 11(1), 57–80.
- Gundala, R. R., Nawaz, N., Harindranath, Boobalan, K., & Gajenderan, V. K. (2020). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*, 9(8).
- Guntur, A., Yanti Maleha, N., & Satria, C. (2021). Pengaruh pemasaran dan kualitas produk halal terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada masyarakat Kalidoni (Studi kasus PT. Kurnia Tunggal Nugraha cabang Kalidoni Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 1(2), 135–140.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hajar Abd Latif, S., Sarah Izham, S., Arif Syukri Suhaini, M., & Hamizah Hamid, A. (2024). An analysis understanding and practice of halal hygiene in food handling among the housewives. *International Journal of Advanced Research*, 12(11), 830–840. <https://doi.org/10.21474/ijar01/19892>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Aryani, M. G. A., & Wandira, R. K. (2021). Purchase behavior of millennial female generation on halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hanifasari, D., Masudin, I., Zulkarijah, F., Rumijati, A., & Restuputri, D. P. (2024). Millennial generation awareness of halal supply chain knowledge toward purchase intention for halal meat products: Empirical evidence in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1847–1885. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0012>
- Hasan, S., Faruk, M., Naher, K., & Hossain, S. (2024). Influence of halal marketing on intention towards halal cosmetics: Halal awareness and attitude as mediators. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1783–1806. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0100>
- Hasanah, A. I., Fauziah, R., & Kurniawan, R. R. (2021). Konsep makanan halal dan thayyib dalam perspektif al-Qur'an. *Ulumul Qur'an: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*.
- Hasyim, F., & Purnasari, N. (2021). Antecedent halal food purchasing decision: A Theory of Planned Behavior (TPB) approach. *Iqtishadia*, 14(1), 107–124. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v14i1.10002>
- Herlina, E., & Rachmad, D. (2025). Peningkatan literasi ekonomi syariah bagi remaja kelas 7 SMP Labschool Kebayoran. *Journal of Islamic, Economics, Finances and Accounting Studies*, 4(1), 23–48.
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh kesadaran halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Gofood di era pandemi Covid-19. *Inovator: Jurnal Manajemen*, 10, 133–140.
- Hidayati, A. N., Suman, A., Noor, I., & Badriyah, N. (2024). Muslim consumer behavior in consuming halal food in muslim minority communities. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 9243–9258.

- Hulu, N. (2021). Konsep konsumsi dalam al-Qur'an. *An-Nahdhah: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Keagamaan*, 4(1), 62–78.
- Husna, F. (2020). Virus Corona dampak dari makanan yang tidak halal. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(6), 565–580. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i6.15318>
- Ibnunas, B. G., & Harjawati, T. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 1(2), 117–125. <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>
- Indahastari, J., & Fitria, S. (2024). Analisis pengaruh sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, religiusitas terhadap niat membeli kosmetik halal. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 4(1), 56–69.
- Indrawan, B., Nurmita, N., Nengsih, T. A., Utami, W., Nasrudin, D., Tanti, T., Deliza, D., Ferawati, R., Syafitri, R., & Santoso, P. (2022). The influence of attitude and need for cognition on student's purchase intention behavior on halal food: Schools clustering perspective. *Indonesian Journal of Halal Research*, 4(1), 26–34. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v4i1.13092>
- Iqbal, M., & Kusumawardhani, M. D. (2023). Pengaruh kesadaran halal, religiusitas, dan pengetahuan produk halal. *AJIE- Asian Journal of Innnovation and Entrepreneurship*, 07(01), 23–32.
- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2024). Factors influencing muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 221–243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>
- Ishak, S., Awang, A. H., Hussain, M. Y., Ramli, Z., Md Sum, S., Saad, S., & Abd Manaf, A. (2016). A study on the mediating role of halal perception: Determinants and consequence reflections. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 288–302. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2015-0010>
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Jamilah, J., Pramitha, D., Ubaidillah, A., & Sayeed, M. M. Bin. (2024). Gen z's religiosity level: A comparative study between Indonesia and the United Kingdom. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 21(2), 307–318. <https://doi.org/10.14421/jpai.v21i2.8400>
- Juliana, J., Limayurid, A. S., Adirestuty, F., Ridlwan, A. A., Rusmita, S. A., & Ismail, S. (2024). Intention to buy halal food through the ShopeeFood application on Generation Z muslims. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2023-0120>
- Juliana, J., Monoarfa, H., & Adirestuty, F. (2025). *Industri halal: Peluang dan*

tantangan global. Rajawali Buana Pusaka (Ranka Publishing).

- Juliana, J., Rizaldi, M. W., Al-Adawiyah, R. A., & Marliana, R. (2022). Halal awareness: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee dengan religiositas sebagai variabel moderasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–179.
- Juliana, J., Syiva, A. N., Rosida, R., Permana, E., Zulfikar, R. M., Muhammad, A., & Qudratof, I. (2024). Revisit intention muslim tourists to halal tourism in Yogyakarta: Analysis of facilities, promotion, electronic word of mouth, and religiosity. *Review of Islamic Economics and Finance (RIEF)*, 7(1), 1–22.
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2022). Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 287–308. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0175>
- Khan, M. M., Asad, H., & Mehboob, I. (2017). Investigating the consumer behavior for halal endorsed products: Case of an emerging muslim market. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 625–641. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2015-0068>
- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Efendiglu, I. H., & Baran, T. (2024). The effect of trust and religiosity on halal products purchase intention: Indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16/e). Pearson.
- Krosnick, J. A., & Presser, S. (2010). Question and questionnaire design. In *Handbook of Survey Research* (pp. 263–313). Emerald.
- Lim, Y. H., Lada, S., Ullah, R., & Abdul Adis, A. A. (2022). Non-muslim consumers' intention to purchase halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0172>
- Lombardo, M., Aulisa, G., Padua, E., Annino, G., Iellamo, F., Pratesi, A., Caprio, M., & Bellia, A. (2020). Gender differences in taste and foods habits. *Nutrition & Food Science*, 50(1).
- Mahri, A. J. W., Gelda, I., Juliana, J., Cahkyaneu, A., & Selamat Rusydiana, A. (2024). Halal certification strategy in the development of small and medium industries. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 10(2), 336–362. <https://doi.org/10.20473/jebis.v10i2.60491>
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2024). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: The case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 244–259. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>

- Martinelli, I. (2019). Ajaran Islam tentang prinsip dasar konsumsi oleh konsumen. *Jurnal EduTech*, 5(1), 76–83.
- Marwan, F. A., & Muchtasib, A. B. (2023). Pengaruh kesadaran halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pangan: Studi kasus konsumen J.Co Donuts & Coffee. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 3.
- Mayadis, D. C., Wiliasih, R., & Irfany, M. I. (2024). Lower middle-class community awareness of halal food and the factors that influence it. *Halal Studies and Society*, 1(2), 38–42. <https://doi.org/10.29244/hass.1.2.38-42>
- Meer, F. van, Charbonnier, L., & Smeets, P. A. M. (2016). Food decision making: Effects of weight status and age. *Current Diabetes Reports*, 16(84). <https://doi.org/10.1007/s11892-016-0773-z>
- Miftahuddin, M. A., Wibowo, U. D. A., & Alfalisyanto. (2020). Analisis religiusitas, halal brand personality dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Al Tijarah*, 6(3).
- Mihartinah, D., & Corynata, I. (2018). Pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap niat mahasiswa akuntansi untuk mengambil sertifikasi Chartered Accountant. *Jurnal Akuntansi*, 8(2), 77–87.
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236–249. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Monoarfa, H., Juliana, J., Sintiyawati, S., Rosida, R., & Abu Karim, R. (2023). Halal awareness can't improved purchase intention imported skincare. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7(1), 54–66. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p54-66>
- Monoarfa, H., Rahayu, A., Adirestuty, F., Abu Karim, R., Bahtar, A. Z., Ahmad Nazari, Z., & Mahmud, N. (2022). The influence of Islamic attributes on tourist satisfaction with pull motivation as an intervening variables. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 140–152. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2021-0033>
- Mufatikhah, R. N., Drajat, E. U., & Muhammad, A. A. (2025). Strengthening halal value chains for sustainable MSMEs growth: A case study of food industries in Madiun City, Indonesia. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 5(1), 32–45. <https://doi.org/10.21154/joie.v5i1.10289>
- Muflih, M. (2006). *Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam*. Rajagrafindo Persada.
- Muhamad, M. (2019). *Ekonomi Mikro Islam*. BPFE-Yogyakarta.
- Mukorobin, A., Wahono, B., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh religiusitas, norma

- subjektif, dan perceived behavioral control terhadap niat beli makanan berlabel halal. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(17), 1–18.
- Murtianingsih, M. (2024). Measurement of antecedent factors of e-commerce Shopee purchase decisions for creative industry consumers. *Iqtishoduna*, 20(2), 175–186.
- Muslichah, Abdullah, R., & Razak, L. A. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variabel: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Najmudin, N., & Ahyakudin, A. (2024). Behavioral interest in purchasing halal products: Exploring an extended Theory of Planned Behavior effect. *JIEFeS: Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 5(1), 117–133.
- Nasir, M. D. A. (2020). Religiusitas mahasiswa perbankan syariah S1 UIN Malang yang menggunakan jasa bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 21–29.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Nurussama, K., & Mutiah, D. (2019). Pengaruh sikap, norma subjektif, norma deskriptif, perceived behavioral control, persepsi resiko terhadap intensi berhenti merokok pada mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. *Journal of Psychology*.
- Oemar, H., Prasetyaningsih, E., Bakar, S. Z. A., Djamaludin, D., & Septiani, A. (2023). Awareness and intention to register halal certification of micro and small-scale food enterprises. *F1000Research*, 11(170), 1–55. <https://doi.org/10.12688/f1000research.75968.3>
- Oktarini, N. O., Nadhiroh, R. S., & Nindya, S. T. (2016). Jenis kelamin dan pengetahuan dengan kebiasaan membaca label informasi nilai gizi di kalangan mahasiswa. *Adi Husada Nursing Journal*, 2(2), 49–52.
- Pampur, M. N. (2025). 147 UMKM dapat sertifikasi halal, baru 10 persen UMKM punya sertifikat di Bali. Radarbali.Id. <https://radarbali.jawapos.com/bali/705553251/147-umkm-dapar-sertifikasi-halal-baru-10-persen-umkm-punya-sertifikat-di-bali>
- Panggabean, A. D. P., & Fadhilah, M. F. (2022). Service analysis on consumer interest and satisfaction. Study on street food in Sudirman Area, Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization*, 3(3), 30–45.
- Papadopoulos, A. (2019). *Ranked: The world's 50 best cities for street food-obsessed travellers, 2019*. CEOWORLD Magazine. <https://ceoworld.biz/2019/09/30/ranked-the-worlds-50-best-cities-for-street->

food-obsessed-travellers-2019/

- Permana, E. B., Sumarni, S., & Nisa, F. Z. (2015). Faktor yang berhubungan dengan preferensi konsumen street food pada mahasiswa Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Gizi Dan Dietetik Indonesia*, 3(3), 131–138.
- Populix. (2023). *Insights and customer perspective of halal industry in Indonesia*.
- Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11(150), 1–8. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0>
- Prasasti, R., Ashwat, N. U., Gunawan, S., & Azhar, J. A. (2024). Examining the determinants of halal food preferences in Gen Z: The moderating role of motivation on lifestyles and purchasing decisions. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4(2), 49–76. <https://doi.org/10.15575/likuid.v4i2.36853>
- Prasetyo, H., & Anitra, V. (2020). Pengaruh religiusitas terhadap kinerja karyawan: Studi pada tenaga kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. *Borneo Student Research*, 2(1), 705–713.
- Prasetyo, P. Y., & Darwanto. (2023). Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. *DJIEB : Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 46–56.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen : Studi kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Pratiwi, V. N., Putri, E. B. P., Rahajeng, S. H., Viantry, P., & Rakha Ramadhana, A. B. (2024). Determinant Factors in Purchasing Decisions on Uncertified Halal Food Products: Study on Indonesian Students in Taiwan. *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(2), 84–97. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i2.34958>
- Purwanti, P. A. P., & Setyari, N. P. W. (2021). Pertumbuhan ekonomi dan ketimpangan wilayah di kawasan strategis SARBAGITA (Denpasar, Badung, Gianyar, Tabanan). *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 189–200.
- Putra, T. W., Possumah, B. T., Aqbar, K., & Mongkito, A. W. (2021). Halal food in Muslim minority area of North Toraja Regency Muslim tourist. *Jurnal Iqtisaduna*, 7(2), 177–187.
- Putriana, P. (2024). Halal awareness of the Zilenial Generation on the decision to purchase halal products mediated by buying interest. *Al Iqtishad*, 20(1), 1–15.
- Rachman, S. A., & Sarasi, V. (2023). Pengaruh harga, kesadaran hukum, serta norma subjektif terhadap keputusan pembelian aplikasi premium ilegal ditinjau dari perspektif hukum Islam (Studi kasus pengguna aplikasi Twitter).

Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islami, 13(4).

- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2024). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, 8(3), 898–919. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Lentara Ilmu Madani.
- Rahman, R. A., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., & Mamat, M. N. (2021). Effect of halal food knowledge and trust on muslim consumer purchase behavior of syubhah semi-processed food products. *Journal of Food Products Marketing*, 27(1), 1–12.
- Rahmani, A. A., Wijaya, M. E., & Hirawan, F. B. (2021). Value-action gap in climate change Indonesians. *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan*, 9(3), 226–238. <https://doi.org/10.14710/jwl.9.3.226-238>
- Razak, S. (2024). Exploring reluctance in halal food awareness among millennials : A modified TPB approach. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 7(2), 180–199.
- Riska Widya Abiba, Muhtadi Ridwan, & Khusnudin. (2024). Factors driving Gen Z purchasing decisions towards street food with the mediating role of purchase intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 10(1), 190–219. <https://doi.org/10.20473/jebis.v10i1.52301>
- Rohman, F., & Masnita, Y. (2025). The influence of subjective attitude and norms on muslim consumers preferences for Islamic clothing: A case study on halal labels. *Journal of Management Small and Medium Enterprises*, 18(1), 115–129.
- Sa'idah, I., Laily, N., Liyana, E., & Aryani, A. (2025). Perilaku konsumtif Gen Z di era digital: Studi kasus di Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, 4(2), 95–106. <https://doi.org/10.36420/dawa>
- Sahib, M., & Ifna, N. (2024). Urgensi penerapan prinsip halal dan thayyib dalam kegiatan konsumsi. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 53–64. <https://doi.org/10.46918/point.v6i1.2256>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Salmah, S., & Shikur, A. A. (2023). The relationship of attitude, perceived behavioral control, subjective norm on halal food purchasing behavior on Indonesia muslim millennials. *Ekonomi Islam Indonesia*, 5(1).

- Samudra, T. B., Maslichah, M., & Sudaryanti, D. (2020). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol keperilakuan yang dipersepsikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi di Kota Batu. *E-JRA*, 09(1), 127–143.
- Sari, D. I., Hermadi, I., & Hasanah, N. (2023). Behavior analysis and clustering of consumers towards halal awareness. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 277–295.
- Sari, Y. D., & Rachmawati, R. (2020). Kontribusi zat gizi makanan jajanan terhadap asupan energi sehari di Indonesia (analisis data survey konsumsi makanan individu 2014) (food away from home contribution of nutrition to daily total energy intake in Indonesia). *The Journal of Nutrition and Food Research*, 43(1), 29–40. <https://doi.org/10.22435/pgm.v43i1.2891>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (ed. ke-7). John Wiley & Sons.
- Septiani, E., Mulyadi, & Sarifudin. (2021). Analisis kepercayaan generasi milenial terhadap lembaga keuangan syariah. *Jurnal Distribusi*, 9(2), 147–160.
- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh attitude, subjective norm, dan perceived behavior control terhadap purchase intention makanan sehat di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18.
- Siregar, N. S. S. (2016). Kesadaran masyarakat nelayan terhadap pendidikan anak. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik*, 4(1), 1–10.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Suib, A. F. M., Isa, N. M., Salahuddin, N., & Fauzi, W. I. M. (2019). Purchasing intention towards halal food among non-muslim consumers. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 32, 12–25. <http://macfea.com.my/wp-content/uploads/2020/03/JPM-32-Jun-2019-article-2.pdf>
- Sujono, R. I., Wiyandi, W., Wibowo, F. W., Yunadi, A., Kamal, A. H., Wibowo, A., & Salam, A. (2023). Purchase decision on halal products among female muslim: Evidence from Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 309–321. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.555>
- Sulastri, S. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap makanan halal (Studi kasus pada masyarakat muslim di Pulau Bali. *El-Iqtishod: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 7(1), 1–18. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/03/20/a85d584df19ea65a5e2b3d0b/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2024.html>
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas: Konsep, pengukuran, dan implementasi di Indonesia*. Bibliosmia Karya Indonesia.
- Susanti, S., Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Pengaruh ketersediaan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *JBM: Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 169–178.

<https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>

- Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli produk Levi's pada Generasi Milenial. *Agora*, 9(2).
- Syafitri, O. Y., Najla, N., Huda, N., & Rini, N. (2021). Tingkat religiusitas dan pendapatan: Analisis pengaruh terhadap keputusan membayar zakat, infaq, shadaqah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(01), 34–40.
- Thapa, N., Gartaula, P., & Thakuri, P. C. (2024). Knowledge of hygienic food-handling practices among street food vendors in Dhading Besi, District Dhading, Nepal. *Dinkum Journal of Medical Innovations*, 3(1), 35–51. <https://doi.org/10.71017/djmi.3.1.d-0239>
- Ting, C. Y., Ariffin, S. K., & Fifiana, F. (2024). Influencing factor of Malaysian consumer attitude toward halal online food delivery and their intention to use. *Library Progress International*, 44(3), 6116–6131.
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2022). Impact of muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2268–2289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0027>
- Van Rongen, S., Poelman, M. P., Thornton, L., Abbott, G., Lu, M., Kamphuis, C. B. M., Verkooijen, K., & De Vet, E. (2020). Neighbourhood fast food exposure and consumption: The mediating role of neighbourhood social norms. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17(61), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12966-020-00969-w>
- Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2020). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 507–521. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177>
- Wada, F. H., Pertiwi, A., Hasiolan, M. I. S., Lestari, S., Sudipa, I. G. I., Patalatu, J. S., Boari, Y., Ferdinan, Puspitaningrum, J., Ifadah, E., & Rahman, A. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wibowo, M. W., Putri, A. L. S., Hanafiah, A., Permana, D., & Ahmad, F. S. (2022). How education level polarizes halal food purchase decision of Indonesian millennials. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12).
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, R., Khairunnisa, K., Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, D., Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, A., Widya, N., & Rogayah, R. (2023). *Buku ajar metode penelitian*. Science Techno Direct.
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2022). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: The mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1373–1394. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>

- Wisudanto, Widiastuti, T., Mardhiyah, D., Mawardi, I., Robani, A., & Mustofa, M. U. Al. (2024). The motivating factors for switching intention to use halal cosmetics in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(4), 661–683. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2022-0220>
- World Population Review. (2025). *Muslim majority countries*. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-majority-countries>
- Yana. (2024). Kesadaran halal meningkat, LPPOM terus lakukan edukasi halal. In *LPPOM*. LPPOM. <https://halalmui.org/kesadaran-halal-meningkat-lppom-terus-lakukan-edukasi-halal/>
- Yulianto, H., Sutomo, Y., Palupiningtyas, D., & Nugraheni, K. S. (2022). Investigating the role of interactive social media and halal brand equity on purchase decision-making: Direct and indirect effects. *Measuring Business Excellence*, 26(4), 524–540. <https://doi.org/10.1108/MBE-02-2021-0025>
- Zaenuddin, M. (2025). Kasus ayam goreng Widuran Solo, apa saja yang perlu diketahui? *Kompas*. <https://www.kompas.com/tren/read/2025/05/27/084500865/kasus-ayam-goreng-widuran-solo-apa-saja-yang-perlu-diketahui->
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (ed. ke-9). Erin Joyner.