

Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Produk Halal pada Generasi Z Muslim di Kota Batam

Kabhita Weningna Surga¹, Hajan Hidayat, S.Psi, M.M²

kabhita@gmail.com¹, hajan@polibatam.ac.id²

Administrasi Bisnis Terapan¹, Administrasi Bisnis Terapan²,

Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Tingginya paparan produk impor di wilayah perbatasan seperti Kota Batam menciptakan kontradiksi bagi Generasi Z Muslim yang melek informasi namun cenderung mengutamakan kepraktisan dibanding status kehalalan produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan religiusitas terhadap minat beli produk halal pada Generasi Z Muslim di Kota Batam. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 150 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, hanya kesadaran halal yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan sertifikasi halal dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan. Simpulan penelitian menegaskan bahwa kepedulian internal (kesadaran) jauh lebih dominan mendorong minat beli dibanding atribut eksternal (sertifikasi) maupun komitmen keagamaan. Implikasinya, pelaku usaha dan BPJPH perlu mengalihkan fokus dari formalitas label menuju penguatan edukasi serta literasi interaktif untuk membangun kesadaran halal generasi muda.

Kata Kunci: Sertifikasi halal, kesadaran halal, religiusitas, minat beli, generasi z muslim

ABSTRACT

The high exposure to imported products in border areas like Batam creates a contradiction for Muslim Generation Z, who are well-informed yet tend to prioritize practicality over product halal status. This study aims to analyze the influence of halal certification, halal awareness, and religiosity on the purchase intention in halal products among Muslim Generation Z in Batam. The quantitative method was employed, using a purposive sampling technique involving 150 respondents. Data were collected via questionnaires and analyzed using SPSS version 27.0. The results indicate that partially, only halal awareness has a positive and significant effect on Purchase intention, while halal certification and religiosity have no significant effect. However, simultaneously, all three variables exert a significant influence. This study concludes that internal concern (awareness) is far more dominant in driving purchase intention than external attributes (certification) or religious commitment. Consequently, business actors and BPJPH need to shift their focus from mere label formalities toward interactive education to build active halal awareness among the younger generation.

Keywords: Halal certification, halal awareness, religiosity, purchase intention, muslim generation z

1. Pendahuluan

Sektor halal secara global terus menunjukkan tren ekspansi yang stabil dari waktu ke waktu. Angka terkini mencatat pengeluaran konsumen muslim di seluruh dunia telah mencapai USD 2,43 triliun (DinarStandard, 2025). Dalam konteks ini, Indonesia berada pada posisi strategis, tepatnya peringkat ketiga pada *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) 2024/2025, dan juga tercatat menjadi salah satu destinasi investasi ekonomi halal terbesar di dunia dengan nilai transaksi mencapai kurang lebih USD 1,6 miliar (DinarStandard, 2025). Capaian tersebut menjadi semakin penting mengingat Indonesia tengah menuju puncak bonus demografi pada 2030, dengan Generasi Z sebagai kelompok usia dominan (Lubis & Mulianingsih, 2019). Sebagai *digital-native*, kelompok ini lekat dengan akses informasi yang luas dan cukup peduli terhadap isu kesehatan serta kehalalan produk (Sudaryanto, Subagio, Hanim, & Utami, 2024). Ciri khas inilah yang membuat Generasi Z Muslim turut memperhitungkan aspek jaminan halal saat mengevaluasi suatu produk (Febriandika, Wijaya, & Hakim, 2023).

Dari sisi hukum, kewajiban sertifikasi halal terhadap produk yang beredar telah diatur dalam UU No. 33 Tahun 2014. Meski begitu, isu pengawasan jaminan halal kembali mencuat ke publik menyusul terbongkarnya kasus kontaminasi DNA babi pada salah satu produk mi instan Samyang (KumparanNews, 2017). Masalah keamanan pangan tersebut kian mencuat setelah BPJPH bersama BPOM (2025) mengungkapkan sembilan produk olahan pangan terindikasi mengandung unsur DNA babi, padahal tujuh di antaranya telah berlabel halal resmi. Terlepas dari persoalan sertifikasi, unsur internal semacam kesadaran dan religiusitas juga dipercaya ikut andil dalam membentuk minat beli konsumen. Sayangnya, pemahaman halal masyarakat Indonesia pada umumnya masih minim, lantaran konsumen kerap hanya mengandalkan label yang tercantum tanpa menelusuri proses produksi di baliknya (Yuwana & Hasanah, 2021).

Hal menarik lain yang ditemukan adalah kesenjangan antara pengetahuan dan tindakan konsumsi Generasi Z. Kelompok ini kerap dinilai rasional serta melek informasi, namun kebiasaan hidup serba cepat dan seringnya makan di luar rumah membuat faktor kepraktisan lebih diutamakan ketimbang kehati-hatian atas status halal produk (Rizqi Febriandika, Wijaya, & Hakim, 2023). Fenomena tersebut menunjukkan adanya potensi ketidaksesuaian antara pengetahuan dan perilaku konsumsi, sehingga masih menjadi pertanyaan apakah sertifikasi halal, kesadaran halal, dan religiusitas tetap berpengaruh terhadap minat beli produk halal pada Generasi Z Muslim.

Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
1	Septiani & Ridlwan (2020)	<i>The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia</i>	<i>Halal Certification, Halal Awareness, Purchase Intention</i>	Kedua variabel berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap niat beli
2	Shahniah dkk. (2024)	<i>The Effect of Halal Awareness, Halal Certification, and Social Servicescape on Purchase Intention in Indonesia</i>	<i>Halal Awareness, Halal Certification, Social Servicescape, Purchase Intention</i>	Seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan
3	Susilawati dkk. (2023)	<i>The Influence of Religiosity and Halal Labeling on Purchase Intention of Non-Food Halal Products</i>	<i>Religiosity, Halal Labeling, Purchase Intention</i>	Religiusitas dan label halal berpengaruh positif dan signifikan, baik parsial maupun simultan
4	Nizar dkk. (2024)	Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Komposisi Pangan terhadap Minat Beli Makanan Halal	Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Komposisi Pangan, Minat Beli	Seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan secara simultan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, dan religiusitas umumnya berpengaruh positif terhadap minat beli produk halal. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada populasi konsumen Muslim secara umum dan belum secara khusus mengkaji Generasi Z Muslim di wilayah perbatasan seperti Kota Batam yang memiliki karakteristik tingginya paparan produk impor. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai konsistensi pengaruh ketiga variabel tersebut pada konteks Generasi Z di Kota Batam.

Kesenjangan semacam inilah yang mendasari penelitian ini, yakni untuk menguji ulang seberapa jauh sertifikasi, kesadaran halal, dan religiusitas memang berdampak pada minat beli mereka. Lokasi penelitian dipusatkan di Kota Batam mengingat wilayah ini punya ciri tersendiri, yaitu tingginya volume produk impor yang beredar di sana (Purwanto, 2023). Atas dasar itulah, riset ini disusun guna mengkaji pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan religiusitas terhadap minat beli produk halal di kalangan Generasi Z Muslim Kota Batam, baik secara terpisah maupun serentak. Diharapkan hasil kajian ini bisa menjadi masukan praktis bagi pelaku bisnis, pemerintah, maupun lembaga sertifikasi halal dalam menyusun langkah penguatan ekosistem halal, sekaligus menambah khazanah literatur seputar pola konsumsi produk halal pada Generasi Z.

2. Kajian Literatur

Minat Beli

Minat beli merujuk pada kecenderungan atau rencana seorang konsumen untuk membeli suatu produk di kemudian hari (Kotler & Keller, 2009). Guna menjabarkan proses terbentuknya

minat tersebut, studi ini memakai kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dirumuskan Ajzen (1991). Kerangka ini menerangkan bahwa niat berperilaku seseorang ditentukan oleh tiga komponen pokok, yakni sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), serta persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga komponen ini, dalam riset ini, diwakili oleh variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, dan religiusitas, yang selanjutnya diuji dampaknya terhadap minat beli produk halal. Ketiga komponen ini, dalam riset ini, diwakili oleh variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, dan religiusitas, yang selanjutnya diuji dampaknya terhadap minat beli produk halal. Secara operasional, minat beli pada penelitian ini diukur melalui tiga dimensi, yaitu minat eksploratif yang mencerminkan ketertarikan menjelajahi produk atau layanan baru, minat transaksional yang didasarkan pada kebutuhan dan tujuan tertentu, serta minat preferensial yang didasarkan pada preferensi pribadi terhadap merek atau jenis produk tertentu (Adriani & Ma'ruf, 2020).

Sertifikasi Halal

Sebagaimana diatur dalam UU No. 33 Tahun 2014 Pasal 1 angka 10, pengakuan resmi atas status halal suatu produk diberikan melalui sertifikasi halal yang diterbitkan BPJPH, setelah melalui proses kajian dan fatwa MUI. Guna menerangkan fungsi sertifikasi tersebut, penelitian ini memakai *Signaling Theory* dari Spence (1973), yang menjabarkan fungsi sinyal dalam meredam asimetri informasi antar pihak yang terlibat dalam suatu keputusan. Berpijak pada teori tersebut, sertifikasi halal berfungsi selayaknya sinyal resmi yang meyakinkan konsumen bahwa suatu produk telah memenuhi standar halal, sehingga kehadirannya berpeluang menumbuhkan kepercayaan dan minat beli. Sertifikasi halal pada penelitian ini diukur melalui tiga indikator, yaitu keberadaan logo halal pada kemasan produk, kecenderungan memilih produk yang telah berlabel halal, serta kemampuan konsumen mengenali perbedaan logo halal yang asli dan yang palsu (Svinarky & Malau, 2020).

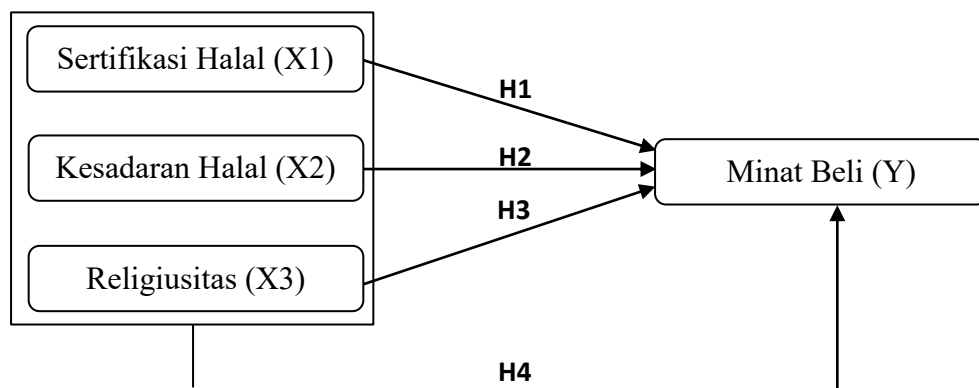
Kesadaran Halal

Kesadaran halal dimaknai sebagai kepedulian konsumen yang lahir dari pemahaman mendalam atas konsep, tata cara, dan asas kehalalan, yang pada akhirnya mendorong mereka mengutamakan produk-produk berlabel halal (Pambudi, 2018). Guna menerangkan proses kesadaran ini hingga berujung pada minat, kajian ini mengacu pada *Hierarchy of Effects Model* yang dirumuskan Lavidge dan Steiner (1961) yang menerangkan bahwa kesadaran (*awareness*) berperan sebagai fase awal yang krusial sebelum minat konsumen sungguh-sungguh muncul.

Artinya, kian baik pemahaman konsumen atas kehalalan suatu produk, kian besar pula kemungkinan tumbuhnya minat beli atas produk itu. Kesadaran halal pada penelitian ini diukur melalui dua dimensi, yaitu dimensi intrinsik yang mencakup pemahaman konsep halal, keyakinan agama, dan preferensi halal, serta dimensi ekstrinsik yang mencakup perhatian terhadap label halal dan komposisi halal pada produk (Fauziah et al., (2021); Nurcahyo & Hudrasyah, (2017)).

Religiusitas

Religiusitas mencerminkan sejauh mana seseorang meyakini, memahami, serta mempraktikkan ajaran agamanya dalam keseharian (Sarah & Artanti, 2020). Guna mempertajam konsep tersebut, kajian ini berpedoman pada Teori Stark & Glock (1974) yang memaknai religiusitas sebagai wujud komitmen seseorang terhadap nilai dan ajaran agama yang dianutnya. Dikaitkan dengan perilaku konsumen, komitmen tersebut menjadi pegangan hidup, sehingga orang dengan religiusitas tinggi lebih besar kemungkinannya menjadikan prinsip agama sebagai rujukan utama ketika memilih produk halal. Religiusitas pada penelitian ini diukur melalui dimensi spiritual, yang meliputi keyakinan, ibadah, dan penghayatan, serta dimensi pengalaman, yang meliputi pengetahuan dan pengalaman keagamaan (Pratama & Hartati, 2021).



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dari kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut:

- H1:** Sertifikasi halal diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal.
- H2:** Kesadaran halal diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal.
- H3:** Religiusitas diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal.
- H4:** Sertifikasi halal, kesadaran halal, dan religiusitas diduga secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal.

Guna memperjelas definisi konseptual menjadi dapat diukur, Tabel 2 berikut menyajikan operasionalisasi variabel penelitian yang mencakup dimensi, indikator, skala pengukuran, dan sumber rujukan untuk masing-masing variabel.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
Sertifikasi Halal (X1)	Logo Halal	1. Terdapat logo halal dalam kemasan 2. Memilih produk berlabel halal 3. Mengetahui perbedaan logo halal asli/palsu	Ordinal	Svinarky & Malau (2020)
Kesadaran Halal (X2)	Intrinsik	1. Konsep halal 2. Keyakinan agama 3. Preferensi halal	Ordinal	Fauziah et al. (2021); Nurcahyo & Hudrasyah (2017)
	Ekstrinsik	1. Komposisi halal pada produk		
Religiusitas (X3)	Spiritual	1. Keyakinan 2. Ibadah 3. Penghayatan	Ordinal	Pratama & Hartati (2021)
	Pengalaman	1. Pengetahuan 2. Pengalaman		
Minat Beli (Y)	Minat Eksploratif	Minat menjelajahi produk atau layanan baru	Ordinal	Adriani & Ma'ruf (2020)
	Minat Transaksional	Minat berdasarkan kebutuhan dan tujuan tertentu		
	Minat Preferensial	Minat karena preferensi pribadi terhadap merek atau jenis produk tertentu		

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

3. Metode Penelitian

Riset ini memakai pendekatan kuantitatif, dengan data primer diperoleh lewat penyebaran kuesioner *online* berbasis *Google Form*. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan fokus pada Generasi Z Muslim berdomisili di Kota Batam. Kriteria respondennya mencakup mereka yang sudah membeli sekaligus memakai produk halal dalam kurun enam bulan terakhir, dan mengenali keberadaan label maupun sertifikasi halal pada produk tersebut. Besaran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2021), yaitu jumlah indikator dikali rentang 5 hingga 10. Sebab riset ini memuat 15 indikator, dipilih angka pengali tertinggi (skala 10) demi menjaga ketepatan analisis statistik, hingga didapat ambang sampel minimal 150 orang responden.

Sikap serta persepsi responden pada studi ini diukur memakai skala *Likert* lima tingkat (Sugiyono, 2017). Data yang terhimpun selanjutnya diolah secara statistik memakai *software* SPSS versi 27.0 lewat beberapa langkah yang tersusun rapi. Tahap pertama mencakup pengujian keandalan alat ukur, dilanjutkan pengujian kelayakan model regresi lewat rangkaian uji asumsi klasik, mencakup uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji normalitas residual.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Analisis Statistik Deskriptif

Data demografi yang mencakup jenis kelamin, kelompok usia, dan jenjang pendidikan terakhir diperoleh dari 150 responden di Kota Batam yang mengisi kuesioner penelitian ini.

Tabel 3. Profil Responden

Deskripsi	Total	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	18	12%
Perempuan	132	88%
Umur		
17-22	106	71%
23-29	44	29%
Pendidikan		
SMA/SMK	55	36%
Diploma (D1/D2/D3)	16	11%
Sarjana (D4/S1)	79	53%
Pasca sarjana (S2/S3)	0	0%
TOTAL	150	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 3, tampak bahwa perempuan mendominasi jumlah responden (88% dari 150 orang), dengan rentang usia 17–22 tahun menjadi kelompok terbanyak (71%). Ditinjau dari pendidikan, mayoritas berstatus sedang menempuh atau sudah lulus Sarjana/D4/S1 (53%). Rentang usia 17–29 tahun pada seluruh responden memperlihatkan kesesuaian sampel dengan karakteristik Generasi Z. Latar belakang akademis yang mendominasi responden turut memberi keyakinan bahwa kuesioner penelitian dipahami dan diisi secara objektif.

Tabel 4. Analisis Statistik Deskriptif Skor Variabel

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Sertifikasi Halal (X1)	4,42	0,46	Sangat Tinggi
Kesadaran Halal (X2)	4,59	0,38	Sangat Tinggi
Religiusitas (X3)	4,67	0,33	Sangat Tinggi
Minat Beli (Y)	4,41	0,48	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4, variabel Sertifikasi Halal memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,42, Kesadaran Halal sebesar 4,59, Religiusitas sebesar 4,67, dan Minat Beli sebesar 4,41. Seluruh variabel berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki

persepsi yang sangat baik terhadap sertifikasi halal, kesadaran halal, religiusitas, maupun minat beli produk halal. Selain itu, nilai standar deviasi yang relatif rendah pada seluruh variabel mengindikasikan bahwa jawaban responden cenderung homogen atau tidak memiliki penyimpangan yang besar.

Analisis Statistik Inferensial

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas ditempuh guna memastikan tiap butir pertanyaan pada kuesioner sungguh mampu mengukur variabel yang dituju. Sugiyono (2017) menyebutkan suatu butir dianggap valid bila korelasi skor butir dengan skor total signifikan, yakni saat r hitung melampaui r tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)			
X1.1	0,160	0,602	Valid
X1.2	0,160	0,560	Valid
X1.3	0,160	0,636	Valid
X1.4	0,160	0,622	Valid
X1.5	0,160	0,571	Valid
X1.6	0,160	0,525	Valid
Kesadaran Halal (X2)			
X2.1	0,160	0,597	Valid
X2.2	0,160	0,688	Valid
X2.3	0,160	0,681	Valid
X2.4	0,160	0,630	Valid
X2.5	0,160	0,697	Valid
X2.6	0,160	0,684	Valid
X2.7	0,160	0,681	Valid
X2.8	0,160	0,665	Valid
Religiusitas (X3)			
X3.1	0,160	0,629	Valid
X3.2	0,160	0,654	Valid
X3.3	0,160	0,585	Valid
X3.4	0,160	0,662	Valid
X3.5	0,160	0,683	Valid
X3.6	0,160	0,768	Valid
X3.7	0,160	0,549	Valid
X3.8	0,160	0,686	Valid

Item Pertanyaan	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
X3.9	0,160	0,751	Valid
X3.10	0,160	0,820	Valid
Minat Beli (Y)			
Y.1	0,160	0,448	Valid
Y.2	0,160	0,349	Valid
Y.3	0,160	0,326	Valid
Y.4	0,160	0,357	Valid
Y.5	0,160	0,425	Valid
Y.6	0,160	0,491	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian memperlihatkan seluruh butir pertanyaan valid, sebab r hitung tiap indikator melampaui r tabel sebesar 0,160, hingga kuesioner ini layak dipakai pada tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk mencermati konsistensi alat ukur penelitian, yakni kesanggupannya menghasilkan output yang stabil kendati dipakai berulang pada situasi serupa. Alat ukur dikategorikan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Sugiyono, 2017).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	0,658	Reliabel
Kesadaran Halal (X2)	0,813	Reliabel
Religiusitas (X3)	0,845	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,820	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Semua variabel dinyatakan reliabel, tampak dari koefisien *Cronbach's Alpha* tiap variabel yang konsisten melampaui ambang 0,60. Hal tersebut menandakan kuesioner yang dipakai tergolong andal guna menopang tahap pengujian berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas ditujukan guna memeriksa apakah residual atau *error* pada model regresi berdistribusi normal. Pemeriksaan ini ditempuh dengan mencermati nilai *Asymp. Sig. (2-*

tailed) dari uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai *sig.* melampaui 0,05, residual dapat dinyatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,79110407
Most Extreme Differences	Absolute	0,069
	Positive	0,057
	Negative	0,069
Test Statistic		0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,074

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Merujuk pada tabel 7, angka *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang tercatat sebesar 0,074, melampaui ambang 0,05. Oleh karenanya, residual model regresi pada riset ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pemeriksaan ini dimaksudkan untuk melacak korelasi linear antarvariabel bebas pada model regresi. Kelayakan model diukur lewat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model regresi dikatakan terhindar dari multikolinearitas bila nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 (Ghozali, 2016).

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	0,717	1,394	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kesadaran Halal (X2)	0,558	1,792	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Religiusitas (X3)	0,518	1,932	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mengacu pada tabel 8, ketiga variabel bebas pada riset ini dinyatakan lolos dari uji multikolinearitas, tampak dari nilai *Tolerance* tiap variabel yang melampaui 0,10. Di samping itu, nilai *VIF* ketiganya pun berada di bawah angka 10, sehingga model ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pemeriksaan heteroskedastisitas ditujukan untuk melacak konstan tidaknya varian residual antarpengamatan. Metode yang dipakai adalah uji *Glejser*, di mana penilaian didasarkan pada nilai signifikansi tiap variabel bebas terhadap residual; model bebas heteroskedastisitas jika nilai *sig.* > 0,05 (Ghozali, 2016).

Tabel 9. Hasil Uji *Glejser*

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		Sig.
	B		Beta	t	
(Constant)	5,433	3,100		1,753	0,082
X1	-0,102	0,089	-0,0111	-1,149	0,253
X2	-0,101	0,091	-0,121	-1,102	0,272
X3	-0,081	0,088	-0,105	0,920	0,359

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji *Glejser* memperlihatkan taraf signifikansi (*Sig.*) berturut-turut sebesar 0,253 untuk Sertifikasi Halal (X1), 0,272 untuk Kesadaran Halal (X2), dan 0,359 untuk Religiusitas (X3). Lantaran ketiganya melampaui 0,05, model regresi ini dapat disimpulkan terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2014) metode regresi linear berganda dipakai untuk mengukur dampak dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	26,556
X1	0,068
X2	0,433
X3	0,181

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mengacu pada pengolahan data di tabel 8, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 26,556 + 0,068X1 + 0,433X2 + 0,181X3 + e$$

Angka konstanta 26,556 berarti bila ketiga variabel bebas, Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), Religiusitas (X3), sama-sama bernilai nol, Minat Beli (Y) diprediksi berada di angka 26,556. Adapun koefisien X1 sebesar 0,068 memperlihatkan setiap tambahan satu satuan pada Sertifikasi Halal, dengan X2 dan X3 dianggap konstan, akan menambah Minat Beli sebesar 0,068 satuan. Koefisien X2 sebesar 0,433 nilai terbesar di antara ketiga variabel memperlihatkan setiap tambahan satu satuan Kesadaran Halal, dengan X1 dan X3 tetap, akan menambah Minat Beli sebesar 0,433 satuan. Sementara koefisien X3 sebesar 0,181 memperlihatkan setiap tambahan satu satuan Religiusitas, dengan X1 dan X2 tetap, akan menambah Minat Beli sebesar 0,181 satuan.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Pengujian melalui uji t dipakai guna menilai dampak masing-masing variabel bebas secara parsial atas variabel terikat. Suatu variabel dikategorikan berpengaruh signifikan bila taraf signifikansinya kurang dari 0,05 (Ghozali, 2016).

Tabel 11. Hasil Uji T

Model	t	Sig	Keterangan
(Constant)	5,671	0,001	
X1	0,503	0,615	Tidak Terdukung
X2	3,138	0,002	Terdukung
X3	1,357	0,177	Tidak Terdukung

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pengaruh Sertifikasi Halal (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Angka t-hitung yang didapat sebesar 0,503 dengan taraf signifikansi 0,615 melebihi 0,05. Temuan ini memperlihatkan sertifikasi halal tak terbukti berdampak pada minat beli, alhasil H1 ditolak.

Pengaruh Kesadaran Halal (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Variabel ini mencatat t-hitung sebesar 3,138 dengan taraf signifikansi 0,002 di bawah 0,05. Ini berarti kesadaran halal terbukti berdampak signifikan pada minat beli, sehingga H2 diterima.

Pengaruh Religiusitas (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Untuk variabel Religiusitas, diperoleh t-hitung 1,357 dengan taraf signifikansi 0,177 yang melampaui 0,05, sehingga dugaan religiusitas berdampak pada minat beli tak terbukti dan H3 ditolak.

Uji F (Simultan)

Pengujian F ditujukan untuk menilai dampak seluruh variabel bebas secara serentak pada variabel terikat; model dikatakan berdampak signifikan bila taraf signifikansinya di bawah 0,05 (Ghozali, 2016).

Tabel 12. Hasil Uji F (Simultan)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	517,175	3	172,392	11,753	<,001 ^b
Residual	2141,498	146	14,668		
Total	2658,673	149			

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pengaruh Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), dan Religiusitas (X3) Secara Simultan Terhadap Minat Beli (Y)

Dari tabel 12 diperoleh F-hitung sebesar 11,753 dengan taraf signifikansi di bawah 0,001. Oleh sebab F-hitung ini melampaui F-tabel (2,67) dan signifikansinya kurang dari 0,05, dapat disimpulkan ketiga variabel bebas, sertifikasi halal, kesadaran halal, religiusitas, secara serentak berdampak signifikan pada minat beli, sehingga H4 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Angka R^2 berkisar dari 0 sampai 1; kian dekat ke angka 1, kian besar kapasitas model dalam menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2016).

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,441 ^a	0,195	0,178

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nilai *Adjusted R Square* pada model ini tercatat 0,178, yang berarti ketiga variabel bebas secara serentak sanggup menerangkan 17,8% variasi Minat Beli, sedangkan 82,2% sisanya dijelaskan faktor lain di luar cakupan riset ini.

Pembahasan

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli

Analisis memperlihatkan sertifikasi halal tak berdampak signifikan pada minat beli, senada dengan temuan Hendradewi et al. (2021) yang turut menemukan labelisasi halal tak berdampak nyata pada minat beli. Kondisi ini mengindikasikan peran sertifikasi halal sebagai sinyal kepercayaan, sebagaimana diulas dalam *Signaling Theory*, belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama bagi Generasi Z Muslim di Kota Batam saat membeli produk. Konsumen tampak menganggap produk yang beredar di pasar sudah otomatis aman dan halal, hingga perhatian mereka beralih ke hal lain semacam popularitas, rasa, atau nama besar merek yang dirasa lebih pas dengan kebutuhan praktis sehari-hari.

Dikaitkan dengan TPB sebagai *grand theory* penelitian ini, sertifikasi halal idealnya merepresentasikan komponen kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yaitu persepsi kemudahan mengakses produk yang telah terjamin kehalalannya, yang semestinya turut memperkuat niat beli. Tidak signifikannya pengaruh sertifikasi halal mengindikasikan bahwa komponen kontrol perilaku ini belum dipersepsikan sebagai faktor penentu oleh Generasi Z Muslim di Kota Batam, sebab kemudahan menemukan produk bersertifikat tidak serta-merta mereka jadikan pertimbangan utama saat memutuskan pembelian.

Selain ditinjau dari *Signaling Theory*, temuan ini juga dapat dimaknai melalui TPB khususnya pada komponen kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Sertifikasi halal semestinya berfungsi memperkuat kontrol perilaku konsumen dengan memberikan kepastian dan mempermudah keputusan pembelian tanpa perlu verifikasi mandiri. Namun, tidak signifikannya pengaruh sertifikasi mengindikasikan bahwa keberadaan logo halal belum cukup kuat menjadi faktor pemudah (*enabling factor*) bagi keputusan pembelian Generasi Z Muslim di Kota Batam, sebab mereka tampak tidak menjadikan pengecekan sertifikasi sebagai kontrol utama, melainkan mengandalkan asumsi keamanan pasar secara umum.

Meskipun hasilnya senada dengan penelitian terdahulu, sertifikasi halal tetap layak diangkat sebagai variabel penelitian karena dua alasan. Pertama, sertifikasi halal merupakan instrumen regulasi wajib (UU No. 33 Tahun 2014) yang semestinya menjadi jaminan dasar kehalalan produk; ketidaksigifikannya terhadap minat beli justru menjadi temuan penting yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara kebijakan formal dan efektivitasnya di tingkat persepsi konsumen, sebagaimana turut tercermin dari kasus kontaminasi DNA babi pada produk bersertifikat halal yang diungkap BPJPH dan BPOM (2025). Kedua, replikasi pada konteks dan populasi yang berbeda tetap diperlukan untuk menguji konsistensi temuan lintas segmen konsumen, bukan sekadar mengonfirmasi hasil yang sudah ada. Implikasinya, pelaku usaha dan regulator perlu memperkuat sertifikasi halal bukan hanya sebagai formalitas administratif, melainkan disertai edukasi publik yang membangun kepercayaan substantif terhadap makna sertifikasi tersebut.

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli

Kesadaran halal terbukti berdampak positif dan signifikan pada minat beli, sejalan dengan hasil kajian Shahnia et al., (2024) yang turut mencatat dampak positif dan signifikan kesadaran halal atas minat beli. Hasil ini menguatkan *Hierarchy of Effects Model* yang menempatkan kesadaran (*awareness*) sebagai tahap awal yang mengantarkan pada terbentuknya minat (*interest*) konsumen. Kian baik pemahaman konsumen tentang prinsip halal, kian tinggi pula peluang mereka berminat membeli produk halal.

Dikaitkan dengan TPB sebagai *grand theory* penelitian ini, kesadaran halal merepresentasikan komponen sikap (*attitude toward behavior*), evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap kehalalan suatu produk. Signifikannya pengaruh kesadaran halal menegaskan bahwa di antara ketiga jalur pembentuk niat dalam TPB, jalur sikaplah yang paling dominan membentuk minat beli Generasi Z Muslim di Kota Batam, melebihi jalur kontrol perilaku (sertifikasi) maupun norma subjektif (religiusitas).

Selain menguatkan *Hierarchy of Effects Model*, temuan ini juga sejalan dengan TPB khususnya pada komponen sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*). Kesadaran halal dapat dimaknai sebagai wujud evaluasi kognitif dan afektif individu terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal. Signifikannya pengaruh kesadaran halal menunjukkan bahwa semakin positif sikap dan pemahaman Generasi Z Muslim terhadap nilai kehalalan, semakin kuat

pula niat mereka untuk membeli, sejalan dengan proposisi dasar TPB bahwa sikap merupakan salah satu prediktor utama niat berperilaku.

Hasil ini juga mengonfirmasi bahwa di antara faktor eksternal (sertifikasi) dan faktor internal (kesadaran, religiusitas), justru kesadaran yang bersifat internal dan reflektiflah yang paling kuat memengaruhi keputusan konsumsi Generasi Z, kelompok yang dikenal kritis dan tidak mudah percaya pada label formal semata. Kesadaran halal Generasi Z Muslim di Kota Batam tidak berhenti pada pengetahuan pasif mengenai konsep halal, melainkan telah terinternalisasi menjadi pertimbangan aktif yang mencakup pemahaman komposisi bahan, proses produksi, hingga kepedulian moral. Implikasinya, pelaku usaha dan regulator halal perlu mengalihkan sebagian fokus strategi dari sekadar pencantuman logo formal menuju edukasi konsumen yang membangun kesadaran substantif, misalnya melalui transparansi proses produksi dan kampanye literasi halal yang interaktif.

Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli

Sementara itu, religiusitas tak terbukti berdampak signifikan pada minat beli, senada dengan temuan Ikhsan & Sukardi (2020) yang memperlihatkan hasil sejenis. Ini mengindikasikan komitmen keagamaan seseorang tak selalu berbanding lurus dengan perilaku konsumsinya; unsur lain semacam kualitas produk dan kepedulian pada aspek halal tampak lebih besar pengaruhnya dalam membentuk minat beli.

Ditinjau dari Teori Religiusitas Stark & Glock (1974), komitmen keagamaan seseorang idealnya tercermin mulai dari dimensi keyakinan dan peribadatan hingga dimensi konsekuensial yang memengaruhi perilaku sehari-hari, termasuk konsumsi. Namun, hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas personal Generasi Z Muslim di Kota Batam belum secara otomatis bertranslasi menjadi perilaku pembelian yang selektif terhadap status halal; ada kemungkinan mereka memisahkan wilayah spiritual (keyakinan dan ibadah pribadi) dari wilayah fungsional (kebutuhan konsumsi harian).

Dikaitkan dengan TPB sebagai grand theory penelitian ini, religiusitas merepresentasikan komponen norma subjektif (*subjective norm*), tekanan atau harapan normatif yang bersumber dari nilai dan ajaran agama yang diyakini seseorang. Tidak signifikannya pengaruh religiusitas mengindikasikan bahwa jalur norma subjektif berbasis keagamaan belum cukup kuat mendorong

niat beli, dibandingkan jalur sikap yang diwakili oleh kesadaran halal dan justru terbukti paling dominan dalam penelitian ini.

Meskipun hasilnya senada dengan penelitian terdahulu, religiusitas tetap relevan untuk terus diteliti karena dua alasan. Pertama, religiusitas merupakan salah satu pilar utama TPB dalam membentuk norma subjektif, sehingga ketidaksigmanannya justru perlu terus diuji ulang pada berbagai konteks demografis, mengingat hasil pada satu populasi tidak serta-merta berlaku pada populasi lain. Kedua, pola ketidaksigmanan yang konsisten pada beberapa studi Generasi Z, termasuk penelitian ini, dapat menjadi indikasi pergeseran pola konsumsi generasi muda yang semakin pragmatis, sebuah fenomena yang perlu terus dipantau demi kepentingan edukasi keagamaan. Implikasinya, lembaga keagamaan dan pelaku usaha halal perlu mencari pendekatan lain di luar penguatan religiusitas semata, misalnya dengan mengintegrasikan pesan keagamaan ke dalam narasi kualitas dan gaya hidup praktis yang lebih relevan bagi Generasi Z.

Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli

Secara terpisah, kesadaran halal terbukti paling dominan dan signifikan memengaruhi minat beli, sedangkan sertifikasi halal dan religiusitas belum memperlihatkan dampak signifikan secara sendiri-sendiri. Walaupun begitu, saat diuji serentak, ketiga variabel terbukti berdampak signifikan pada minat beli, senada dengan temuan Nizar et.al (2024) yang turut mendapati kombinasi seluruh variabel bebas berdampak signifikan secara serentak pada minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan TPB, yang menegaskan bahwa niat berperilaku merupakan hasil interaksi berbagai komponen, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, yang saling melengkapi, bukan berdiri sendiri-sendiri. Meskipun sertifikasi halal dan religiusitas secara parsial tidak signifikan, kombinasi ketiganya bersama kesadaran halal tetap membentuk kekuatan kolektif yang signifikan dalam mendorong minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa proses pembentukan minat beli produk halal bersifat multidimensional: aspek formal (sertifikasi), kognitif (kesadaran), dan spiritual (religiusitas) saling berinteraksi dan saling menopang, meski kekuatan pengaruh individualnya berbeda-beda.

Penutup

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diuji, kesadaran halal menjadi faktor paling signifikan memengaruhi minat beli Generasi Z Muslim Kota Batam, sedangkan sertifikasi halal secara parsial tak terbukti berdampak. Simpulan ini menegaskan pemahaman dan

kepedulian konsumen atas prinsip halal menjadi kunci penggerak minat beli mereka. Sementara itu, religiusitas pun tak menunjukkan dampak signifikan secara parsial, sehingga tingkat keberagamaan seseorang tak otomatis menentukan minat belinya. Kendati demikian, saat ketiga variabel diuji serentak, hasilnya memperlihatkan dampak yang signifikan pada minat beli, yang menegaskan ketiganya tetap berkontribusi bersama membentuk minat beli Generasi Z Muslim Kota Batam.

Implikasi Penelitian

Sejumlah implikasi praktis dapat ditarik dari temuan ini, terutama bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan di sektor halal yang membidik pasar Generasi Z Muslim Kota Batam. Lantaran kesadaran halal terbukti paling berpengaruh secara parsial, produsen serta pemasar disarankan tak sekadar mencantumkan logo halal secara formal pada kemasan. Strategi promosi idealnya diarahkan pada edukasi konsumen secara proaktif, misalnya soal transparansi komposisi bahan baku (*ingredients*), kebersihan proses produksi, sampai nilai kebaikan produk, agar bisa menyentuh sisi kesadaran moral konsumen. Bagi lembaga terkait semacam BPJPH, temuan bahwa sertifikasi halal saja belum cukup kuat memengaruhi minat beli Generasi Z menjadi sinyal perlunya kampanye literasi halal yang lebih interaktif dan berkesinambungan, supaya generasi muda memahami esensi jaminan halal, bukan semata memandangnya sebagai formalitas belaka.

Keterbatasan Penelitian

Riset ini masih menyisakan sejumlah keterbatasan yang layak dicatat untuk kajian mendatang. Pertama, daya jelas model regresi atas variasi minat beli tergolong minim, yakni cuma 17,8%, yang mengisyaratkan masih ada faktor lain di luar model ini yang berperan namun belum terjangkau. Kedua, data yang dihimpun hanya mencakup kelompok demografi Generasi Z Muslim berdomisili di Kota Batam. Karenanya, hasil riset ini belum tentu berlaku umum bagi wilayah lain yang berkarakteristik berbeda.

Saran

Kajian mendatang disarankan untuk melibatkan variabel-variabel baru yang lebih dekat dengan gaya hidup praktis Generasi Z, seperti pengaruh harga, citra merek (*brand image*), daya tarik media sosial, hingga tren viral suatu produk. Perluasan wilayah kajian ke luar Kota Batam juga layak dipertimbangkan supaya temuan yang didapat mampu menggambarkan perilaku konsumsi produk halal secara lebih luas, tepat, dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, L., & Ma'ruf, M. (2020). ANALISIS PERILAKU ISLAMI TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK HALAL MELALUI SIKAP KONSUMEN. *Journal of Management and Business Review*, 17(1), 108–124. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v17i1.176>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2025, April 21). Sinergi Pengawasan Produk Halal, BPOM dan BPJPH Temukan 9 Produk Pangan Olahan Mengandung Babi. Diambil 13 Juni 2026, dari <https://www.pom.go.id>
- DinarStandard. (2025, Juli 7). State of the Global Islamic Economy 2025. Diambil 13 Juni 2026, dari <https://www.dinarstandard.com/insights/sgier-2024-25>
- Fauziah, Koeswinarno, Atieqoh, S., Abidin, Z., M., F., Hidayati, U., ... Nofandi, R. (2021). *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial*. Jakarta: Kerjasama Litbangdiklat Press dengan Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan.
- Febriandika, N. R., Wijaya, V., & Hakim, L. (2023). Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hendradewi, S., Mustika, A., & Darsiah, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2).
- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49–55. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v11i1.1061>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- KumparanNews. (2017, Juni 19). Mi Samyang Haram: Semua yang Perlu Anda Tahu. Diambil 13 Juni 2026, dari Kumparan website: <https://kumparan.com/kumparannews/mi-samyang-haram-semua-yang-perlu-anda-tahu>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>

- Lubis, B., & Mulianingsih, S. (2019). KETERKAITAN BONUS DEMOGRAFI DENGAN TEORI GENERASI. *Jurnal Registratie*, 1(1), 21–36. <https://doi.org/10.33701/jurnalregistratie.v1i1.830>
- Nizar, N. M., Ratnasari, R. T., & Usman, I. (2024). Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Komposisi Pangan terhadap Minat Beli Makanan Halal. *JURNAL AGROINDUSTRI HALAL*, 10(3), 355–366. <https://doi.org/10.30997/jah.v10i3.8234>
- Nurcahyo, 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. *Journal of Business and Management*, 6(1).
- Pambudi, B. G. (2018). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandarlampung)* (Skripsi). Universitas Lampung, Bandarlampung.
- Pratama, D. B., & Hartati, N. (2021). PENGARUH LITERASI HALAL DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KONSUMSI PRODUK HALAL PADA MAHASISWA MKS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i2.11024>
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis* (1 ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Purwanto, A. (2023, Mei 18). Kota Batam: Kota Industri, Perdagangan, dan Pintu Masuk ke Singapura. Diambil 13 Juni 2026, dari Kompaspedia website: <https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/daerah/kota-batam-kota-industri-perdagangan-dan-pintu-masuk-ke-singapura>
- Rizqi Febriandika, N., Wijaya, V., & Hakim, L. (2023). Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02)
- Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- 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/10.15575/ijhar.v2i2.6657>
- Shahnia, C., Permana, D., Harini, S., Endri, E., & Wahyuningsih, M. (2024). The Effect of Halal Awareness, Halal Certification, and Social Servicecafe on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 14(3), 97–104. <https://doi.org/10.32479/irmm.16186>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355. <https://doi.org/10.2307/1882010>

- Stark, R., & Glock, C. Y. (1974). *American piety: The nature of religious commitment* (3. impr). Berkeley, Calif.: Univ. of California Pr.
- Sudaryanto, Subagio, A., Hanim, A., & Utami, W. (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, C., Joharudin, A., Abduh, M., & Sonjaya, A. (2023). The Influence of Religiosity and Halal Labeling on Purchase Intention of Non-Food Halal Products. *Indonesian Journal of Halal Research*, 5(2), 77–89. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i2.22965>
- Svinarky, I., & Malau, P. (2020). PENERBITAN SERTIFIKAT HALAL BERDASARKAN PRESPEKTIF HUKUM DI INDONESIA. *Jurnal Cahaya Keadilan*, 8(1), 71–85. <https://doi.org/10.33884/jck.v8i1.1896>
- Yuwana, S. I. P., & Hasanah, H. (2021). Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(2), 104–112. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i2.44>

LAMPIRAN

<https://drive.google.com/drive/folders/1enFRzAYctSxbPIWrPH-kSRaB4KaA3tnS?usp=sharing>