Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)
Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9784

Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Kemudahan Akses terhadap Minat Muslim Mengonsumsi Produk Halal

Penulis:
Juhairatun Nisa[1*], Mukhlishin[2], Nur Aini[3]

Afiliasi:
Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram, Indonesia[1,2,3]

Korespondensi:
jhrtnnsaaa@gmail.com

Histori Naskah:
Submit: 13-10-2026
Accepted: 26-10-2026
Published: 01-11-2026

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup, citra merek (*brand image*), dan kemudahan akses terhadap minat konsumsi produk halal pada masyarakat Muslim kelas menengah ke atas di Kota Mataram. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang (*cross-sectional*), sampel dipilih secara purposive berdasarkan kriteria domisili serta rekam jejak transaksi produk halal. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa meskipun profil pengeluaran dan frekuensi belanja daring responden berada pada kualifikasi moderat, persepsi serta preferensi terhadap seluruh variabel penelitian tergolong sangat positif. Pengujian asumsi klasik mengonfirmasi pemenuhan asumsi normalitas residual, sementara estimasi model regresi membuktikan adanya pengaruh simultan yang signifikan terhadap minat konsumsi produk halal. Secara parsial, citra merek dan kemudahan akses terbukti berimpak positif dan signifikan, sedangkan variabel gaya hidup tidak menunjukkan kontribusi signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen Muslim urban dalam mengonsumsi produk halal lebih terorientasi pada kredibilitas merek dan efisiensi aksesibilitas dibandingkan artikulasi gaya hidup. Implikasi praktis penelitian ini mendorong pentingnya penetapan posisi merek (*brand positioning*) yang kuat serta optimalisasi rantai distribusi. Studi mendatang direkomendasikan untuk mengikutsertakan variabel pendukung seperti kepercayaan halal, kualitas produk, dan tingkat religiositas guna memperkaya komprehensivitas model.

Kata kunci: *Brand Image*, Gaya Hidup, Kemudahan Akses, Minat Halal, Perilaku Konsumen.

Pendahuluan

Industri halal global saat ini mengalami eskalasi masif dengan proyeksi nilai konsumsi umat Muslim dunia yang terus meningkat signifikan hingga tahun 2028 (Haleem, Javaid, Singh, Rab, & Suman, 2023). Indonesia, sebagai pasar halal terbesar, menghadapi dinamika perilaku konsumen yang kompleks, khususnya di wilayah urban seperti Kota Mataram yang memiliki identitas sebagai destinasi wisata halal. Fenomena di Mataram menunjukkan bahwa meskipun kesadaran religius masyarakat tinggi, terdapat kesenjangan pada minat konsumsi nyata di mana faktor kenyamanan dan tren sering kali lebih dominan daripada pengecekan label halal secara formal (Yusuf & Rahman, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi konsumsi Muslim di wilayah perkotaan mulai bergeser dari sekadar kewajiban agama murni menjadi perilaku yang dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional dan eksternal.

Minat konsumsi produk halal umumnya diposisikan sebagai niat perilaku (*behavioral intention*) untuk memilih produk halal pada transaksi berikutnya, yang dalam berbagai studi dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku perseptual, religiositas, kepercayaan, sertifikasi, serta pengetahuan halal (Widyanto & Sitohang, 2021). Namun, dalam segmen kelas menengah atas yang semakin urban dan *digital-native*, variabel non-religius berpotensi dominan. Pertama, gaya hidup modern merujuk pada pola konsumsi yang menekankan efisiensi waktu, kenyamanan, pengalaman belanja, keterhubungan digital, serta sensitivitas terhadap tren (Anwar, 2024). Dalam konteks empiris, beberapa studi menunjukkan bahwa aspek

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9784

gaya hidup, khususnya *halal lifestyle*, memberi kontribusi signifikan terhadap minat konsumsi, seperti ditunjukkan oleh temuan Heriyani et al. (2025) yang melaporkan pengaruh signifikan *halal lifestyle* terhadap minat beli dengan nilai t = 9,623; p = 0,000; β = 0,641. Di era aplikasi seluler, persepsi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan platform belanja dapat mengubah arus keputusan secara cepat dan bahkan memicu impulsive buying, yang secara tak langsung memengaruhi preferensi produk, termasuk produk halal (Wijaya, Hanik, Wulandari, Nabila, & Kustina, 2024). Dalam kerangka teori perilaku konsumen, gaya hidup modern memodifikasi rute pemrosesan informasi dan heuristik pilihan, sehingga sertifikasi halal yang bersifat "atribut kepercayaan" *(credence attribute*) dapat tertinggal oleh isyarat lain yang lebih salien di titik keputusan, seperti kemasan, ulasan, dan rekomendasi influencer (Saraswati, Muhamad, & Permana, 2025).

Kedua, *brand image* atau citra merek, yang meliputi persepsi konsumen mengenai keandalan, kualitas, prestise, serta asosiasi simbolik suatu merek, telah terbukti sebagai faktor penting dalam membentuk intensi pembelian produk halal pada berbagai kategori. Citra merek berperan sebagai risk reliever yang mengurangi ketidakpastian terkait mutu serta keamanan produk, sekaligus berfungsi sebagai *identity signal* yang mencerminkan nilai sosial dan gaya hidup konsumen (Nabila & Rubiyanti, 2023). Bukti empiris yang kuat ditunjukkan oleh Firmansyah & Jarror, (2021) melalui penelitian terhadap 90 responden, di mana brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-hitung 2,385 > t-tabel 1,987 dengan p = 0,019, serta pengaruh simultan melalui model regresi yang menghasilkan F-hitung 9,114 > 3,10 dengan p = 0,000, sehingga mengukuhkan citra merek sebagai prediktor signifikan perilaku pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Al-Banna & Jannah (2022) yang melaporkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai dan intensi pembelian produk kosmetik halal. Selaras dengan itu, studi Lim et al. (2021) mengidentifikasi bahwa pada konsumen non-Muslim, persepsi kualitas dan keamanan pangan merupakan faktor dominan yang memotivasi minat membeli produk halal. Riset Husna & Aryani (2023) turut menunjukkan bahwa bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *Korean food*, dibuktikan melalui nilai t-statistic sebesar 5,290 yang lebih tinggi daripada t-tabel 1,98397, serta nilai signifikansi p = 0,000, sehingga hubungan tersebut dinyatakan signifikan secara statistik.

Ketiga, kemudahan akses terhadap produk halal merupakan salah satu determinan penting dalam perilaku konsumsi masyarakat modern, yang mencakup aspek ketersediaan produk, visibilitas label atau etalase halal, kemudahan pencarian melalui marketplace, serta dukungan layanan logistik seperti *delivery service*. Dari perspektif perilaku, kemudahan akses menurunkan *search cost* dan *switching cost*, sehingga memudahkan konsumen beralih ke produk halal ketika alternatif tersebut tampil kompetitif dalam hal ketersediaan, variasi, dan kenyamanan pembelian (Kurniawati, Handoko, Piplani, & Rosdiahti, 2022). Temuan empiris yang menunjukkan relevansi faktor akses terlihat dalam studi Monica et al. (2020), di mana saluran digital berperan kuat memengaruhi keputusan pembelian: variabel social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli dengan nilai t = 2,835 dan p = 0,005. Konsistensi pengaruh kemudahan akses digital juga terlihat pada studi Sherlin & Siswandhi, (2020), yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen dapat berubah drastis ketika informasi akses seperti ulasan, jumlah pembeli, dan perbandingan harga disajikan secara jelas dalam *marketplace*. Pada tingkat integritas distribusi halal dan efisiensi logistik terbukti berpengaruh terhadap availability produk halal di ritel modern (Rahman & Razimi, 2023).

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek, dan kesadaran halal memiliki hubungan yang kompleks dalam memengaruhi minat konsumen muslim untuk mengonsumsi produk halal (Wibowo et al., 2025; Aula & Anwar, 2024). Sejumlah temuan empiris memperlihatkan bahwa determinan *non-religius*, seperti gaya hidup dan citra merek, memberikan

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9784

kontribusi signifikan terhadap perilaku dan minat pembelian. Raprayogha et al. (2021) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang mengindikasikan bahwa pola hidup modern dapat mendorong preferensi terhadap produk tertentu, termasuk produk halal. Selanjutnya, studi oleh Windarsari & Siswanto (2022) menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap minat pembelian. Meskipun demikian, bukti empiris tidak menunjukkan hasil yang sepenuhnya konsisten. Putri et al. (2022) berpendapat bahwa edukasi dan media memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan pemahaman konsumen terhadap produk halal. Sejalan dengan itu, Penelitian Marliyah et al. (2024) melaporkan bahwa kesadaran halal tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat pembelian, yang mengindikasikan bahwa dimensi religius tidak selalu menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan.

Lebih khusus, kajian pada non-Muslim dan konsumen urban, kualitas, keamanan, ketersediaan, dan harga seringkali lebih menentukan daripada atribut religius. Sementara itu, pada konsumen Muslim muda di Indonesia, teknologi aplikasi belanja dan pengalaman flow memicu keputusan cepat dan dorongan impulsif, yang dapat menggeser proses evaluasi rasional atas atribut halal (Taufiqurrahman, Ghozali, & Kasheem, 2025). Studi lain menemukan bahwa kekhawatiran halal sebagai moderator tidak selalu konsisten memperkuat pengaruh pengetahuan HSC, sertifikasi, dan religiositas terhadap niat (Hanifasari, Masudin, Zulfikarijah, Rumijati, & Restuputri, 2024). Pola-pola ini mendukung dugaan bahwa gaya hidup modern, brand image, dan kemudahan akses pantas diuji sebagai determinan non-religius yang menjelaskan variasi minat membeli halal di Mataram.

Berdasarkan kajian di atas, riset ini akan mengkaji tentang determinans non-religius terhadap minat konsumsi halal pada Muslim kelas menengah ke atas di Kota Mataram untuk menguji kembali relevansi variabel gaya hidup modern, *brand image*, dan kemudahan akses sebagai prediktor langsung minat halal, terlepas dari faktor religiositas; membangun model sederhana yang dapat dioperasionalkan pemangku kepentingan lokal (ritel, UMKM, pemda) untuk mendorong preferensi halal melalui aksesibilitas, pengalaman belanja, dan penguatan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis pengaruh gaya hidup modern, *brand image*, dan kemudahan akses terhadap minat konsumsi produk halal pada konsumen Muslim kelas menengah–atas di Kota Mataram; 2) Mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi minat konsumsi produk halal di konteks tersebut dan 3) Memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, peritel, dan pemangku kebijakan untuk merancang intervensi yang meningkatkan preferensi halal melalui penguatan citra merek dan perbaikan akses (visibilitas label, variasi pilihan, kanal digital, layanan antar). Fokus kajian terhadap gaya hidup modern, *brand image*, dan kemudahan akses sebagai prediktor minat halal di Mataram, kota dengan karakteristik sosio-kultural dan infrastruktur ritel yang berbeda dari megapolitan, dapat memberikan warna baru pada peta riset halal Indonesia sebagai kajian orisinalnya.

Tinjauan Pustaka

Minat Mengonsumsi Produk Halal

Minat mengonsumsi produk halal merupakan kecenderungan perilaku atau keinginan kuat seorang individu untuk memilih dan membeli produk yang telah memenuhi standar syariat Islam, baik dari aspek bahan baku maupun proses produksinya (Nurazizah, Aprilia, & Ismail, 2024). Menurut Destiani, (2025), minat ini dipicu oleh kesadaran akan pentingnya nilai keagamaan yang berpadu dengan persepsi keamanan pangan. Minat mengonsumsi produk halal diukur dengan indikator: (a) Keinginan mencari informasi produk halal, (b) Kemauan untuk membeli, (c) Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan (d) Prioritas konsumsi di atas produk non-sertifikasi (Fikri & Gusniarti, 2025).

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9784

Gaya Hidup (*Halal Lifestyle*)

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini dalam mengalokasikan waktu serta sumber daya finansialnya. Dalam konteks ini, *halal lifestyle* memandang konsumsi produk halal sebagai bagian dari identitas modern dan standar kualitas hidup sehat (Azzahra, Mawardani, Artika, & Yenica, 2025). Gaya hidup dibentuk oleh interaksi sosial dan paparan tren global. Gaya hidup diukur menggunakan indikator: (a) Aktivitas konsumsi, (b) Minat terhadap tren produk halal, dan (c) Opini mengenai nilai tambah produk halal (Nurhaliza, Syarofu, & Siddiquee, 2025).

Citra Merek *(Brand Image)*

Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu (Albar, Noviyanti, Sari, & Zakhiroh, 2022). Dalam industri halal, citra merek sering kali dianggap sebagai representasi dari integritas dan reputasi produsen dalam menjaga kehalalan produknya. Citra merek diukur dengan indikator: (a) Keunggulan asosiasi merek, (b) Kekuatan identitas merek, dan (c) Keunikan merek dibandingkan kompetitor (Sutedjo & Sari, 2023).

Kemudahan Akses

Kemudahan akses merujuk pada sejauh mana konsumen dapat memperoleh produk dengan upaya minimal, baik secara fisik melalui saluran distribusi konvensional maupun secara digital (Sumirna & Wahyudin, 2023). Aksesibilitas yang tinggi mengurangi hambatan transaksi dan mempercepat pengambilan keputusan. Kemudahan akses diukur dengan indikator: (a) Ketersediaan produk di berbagai lokasi, (b) Kemudahan jangkauan secara digital/online, dan (c) Efisiensi waktu dalam perolehan produk (Qutratuain, Audrey, & Yuniyanto, 2025).

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Mengonsumsi Produk Halal

Gaya hidup modern yang mengintegrasikan nilai-nilai religius dengan tren kesehatan mendorong individu untuk lebih selektif dalam memilih produk. Berdasarkan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*), gaya hidup membentuk sikap yang kemudian mendorong minat perilaku. Hasil penelitian Fahmi et al. (2024) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli produk halal. Namun, penelitian Handayani & Resti, (2022) menunjukkan bahwa pada segmen konsumen tertentu, gaya hidup tidak berpengaruh signifikan karena konsumsi halal dianggap sebagai rutinitas normatif, bukan pilihan gaya hidup.

H1: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat Muslim mengonsumsi produk halal di Kota Mataram.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Mengonsumsi Produk Halal

Citra merek yang positif menciptakan rasa percaya (*trust*) bagi konsumen Muslim bahwa produk tersebut aman dan sesuai syariat. Merek yang memiliki reputasi tinggi sering kali dianggap memiliki jaminan kualitas otomatis. Penelitian Purnomo & Azizah, (2025) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, penelitian Fitriyah & Sa'idaturrahmah, (2025) menemukan bahwa bagi konsumen yang sangat kritis (*highly involved*), label halal resmi dari otoritas lebih menentukan minat dibandingkan sekadar citra merek

H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat Muslim mengonsumsi produk halal di Kota Mataram.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Minat Mengonsumsi Produk Halal

Kemudahan akses menghilangkan hambatan psikologis dan fisik dalam berbelanja. Ketika produk halal mudah ditemukan di pasar modern atau aplikasi daring, minat konsumen untuk mengonsumsinya akan meningkat secara substantif. Hal ini didukung oleh penelitian S. P. Safira & Saodin, (2025) yang menyatakan aksesibilitas adalah prediktor utama minat beli. Namun, penelitian Reza & Setyawan, (2026) memberikan perspektif berbeda bahwa bagi konsumen dengan religiositas tinggi, sulitnya akses tidak menurunkan minat mereka karena mereka bersedia melakukan upaya ekstra untuk mencari produk halal.

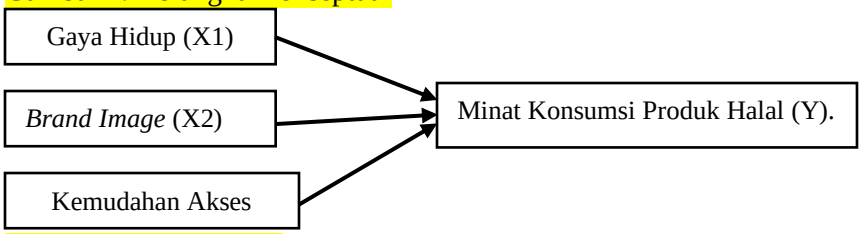
H3: Kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap minat Muslim mengonsumsi produk halal di Kota Mataram.

Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kemudahan Akses terhadap Minat Mengonsumsi Produk Halal

Minat beli konsumen merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal. Gaya hidup memberikan motivasi dari dalam, citra merek memberikan persepsi kualitas, dan kemudahan akses menyediakan sarana untuk mewujudkan minat tersebut. Secara simultan, ketiga faktor ini membangun ekosistem pengambilan keputusan yang kuat bagi konsumen Muslim. Penelitian terdahulu oleh Gani & Octaviar, (2024) menunjukkan bahwa integrasi antara gaya hidup yang sadar halal, citra merek yang terpercaya, dan distribusi produk yang merata secara bersama-sama meningkatkan preferensi konsumen di wilayah perkotaan.

H4: Gaya hidup, citra merek, dan kemudahan akses berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat Muslim mengonsumsi produk halal di Kota Mataram.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber. Penulis (2026)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang (*cross-sectional*). Sampel ditentukan sebanyak 150 responden konsumen Muslim kelas menengah ke atas di Kota Mataram menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling, dengan kriteria beragama Islam, berdomisili/beraktivitas di Mataram, serta pernah membeli produk halal dalam tiga bulan terakhir. Ukuran sampel 150 responden ditetapkan berdasarkan pedoman Hair et al. (2019), yang mengonstruksikan bahwa jumlah sampel ideal untuk analisis regresi linier berganda adalah 15 hingga 20 kali lipat dari jumlah variabel independen (dalam studi ini: 3 variabel independen x 20 = 60 responden minimum) serta batas kecukupan analisis multivariat umum sejumlah 100–200 sampel guna menjamin stabilitas estimasi model dan kekuatan uji statistik (*statistical power*). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berbasis skala Likert 5 poin yang disebarkan secara hybrid (daring via media sosial/pesan instan dan luring). Instrumen mengukur empat variabel: Gaya Hidup (X1), *Brand Image* (X2), Kemudahan Akses (X3), dan Minat Konsumsi Produk Halal (Y), di mana masing-masing diwakili oleh 6 indikator teruji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 27 melalui analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas), serta analisis regresi linier berganda yang mencakup uji F (simultan), uji t

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

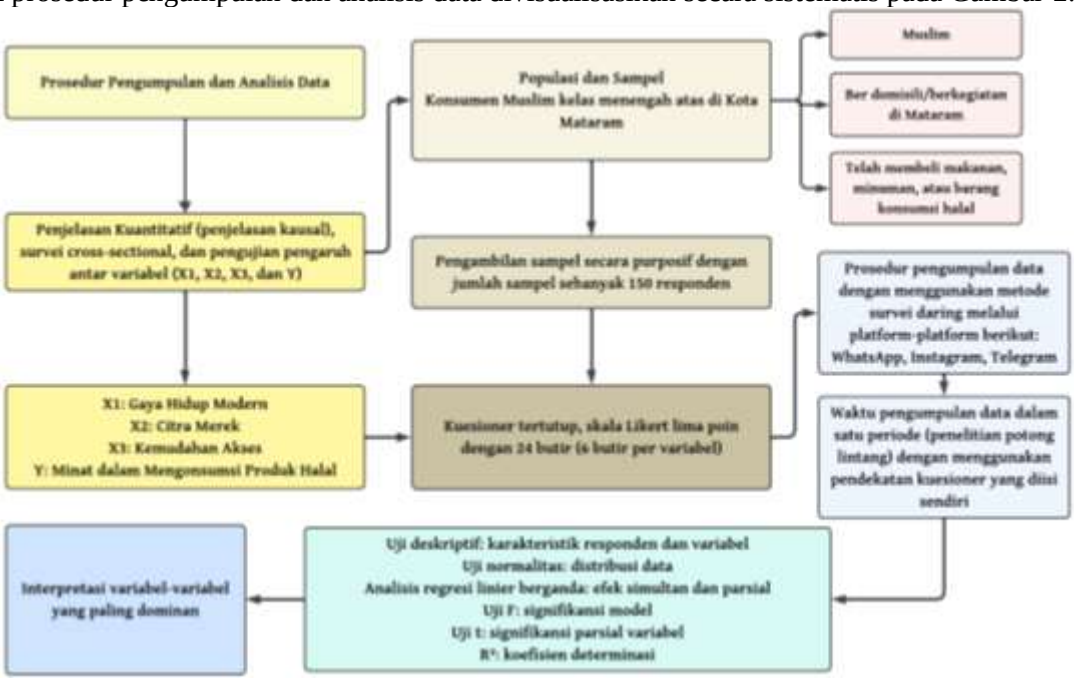
Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9784

(parsial), dan koefisien determinasi (R^2). Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

- Y = Muslim Interest in Consuming Halal Products
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi masing-masing variabel
- X1 = Modern Lifestyle
- X2 = Brand Image
- X3 = Ease of Access
- e = Error

Seluruh prosedur pengumpulan dan analisis data divisualisasikan secara sistematis pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Pengambilan Data
Sumber. Penulis (2026)

Gambar 2 menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei eksplanatori yang bertujuan menguji pengaruh gaya hidup modern, brand image, dan kemudahan akses terhadap minat konsumen Muslim dalam mengonsumsi produk halal di Kota Mataram. Populasi penelitian terdiri atas konsumen Muslim kelas menengah ke atas yang berdomisili atau beraktivitas di Mataram dan pernah membeli produk halal dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah 150 responden yang memenuhi kriteria penyaringan (Muslim, tinggal/aktif di Mataram, dan memiliki riwayat pembelian produk halal). Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui platform whatsapp, Instagram, dan Telegram menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin dengan total 24 butir pernyataan (enam untuk setiap variabel). Data dianalisis menggunakan uji deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, uji normalitas untuk memastikan distribusi data, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antarvariabel. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model, uji t untuk menilai signifikansi parsial variabel, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen

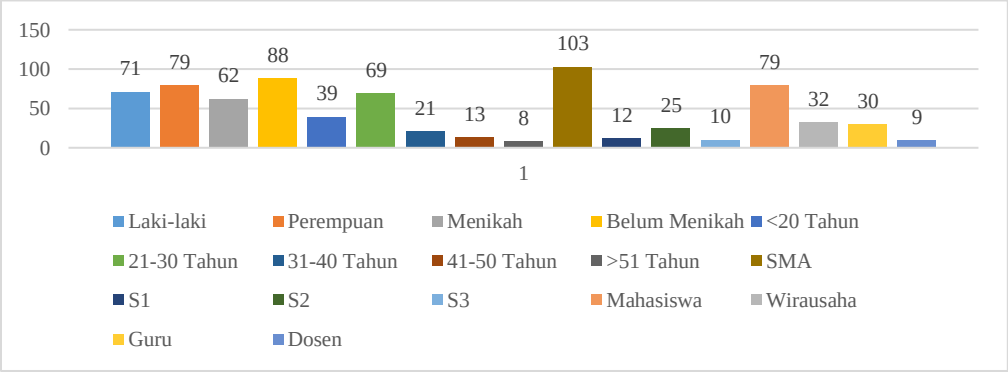
This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9784

menjelaskan variabel dependen. Hasil akhir analisis ditujukan untuk mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi minat mengonsumsi produk halal.

Hasil

Para responden merupakan konsumen Muslim kelas menengah ke atas yang berdomisili atau beraktivitas di Kota Mataram dan telah melakukan pembelian produk makanan, minuman, atau *consumer goods* dalam tiga bulan terakhir yang didapat dengan penyebaran kuesioner. Berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 150 responden, karakteristik responden dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek demografis seperti jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta pengeluaran rata-rata per bulan dan frekuensi belanja online per bulan. Adapun informasi mengenai karakteristik responden divisualisasikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Karakteristik Responden
Sumber. Data di olah (2026)

Gambar 3 menyajikan karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berdasarkan beberapa kategori demografis utama, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status perkawinan, dan pekerjaan. Pada aspek jenis kelamin, terlihat bahwa responden perempuan (79 orang) sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki (71 orang). Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh individu berusia 21–30 tahun (69 orang), diikuti kelompok usia <20 tahun (39 orang), sedangkan kelompok usia >51 tahun merupakan yang paling sedikit (8 orang). Pada tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA (103 orang), kemudian S2 (25 orang), S3 (10 orang), dan S1 (12 orang). Dari sisi status perkawinan, mayoritas responden belum menikah (88 orang), sedangkan yang sudah menikah berjumlah 62 orang. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mahasiswa merupakan kelompok terbesar (79 orang), diikuti wirausaha (32 orang), guru (30 orang), dan dosen (9 orang). Secara keseluruhan, Gambar 2 menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh kelompok muda, berpendidikan menengah, serta memiliki aktivitas yang erat dengan lingkungan pendidikan dan kewirausahaan, sehingga dapat mencerminkan karakter konsumen Muslim kelas menengah atas yang aktif secara digital dan ekonomi. Adapun informasi mengenai pengeluaran rata-rata per bulan dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengeluaran rata-rata per bulan

Pengeluaran bulanan rata-rata	Jumlah total	Persentase
< 3 juta	84	56,00%
3 juta - 6 juta	34	22,67%
6 juta - 10 juta	25	16,67%
> 10 juta	7	4,67%

Sumber. Data di olah (2026)

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9784

Tabel 1 menunjukkan distribusi pengeluaran rata-rata per bulan dari 150 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden berada pada kategori pengeluaran kurang dari Rp3.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 84 orang atau 56,00%, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok dengan pengeluaran menengah. Selanjutnya, sebanyak 34 responden (22,67%) memiliki pengeluaran antara Rp3.000.000 hingga Rp6.000.000 per bulan, menunjukkan representasi kelompok menengah–atas dalam jumlah yang cukup signifikan. Kelompok dengan pengeluaran Rp6.000.000 hingga Rp10.000.000 berjumlah 25 responden atau 16,67%, sedangkan responden dengan pengeluaran di atas Rp10.000.000 merupakan kelompok paling sedikit, yakni hanya 7 orang atau 4,67%. Secara keseluruhan, pola pengeluaran ini menggambarkan variasi kemampuan ekonomi responden sekaligus menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan konsumen dengan kapasitas finansial yang beragam, sesuai dengan karakter populasi Muslim kelas menengah ke atas yang menjadi sasaran studi. Adapun informasi mengenai Frekuensi belanja *online* per bulan dapat di lihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Frekuensi belanja online per bulan

Frekuensi belanja online bulanan	Jumlah Total	Persentase
< 3 kali per bulan	67	44,67%
3-6 kali per bulan	38	25,33%
6-10 kali per bulan	34	22,67%
> 10 kali per bulan	11	7,33%

Sumber. Data di olah (2026)

Tabel 2 menyajikan distribusi frekuensi belanja daring (*online*) responden dalam satu bulan. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi belanja daring kurang dari tiga kali per bulan, yaitu sebanyak 67 orang atau 44,67%, yang mengindikasikan bahwa aktivitas belanja online pada kelompok ini masih tergolong rendah hingga moderat. Selanjutnya, sebanyak 38 responden (25,33%) melakukan belanja daring antara tiga hingga enam kali per bulan, menunjukkan adanya kelompok pengguna aktif yang cukup signifikan. Responden dengan frekuensi belanja enam hingga sepuluh kali per bulan berjumlah 34 orang atau 22,67%, menandakan bahwa hampir seperempat sampel memiliki intensitas belanja online yang tinggi. Adapun kelompok dengan frekuensi belanja daring lebih dari sepuluh kali per bulan merupakan yang paling sedikit, yaitu 11 responden atau 7,33%, mencerminkan segmen konsumen digital yang sangat aktif namun tidak dominan dalam populasi penelitian ini. Secara keseluruhan, distribusi ini menggambarkan bahwa meskipun mayoritas responden tidak terlalu sering berbelanja daring, terdapat proporsi signifikan pengguna aktif yang berpotensi memiliki perilaku konsumsi digital yang kuat, relevan dengan analisis gaya hidup modern dan kemudahan akses dalam studi ini. Adapun hasil dari Uji Deskriptif Statistik dapat di lihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Gaya Hidup	150	60.00	97.00	78.9133	7.22406	52.187
Brand Image	150	63.00	90.00	79.6067	6.64123	44.106
Kemudahan Akses	150	63.00	97.00	79.7467	7.41953	55.049
Minat Muslim Mengonsumsi Produk Halal	150	63.00	93.00	80.4933	7.32537	53.661
Valid N (listwise)	150					

Sumber. Hasil Output IBM SPSS Statistics 27 (2026)

Tabel 3 menyajikan hasil uji deskriptif statistik untuk seluruh variabel penelitian yang melibatkan 150 responden. Secara umum, seluruh variabel memiliki nilai minimum yang relatif tinggi, yaitu berada pada rentang 60–63, serta nilai maksimum antara 90–97, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap gaya

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9784

hidup, brand image, kemudahan akses, dan minat mengonsumsi produk halal cenderung positif. Rata-rata tertinggi ditunjukkan oleh variabel minat Muslim mengonsumsi produk halal (Mean = 80,4933; SD = 7,32537), yang mengindikasikan tingkat minat yang kuat pada responden. Variabel kemudahan akses juga memiliki rata-rata tinggi (Mean = 79,7467; SD = 7,41953), menandakan bahwa responden menilai akses terhadap produk halal cukup mudah dan memadai. Brand image memperoleh rata-rata 79,6067 dengan deviasi standar 6,64123, menunjukkan persepsi positif dan variasi jawaban yang relatif stabil. Sementara itu, gaya hidup memiliki rata-rata 78,9133 dengan deviasi standar 7,22406, yang menggambarkan bahwa pola hidup modern responden turut membentuk preferensi mereka dalam mengonsumsi produk halal. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa semua variabel berada pada kategori tinggi dengan sebaran data yang relatif homogen, sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan dalam model regresi. Adapun hasil dari Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat di lihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.59477371
Most Extreme Differences	Absolute		.072
	Positive		.054
	Negative		-.072
Test Statistic			.072
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.055
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.057
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.051
		Upper Bound	.062

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.
Sumber. Hasil Output IBM SPSS Statistics 27 (2026)

Tabel 4 menyajikan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov terhadap *unstandardized residual* untuk menguji apakah data memenuhi asumsi distribusi normal dalam analisis regresi. Berdasarkan output, nilai Test Statistic sebesar 0,072 dengan signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,055, yang berada sedikit di atas ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal karena tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol bahwa data mengikuti distribusi normal. Nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,057 dengan interval kepercayaan 99% pada kisaran 0,051–0,062 juga memperkuat kesimpulan bahwa distribusi residual dapat dikatakan normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian tentang pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan kemudahan akses terhadap minat Muslim mengonsumsi produk halal telah memenuhi asumsi normalitas dan layak dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya. Adapun hasil dari Uji Model Summary dapat di lihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646[a]	.417	.405	5.65196

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9784

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Akses, Brand Image, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Minat Muslim Mengonsumsi Produk Halal

Sumber. Hasil Output IBM SPSS Statistics 27 (2026)

Tabel 5 menyajikan ringkasan model regresi yang menguji pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan kemudahan akses terhadap minat Muslim mengonsumsi produk halal. Nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,646 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara ketiga variabel prediktor dengan variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,417 mengindikasikan bahwa 41,7% variasi minat Muslim mengonsumsi produk halal dapat dijelaskan oleh gaya hidup, *brand image*, dan kemudahan akses, sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,405 menegaskan bahwa model tetap stabil meskipun disesuaikan dengan jumlah prediktor. Adapun Std. Error of the Estimate sebesar 5,65196 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang masih berada dalam batas wajar. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan kecukupan tingkat penjelasan dan dapat digunakan untuk menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat konsumsi produk halal. Adapun hasil dari Uji ANOVA dapat di lihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3331.571	3	1110.524	34.764	.000[b]
	Residual	4663.922	146	31.945		
	Total	7995.493	149			

a. Dependent Variable: Minat Muslim Mengonsumsi Produk Halal

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Akses, Brand Image, Gaya Hidup

Sumber. Hasil Output IBM SPSS Statistics 27 (2026)

Tabel 6 menunjukkan hasil uji ANOVA yang digunakan untuk menilai signifikansi model regresi dalam menjelaskan pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan kemudahan akses terhadap minat Muslim mengonsumsi produk halal. Hasil analisis memperlihatkan bahwa nilai F sebesar 34,764 dengan taraf signifikansi p = 0,000, yang berada jauh di bawah ambang 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun signifikan secara statistik, sehingga ketiga variabel prediktor secara simultan mampu menjelaskan variasi minat konsumsi produk halal. Nilai Sum of Squares Regression sebesar 3331,571 menunjukkan proporsi variasi yang dapat dijelaskan oleh model, sementara Residual Sum of Squares sebesar 4663,922 merefleksikan variasi yang tidak dapat dijelaskan. Dengan demikian, hasil uji ANOVA ini menegaskan bahwa model regresi layak digunakan dan memiliki kemampuan prediktif yang signifikan dalam konteks perilaku konsumsi produk halal. Adapun hasil dari Uji Koefisien dapat di lihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Koefisien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18.692	6.218		3.006	.003
	Gaya Hidup	.091	.090	.090	1.011	.314
	Brand Image	.301	.087	.273	3.457	.001
	Kemudahan Akses	.384	.084	.389	4.566	.000

a. Dependent Variable: Minat Muslim Mengonsumsi Produk Halal

Sumber. Hasil Output IBM SPSS Statistics 27 (2026)

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9784

Tabel 7 menyajikan hasil analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan kemudahan akses terhadap minat Muslim mengonsumsi produk halal. Berdasarkan nilai signifikansi, dua variabel terbukti berpengaruh signifikan, yaitu *brand image* (t = 3,457; p = 0,001) dan kemudahan akses (t = 4,566; p = 0,000), yang berarti keduanya memiliki kontribusi positif terhadap peningkatan minat konsumsi produk halal. Koefisien Beta standar menunjukkan bahwa kemudahan akses merupakan prediktor paling dominan (β = 0,389), diikuti brand image (β = 0,273). Sementara itu, variabel gaya hidup tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat konsumsi halal (t = 1,011; p = 0,314), sehingga gaya hidup modern tidak dapat dikatakan berkontribusi langsung dalam model ini. Temuan ini memperjelas bahwa minat konsumsi halal pada responden lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan kredibilitas merek serta tingkat kemudahan memperoleh produk halal, bukan oleh pola hidup modern yang mereka jalani.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan model matematis Y = 18,692 + 0,091X1 + 0,301X2 + 0,384X3 yang menegaskan bahwa minat masyarakat Muslim di Kota Mataram dalam mengonsumsi produk halal memiliki fondasi nilai yang substansial. Konstanta sebesar 18,692 merepresentasikan baseline religiositas yang inheren pada populasi urban di wilayah "Kota Seribu Masjid" tersebut, di mana kepatuhan terhadap prinsip halal telah terinternalisasi sebagai identitas budaya yang fundamental. Kendati demikian, temuan ini juga mengindikasikan bahwa minat konsumsi tidak bersifat statis, melainkan bersifat dinamis dan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel eksternal seperti citra merek dan aksesibilitas produk. Hal ini selaras dengan proposisi Widiyastuti & Hamid, (2022) yang menyatakan bahwa dalam konteks masyarakat Muslim perkotaan, niat beli dibentuk melalui integrasi antara kepatuhan syariat dan aspek fungsionalitas produk.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Akses (X3) menjadi prediktor paling dominan (β = 0,384), disusul oleh *Brand Image* (X2) (β = 0,301), sedangkan Gaya Hidup (X1) tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap minat konsumsi produk halal pada konsumen Muslim kelas menengah-atas di Kota Mataram. Tidak signifikannya gaya hidup dipicu oleh pergeseran makna halal lifestyle dari "pilihan sadar" menjadi "norma dasar" (*normative standard*) akibat asumsi kolektif akan jaminan kehalalan di ritel modern. Temuan ini sejalan dengan argumen Prastiwi, (2025) serta Maharani, Mustafiani, Tiarahman, & Tuttoyibah, (2023) mengenai saturasi nilai agama di wilayah bermayoritas Muslim, di mana atribut halal telah terinternalisasi sebagai ekspektasi standar ketimbang elemen diferensiasi gaya hidup. Sebaliknya, keberhasilan *brand image* sebagai prediktor signifikan mengonfirmasi fungsi merek sebagai proxy integritas halal yang memitigasi risiko syubhat. Konsumen cenderung lebih mempercayai gerai waralaba atau merek besar; hal ini konsisten dengan teori persepsi nilai Saputra et al. (2025) dan studi Malihah, Anwar, Meilania, & Amalia, (2023) yang menegaskan bahwa *brand image* memberikan jaminan emosional (*sense of security*) serta persepsi kualitas yang melampaui sekadar simbol sertifikasi formal. Sementara itu, dominansi kemudahan akses memvalidasi pentingnya pemangkasan hambatan fisik dan digital melalui *marketplace* dan integrasi logistik, yang memperkuat studi Safira & Haryanti, (2025) serta (Kusumaningtyas, Maf'ula, Arrozi, & Syahidin, 2024) tentang peran reduksi *search cost* dan efisiensi kanal distribusi dalam mentransformasi niat menjadi keputusan pembelian nyata.

Secara teoretis, sintesis keterkaitan antara gaya hidup, citra merek, dan kemudahan akses membuktikan bahwa preferensi konsumsi halal segmen urban tidak lagi tunggal digerakkan oleh pertimbangan kepatuhan syariah semata, melainkan juga oleh kepraktisan belanja dan jaminan kualitas merek, sebagaimana ditegaskan dalam model perilaku konsumen halal modern (Tirsya & Haramain, 2026). Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa batasan studi dan ancaman terhadap validitas yang perlu diperhatikan. Penggunaan sampel yang terbatas pada konsumen Muslim kelas menengah-atas di Kota Mataram berpotensi menimbulkan selection bias dan membatasi generalisasi hasil (*external validity*) pada segmen sosial-ekonomi bawah atau wilayah dengan tingkat heterogenitas agama yang lebih tinggi (Weruin &

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Febiana, 2022). Selain itu, ketergantungan pada data swalapor (*self-reported data*) melalui instrumen kuesioner membuka celah *social desirability bias*, di mana responden berisiko memberikan jawaban yang selaras secara normatif-religius ketimbang mencerminkan perilaku konsumsi riil mereka di lapangan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* dan kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap minat Muslim mengonsumsi produk halal di Kota Mataram, sedangkan gaya hidup tidak menunjukkan pengaruh signifikan, meskipun nilai deskriptif seluruh variabel tergolong tinggi yang mencerminkan kecenderungan positif konsumen Muslim kelas menengah atas di segmen urban. Secara teoritis, temuan ini memperkuat literatur perilaku konsumen halal yang menekankan pentingnya isyarat simbolik, kualitas merek, dan kemudahan pembelian, sehingga secara praktis implikasinya menuntut pelaku industri untuk memperkuat strategi brand positioning serta mengoptimalkan ketersediaan produk di berbagai kanal distribusi. Ke depannya, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel seperti religiositas, kepercayaan halal, kualitas produk, dan harga, mengaplikasikan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), serta memperluas cakupan wilayah atau komparasi antarsegmen konsumen untuk menangkap dinamika sosio-ekonomi yang lebih beragam.

Referensi

Al-Banna, H., & Jannah, S. M. (2022). The push, pull, and mooring effects toward switching intention to halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, *14*(9), 2149–2166. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0392

Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhiroh, A. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. *Saujana: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, *04*(01), 1–12. https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.60

Anwar, M. M. (2024). How does TAM affect impulsive buying on halal fashion products via shopping mobile apps? *Journal of Islamic Marketing*, *15*(10), 2481–2507. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0096

Aula, I., & Anwar, A. Z. (2024). Pengaruh Religiusitas , Literasi Halal dan Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, *09*(02), 341–355. https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1811

Azzahra, G. M., Mawardani, P., Artika, P. A., & Yenica, A. (2025). Analisis Implementasi Halal Lifestyle pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro : Perspektif Islam. *Peng: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1), 2343–2352. https://doi.org/10.62710/am3pd483

Destiani, S. I. (2025). Kesadaran Religius Konsumen Muslim Pada Produk Makanan Bersertifikasi Halal Di Pinka Tulungagung. *Solidarity: Journal of Social, Humanitarian, and Interfaith Research*, *1*(1), 35–48. https://doi.org/10.56404/solidarity.v1i01.226

Fahmi, I., Ramadhan, K., & Handayani, T. (2024). Pengaruh Label Halal , Pendapatan , dan Gaya Hidup Terhadap Minat Membeli Mie Gacoan. *Islamic Economics and Business Review*, *3*(1), 420–438. https://doi.org/10.59580/iesbir.v3i1.6234

Fikri, S. R., & Gusniarti. (2025). Pengaruh Literasi Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman pada Masyarakat Jakarta Timur. *Syarikat : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *8*(1), 306–319. https://doi.org/10.25299/syarikat.2025.vol8(1).21687

Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Jurnal Manajerial*, *8*(3), 247–263. https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i03.2547

Fitriyah, N. N., & Sa'idaturrahmah, N. (2025). Dominasi Citra Merek Atas Beauty Influencer Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Mahasiswi Muslim Pesisir. *PASIR: Jurnal Pusat Studi Islam Pesisir*, *I*(1), 34–45. https://doi.org/10.58518/pasir.v11.1004

Gani, A., & Octaviar, C. (2024). Optimalisasi Pemasaran Produk Kuliner Melalui Media On Line Di Kelurahan Joglo, Jakarta Barat. *Besiru: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(6), 330–334.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

https://doi.org/10.62335/phsmse54

Haleem, A., Javaid, M., Singh, R. P., Rab, S., & Suman, R. (2023). Applications of nanotechnology in medical field: a brief review Author links open overlay panel. *Global Health Journal*, *7*(2), 70–77. https://doi.org/10.1016/j.glohj.2023.02.008

Handayani, T., & Resti, A. A. (2022). Persepsi Generasi Milenial dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di Jakarta. *Jesya: Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, *5*(1), 57–70. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.533 Persepsi

Hanifasari, D., Masudin, I., Zulfikarijah, 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

Heriyani, H., Fahrika, A. I., & Fitriani, F. (2025). Penerapan Perilaku Halal Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Berlabel Halal di Platform E-Commerce Shopee (Studi pada Gen Z di Kabupaten Bone). *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *4*(4), 6616–6630. https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.9183

Husna, A., & Aryani, L. (2023). Template of Jurnal Economia Template of Jurnal Economia. *Journal of Young Entrepreneurs*, *2*(1), 177–191. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0012

Kurniawati, D. A., Handoko, A., Piplani, R., & Rosdiahti, R. (2022). Optimized distribution of halal products using tabu search. *Journal of Islamic Marketing*, *14*(4), 1058–1083. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0143

Kusumaningtyas, D. P., Maf'ula, F., Arrozi, F., & Syahidin, M. R. (2024). Urgensi Sertifikasi Halal Dan Dampaknya Terhadap Umkm : Studi Kasus Pada Umkm Sedap T-Rasya Lamongan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *7*(1), 998–1010. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1509

Lim, Y. H., Lada, S., Ullah, R., & Abdul Adis, A.-A. (2021). 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

Maharani, A. L., Mustafiani, D., Tiarahman, R., & Tuttoyibah, W. W. (2023). Analisis Preferensi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Fashion Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah 2021-2023). *EKONOM: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *3*(3), 149–154. https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i3.1010

Malihah, L., Anwar, M. K., Meilania, G. T., & Amalia, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Halal Branding Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, *7*(1), 10–16. https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.265

Marliyah, M., Yanti, N., & Rafli, M. (2024). Factors That Influence The Interest Of Gen-Z Muslim Consumers In Purchasing Food On The Online Food Service Delivery System Application (Study Of Students Of The State Islamic University Of North Sumatera). *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, *17*(1), 55–60. https://doi.org/10.35508/jom.v17i1.13017

Monica, S. W., Soebandhi, S., & Wulandari, A. (2020). The Influence of Brand Images , Social Media Marketing , Prices and Reference Groups Towards Buying Decision In Swiwings Narotama Outlet Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, *1*(3), 230–236. https://doi.org/10.35877/454RI.qems1386

Nabila, A. S., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Positioning, dan Brand Image Terhadap Loyalitas dengan Brand Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, *10*(2), 1526–1541. https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49919

Nurazizah, Aprilia, N., & Ismail, A. S. (2024). Perilaku Halal Lifestyle Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Pembelian Produk Halal. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, *4*(1), 61–73. https://doi.org/10.15575/likuid.v4i1.30822

Nurhaliza, Syarofu, M., & Siddiquee, A. M. (2025). Relevansi Halal Lifestyle dan Halal Awareness dalam

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Menggunakan Kosmetik Halal. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, *7*(1), 364–386. https://doi.org/10.33503/ecoducation.v7i1.1466

Prastiwi, R. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Halal Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Islam*, *2*(2), 164–195. Retrieved from https://oj.mjukn.org/index.php/jei

Purnomo, N., & Azizah, L. N. (2025). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, *14*(01), 316–321. https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.2365

Putri, E. B. P., Mardhotillah, R. R., & Karya, D. F. (2022). Education with Audiovisual Media on Attitudes and Behavior of Halal Food Consumption in High School Students. *Business and Finance Journal*, *7*(2), 155–160. https://doi.org/10.33086/bfj.v7i2.3481

Qutratuain, S. N., Audrey, S. A., & Yuniyanto. (2025). Consumer Preferences in Selecting Products Based on the Convenience of Digital Payment Applications. *Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Managemen*, *03*(01), 1–13. https://doi.org/10.64694/ijefbm.v3i01.112

Rahman, M. M., & Razimi, M. S. A. (2023). Chapter 16 - Halal biotechnology product: halal supply chain compliance and integrity risk. *Innovation of Food Products in Halal Supply Chain Worldwide*, 195–204. https://doi.org/10.1016/B978-0-323-91662-2.00016-8

Raprayogha, R., Kara, M., & Dahlan, N. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya dan Lifestyle terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Makassar. *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *3*(2), 14–24. https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i2.666

Reza, M., & Setyawan, A. A. (2026). The Influence of Halal Brand Awareness and Religiosity on Muslim Consumers' Halal Product Purchasing Decisio. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *9*(1), 1915–1926. https://doi.org/10.31538/iijse.v9i1.9056

Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness , Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *13*(2), 213–218. https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868

Safira, A., & Haryanti, P. (2025). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian. *ISTISMAR : Jurnal Kajian, Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *8*(1), 40–53. https://doi.org/10.32764/istismar.v8i1.5916

Safira, S. P., & Saodin. (2025). Analisis Pengaruh Aksesibilitas , Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Objek Wisata Krakatau Park Lampung. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(2), 1030–1042. https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1440

Saputra, G. A., Hendayana, Y., Navanti, D., Martinio, J., & Hadita. (2025). Analisis Pengaruh Persepsi Harga , Lokasi dan Brand Image melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah di Wilayah Bekasi. *AKADEMIK Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *5*(2), 849–860. https://doi.org/10.37481/jmeb.v5i2.1358

Saraswati, N., Muhamad, R., & Permana, T. (2025). Indonesian Halal Beauty Consumers ' Impulse Buying : Credibility , Awareness , and FoMO Explained. *MIMBAR Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, *41*(1), 31–42. https://doi.org/10.29313/mimbar.v41i1.4941

Sherlin, I., & Siswandhi, F. (2020). Analysing the Decoy Effect on Online Product Purchasing Preference: An Experimental Study. *Advances in Economics, Business and Management Research*, *132*(AICMaR 2019), 125–130. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200331.027

Sumirna, R., & Wahyudin, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Pangkalpinang. *Holistic Journal Of Management Research*, *8*(2), 29–44. https://doi.org/10.33019/hjmr.v8i2.4473

Sutedjo, B., & Sari, Y. E. (2023). *Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen*. *5*(1), 288–297. https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5387

Taufiqurrahman, M., Ghozali, M. L., & Kasheem, M. (2025). Understanding Halal Awareness in the Digital Age : A Millennial Perspective. *Create: Journal of Islamic Management and Business*, *1*(2), 59–71.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

https://doi.org/10.59373/create.v1i2.162

Tirsya, R., & Haramain, A. R. Z. (2026). Pengaruh Gaya Hidup Halal terhadap Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Ritel Syariah. *Student Scientific Creativity Journal*, *4*(3), 129–141. https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v4i3.6140

Weruin, U. U., & Febiana, K. R. (2022). Mempertimbangkan Kembali Rasionalitas Ekonomi Dari Perspektif Embededdness Economics. *Proseding Seri Seminar Nasional*, *2*(1), 69–78. https://doi.org/10.24912/pserina.v2i1.18484

Wibowo, H. S., Atmaja, R., Saleh, I., & Taufikkurrohman, D. (2025). Pengaruh Sertifikasi Halal , Religiusitas , dan Halal Awareness terhadap Minat Beli Konsumen UMKM. *AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, *13*(1), 1–17. https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v13i1.1710

Widiyastuti, R. P., & Hamid, H. (2022). Analysis of the Influence of Halal Label , Perceived Price , and Product Quality on Wardah Cosmetic Purchasing Decisions. *Social Humanities, Religious Studies and Law*, *2*(1), 485–491. https://doi.org/10.18196/umygrace.v2i1.487

Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2021). 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

Wijaya, A. N., Hanik, U., Wulandari, W., Nabila, N., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan , Kepercayaan , Risiko dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater Di Kabupaten Bekasi Global : Jurnal Lentera BITEP Pendahuluan Perkembangan teknologi menciptakan suatu realitas baru yang dikenal sebagai. *Global: Jurnal Lentera BITEP*, *02*(01), 28–41. https://doi.org/10.59422/global.v2i01.185

Windarsari, W. R., & Siswanto, E. (2022). Journal of Economics Education and Entrepreneurship The Effect of Fast Food Digital Marketing on Purchase Intention Through Brand Image and Consumer Satisfaction (Study on KFC Palopo ' s Teen Consumers). *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, *3*(2), 98–111. https://doi.org/10.20527/jee.v3i2.6225

Yusuf, M. S., & Rahman, F. A. (2024). Consumer Preferences on Halal Supply Chain Implementation in Food and Beverage Franchise Firms in Mataram City. *JABA: Journal of Applied Business Administration*, *8*(2), 229–238. https://doi.org/10.30871/jaba.v8i2.6778

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License