

Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Makanan Viral Di *E-Commerce* dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Generasi Z di Surabaya)

Zerina Tri Agilia Kartikasari¹, Yan Putra Timur²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya

Email: zerinat1.22015@mhs.unesa.ac.id¹, yantimur@unesa.ac.id²

* Corresponding Author

Submitted: 19 May 2026
Revised: 24 June 2026
Accepted: 28 June 2026
Published: 30 June 2026

How to Cite:

Kartikasari, Z. T. A., & Timur, Y. P. (2026). The Effect of Halal Awareness and Halal Certification on Purchase Intentions for Viral Foods on E-Commerce Platforms, with Consumer Trust as an Intervening Variable (A Study of Generation Z in Surabaya). *Jurnal Iqtisaduna*, 12(1), 262–278.
<https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v12i1.69418>



Copyright © 2026 by Authors

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of halal awareness and halal certification on purchase intention for viral food products on e-commerce platforms, with consumer trust as a mediating variable among Generation Z in Surabaya. The study employed a quantitative approach, with primary data collected through questionnaires distributed to 107 respondents via purposive sampling. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4. The results showed that halal awareness and halal certification did not directly influence purchase intention, but both positively influenced consumer trust. Consumer trust was also shown to positively affect purchase intention. Furthermore, consumer trust did not mediate the effect of halal awareness on purchase intention but did mediate the effect of halal certification on purchase intention. These findings indicate that consumer trust is a significant factor in increasing purchase intention for viral food products on e-commerce platforms among Generation Z.

Keywords: Halal Awareness, Halal Certification, Consumer Trust, Purchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli makanan viral di *e-commerce* dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 107 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal dan sertifikasi halal tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, tetapi keduanya berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu, kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli, namun mampu memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli makanan viral di *e-commerce* pada Generasi Z.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas pembelian produk melalui platform digital (Timur et al., 2025a). Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Kementerian Perdagangan (2025) menunjukkan bahwa nilai transaksi ekonomi digital Indonesia terus mengalami peningkatan, didorong oleh pertumbuhan *e-commerce* dan tingginya penetrasi internet. Penetrasi internet yang mencapai 80,66% pada 2025, meningkat 1,16% dari tahun sebelumnya, dengan jumlah 229,4 juta penduduk terhubung ke internet, telah menciptakan basis pengguna digital yang sangat besar untuk ekspansi *e-commerce*. Kondisi tersebut mengubah pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk kebutuhan produk makanan (Dwi et al., 2025).

Pertumbuhan *e-commerce* juga didukung oleh tingginya penggunaan media sosial yang berperan sebagai sumber informasi dan sarana pemasaran produk. Menurut Ali (2025) salah satu fenomena yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir adalah munculnya makanan viral yang memperoleh popularitas tinggi melalui platform digital seperti TikTok, Instagram, dan marketplace. Survei DataReportal (2025) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Fenomena tersebut mendorong munculnya berbagai produk makanan yang cepat dikenal masyarakat melalui konten video pendek, ulasan konsumen, dan rekomendasi dari influencer (Timur et al., 2025b). Akibatnya, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial dibandingkan pertimbangan rasional terhadap atribut produk (Susilowati et al., 2023a; Susilowati et al., 2023b)).

Di sisi lain, meningkatnya konsumsi makanan viral melalui platform digital menimbulkan tantangan bagi konsumen muslim dalam memastikan kehalalan produk yang dibeli (Syamsilasma et al., 2025; Timur et al., 2025c)). Berbeda dengan pembelian secara langsung, konsumen dalam transaksi online memiliki keterbatasan dalam memverifikasi bahan baku, proses produksi, maupun keamanan produk. Oleh karena itu, aspek halal menjadi salah satu informasi penting yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Ridlwani et al., 2025; Sari et al., 2025). Menurut penelitian Arifin et al., (2023), kesadaran halal merupakan faktor yang mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap aspek kehalalan suatu produk, sedangkan sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan resmi yang memberikan kepastian mengenai status halal produk yang dikonsumsi.

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan pada Generasi Z yang dikenal sebagai digital native dan kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia (Timur et al., 2023; Timur et al., 2025d). Generasi Z memiliki karakteristik yang responsif terhadap perkembangan teknologi, aktif menggunakan media sosial, serta cenderung mengandalkan informasi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Francis & Hoefel, 2018). Di Kota Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, Generasi Z merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif melakukan transaksi melalui *e-commerce* (Callysta et al., 2026). Tingginya akses internet, penggunaan media sosial, serta berkembangnya tren konsumsi digital menjadikan Generasi Z di Surabaya sebagai kelompok yang rentan terpapar fenomena makanan viral sekaligus relevan untuk dikaji perilaku konsumsi halal pada era digital.

Meskipun penelitian mengenai kesadaran halal, sertifikasi halal, dan minat beli telah banyak dilakukan, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Septiani & Ridlwani (2022) serta Ummah et al. (2024) menemukan bahwa kesadaran halal dan sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli. Sebaliknya, Ernawati & Koerniawan

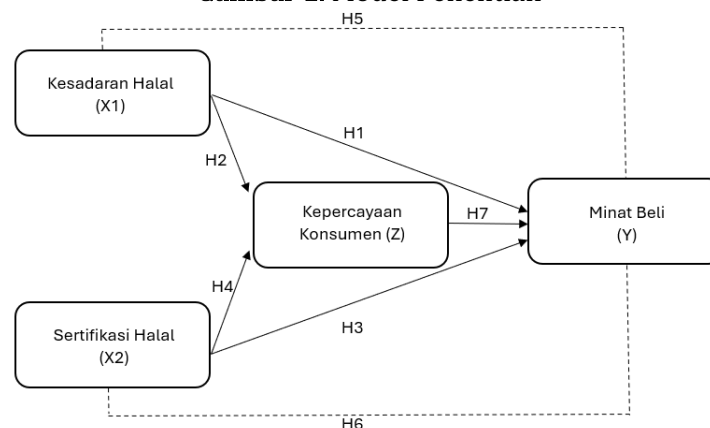
(2023) serta Putri et al., (2022) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan adanya faktor lain yang berpotensi menjelaskan hubungan antara kesadaran halal, sertifikasi halal, dan minat beli.

Salah satu faktor yang diduga berperan penting adalah kepercayaan konsumen. Dalam konteks transaksi online, kepercayaan menjadi faktor krusial karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Sertifikasi halal dan kesadaran halal dapat berfungsi sebagai sinyal yang membantu konsumen membangun keyakinan terhadap kualitas, keamanan, dan kehalalan produk sehingga meningkatkan minat beli (Timur et al., 2025e; Timur et al., 2025f). Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kesadaran halal, sertifikasi halal, dan minat beli makanan viral di *e-commerce* pada Generasi Z di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran halal digital sekaligus menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk makanan yang dipasarkan melalui platform *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal yang bertujuan menguji pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli makanan viral di *e-commerce* dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*. Pendekatan kausal digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antarvariabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik. Model penelitian disusun berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan sehingga menggambarkan hubungan antara variabel eksogen, yaitu kesadaran halal (X_1) dan sertifikasi halal (X_2), variabel endogen yaitu minat beli (Y), serta variabel intervening yaitu kepercayaan konsumen (Z). Hubungan antarvariabel tersebut disajikan dalam bentuk model konseptual sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Penelitian



Berdasarkan Gambar 1, model penelitian terdiri atas dua variabel eksogen, yaitu Kesadaran Halal (X_1) dan Sertifikasi Halal (X_2), satu variabel intervening yaitu Kepercayaan Konsumen (Z), serta satu variabel endogen yaitu Minat Beli (Y). Kedua variabel eksogen diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap Kepercayaan Konsumen maupun Minat Beli. Selain itu, Kepercayaan Konsumen juga diasumsikan berpengaruh langsung terhadap Minat Beli sekaligus memediasi hubungan antara Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal dengan Minat Beli. Oleh karena itu, model penelitian ini memungkinkan pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menggunakan pendekatan PLS-SEM.

Penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya pada bulan Februari 2026 dengan populasi Generasi Z muslim yang pernah membeli atau berminat membeli makanan viral melalui platform *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) Generasi Z berusia 17–28 tahun, (2) berdomisili di Kota Surabaya, (3) beragama Islam, dan (4) pernah membeli atau memiliki minat untuk membeli makanan viral melalui *e-commerce*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada aturan *10 kali* dari Hair et al., (2022). Berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah sampel minimum adalah 50 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan 107 responden sehingga telah memenuhi ukuran sampel yang direkomendasikan untuk analisis PLS-SEM.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dan menguji hipotesis penelitian.

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, hubungan antarvariabel dirumuskan dalam dua persamaan struktural. Persamaan pertama menggambarkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel intervening, sedangkan persamaan kedua menjelaskan pengaruh variabel eksogen dan variabel intervening terhadap variabel endogen. Kedua persamaan tersebut menjadi dasar dalam pengujian hubungan langsung maupun hubungan mediasi menggunakan PLS-SEM.

Persamaan (1)

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan (2)

$$Y = \beta_0 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Z + \varepsilon \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- X_1 = Kesadaran Halal
- X_2 = Sertifikasi Halal
- Z = Kepercayaan Konsumen
- β_0 = Konstanta
- β_1 – β_5 = Koefisien jalur (*path coefficient*)
- ε = *Error term*

Persamaan (1) digunakan untuk menjelaskan pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, Persamaan (2) digunakan untuk menjelaskan pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Kedua persamaan tersebut menjadi dasar dalam pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel intervening menggunakan pendekatan PLS-SEM.

Penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya pada bulan Februari 2026 dengan populasi Generasi Z muslim yang pernah membeli atau memiliki minat untuk membeli makanan viral melalui platform *e-commerce*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden yang termasuk Generasi Z berusia 17–28 tahun, berdomisili di Kota Surabaya, beragama Islam, serta memiliki perhatian terhadap aspek kehalalan dalam mengonsumsi makanan. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al., (2022) yang menyatakan bahwa:

$n = 5 \text{ s.d. } 10 \times \text{jumlah indikator terbanyak}$
 $n = 10 \times 5$
 $n = 50$

Jumlah sampel minimum dalam analisis PLS-SEM dapat ditentukan berdasarkan 5–10 kali jumlah indikator terbanyak dalam penelitian. Berdasarkan pedoman tersebut diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 50 responden. Namun, untuk memperoleh hasil analisis yang lebih stabil dan representatif, penelitian ini menggunakan 107 responden sesuai rekomendasi Kock (2019) yang menyarankan ukuran sampel berada pada kisaran 100–200 responden.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Sebelum menguji hubungan antar variabel, dilakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian tersebut meliputi validitas konvergen melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *cross loading*, serta reliabilitas konstruk melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural (*inner model*) yang meliputi pengujian koefisien determinasi (R^2), *path coefficient*, *direct effect*, dan *specific indirect effect* untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

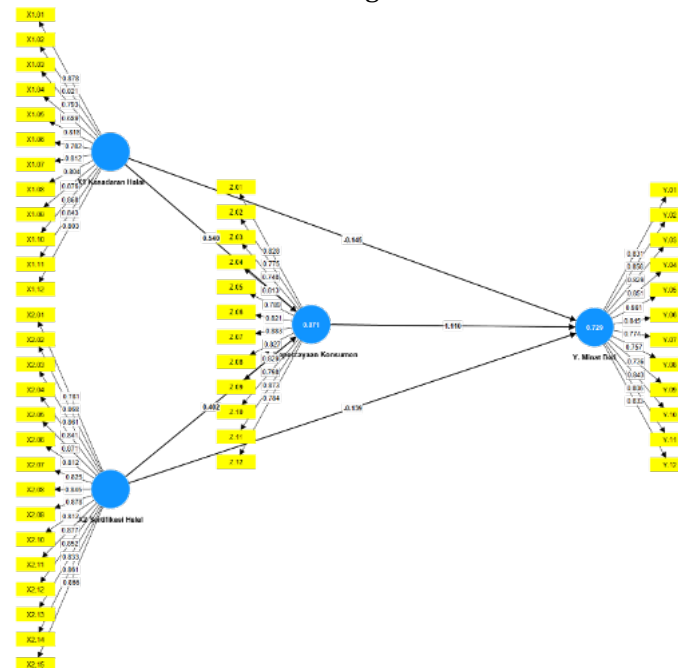
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 108 responden, diperoleh 107 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan digunakan untuk analisis. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (80,6%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 19,4%. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 18–27 tahun (85,2%), menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh Generasi Z usia produktif yang aktif menggunakan platform digital dan *e-commerce*. Berdasarkan domisili, seluruh responden berdomisili atau memiliki KTP Kota Surabaya, dengan persebaran terbesar di Surabaya Barat (25,9%) dan Surabaya Pusat (24,1%). Dari aspek profesi, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa (82,2%), diikuti oleh pegawai negeri/swasta (10,3%) dan wiraswasta (5,6%). Sementara itu, sebagian besar responden memiliki pendapatan rata-rata Rp500.000–Rp2.000.000 per bulan. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa 88% responden memiliki minat untuk membeli makanan viral melalui *e-commerce*, sedangkan 12% lainnya tidak. Hasil ini mengindikasikan bahwa Generasi Z di Kota Surabaya memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap pembelian makanan viral melalui platform *e-commerce*, sehingga kelompok ini dinilai relevan sebagai objek penelitian terkait kesadaran halal, sertifikasi halal, kepercayaan konsumen, dan minat beli.

Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Pengujian dilakukan melalui analisis *outer loading*, *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *internal consistency reliability* menggunakan SmartPLS 4. Pengujian *indicator loading* dilakukan untuk menilai validitas konvergen setiap indikator. Menurut Hair et al., (2017) indikator dinyatakan

memenuhi convergent validity apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukur secara memadai. Sesuai dengan Hair et al., (2017) indikator yang memiliki nilai *outer loading* antara 0,40 - 0,70, indikator tersebut masih dapat dieliminasi apabila penghapusannya meningkatkan nilai AVE dan dapat memperkuat validitas konstruk konvergen. Berdasarkan pertimbangan tersebut, berikut hasil outer loading awal dari setiap indikator yang dioleh menggunakan SmartPLS 4:

Gambar 2. Indikator Loading Awal Sebelum eliminasi



Berdasarkan hasil pengujian outer loading, sebagian besar indikator telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai di atas 0,70. Namun, masih terdapat beberapa indikator yang menyebabkan nilai Average Variance Extracted (AVE) belum memenuhi batas minimum yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dilakukan eliminasi terhadap indikator dengan nilai outer loading yang relatif rendah sesuai rekomendasi (Hair et al., 2017). Setelah dilakukan eliminasi dan pengujian ulang, nilai AVE meningkat dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Discriminant Validity

Selanjutnya, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Hasil uji validitas diskriminan diperoleh melalui metode *Fornell-Larcker*, yang mengevaluasi hubungan antara indikator dan konstruk.

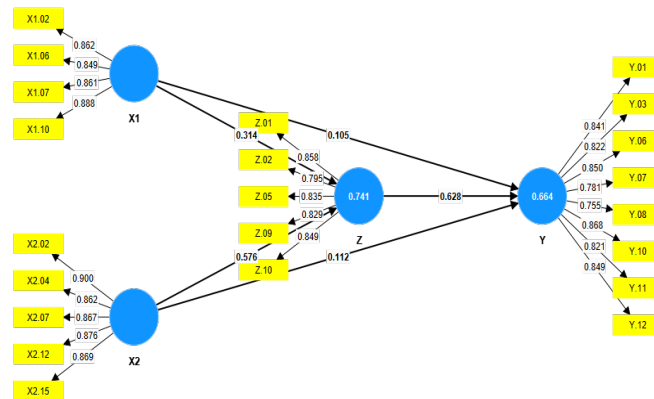
Tabel 1. *Fornell- Larcker*

	X1	X2	Y	Z
X1	0,865			
X2	0,859	0,875		
Y	0,709	0,733	0,824	
Z	0,809	0,846	0,808	0,833

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk (X1 = 0,865; X2 = 0,875; Y = 0,824; dan Z = 0,833) lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator-indikator yang tersisa telah lolos uji validitas *diskriminan*. Adapun hasil pengujian setelah dilakukan eliminasi disajikan sebagai berikut:

Gambar 3. Indicator Loading Setelah Eliminasi



Hasil pengujian convergent validity menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, yaitu kesadaran halal sebesar 0,749, sertifikasi halal sebesar 0,766, kepercayaan konsumen sebesar 0,679, dan minat beli sebesar 0,695. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik.

Internal Consistency Reliability

Dalam pengolahan data penelitian ini, uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan mengacu pada nilai *cronbach's alpha*, *rho_a*, dan *composite reliability*. Menurut Hair et al., (2017), ketiga indikator tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal konstruk dalam model PLS-SEM. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan ketiga ukuran tersebut sebagai dasar dalam menilai Tingkat reliabilitas konstruk, yang hasilnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. *Internal Consistency Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	(rho_a)	(rho_c)
Kesadaran Halal	0,888	0,892	0,923
Sertifikasi Halal	0,924	0,924	0,942
Kepercayaan Konsumen	0,932	0,937	0,944
Minat Beli	0,89	0,891	0,919

Adapun hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Convergent Validity

Uji *convergent validity* dalam penelitian ini dilakukan menggunakan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Mengacu pada Hair et al., (2017), suatu konstruk dinyatakan memiliki convergent validity yang baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50. Adapun hasil perhitungan nilai AVE disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Convergent Validity

Variabel	AVE	Keterangan
Kesadaran Halal	0,749	Valid
Sertifikasi Halal	0,766	Valid
Kepercayaan Konsumen	0,679	Valid
Minat Beli	0,695	Valid

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* yang disajikan pada table 4.5, menunjukkan nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan dinyatakan valid, sehingga model pengukuran layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji Kolineritas

Uji kolinearitas pada *model in-sample* dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Hair et al., (2017), suatu model dinyatakan bebas dari masalah kolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah $<5,0$. Sebaliknya, nilai VIF yang sama dengan atau lebih besar dari $>5,0$ menunjukkan adanya indikasi kolinearitas antar konstruk. Adapun hasil pengujian kolinearitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Kolineritas

Variabel	Minat Beli (Y)	Kepercayaan Konsumen (Z)
Kesadaran Halal (X1)	4,188	3,807
Sertifikasi Halal (X2)	5,092	3,807
Kepercayaan Konsumen (Z)	3,866	

Berdasarkan hasil uji kolinearitas, sebagian besar variabel memiliki nilai VIF di bawah 5,0 sehingga model secara umum terbebas dari masalah kolinearitas. Namun, pada hubungan sertifikasi halal terhadap minat beli diperoleh nilai VIF sebesar 5,092 yang menunjukkan adanya indikasi kolinearitas ringan. Meskipun demikian, nilai tersebut masih mendekati batas toleransi sehingga model struktural tetap dapat dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (*R-Square*) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai *R-Square*, maka semakin baik kemampuan prediktif model struktural. Menurut Hair et al., (2017), nilai *R-Square* sebesar 0,25 termasuk kategori lemah, 0,50 kategori sedang (moderat), dan 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat. Adapun hasil pengujian *R-Square* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (Y)	0,664	0,654
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,741	0,736

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *R-Square* variabel minat beli sebesar 0,664 menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan 66,4%

variasi minat beli, sehingga termasuk dalam kategori moderat. Sementara itu, nilai *R-Square* variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,741 menunjukkan bahwa kesadaran halal dan sertifikasi halal mampu menjelaskan 74,1% variasi kepercayaan konsumen, sehingga termasuk dalam kategori kuat.

Cross-Validated Redundancy (Q²)

Pengujian *cross validated redundancy* dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Q². Nilai *Q-square* (Q²) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model dalam penelitian ini. Apabila nilai Q² yang diperoleh lebih besar dari nol (>0), maka model dapat dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik (Hair et al., 2017). Selain itu, semakin tinggi nilai Q², semakin baik tingkat akurasi prediksi model. Adapun hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. *Q-Square*

Variabel	<i>Q²predict</i>
Minat Beli	0,439
Kepercayaan Konsumen	0,506

Berdasarkan hasil pengujian *cross-validated redundancy* (Q²), diperoleh nilai Q² pada variabel minat beli sebesar 0,439 dan pada variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,506. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nol (>0), sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik. Selain itu, nilai Q² yang lebih tinggi pada variabel kepercayaan konsumen menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang relatif lebih baik dibandingkan variabel minat beli.

Path Coefficient

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi, arah, dan kekuatan pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai signifikansi *t-statistic*. Pengujian koefisien dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*. Hubungan antar variabel dinyatakan positif apabila nilai *path coefficient* mendekati +1, dan dinyatakan negatif apabila nilainya mendekati -1 (Hair et al., 2017). Adapun hasil pengujian *path coefficient* disajikan dalam tabel berikut.:

Tabel 7. *Path Coefficient*

Variabel	Minat Beli	Kepercayaan Konsumen	Keterangan
Kesadaran Halal (X1)	0,105	0,314	Positif
Sertifikasi Halal (X2)	0,112	0,576	Positif
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,628		Positif

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, seluruh variabel menunjukkan arah pengaruh positif. Selain itu, kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan nilai koefisien yang paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Pengujian Hipotesis**Tabel 8.** Uji Hipotesis *Direct Effect*

Variabel	T statistics	P values	Keterangan
X1=>Y	0,647	0,244	Tidak Berpengaruh
X1=>Z	2,763	0,006	Berpengaruh
X2=>Y	0,419	0,379	Tidak Berpengaruh
X2=>Z	4,575	0,000	Berpengaruh
Z=>Y	3,650	0,000	Berpengaruh

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran halal dan sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli. Sebaliknya, kesadaran halal dan sertifikasi halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam mendorong minat beli produk makanan viral di *e-commerce* pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Tabel 9. Uji Hipotesis *Indirect Effect*

Variabel	T statistics	P values	Keterangan
X1=>Y=>Z	1,939	0,053	Tidak Berpengaruh
X2=>Y=>Z	3,327	0,001	Berpengaruh

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara kesadaran halal dan minat beli. Sebaliknya, kepercayaan konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan minat beli melalui peningkatan kepercayaan konsumen, sedangkan pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli tidak terjadi melalui mekanisme yang sama.

Pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli makanan viral di *e-commerce* pada generasi z di Surabaya

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan viral di *e-commerce* pada Generasi Z di Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran akan pentingnya mengonsumsi produk halal belum menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh karakteristik Generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi digital dan media sosial. Generasi Z responden cenderung memperoleh informasi mengenai makanan viral melalui media sosial, rekomendasi *influencer*, ulasan konsumen, dan fitur rating di *e-commerce* (Mogot & Saepudin, 2026). Akibatnya, minat beli lebih banyak dipengaruhi oleh tren, popularitas produk, dan rasa penasaran untuk mencoba makanan yang sedang viral dibandingkan pertimbangan halal secara langsung. Selain itu, banyak konsumen menganggap produk makanan yang beredar di marketplace aman dan halal untuk dikonsumsi, sehingga aspek halal sering kali tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Djunaidi et al., 2021).

Dalam perspektif ekonomi Islam, kesadaran halal tetap menjadi aspek penting dalam perilaku konsumsi karena mendorong konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip halal dan thayyiban. Namun, dalam konteks makanan viral di *e-commerce*, faktor tersebut belum menjadi penentu utama minat beli Generasi Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ernawati & Koerniawan (2023) yang menyatakan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap

minat beli, tetapi tidak sejalan dengan Septiani & Ridlwan (2022) serta (Ummah et al., 2024). Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran halal dapat berbeda sesuai karakteristik objek dan konsumen yang diteliti. Pada penelitian ini, faktor tren, media sosial, dan rekomendasi konsumen terbukti lebih dominan dalam membentuk minat beli makanan viral di *e-commerce*.

Pengaruh kesadaran halal terhadap kepercayaan konsumen pada makanan viral di *e-commerce* pada generasi z di surabaya

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap makanan viral di *e-commerce* pada Generasi Z di Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap aspek kehalalan dapat meningkatkan keyakinan mereka terhadap produk yang ditawarkan secara online. Pada kondisi pembelian melalui *e-commerce*, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga informasi mengenai kehalalan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam membentuk rasa percaya terhadap produk makanan viral yang beredar di marketplace (Purnamasari & Marianingsih, 2026).

Dari perspektif ekonomi Islam, kesadaran halal mencerminkan upaya konsumen untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip halalan thayyiban sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Maidah ayat 88. Konsumen yang memiliki kesadaran halal yang baik cenderung lebih memperhatikan asal bahan, proses produksi, dan jaminan kehalalan produk sehingga menumbuhkan keyakinan terhadap keamanan dan kelayakan produk untuk dikonsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rizka et al., (2023) dan Arifin et al., (2023) yang menyatakan bahwa kesadaran halal berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kesadaran halal menjadi salah satu faktor yang memperkuat kepercayaan Generasi Z di Surabaya terhadap makanan viral yang dipasarkan melalui *e-commerce*.

Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli makanan viral di *e-commerce* pada Generasi Z di Surabaya

Hasil analisis menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli makanan viral di *e-commerce* pada Generasi Z di Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan sertifikat halal belum menjadi alasan utama yang mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli produk makanan viral. Menurut Huwaida et al., (2024) Generasi Z, mereka lebih mudah tertarik pada produk yang sedang populer di media sosial, memiliki banyak ulasan positif, serta mendapatkan perhatian luas dari pengguna lain. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan untuk membeli lebih banyak dipengaruhi oleh eksposur digital dan daya tarik produk, dibandingkan dengan keberadaan sertifikasi halal.

Meskipun sertifikasi halal berfungsi sebagai bukti bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariah, banyak konsumen menganggap sertifikasi tersebut sebagai persyaratan yang seharusnya dimiliki oleh produk makanan yang beredar di pasaran. Akibatnya, keberadaan sertifikasi halal tidak lagi menjadi faktor yang mampu meningkatkan minat beli secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan Putri et al., (2022) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli, tetapi berbeda dengan temuan Harminingtyas & Noviana (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif sertifikasi halal terhadap minat beli. Oleh karena itu, pada konteks makanan viral di *e-commerce*, minat beli Generasi Z di Surabaya lebih dipengaruhi oleh tren dan daya tarik produk dibandingkan atribut formal berupa sertifikasi halal.

Pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen pada makanan viral di *e-commerce* pada Generasi Z di Surabaya

Hasil analisis menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap makanan viral di *e-commerce* pada Generasi Z di Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan sertifikasi halal menjadi salah satu faktor yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipasarkan secara online. Dalam transaksi *e-commerce*, konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara langsung sehingga sertifikasi halal menjadi bukti resmi yang membantu meyakinkan konsumen bahwa produk telah melalui proses pemeriksaan dan memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan.

Bagi Generasi Z yang terbiasa memperoleh informasi dengan cepat melalui platform digital, keberadaan sertifikasi halal dapat berfungsi sebagai indikator kredibilitas dan keandalan produk (Heriyani, 2025). Sertifikasi halal memberikan rasa aman karena menunjukkan adanya pengawasan terhadap bahan, proses produksi, hingga distribusi produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan Syam et al., (2025) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, serta didukung oleh Aulia et al., (2025) yang menjelaskan bahwa Generasi Z cenderung membutuhkan informasi yang jelas dan dapat dipercaya dalam proses pengambilan keputusan. Dalam perspektif ekonomi Islam, sertifikasi halal juga mencerminkan penerapan prinsip halalan thayyiban sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168. Oleh karena itu, sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap makanan viral di *e-commerce* pada Generasi Z di Surabaya.

Pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli makanan viral melalui kepercayaan konsumen pada Generasi Z di Surabaya

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kesadaran halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, kepercayaan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong munculnya minat beli makanan viral di *e-commerce* pada Generasi Z di Surabaya (Susilowati et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa rasa percaya terhadap kehalalan produk tidak selalu berujung pada keinginan untuk membeli, terutama pada produk yang dipasarkan dalam lingkungan digital yang sangat dipengaruhi oleh tren dan dinamika media sosial.

Menurut Benicta & Widyatmoko (2026), Generasi Z cenderung mempertimbangkan berbagai faktor lain sebelum memutuskan untuk membeli makanan viral, seperti tingkat popularitas produk, konten promosi yang menarik, ulasan pengguna, serta rekomendasi dari influencer. Akibatnya, kepercayaan yang terbentuk dari kesadaran halal belum mampu menjadi penghubung yang efektif untuk meningkatkan minat beli (Timur et al., 2023a). Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks makanan viral di *e-commerce*, faktor-faktor sosial dan tren masih memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan aspek religius yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen belum mampu memediasi pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli makanan viral pada Generasi Z di Surabaya.

Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli makanan viral melalui kepercayaan konsumen pada Generasi Z di Surabaya

Hasil analisis menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan sertifikasi halal dapat meningkatkan minat beli makanan viral di *e-commerce* apabila terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Pada

lingkungan transaksi online yang memiliki keterbatasan dalam memeriksa produk secara langsung, sertifikasi halal menjadi informasi penting yang membantu konsumen merasa lebih yakin terhadap keamanan, kualitas, dan kehalalan produk yang ditawarkan.

Bagi Generasi Z di Surabaya yang aktif menggunakan platform digital, kepercayaan menjadi faktor penting sebelum muncul keinginan untuk membeli suatu produk. Sertifikasi halal dipandang sebagai bukti kredibilitas yang dapat mengurangi keraguan konsumen sehingga menumbuhkan keyakinan terhadap produk makanan viral yang dipasarkan melalui *e-commerce* (Mardianto et al., 2025; Timur et al., 2023b). Kepercayaan yang telah terbentuk kemudian mendorong munculnya minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mahliza & Aditantri (2022) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang selanjutnya berdampak pada perilaku pembelian. Dalam perspektif ekonomi Islam, temuan ini juga mencerminkan pentingnya kejelasan dan jaminan kehalalan produk sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen terbukti mampu menjadi penghubung yang memperkuat pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli makanan viral pada Generasi Z di Surabaya.

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli makanan viral di *e-commerce* pada Generasi Z di Surabaya

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan viral di *e-commerce* pada Generasi Z di Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks makanan viral yang dipasarkan secara online, menurut Fajrin et al., (2025) konsumen, mereka tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga kepercayaan menjadi dasar penting dalam membentuk ketertarikan untuk membeli. Di lapangan, Generasi Z cenderung mengandalkan informasi yang tersedia di platform *e-commerce*, seperti rating produk, ulasan konsumen, jumlah penjualan, dan reputasi penjual, untuk menilai apakah suatu produk layak dibeli atau tidak.

Kepercayaan yang tinggi mampu mengurangi keraguan dan persepsi risiko dalam transaksi online sehingga mendorong munculnya minat beli. Hasil penelitian ini sejalan Rahmawati et al., (2023) dengan pernyataan Pratama dan Pratama & Harsono (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui penurunan persepsi risiko konsumen. Dalam perspektif ekonomi Islam, temuan ini juga sesuai dengan prinsip muamalah yang menekankan kejujuran, amanah, dan kerelaan dalam bertransaksi sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa ayat 29. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang mendorong minat beli makanan viral di *e-commerce* pada Generasi Z di Surabaya (Timur et al., 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal dan sertifikasi halal tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli makanan viral di *e-commerce* pada Generasi Z di Surabaya. Namun, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa faktor kepercayaan menjadi pertimbangan penting dalam mendorong keputusan pembelian makanan viral di platform *e-commerce*. Selain itu, kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli, tetapi mampu memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi

halal lebih efektif dalam meningkatkan minat beli apabila terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha makanan yang memasarkan produknya melalui *e-commerce* disarankan untuk memperhatikan dan mempertahankan sertifikasi halal sebagai bentuk jaminan kehalalan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga perlu membangun kredibilitas produk melalui informasi yang jelas, transparan, dan terpercaya guna meningkatkan minat beli konsumen, khususnya Generasi Z. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), *Fear of Missing Out* (FoMO), atau pengaruh media sosial untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli makanan viral di *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2025). Dinamika Tren Kuliner Asing dan Tantangan Pelestarian Kuliner Tradisional di Indonesia. *Journal of Economics , Business, Management, Accounting and Social Science (JEBMASS)*, 3(3), 137–147.
- Arifin, D., Juliana, Bunga, A., & Fachrurazi. (2023). The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Purchase Intention Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia. *International Journal of Islamic Business and Economics*, 7(2). <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>
- Aulia, S., Aulia, S., Komunikasi, F. I., Tarumanagara, U., Komunikasi, F. I., & Tarumanagara, U. (2025). Dampak Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Produk NPURE pada Generasi Z. *Prologia*, 9, 164–173.
- Benicta, A., & Widyatmoko. (2026). Pengaruh Konten Pemasaran Kuliner Di Media Sosial Terhadap Sikap Pembelian Makanan Kekinian Pada Generasi Z. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 14128–14136.
- Callysta, A., Michaela, J. J., Lie, S. J. L., Yoviaal, S. V., & Manghual Lumbantoruan, S.Pd., M. H. (2026). Daya Tarik Blind Box Pop Mart dalam Membentuk Perilaku Konsumen Gen Z di Surabaya1 Aurelia.
- Datareportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021). Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), 171–184.
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14, 28–37.
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima. *Journal of Islamic Economics*. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- Fajrin, H. M., Pramesuari, S. A., & Rifkha, M. A. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Pada Produk Makanan UMKM di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Multidisiplin Science*, 04(11), 1945–1960.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘ True Gen ’: Generation Z and its implications for companies.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). <https://id.scribd.com/document/768079381/Smartpls-Hair-2022>
- Harminingtyas, R., & Noviana, R. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal di Semarang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 103–112.
- Heriyani; Fahrika, A. &Fitriani. (2025). Penerapan Perilaku Halal Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Berlabel Halal di Platform E-Commerce Shopee.pdf. *JurnalEkonomi,Manajemen,Akuntansi*.
- Huwaيدا, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity Generation Z and Indonesian Social Commerce : Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Kock, N. (2019). Applying partial least squares in tourism and hospitality research.
- Mahliza, F., & Aditantri, R. (2022). Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products : The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention Certification on Purchase Intention. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(01), 228–239. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i1-28>
- Mardianto, D., Parakkasi, I., & Muthiadin, C. (2025). Peran Sertifikat Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Produk Industri Pangan di Indonesia Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar , Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jieap.v2i2.1192>
- Mogot, N. N. S., & Saepudin. (2026). Rasionalitas Gen Z Dalam Menanggapi Promosi Penjualan E-Commerce. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 3(5), 2242–2251.
- Perdagangan, K. (2025). Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025.
- Pratama, R. Y., & Harsono, S. (2025). The Influence of Perceived Risk on Trust , E-WOM , and Purchase Intention in Shopee Users. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 1–5.
- Purnamasari, N., & Marianingsih, I. (2026). Peran Social Proof , Kepercayaan Konsumen Muslim , Dan Halal Awareness dalam Pembelian Produk Non-Makanan Di E-Commerce. *EKOSIANA : Jurnal Ekonomi Syariah*, 85–101.
- Putri, S. A., Werdiasih, R. D., & Karnowati, N. B. (2022). Analisis Pengaruh Sertifikat Halal , Variasi Produk , Dan Analisis Pengaruh Sertifikat Halal , Variasi Produk , Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. 111–125.
- Rahmawati, W., K, N. G., Yuniarta, A. C., Eva, Z., & Rahmawati, E. D. S. (2023). Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari. *Journal of Student Research*, 1(3).
- Ridlwan, A. A., Timur, Y. P., Ryandono, M. N. H., Takidah, E., Abdul Aziz, A. H., & Juniarti, R. P. (2025). The Impact of Digital Media Use on Muslim Entrepreneurs' Intention to Apply for Halal Certificate: Empirical Evidence from Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v7i1.40271>
- Rizka, A. A., Miswanto, & Naqiyah. (2023). Halal Determination in View Generation Millennials and Generation Z about Product Halal Awareness Food on Digital Platforms. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 3(2).

- Sari, D. P., Timur, Y. P., & Faza, F. T. (2025). Does Technology Drive the Intention of MSMEs in Urban & Rural Areas to Apply Halal Certification?: Integration of UTAUT & DeLone. *COMPENDIUM by PaperASIA*, 41(4b), 254–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i4b.622>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2022). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2020), 55–60. <https://doi.org/10.5575/ijhar.v2i2.6657>
- Susilowati, F. D., Fikriyah, K., Ajib, A., Yan, R., & Timur, P. (2023a). The Effectiveness of Augmented Reality in Increasing Consumer Attitudes towards Halal Cosmetic Products and Purchase Intentions. (1), 25–35.
- Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2023b). Instagram Halal Cosmetics Reviews: Emotion Polarity and Presentation Modality Effects on Information Quality and Purchase Intention. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 471–486. <https://doi.org/https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i2.2610>
- Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., & Timur, Y. P. (2025). How virtual reality can affect gen Z tourists' intention to visit halal tourism: a TAM-SOR approach. *Journal of Islamic Marketing*, 17(7), 2352–2394. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2025-0309>
- Syam, I., Hafid, A., & Hasni, H. (2025). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatkan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Konsumen AHA Food di Kota Watampone). *Jurnal Al-Istishna*, 01(02), 136–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.58326/jai.v1i2.308>
- Syamsilasma, Hamsal, & Fitri, A. (2025). Persepsi Konsumen Muslim Pekanbaru terhadap Label Halal Produk Marketplace: Studi Fenomologis di KALANGAN Mahasiswa. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Fianance*, 8(November), 603–614.
- Timur, Y. P., Battour, M., Ratnasari, R. T., & Zulaikha, S. (2023a). What Drives Consumers in Using Digital Apps To Visit Halal Tourism in East Java? Optimization Strategy From UTAUT2 Perspective. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 9(1), 190–215. <https://doi.org/10.20473/jebis.v9i1.44569>
- Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Pitchay, A. A., & Jamilu, U. (2023b). Investigating Netizen Sentiment Toward Halal Certification in Indonesia Using Machine Learning. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(6), 525–540. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp525-540>
- Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Pitchay, A. A., Sari, D. P., & Rifqi, M. (2024). Factors Influencing Behavioral Intention to Apply Freemium Services in Islamic Lifestyle Digital Applications Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 10(3), 340–354. <https://doi.org/10.20473/jisebi.10.3.340-354>
- Timur, Y. P., Masrizal, & Trianto, B. (2025a). Factors influencing adoption of e-payments by microenterprises' owners in Indonesia. *Journal of Modelling in Management*, 20(6), 2054–2085. <https://doi.org/10.1108/JM2-09-2024-0305>
- Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Osman, I., & Sari, D. P. (2025b). Can the credibility dimensions of Islamic religious leaders (ULAMA) encourage MSMEs to apply for halal certificate? Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 1–34. <https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2025-0240>
- Timur, Y. P., Ridlwan, A. A., Suryaningsih, S. A., Fikriyah, K., Susilowati, F. D., & Rofiqo, A. (2025c). Exploring tourist switching intention to halal tourism with the push-pull-

- mooring theory. *Journal of Islamic Marketing*, 16(8), 2347–2371.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2024-0415>
- Timur, Y. P., Suryaningsih, S. A., Canggih, C., & Nurafini, F. (2025d). Technology in halal certification : a ten-year bibliometric study. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 39(2), 1280–1298.
<https://doi.org/10.11591/ijeecs.v39.i2.pp1280-1298>
- Timur, Y. P., Wijaya, M. W., Hilmi, A., Nizami, A. G., Sari, D. P., & Ahmad, M. I. (2025e). Mapping Halal Tourism as Sustainable Tourism Through the Lens of the Triple Bottom Line : Insights and Lessons Learned from a Scopus-Based Bibliometric Review (2017-2024). *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 20(7), 2843–2857.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18280/ijstdp.200709>
- Timur, Y. P., Wijaya, M. W., Kurniawan, T., Ahmed, I., & Sari, D. P. (2025f). A Bibliometric Analysis of Technology Empowerment in Halal Supply Chain : What Lessons Can Be Learned ? *COMPENDIUM by PaperASIA*, 41(6b), 514–539.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i6b.908>
- Ummah, A. C., Bahrudin, M., & Hilal, S. (2024). Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1113–1119. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215>