

Studi Empiris Terhadap Perilaku Halal Certification dan Halal Awareness Generasi Z Muslim Yogyakarta (Studi Pada Cake and Patisserie Shop di Yogyakarta)

Kasih Kinanti Adi Putri¹, Budi Astuti²

^{1,2} Magister Manajemen, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

Correspondence: 873110102@uii.ac.id

Received: 10 Januari 2025 | Revised: 16 Februari 2025 | Accepted: 13 April, 2025

Keywords: Halal Certification, Halal Awareness, Trust, Repurchase Intention

Abstract

Muslim consumers in buying food products will certainly consider the halalness of the product. This study aims to identify the repeat purchasing behavior of Muslim consumers generation z through halal certificate variables and halal awareness. This study uses a quantitative approach, the sampling technique used is convenience sampling with a sample size of 230 people. Data collection techniques through online questionnaires. Research data were analyzed using PLS software with Structural Equation Model (SEM) modeling. The results of this study indicate that halal certificates have a significant effect on halal awareness, trust and repurchase interest. While trust has a significant effect on repurchase interest, and halal awareness is significant on repurchase interest. The contribution of this study lies in a deeper understanding of the factors that influence the repurchase interest of halal food products through halal certificates and halal awareness.

Kata Kunci:

Sertifikat Halal;
Kesadaran Halal;
Kepercayaan; Minat
Membeli Ulang

Abstrak

Konsumen muslim dalam membeli produk makanan, tentunya akan mempertimbangkan tentang kehalalan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perilaku pembelian ulang konsumen muslim generasi z melalui variabel sertifikat halal dan kesadaran halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling dengan jumlah sampel sebanyak 230 orang. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner online. Data penelitian dianalisis menggunakan software PLS dengan pemodelan Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan sertifikat halal berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal, kepercayaan dan minat membeli ulang. Sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang, dan kesadaran halal signifikan terhadap minat membeli ulang. Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang produk makanan halal melalui sertifikat halal dan kesadaran halal.

PENDAHULUAN

Umat Islam sebagai penganut agama dengan populasi terbanyak di dunia, diproyeksikan jumlahnya mencapai 2,02 miliar atau 25% dari populasi dunia (Kristina, 2024). Dari jumlah tersebut generasi Z merupakan generasi dengan muslim terbanyak dengan jumlah 27,2% dari total populasi muslim dunia, generasi Z sangat cepat beradaptasi terhadap kondisi dan situasi lingkungan (Santika, 2023). Indonesia sebagai negara dengan populasi umat Islam nomor dua di dunia setelah Pakistan dengan jumlah 236 juta penduduk Indonesia (Annur, 2023) dan didominasi oleh muslim generasi Z (BPS, 2024). Generasi Z sebagai generasi yang paling mahir di era saat ini yang menjadikan sosial media sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Industri makanan halal penting bagi umat Islam khususnya generasi Z yang lebih memilih makan di warung atau restoran pinggir jalan dibandingkan makanan rumahan (Sari et al., 2020). Mahasiswa yang termasuk generasi Z sering membutuhkan ruang yang nyaman untuk berdiskusi, akses internet, dan suasana yang mendukung. Era modernisasi mempengaruhi pola pergeseran hidup. Hal ini berimplikasi pada munculnya tempat nongkrong seperti *cafe* yang menyediakan fasilitas makananan seperti *cake* dan minuman kekinian. Makanan penutup mulut sangat digemari oleh para pengunjung terutama generasi Z, terutama makanan penutup mulut jenis *cake* yang dijadikan sebagai teman minum kopi. Akan tetapi beberapa bahan baku kue kebanyakan berbahan dasar yang 100% tidak halal, seperti *rum* dan sejenisnya. Oleh karena itu industri makanan halal penting bagi umat Islam, khususnya generasi Z, yang lebih memilih menghabiskan waktunya dengan berada di *cafe* ataupun sejenisnya (Sari et al., 2020). Atas dasar hal tersebut, maka sekarang, di Yogyakarta banyak bermunculan bisnis toko kue dan pastry sebagai *coworking space*.

Merespon adanya minat membeli ulang generasi Z dalam mengkonsumsi produk *cake and patisserie* dan pengaruh tren kekinian, maka studi ini akan mengeksplorasi hubungan antara sertifikat halal, kesadaran halal, kepercayaan dan minat membeli ulang.

Sertifikat halal sendiri sebagai jaminan seorang muslim merasa aman dalam memilih makanan yang baik bagi dirinya dan mengikuti aturan agama (Akhyar et al., 2019). Produk bersertifikat halal memenuhi persyaratan pembersihan, kebersihan, dan jaminan kualitas. Produk yang diberi label halal harus memenuhi syarat *tayyib* agar dapat diberi label halal (Irfany et al., 2024). Label halal pada kemasan makanan akan membuat konsumen Muslim lebih percaya diri dalam membeli produk halal, maka dari itu banyak penelitian terdahulu yang menemukan bahwa label halal mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen (Al-Banna, 2019). Semakin konsumen memahami konsep halal dan pentingnya sertifikasi halal, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk bersertifikat halal. Menurut Jannah et al., (2021) sertifikasi halal diidentifikasi sebagai anteseden lebih lanjut dari kesadaran halal serta berfungsi sebagai media kepercayaan informasi dengan kepatuhan terhadap hukum makanan Islam.

Secara harfiah, kata “kesadaran” dalam konteks halal diartikan sebagai perasaan memiliki ketertarikan atau pengalaman khusus terhadap sesuatu dan atau memiliki informasi mengenai yang sedang terjadi pada makanan halal, minuman halal, dan produk halal lainnya (Handriana et al., 2020). Selain itu, kesadaran halal mengacu pada pengetahuan tentang keakraban dan pemahaman informasi produk halal. Dengan demikian, kesadaran halal pada konsumen muncul berdasarkan tingkat pemahaman umat Islam terhadap konsep halal, yang di

dalamnya terdapat proses yang diikuti dan menjadikan hal tersebut sebagai prioritas konsumsi. Tingkat keimanan yang tinggi akan memberikan umat Islam tingkat kesadaran tertentu tentang kehalalan produk yang mereka konsumsi (Muslichah et al., 2020). Dengan demikian, kesadaran halal akan menciptakan niat untuk membeli kembali. Selain itu, konsumen yang telah memperoleh pengalaman langsung setelah pembelian awal, dapat membentuk persepsi mereka akan mekanisme membangun kepercayaan terhadap merek. Secara positif ataupun negatif hal itu dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yang akan membentuk niat pembelian kembali (Liu et al., 2018). Menurut Quds et al., (2021) membeli ulang sebagai tingkat niat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi dari konsumen sehingga melakukan pembelian kembali.

Menjadi tantangan tersendiri bagi pemasar untuk dipertimbangkan dan bagi peminat Toko Kue dan Pastry terkait pembelian. Hal ini terkait dengan penggunaan bahan baku yang umum dikenal di dunia Kue dan Pastry tidak halal, karena terdapat alkohol dan lemak babi (Sari et al., 2020). Namun demikian, di Indonesia sebagai negara mayoritas muslim, sudah banyak bermunculan Toko Kue dan Pastry halal, yang menggunakan bahan baku yang halal, seperti *cake and patisserie* yang mulai peduli dengan pencantuman sertifikat halal seperti "Cinema Bakery," "Parsley Bakery," "Cheesecake Expert Jogja," "ViaVia Artisan Bakery & Deli" dan "Mako Cake and Bakery" yang akan menjadi objek peneliti dikarenakan kelima *brand* Toko Kue dan Pastry tersebut terkenal di Yogyakarta.

Mengambil dari hasil penelitian Mahliza, (2022), Shahid et al., (2023), Sartika (2022) dan Yoga (2018) terdapat keterkaitan antara sertifikasi halal, kesadaran halal dan kepercayaan yang akan mempengaruhi niat membeli ulang. Penelitian ini berfokus pada pola konsumsi generasi Z muslim, ketika akan melakukan pembelian perlu memahami pengetahuan tentang produk halal. Pengetahuan tentang produk halal meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, tempat dan waktu penjualan, cara penggunaan dan kepercayaan mengenai kehalalan produk.

Penelitian terkait generasi Z dalam konteks konsumen muslim masih berkembang dan masih dapat dikaji lebih jauh, generasi Z cenderung peduli mengenai bagaimana sebuah produk diolah dan sudah sesuai dengan ajaran agama. Hal serupa didukung oleh penelitian Juliana et al., (2024). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut yang menjadikan acuan dalam penelitian ini, untuk menjadikan muslim generasi Z khususnya di Yogyakarta sebagai subjek penelitian. Fokus penelitian terdahulu lebih fokus pada produk makanan utama maupun kosmetik, dibandingkan dengan produk khusus seperti Toko Kue dan Pastry.

Berdasarkan paparan di atas, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pola konsumsi generasi Z dan mendukung tentang pentingnya kesadaran dalam mengkonsumsi makanan halal terutama dalam kategori makanan pencuci mulut. Dengan demikian, penelitian ini relevan bagi pengelola industri makanan (*cake and patisserie shop*) tentang pentingnya kesadaran halal yang akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen melalui sertifikat halal dan mendorong pembelian ulang konsumen muslim generasi Z.

METODE

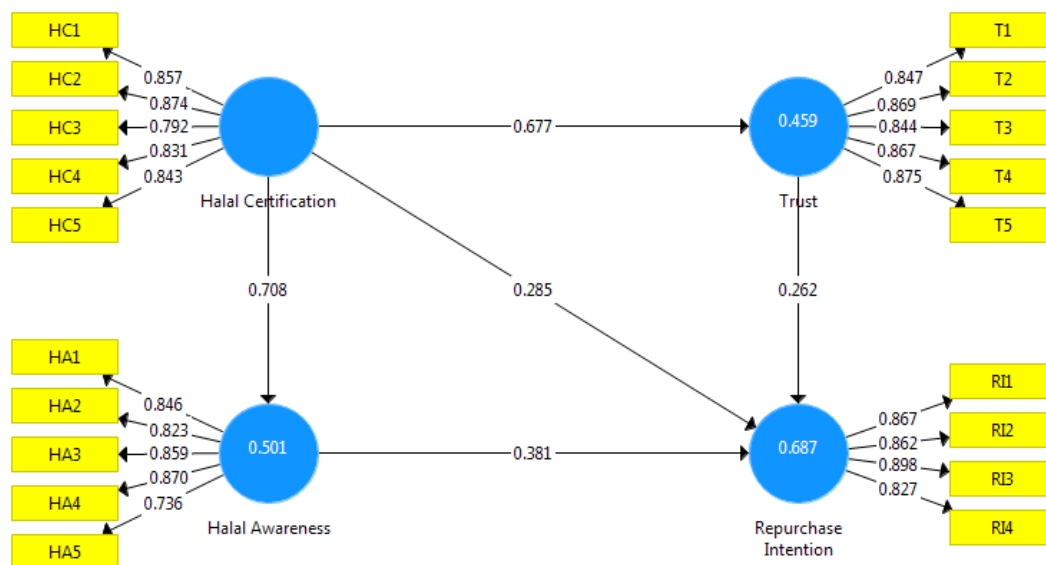
Penelitian kuantitatif ini menggunakan data primer, yang diperoleh melalui kuesioner berskala Likert lima poin, yang didistribusikan secara *online*. Adapun populasi penelitian terdiri dari generasi Z muslim yang sudah pernah melakukan minimal 2 kali pembelian di toko kue

dan pastry: Cinema Bakery, Parsley Bakery, Cheesecake Expert Jogja, ViaVia Artisan Bakery & Deli dan Mako Cake and Bakery di Yogyakarta. Jumlah sampel 230 responden, diperoleh melalui metode *convenience sampling*. Indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian berjumlah 19 indikator yang meliputi: 5 indikator sertifikasi halal (Pramintasari & Fatmawati, 2017), 5 indikator kesadaran halal (Jalasi et al., 2022), 5 indikator kepercayaan (Al-Ansi et al., 2019) dan 4 indikator niat membeli kembali (Sartika, 2022). Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif maupun analisis inferensial menggunakan PLS-SEM.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa yang dominan meliputi: gender perempuan 64%, berusia 20 – 23 tahun sebanyak 37%, dengan status mahasiswa sebanyak 51%. Sedangkan analisis preferensi *brand* toko kue dan pastry paling banyak dikunjungi adalah Cinema Bakery presentase 30%, dan frekuensi pembelian dalam kurun waktu enam bulan terakhir sebanyak 2 – 3 kali, sebanyak 50%.

Uji Validitas konvergen menunjukkan semua item outer loading di atas 0.70, dengan sertifikasi halal/HC (0.792-0.874), kesadaran halal/HA (0.736-0.870), kepercayaan/T (0.844-0.875), dan niat membeli kembali/RI (0.827-0.898), serta *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0.50. Hal ini menandakan bahwa validitas konvergen yang baik. Uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dengan membandingkan $\sqrt{AVE}$ untuk setiap konstruk, dan hasilnya telah memenuhi syarat validitas diskriminan, yaitu nilai AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk di bawah 0.86. Sedangkan dari segi reliabilitas, semua konstruk memiliki *Cronbach's Alpha* di atas 0.7, menunjukkan konsistensi dan keandalan yang sangat baik dalam model penelitian ini.



Gambar 1: Nilai Outer Loading

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas yang kritis. Hal ini dikarenakan seluruh item variabel mempunyai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 5 ($VIF < 5$). Berdasarkan Gambar 1, diperoleh hasil koefisien jalur yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal (HC) berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran halal (HA) sebesar

0.708, dan halal sertifikasi (HC) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (T) sebesar 0.677. Pengaruh sertifikasi halal (HC) terhadap niat membeli kembali (RI) lemah sebesar 0.285, sedangkan kepercayaan terhadap niat membeli kembali (RI) berpengaruh lemah sebesar 0.262, dan kesadaran halal berpengaruh terhadap niat membeli kembali (RI) sebesar 0.381. Selain itu, hasil *R-Square* menjelaskan 49.9% variasi pada kesadaran halal (HA), selanjutnya kepercayaan (T) sebesar 45.6%, dan 68.3% pada niat membeli kembali (RI), dengan *Q²_predict* menunjukkan relevansi prediktif sedang untuk kesadaran halal/HA (49.2%), dan untuk kepercayaan/T (44.9%), dan tinggi untuk niat membeli kembali/RI (53.1%). Meskipun hubungan antar variabel signifikan, kekuatan pengaruh dan prediksi model terhadap variabel endogen cukup bervariasi.

PEMBAHASAN

Tabel 1: Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	Original Sample (O)	t-Statistik	P-Value
HC → HA	0.708	9.429	0.000
HC → T	0.677	8.809	0.000
HC → RI	0.285	2.404	0.017
T → RI	0.262	3.282	0.001
H → RI	0.381	3.039	0.002

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 1, menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal (H1 diterima). Semakin tinggi nilai sertifikasi halal, semakin besar kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan Handriana et al. (2020), dimana sertifikasi halal menjadi faktor konsumen Muslimah milenial dalam membeli produk kosmetik halal dan berpengaruh ke kesadaran halal. Secara umum, sertifikasi halal menjadi kunci pasti yang berdampak pada tingkat kesadaran konsumen muslim akan produk halal. Ini menjadi pemicu tentang pentingnya mengkonsumsi produk halal (Nugroho & Atikah, 2021). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal yang tinggi yang disebabkan oleh pengaruh sertifikasi halal membuat konsumen lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi produk, tindakan tersebut tentu berdasar dari kepercayaan agama yang diperintahkan untuk wajib mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal.

Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (H2 diterima). Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan sertifikasi halal terindikasi memberikan rasa kepercayaan bagi konsumen muslim generasi Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan Quoquab et al., (2020) bahwa logo halal berpengaruh pada kepercayaan konsumen, yang berfokus pada penganut agama muslim sebagai mayoritas. Sertifikat halal menandakan bahwa produk yang dijual telah terjamin bahan-bahannya, bersih dan kehalalannya sehingga konsumen akan merasa aman akan produk halal (Aslan, 2023).

Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (H3 diterima). Konsumen akan merasa puas dengan produk bersertifikat halal, dan cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan ini bisa meningkatkan minat pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan Shahid et al., (2023) yang menekankan kepemilikan sertifikat halal memberikan rasa aman dan kebersihan sehingga ini menjadi jaminan kepastian bagi konsumen. Demikian, jika pelaku bisnis yang telah mempunyai sertifikat halal dapat beriringan dalam melakukan edukasi bagi masyarakat mengenai pentingnya sertifikat halal bagi produk makanan, serta secara jelas memperlihatkan kepemilikan sertifikasi halal yang telah dimiliki (Negara et al., 2021).

Selanjutnya, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (H4 diterima). Kepercayaan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk keputusan dalam membeli ulang suatu produk. Konsumen yang telah percaya terhadap suatu produk maka akan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, kepercayaan dapat membantu mengurangi risiko dari persepsi konsumen terhadap produk yang mereka beli (Setyawan et al., 2023). Hasil penelitian ini juga menunjukkan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (H5 diterima). Hal ini menunjukkan dengan adanya produk-produk yang sesuai dengan preferensi konsumen Muslim generasi Z dan memenuhi persyaratan sertifikasi halal menjadi sebuah keunggulan produk toko kue dan pastry, dan ini akan meningkatkan minat membeli ulang. Hasil ini, sejalan dengan Yoga (2018) dimana pada konsumen yang telah membeli produk halal, timbulnya kesadaran bahwa produk yang dikonsumsi adalah produk halal maka akan muncul ikatan emosional untuk menggunakan produk tersebut kembali.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan kelima hipotesis diterima dan berpengaruh signifikan. Berdasarkan keempat variabel yang diteliti, dapat disimpulkan kesadaran halal mempunyai pengaruh total tertinggi terhadap minat membeli ulang. Sedangkan, kepercayaan menempati posisi kedua dalam hal pengaruh total terhadap minat membeli ulang. Sedangkan untuk sertifikat halal mempunyai pengaruh total paling kecil terhadap minat membeli ulang. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang pengaruh sertifikat halal, kesadaran halal, kepercayaan terhadap minat membeli ulang pada pola konsumsi generasi Z dan mendukung tentang pentingnya kesadaran dalam mengkonsumsi makanan halal terutama dalam kategori makanan pencuci mulut. Oleh karena itu, penelitian ini relevan bagi pengelola industri makanan (*cake and patisserie shop*), tentang pentingnya kesadaran halal yang akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen melalui sertifikat halal dan mendorong pembelian ulang konsumen muslim generasi Z. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mengeksplorasi variabel kesadaran halal agar dikaji lebih lanjut, mengingat hubungan variabel antara kesadaran halal, kepercayaan dan minat membeli ulang masih sangat jarang untuk diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

Akhyyar, K. F., & Pramesti, D. A. (2019). Pengaruh Religiulitas dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Japanese Food Restaurant di Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics*, 606–619.

- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Al-Banna, H. (2019). Muslim Customer Behavior in Halal Food Online Purchasing. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 517–540. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i3.1152>
- Annur Cindy Mutia. (2023, October 19). *Populasi Muslim Indonesia Terbanyak di Asia Tenggara, Berapa Jumlahnya*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/populasi-muslim-indonesia-terbanyak-di-asia-tenggara-berapa-jumlahnya>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- BPS. (2024, January 22). *Hasil Sensus Penduduk*. Berita Resmi Statistik. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease?keyword=generasi%20z&subject=523&sort=latest>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020a). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2024). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 221–243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>
- Jalasi, A., Ambad, S. N. A., & Ishar, N. I. M. (2022). Halal Image and Attitude Effect on The Internasional Muslim Tourist' Intention to Visit Homestay In Sabah, Malaysia: The Moderating Role Of Halal Awareness. *International Journal of Islamic Studies*, 28(2). <http://al-qanatir.com>
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>
- Kristina. (2024, February 2). *Populasi Muslim Dunia Capai 2 Miliar Orang, Ini 25 Negara Terbesar*. DetikHikmah. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7173581/populasi-muslim-dunia-capai-2-miliar-orang-ini-25-negara-terbesar#:~:text=Populasi%20muslim%20dunia%20pada%20hari,persen%20dari%20total%20penduduk%20dunia>
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology and People*, 31(3), 666–687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university

- students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Negara Septriduta Surya, R., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). The Effect of Innovation Product and Halal Labelization on Buying Repurchase Special Food in Blitar City. *Business and Finance Journal*, 6(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.33086/bfj.v6i2.2126>
- Nugroho, A. A., & Atikah, A. (2021). Halal Certification Models in Increasing Community Purchase Intention for Halal Products in Indonesia. *Technology, and Organizational Behavior*. <https://ijbtob.org>
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1).
- Quds, K. A., & Kusumastuti, R. (2021). How Halal Labelled Products Influence on Repurchase Intention. *International Research Journal of Business Studies*, 15(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21632/irjbs>
- Quoquab, F., Mohamed Sodom, N. Z., & Mohammad, J. (2020). Driving Customer Loyalty in the Malaysian Fast Food Industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1367–1387. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0010>
- Santika Erlina F. (2023, April 21). *Berapa Banyak Populasi Muslim Kalangan Muda di Dunia?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/21/berapa-banyak-populasi-muslim-kalangan-muda-di-dunia>
- Sari Permata, I., & Meivilona Yendi, F. (2020). *Konsep Nomophobia pada Remaja Generasi Z*. 5(1), 21–26. <http://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>
- Sartika, D. (2022). The Effect of Customer Trust on Repurchase Intention Through User-Generated Content as an Intervening Variable in The Automotive Industry Case Study @Bandarmotor_. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 65–73. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i2.3363>
- Setyawan, A., Perdana Putra, A., Aprilia Nurhaliza, D., Gustiani, G., Mandalla Faradis, M., & Qomariah, N. (2023). The Role of Service Quality, Trust and Location in Increasing Café Customer Repurchase Intention. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.939>
- Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R., & Islam, J. U. (2023). Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 826–850. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0265>
- Yoga, I. (2018). Halal Emotional Attachment on Repurchase Intention. *Journal of Economics and Business*, 3(1).