E-ISSN: 3025-0994
Halaman 4356-4364
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh Halal Awareness dan Halal Transparency terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Wingstop di DKI Jakarta

Jihan Faiza Aristi[1], Inas Afifah Zahra[2]

[1,2] Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta
e-mail: jihan.faiza.aristi.ak22@mhsw.pnj.ac.id[1],inas.afifahzahra@akuntansi.pnj.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh halal awareness dan halal transparency terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Wingstop di DKI Jakarta. Permasalahan penelitian berpangkal pada rendahnya perhatian konsumen terhadap aspek kehalalan produk pada segmen restoran cepat saji, meskipun Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi pasar halal terbesar di dunia, serta adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh halal awareness. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif-asosiatif dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4. Sampel sebanyak 160 responden dipilih menggunakan metode purposive sampling dari populasi konsumen Muslim berusia 18–42 tahun di DKI Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1-4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,440; T = 2,973; p = 0,003), dan halal transparency berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,447; T = 3,558; p = 0,000). Nilai R-square sebesar 0,655 menunjukkan bahwa kedua variabel dalam model mampu menjelaskan 65,5% variasi keputusan pembelian, dengan relevansi prediktif model yang baik (Q^2 = 0,406). Disimpulkan bahwa halal awareness dan halal transparency merupakan determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk makanan halal pada restoran cepat saji.

Kata Kunci: Halal Awareness, Halal Transparency, Keputusan Pembelian, Restoran Cepat Saji

Abstract

This study aimed to analyze the effect of halal awareness and halal transparency on consumer purchasing decisions at Wingstop restaurants in DKI Jakarta. The research problem was rooted in the low level of consumer attention toward halal aspects in the fast-food restaurant segment, despite Indonesia being one of the countries with the largest halal market potential in the world, along with inconsistent findings in prior studies regarding the effect of halal awareness. A descriptive-associative quantitative method with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4 was applied. A sample of 160 respondents was selected through purposive sampling from the Muslim consumer population aged 18–42 in DKI Jakarta. Data were collected using Likert-scale questionnaires (1-4). The findings revealed that halal awareness had a positive and significant effect on purchasing decisions (β = 0.440; T = 2.973; p = 0.003), and halal transparency had a positive and significant effect on purchasing decisions (β = 0.447; T = 3.558; p = 0.000). An R-square value of 0.655 indicated that the model variables explained 65.5% of the variance in purchasing decisions, with a good predictive relevance (Q^2 = 0.406). It was concluded that halal awareness and halal transparency are important determinants in shaping Muslim consumers' purchasing decisions toward halal food products at fast-food restaurants.

Keywords: Halal Awareness, Halal Transparency, Purchase Decisions, Fast-Food Restaurant

LATAR BELAKANG

Industri makanan halal global menunjukkan prospek perkembangan yang menjanjikan, seiring meningkatnya nilai pasar halal global yang diperkirakan mencapai US$1,43 triliun pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat hingga US$1,94 triliun pada tahun 2028, dengan Compound Annual Growth Rate (CAGR) sekitar 6,2% (DinarStandard, 2025), didorong oleh pertumbuhan populasi Muslim dunia yang diperkirakan mencapai 2,67 miliar jiwa pada tahun 2050 (Susanty et al., 2025). Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi pasar halal terbesar di dunia, menempati peringkat ketiga dalam Global Islamic Economy Indicator/GIEI (DinarStandard, 2025), didukung oleh populasi Muslim yang pada Semester II 2025 mencapai 251.257.898 jiwa atau sekitar 87,15% dari total populasi Indonesia (Kemendagri, 2026).

Perkembangan industri makanan halal turut memengaruhi perubahan perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk makanan. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga dan cita rasa, tetapi juga aspek kehalalan, kualitas produk, dan keamanan pangan. Faktor halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude, dan trust terbukti memengaruhi purchase intention konsumen Muslim terhadap produk halal (Aslan, 2023), dan meningkatnya kesadaran religius turut menjadi faktor penting dalam perubahan perilaku tersebut (Triansyah, 2023). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi halal awareness konsumen, semakin besar kecenderungan mereka memilih produk dengan jaminan kehalalan yang jelas (Anggraini & Dewanti, 2020; Sofyan et al., 2023), sementara halal transparency melalui halal food traceability system menunjukkan bahwa performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan trust berpengaruh terhadap behavioural intention konsumen (Susanty et al., 2025), dan belief, sertifikasi halal, serta keamanan pangan juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal (Manurung et al., 2025).

Pemerintah Indonesia mewajibkan sertifikasi halal bagi seluruh produk yang beredar melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang dikelola oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH); hingga Oktober 2025 tercatat lebih dari 9,8 juta produk telah memiliki sertifikat halal resmi (BPJPH, 2025). Pertumbuhan industri halal turut mendorong perkembangan sektor restoran cepat saji, dengan pasar fast food global diperkirakan mencapai US$760,9 miliar pada 2025 dan meningkat hingga US$1,32 triliun pada 2034 (Insights, 2025), sementara sektor penyediaan makanan dan minuman di Indonesia tumbuh 6,43% pada tahun 2025 (BPS, 2025). Wingstop, restoran cepat saji berbasis olahan ayam yang berdiri sejak 1994 dan kini memiliki lebih dari 3.000 gerai di berbagai negara (Wingstop Inc., 2025), menjadi salah satu restoran populer di Indonesia dengan puluhan cabang di kota-kota besar termasuk DKI Jakarta. Penelitian pada Wingstop Margonda Depok menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Prasetyo & Kamil, 2025).

Pra-survei awal terhadap 46 konsumen Wingstop di DKI Jakarta menunjukkan bahwa hanya 19,6% responden menyatakan kehalalan produk sebagai faktor utama pembelian, sementara 80,4% lebih mempertimbangkan rasa, harga, dan popularitas restoran; sebanyak 43,4% responden juga menyatakan tidak memperhatikan informasi kehalalan sebelum membeli, dan 41,3% menilai informasi kehalalan produk Wingstop tidak jelas dan sulit ditemukan. Temuan ini mencerminkan kesenjangan antara tingginya potensi pasar halal Indonesia dengan rendahnya halal awareness aktual konsumen pada segmen restoran cepat saji, yang diperparah oleh inkonsistensi hasil penelitian terdahulu—sebagian menemukan halal awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Anggraini & Dewanti, 2020; Rafiki et al., 2024), sementara yang lain menemukan sebaliknya (Djunaidi et al., 2021; Kamila et al., 2025; Susanti & Khajar, 2025; Zahra & Anggraini, 2023).

Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh halal awareness dan halal transparency terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji, khususnya Wingstop, juga masih relatif terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Wingstop di DKI Jakarta; dan (2) menganalisis pengaruh halal transparency terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Wingstop di DKI Jakarta.

TINJAUAN TEORI

Halal secara etimologis berasal dari bahasa Arab halla–yaḥillu–ḥillan yang berarti membebaskan, melepaskan, dan membolehkan, serta merupakan lawan dari haram, sementara dalam pengertian yang lebih luas halal juga diartikan sebagai thayyib atau baik (Harmoko, 2022). Secara terminologis, halal merujuk pada segala sesuatu yang diizinkan oleh Allah SWT dan tidak dilarang dalam nash Al-Qur'an maupun hadits, dengan prinsip bahwa hukum asal segala sesuatu yang bermanfaat adalah boleh (mubah) hingga terdapat dalil syar'i yang menetapkan keharamannya (Sholihin, 2024). Pentingnya konsumsi produk halal ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan manusia memakan makanan yang halal lagi baik (thayyib) dan tidak mengikuti langkah-langkah setan. Makanan halal sendiri merupakan makanan yang diperbolehkan dikonsumsi umat Islam berdasarkan ketentuan syariat, mencakup ketiadaan unsur haram serta cara memperoleh, mengolah, menyimpan, dan mendistribusikan produk (Ali, 2016), dengan standar yang pada umumnya dibuktikan melalui sertifikasi halal dari lembaga berwenang seperti BPJPH di Indonesia (Faridah, 2019).

Halal awareness berkaitan dengan kesadaran seseorang terhadap nilai halal dan haram yang memengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk atau layanan (Ambali & Bakar, 2014), sekaligus mencerminkan pengetahuan dan kesadaran konsumen Muslim mengenai konsep, proses, dan pentingnya jaminan halal pada produk yang akan dikonsumsi (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Ambali dan Bakar (2014) membagi halal awareness ke dalam empat dimensi, yaitu religion belief (dorongan dari ajaran agama), role of halal certification (peran sertifikasi halal dalam meyakinkan konsumen), exposure (paparan informasi dan edukasi mengenai status halal), serta health reason (pertimbangan kesehatan dan keamanan yang melekat pada produk halal). Dalam penelitian ini, halal awareness dipahami sebagai kesadaran konsumen Muslim untuk memperhatikan dan mempertimbangkan kehalalan produk makanan sebelum melakukan pembelian, di mana semakin tinggi tingkat halal awareness konsumen, semakin besar kecenderungan mereka memilih restoran yang menawarkan produk dengan jaminan kehalalan yang jelas.

Halal transparency merupakan keterbukaan informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen mengenai aspek kehalalan produk, mencakup asal bahan baku, proses produksi, pengolahan, penyimpanan, distribusi, hingga bukti sertifikasi halal (Zulfakar et al., 2014). Kajian mengenai halal transparency berkaitan erat dengan teori asimetri informasi, yang menjelaskan bahwa penjual umumnya memiliki informasi produk yang lebih banyak dibandingkan pembeli, sehingga transparansi informasi dari pelaku usaha menjadi penting untuk mengurangi ketidakpastian konsumen Muslim dan membangun kepercayaan (Rejeb et al., 2021). Halal transparency dapat diwujudkan melalui kemudahan memeriksa status halal produk, ketersediaan akses terhadap sertifikat halal, keterbukaan informasi perubahan status sertifikasi, serta aksesibilitas informasi halal secara umum melalui media yang disediakan perusahaan (Nusran et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif tindakan yang dilakukan konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginannya, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, termasuk kesadaran dan keterbukaan informasi mengenai atribut produk yang dipertimbangkan (Kotler & Armstrong, 2008). Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa halal awareness (H1) dan halal transparency (H2) masing-

masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Wingstop di DKI Jakarta.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif dan asosiatif, yaitu bertujuan menggambarkan serta menguji pengaruh antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh halal awareness (X1) dan halal transparency (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) berdasarkan persepsi responden konsumen Muslim restoran Wingstop di DKI Jakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Muslim yang pernah membeli produk di restoran Wingstop wilayah DKI Jakarta, yang tergolong tidak terbatas mengingat besarnya populasi Muslim DKI Jakarta yang mencapai 9.507.379 jiwa atau 83,86% dari total penduduk. Sampel sebanyak 160 responden dipilih menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria: beragama Islam, berusia 18–42 tahun, berdomisili atau beraktivitas di DKI Jakarta, serta pernah membeli produk Wingstop minimal satu kali. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2022) untuk analisis PLS-SEM, yaitu kelipatan 5–10 kali jumlah indikator; penelitian ini memiliki 22 indikator (7 indikator halal awareness, 5 indikator halal transparency, 10 indikator keputusan pembelian), sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 110 responden, dan telah terpenuhi dengan 160 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup berbasis Google Form yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Setiap pernyataan diukur dengan skala Likert 4 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 4 = Sangat Setuju) tanpa opsi netral, guna mendorong responden memberikan sikap yang lebih tegas (Kankaraš & Capecchi, 2025). Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal terakreditasi, serta publikasi resmi lembaga terkait.

Analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4 (Hair et al., 2022). Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap: (1) evaluasi outer model melalui uji reliabilitas indikator (outer loading ≥ 0,708), validitas konvergen (AVE ≥ 0,50), reliabilitas konsistensi internal (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability 0,70–0,90), serta validitas diskriminan (cross-loading dan Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT < 0,90); dan (2) evaluasi inner model melalui uji kolinearitas (Variance Inflation Factor/VIF < 5,00), uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan 10.000 subsampel (kriteria signifikansi T-Statistics ≥ 1,96 dan P-Values < 0,05), koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), serta relevansi prediktif model (Q^2) melalui prosedur blindfolding.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan 160 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas berusia 18–25 tahun (40,6%), diikuti kelompok usia 26–33 tahun (40,0%) dan 34–42 tahun (19,4%), sehingga secara keseluruhan 80,6% responden berasal dari kalangan usia produktif muda (Generasi Z dan milenial). Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan sedikit lebih dominan (51,2%) dibandingkan laki-laki (48,8%). Karakteristik ini mencerminkan bahwa konsumen restoran Wingstop di DKI Jakarta didominasi oleh kalangan usia muda dengan komposisi jenis kelamin yang relatif seimbang.

Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen, AVE, dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability

Halal Awareness (X1)	0,657	0,895	0,920
Halal Transparency (X2)	0,622	0,796	0,868
Keputusan Pembelian (Y)	0,630	0,935	0,944

Seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai outer loading berkisar antara 0,752 hingga 0,843 (> 0,70), dan nilai AVE seluruh konstruk berada antara 0,622 hingga 0,657 (> 0,50). Validitas diskriminan dikonfirmasi melalui pendekatan cross-loading dan HTMT, dengan nilai HTMT antar konstruk berkisar antara 0,789 hingga 0,856, seluruhnya di bawah ambang batas 0,90. Reliabilitas konstruk sangat baik, dengan Cronbach's Alpha antara 0,796–0,935 dan Composite Reliability antara 0,868–0,944, keduanya melampaui ambang 0,70.

Hasil Uji Inner Model (Model Struktural)

Tabel 2. Hasil Uji Kolinearitas (Variance Inflation Factor/VIF)

Jalur	VIF	Batas	Keterangan
Halal Awareness (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	1,800	< 5,00	Bebas Multikolinearitas
Halal Transparency (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	1,800	< 5,00	Bebas Multikolinearitas

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2) dan Relevansi Prediktif (Q^2)

Variabel Endogen	R^2	R^2 Adjusted	Q^2
Keputusan Pembelian (Y)	0,655	0,650	0,406

Nilai R^2 sebesar 0,655 menunjukkan bahwa halal awareness dan halal transparency secara bersama-sama menjelaskan 65,5% variasi keputusan pembelian, dengan R^2 Adjusted 0,650. Relevansi prediktif model dikonfirmasi oleh nilai Q^2 sebesar 0,406 pada konstruk Keputusan Pembelian, jauh di atas nol, sehingga model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Tabel 4. Hasil Uji Effect Size (f^2)

Jalur	f^2	Kategori (Cohen)
Halal Awareness (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,311	Mendekati Besar
Halal Transparency (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,321	Mendekati Besar

Berdasarkan kriteria Cohen (1988) dalam Hair et al. (2022), nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan sebagai efek kecil, 0,15 efek sedang, dan 0,35 efek besar. Halal transparency memiliki effect size sedikit lebih besar (f^2 = 0,321) dibandingkan halal awareness (f^2 = 0,311), dan keduanya mendekati kategori pengaruh besar.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Jalur Hipotesis	β	T-Statistics	P-Values	Keterangan

H1: Halal Awareness → Keputusan Pembelian	0,440	2,973	0,003	Diterima
H2: Halal Transparency → Keputusan Pembelian	0,447	3,558	0,000	Diterima

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian H1 menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,440 dengan T-Statistics 2,973 dan P-Values 0,003, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini membuktikan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Wingstop di DKI Jakarta. Indikator dengan nilai tertinggi adalah pertimbangan aspek kesehatan sebagai alasan utama memilih produk halal, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memaknai kehalalan dari sisi religius, tetapi juga mengaitkannya dengan keamanan dan kesehatan produk, sedangkan indikator dengan nilai terendah berkaitan dengan ketaatan terhadap kewajiban mengonsumsi produk halal sebagai bentuk kepatuhan religius murni. Temuan ini konsisten dengan Anggraini dan Dewanti (2020), Sofyan et al. (2023), serta Raharto et al. (2025), yang menunjukkan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal.

Pengaruh Halal Transparency terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian H2 menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,447 dengan T-Statistics 3,558 dan P-Values 0,000, sehingga hipotesis diterima. Halal transparency terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan sedikit lebih besar dibandingkan halal awareness terhadap keputusan pembelian. Indikator dengan nilai tertinggi adalah keterbukaan restoran dalam menginformasikan pembaruan status sertifikasi halal, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah ketersediaan akses bagi konsumen untuk memverifikasi sertifikat halal secara langsung. Temuan ini memperkuat hasil Susanty et al. (2025), Manurung et al. (2025), serta Vikaliana et al. (2021), yang menyimpulkan bahwa transparansi informasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menunjukkan bahwa efektivitas halal transparency tetap dipengaruhi oleh kemudahan akses verifikasi yang dirasakan konsumen.

Secara keseluruhan, temuan-temuan di atas menjawab kesenjangan penelitian (research gap) yang diuraikan pada bagian pendahuluan. Berbeda dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menemukan bahwa halal awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan maupun niat pembelian (Djunaidi et al., 2021; Kamila et al., 2025; Susanti & Khajar, 2025; Zahra & Anggraini, 2023), hasil penelitian ini justru membuktikan bahwa baik halal awareness maupun halal transparency berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Wingstop di DKI Jakarta. Perbedaan ini menegaskan bahwa pengaruh halal awareness bersifat kontekstual dan dapat bervariasi menurut jenis produk, segmen konsumen, maupun karakteristik industri, sehingga penelitian ini memperkaya bukti empiris pada konteks restoran cepat saji yang sebelumnya masih jarang dikaji secara khusus.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa halal awareness dan halal transparency masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Wingstop di DKI Jakarta. Halal transparency merupakan variabel dengan pengaruh sedikit lebih besar (β = 0,447) dibandingkan halal awareness (β = 0,440), meskipun selisihnya tidak substansial. Model mampu menjelaskan 65,5% variasi keputusan pembelian (R^2 = 0,655) dengan relevansi prediktif yang baik (Q^2 = 0,406). Manajemen restoran Wingstop disarankan untuk memperkuat transparansi informasi kehalalan produk secara eksplisit dan mudah diakses di seluruh titik komunikasi dengan konsumen, menjalin kerja

sama dengan lembaga sertifikasi halal resmi seperti BPJPH dan MUI, serta memperkuat strategi edukasi kehalalan produk kepada konsumen Muslim sebagai fondasi utama membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Inas Afifah Zahra, S.E., S.Pd., S.Th.I., M.Si. selaku pembimbing utama dan Bapak Ady Arman, S.Pd., M.Kom.I. selaku pembimbing kedua atas bimbingan, arahan, dan masukan yang diberikan selama proses penelitian. Terima kasih juga kepada Bapak Dr. Bambang Wahluyo, S.E.,Ak.,CA., SAS., M.Si., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta, Bapak Ach. Bakhrul Muchtasib, S.E.I., M.Si., selaku Kepala Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta, serta seluruh dosen dan responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal. *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah*, *16*(2), 291–306. Https://Doi.Org/10.15408/Ajis.V16i2.4459

Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People ' S Awareness On Halal Foods And Products : Potential Issues For Policy-Makers. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, *121*(September 2012), 3–25. Https://Doi.Org/10.1016/J.Sbspro.2014.01.1104

Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect Of Halal Foods Awareness On Purchase Decision With Religiosity As A Moderating Variable. *Journal Of Economics Research And Social Sciences*, *4*(1). Https://Doi.Org/10.18196/Jerss.040116

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

BPJPH. (2025). *1 Tahun BPJPH Sebagai LPNK, Produk Bersertifikat Halal Tembus 9,8 Juta*. Https://Bpjph.Halal.Go.Id/Detail/1-Tahun-Bpjph-Produk-Bersertifikat-Halal-Tembus-9-8-Juta

BPS. (2025). *Berita Resmi Statistik: Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2025* (Issue No. 74/08/Th. XXVII).

Dinarstandard. (2025). *State Of The Global Islamic Economy 2025*. USA Registered Business Strategy Insights Inc. Https://Www.Dinarstandard.Com/Insights/Sgier-2024-25

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.

Faridah, H. D. (2019). SERTIFIKASI HALAL DI INDONESIA : SEJARAH, PERKEMBANGAN, DAN IMPLEMENTASI. *Journal Of Halal Product And Research*, *2*(2), 68–78.

Hair, Joseph F., J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third Edit). SAGE Publications, Inc.

Harmoko, I. (2022). OPTIMALISASI INDUSTRI HALAL DI INDONESIA MELALUI PENDEKATAN STRATEGIS DISTINCTIVE COMPETENCE. *Reinforce: Journal Of Sharia Management*, *1*(2), 105–121.

Insights, F. B. (2025). *Fast Food Market Size, Industry Share & COVID-19 Impact Analysis, By Product Type (Burger & Sandwich, Pizza & Pasta, Asian & Latin American Food, And Others), Service Type (On-Premise And Delivery & Take Away), And Regional Forecast, 2026-2034*. Https://Www.Fortunebusinessinsights.Com/Fast-Food-Market-106482

Kamila, T. P., Masyhuri, Julaihah, U., & Ekowati, V. M. (2025). Pengaruh Literasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Indonesia: Studi Pada Gen Z Di Kota Malang. *SYARIKAT : Jurnal Rumpun*

Ekonomi Syariah, *8*(2), 375–386.
Kankaraš, M., & Capecchi, S. (2025). Neither Agree Nor Disagree: Use And Misuse Of The Neutral Response Category In Likert-Type Scales. *METRON*, *83*(1), 111–140. Https://Doi.Org/10.1007/S40300-024-00276-5
Kemendagri, D. D. (2026). *Satu Data Seribu Wajah, Kemendagri Ungkap Keragaman Indonesia Lewat Data Kependudukan*. Https://Dukcapil.Kemendagri.Go.Id/Blog/Read/Satu-Data-Seribu-Wajah-Kemendagri-Ungkap-Keragaman-Indonesia-Lewat-Data-Kependudukan
Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th Ed.). Erlangga.
Manurung, J. S. A., Isaskar, R., Aprilia, A., & Pratiwi, D. E. (2025). The Effect Of Belief, Halal Certification, And Food Safety On The Decision To Purchase Halal Food Products. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, *15*(1), 267. Https://Doi.Org/10.22441/Jurnal_Mix.2025.V15i1.016
Nusran, M., Nasution, E. N., Prayitno, M. A., & Sudarmanto, E. (2023). Halal Certification In The Digital Age : Leveraging Online Platforms For Enhanced Transparency And Accessibility. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, *2*(01), 105–115.
Prasetyo, S., & Kamil, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Wingstop Margonda Depok. *Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif*, *2*(3), 191–199. Https://Doi.Org/10.61132/Jubikin.V2i3.887
Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2024). An Extensive Effect Of Religiosity On The Purchasing Decisions Of Halal Products. *PSU Research Review*, *8*(3), 898–919. Https://Doi.Org/10.1108/PRR-07-2022-0093
Rejeb, A., Rejeb, K., Zailani, S., Treiblmaier, H., & Hand, K. J. (2021). Internet Of Things Integrating The Internet Of Things In The Halal Food Supply Chain : A Systematic Literature Review And Research Agenda. *Internet Of Things*, *13*(2021), 100361. Https://Doi.Org/10.1016/J.Iot.2021.100361
Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect Of Halal Certification And Halal Awareness Through Interest In Decisions On Buying Halal Food Products. *Journal Of Islamic Economics, Finance And Banking*, *3*(1), 64–79.
Sholihin, R. (2024). KONSEP HALAL DAN HARAM (PERSPEKTIF HUKUM DAN PENDIDIKAN). *Journal Of Islamic And Law Studies*, *8*(1), 1–8. Https://Doi.Org/10.18592/Jils.V4i1.Xxxx
Sofyan, S., Sofyan, A. S., Syamsu, N., & Mansyur, A. (2023). Investigating The Effect Of Halal Awareness On Purchase Decision For Halal Products In Indonesia: A Metadata Analysis. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *10*(2). Https://Doi.Org/10.1905/Iqtishadia.V10i2.10388
Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (2nd Ed.). Alfabeta.
Susanti, P., & Khajar, I. (2025). Pengaruh Halal Awareness, Halal Logo, Attitude Towards Halal Food, Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening Pada Produk UMKM Kota Semarang. *QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, *3*(3), 1359–1371. Https://Doi.Org/10.61104/Jq.V3i3.2042
Susanty, A., Puspitasari, N. B., Jie, F., Akhsan, F. A., & Jati, S. (2025). Consumer Acceptance Of Halal Food Traceability Systems: A Novel Integrated Approach Using Modified UTAUT And Delone & Mclean Models To Promote Sustainable Food Supply Chain Practices. *Cleaner Logistics And Supply Chain*, *15*(May), 100226. Https://Doi.Org/10.1016/J.Clscn.2025.100226
Triansyah, F. A. (2023). FOCUS RESEARCH ON HALAL FOOD MARKETING. *Journal Of Management And Islamic Finance*, *3*(1), 121–131. Https://Doi.Org/10.22515/Jmif.V3i1.6634
Wingstop Inc. (2025). *Wingstop Opens 3,000th Restaurant, Showcasing Strength In Development*. Https://Ir.Wingstop.Com/Wingstop-Opens-3000th-Restaurant-Showcasing-Strength-In-Development

Zahra, N. A., & Anggraini, I. K. (2023). PENGARUH HALAL AWARENESS, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOBER MIE SETAN DI SURABAYA. *Islamic Economics And Finance In Focus*, *2*(2), 287–299. Https://Doi.Org/10.21776/Ieff. 2023.02.02.10

Zulfakar, M. H., Anuar, M. M., & Talib, M. S. A. (2014). Conceptual Framework On Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, *121*, 58–67. Https://Doi.Org/10.1016/J.Sbspro.2014.01.1108