

PENGARUH *HALAL AWARENESS*, RELIGIUSITAS, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP PREFERENSI GENERASI Z MUSLIM DI SUSHI HIRO JAKARTA

Fadya Dwie Oktavia¹, dan Ach. Bakhrul Muchtasib²

¹ Program Studi Keuangan & Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

² Program Studi Keuangan & Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

¹E-mail: fadya.dwie.oktavia.ak21@mhsw.pnj.ac.id

²E-mail: bakhrul.muchtasib@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness*, religiusitas, dan *lifestyle* terhadap preferensi Generasi Z Muslim dalam membeli makanan di restoran sushi non-klaim halal di Jakarta. Sushi sebagai makanan Jepang populer memiliki potensi pasar besar di Indonesia, meskipun sebagian restoran seperti Sushi Hiro belum bersertifikat halal. Hal ini menimbulkan dilema bagi konsumen Muslim, khususnya Generasi Z yang dinilai sebagai generasi digital yang mengikuti tren global tetapi juga memiliki kesadaran spiritual. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh, sedangkan religiusitas dan *lifestyle* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap preferensi pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku industri kuliner dan regulator untuk meningkatkan edukasi halal serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan nilai-nilai Islam.

Kata Kunci: *Halal awareness, religiusitas, lifestyle, generasi Z, preferensi pembelian*

Abstract

This study aims to analyze the influence of halal awareness, religiosity, and lifestyle on the purchasing preferences of Muslim Generation Z in choosing food from non-halal-certified sushi restaurants in Jakarta. Sushi, as a popular Japanese cuisine, holds significant market potential in Indonesia. However, some restaurants, such as Sushi Hiro, have not obtained halal certification, creating a dilemma for Muslim consumers, especially Generation Z, who are known as a digital-savvy generation that follows global trends while also possessing spiritual awareness. This research employs a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through the distribution of questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that halal awareness does not have a significant influence, whereas religiosity and lifestyle positively and significantly affect purchasing preferences. These results offer important implications for culinary industry stakeholders and regulators to enhance halal education and align marketing strategies with Islamic values.

Keywords: *Halal awareness, religiosity, lifestyle, generation Z, purchasing preference*

1. Pendahuluan

Globalisasi dan digitalisasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia, termasuk di sektor kuliner. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, subsektor kuliner menyumbang lebih dari 40% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif Indonesia Kemenparekraf/Baparekraf RI (2023). Tren ini diperkuat oleh dominasi Generasi Z, yakni kelompok usia 17–28 tahun yang dikenal aktif secara digital dan memiliki preferensi konsumsi yang dinamis serta global Annisa et al. (2025).

Salah satu jenis makanan yang digemari oleh Generasi Z adalah masakan Jepang seperti sushi, yang kini semakin mudah diakses melalui restoran Jepang di Jakarta, termasuk Sushi Hiro. Meskipun demikian, tidak semua restoran Jepang di Indonesia telah mengantongi sertifikasi halal. Berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang diperkuat oleh Peraturan Pemerintah No. 39 Tahun 2021, seluruh produk makanan dan minuman yang beredar di Indonesia diwajibkan memiliki sertifikat halal, dengan batas akhir pemenuhan kewajiban tersebut pada 18 Oktober 2024 BPJPH (2024).

Sushi Hiro, sebagai salah satu restoran Jepang terpopuler di Jakarta, belum memiliki sertifikasi halal karena menggunakan bahan seperti *mirin*, yang merupakan jenis sake manis dan mengandung alkohol, sehingga tidak sesuai dengan prinsip halal menurut syariat Islam Durrotul et al. (2019), LPPOM MUI (2018). Fenomena ini menciptakan dilema bagi Generasi Z Muslim yang cenderung mengikuti tren global namun juga memiliki kesadaran spiritual. Di satu sisi, tumbuhnya kesadaran terhadap pentingnya kehalalan produk mencerminkan tanggung jawab konsumen Muslim dalam menjaga prinsip syariat, sementara di sisi lain gaya hidup hedonis, *fear of missing out (FOMO)*, dan eksistensi di media sosial mendorong konsumsi tanpa mempertimbangkan kehalalan Asrun & Gunawan (2024), Kaur (2022).

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang bervariasi terkait faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Iqbal & Kusumawardhani (2023) menemukan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Juliana (2022) dan Mukuan et al. (2023) menyatakan bahwa kesadaran halal dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Meliani et al. (2021) menyimpulkan bahwa religiusitas tidak memberikan pengaruh signifikan, bertentangan dengan hasil penelitian Aula & Anwar (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Variasi temuan ini menunjukkan adanya *research gap* yang penting untuk ditelusuri lebih lanjut, khususnya dalam konteks pembelian makanan di restoran non-klaim halal di Jakarta.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness*, religiusitas, dan *lifestyle* terhadap preferensi pembelian Generasi Z Muslim terhadap makanan di restoran sushi non-klaim halal, dengan objek penelitian pada restoran Sushi Hiro di Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi kajian perilaku konsumen Muslim dalam konteks halal *lifestyle* serta implikasi praktis bagi pelaku industri kuliner dan pemangku kebijakan dalam menyusun strategi pemasaran yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan kesenjangan hasil temuan dalam penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana *halal awareness*, religiusitas, dan *lifestyle* berpengaruh terhadap preferensi pembelian makanan oleh konsumen Muslim dari kalangan Generasi Z di restoran Jepang yang belum memiliki klaim halal, khususnya Sushi Hiro di Jakarta. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam tiga pertanyaan utama:

1. Apakah *halal awareness* dapat memengaruhi preferensi Generasi Z Muslim dalam membeli makanan di restoran sushi non-klaim halal seperti Sushi Hiro?
2. Apakah religiusitas dapat memengaruhi preferensi Generasi Z Muslim dalam membeli makanan di restoran sushi non-klaim halal seperti Sushi Hiro?
3. Apakah *lifestyle* dapat memengaruhi preferensi Generasi Z Muslim dalam membeli makanan di restoran sushi non-klaim halal seperti Sushi Hiro?

Untuk membatasi ruang lingkup, penelitian ini difokuskan pada Generasi Z Muslim yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah Jakarta dan pernah membeli makanan di restoran Sushi Hiro di wilayah atau cabang Jakarta. Pemilihan objek ini berdasarkan fakta bahwa Sushi Hiro merupakan salah satu restoran Jepang paling populer di Jakarta, meskipun belum memiliki sertifikasi halal. Sementara itu, Generasi Z dipilih karena dikenal memiliki karakteristik konsumsi yang dinamis, mengikuti tren global, namun tetap memiliki kesadaran spiritual dan religiusitas yang cukup tinggi Kaur (2022). Selain itu, kota Jakarta dipilih karena memiliki tingkat paparan budaya global yang tinggi sehingga relevan untuk mengkaji preferensi pembelian dalam konteks makanan non-klaim halal Firdaus (2023).

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur mengenai perilaku konsumen Muslim dalam konteks kuliner kontemporer, khususnya pada restoran yang belum tersertifikasi halal. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menguji tiga variabel utama secara simultan, *halal awareness*, religiusitas, dan *lifestyle* terhadap preferensi pembelian. Penelitian ini juga menjawab *research gap* yang ditunjukkan oleh variasi hasil penelitian terdahulu Juliana (2022), Iqbal & Kusumawardhani (2023), Iqbal & Kusumawardhani, 2023; Putri, (2023), yang umumnya membahas hanya sebagian dari variabel-variabel tersebut dalam konteks produk halal konvensional.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku industri kuliner dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap nilai-nilai Islam dan gaya hidup Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan masukan kepada pemerintah dan lembaga sertifikasi halal seperti BPJPH dan LPPOM MUI untuk meningkatkan efektivitas edukasi halal secara digital menjelang penerapan penuh UU Jaminan Produk Halal pada 18 Oktober 2024 BPJPH, (2024). Mengingat Generasi Z sangat dipengaruhi oleh media sosial, *fear of missing out*, dan eksistensi digital, maka strategi komunikasi halal perlu dirancang lebih kontekstual.

Dalam konteks perkembangan penelitian terdahulu, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen Muslim dengan menyoroti dinamika preferensi pembelian di restoran non-klaim halal, suatu topik yang masih jarang dieksplorasi. Penelitian ini juga menekankan pada pergeseran perilaku konsumen di era digital, di mana akses informasi terbatas dan keputusan pembelian tidak selalu berbasis pada pertimbangan halal secara eksplisit Nur Andina et al. (2024), Masruroh et al. (2022). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam pengembangan ilmu pemasaran Islam serta menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang ekonomi digital syariah.

2. Metode Penelitian

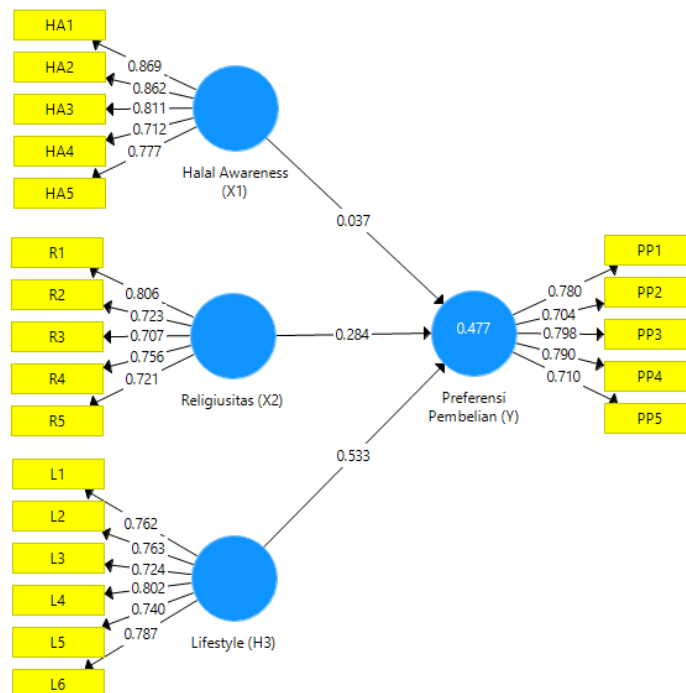
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* (X1), religiusitas (X2), dan *lifestyle* (X3) terhadap preferensi pembelian (Y) makanan pada restoran sushi non-klaim halal (Sushi Hiro) oleh Generasi Z Muslim di Jakarta. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif deskriptif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan menjelaskan hubungan antar variabel dan menganalisis data secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z Muslim berusia 17 hingga 28 tahun yang berdomisili di Jakarta dan pernah berkunjung ke restoran Sushi Hiro di wilayah atau cabang Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang memenuhi kriteria. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online* melalui Google Form, dengan menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* yang diolah melalui software SmartPLS 3.0. Analisis data mencakup pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel laten. Selain itu, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis. Model analisis ini mengacu pada pedoman dari Ghozali (2018), yang menyatakan bahwa SEM-PLS cocok digunakan untuk penelitian eksplanatif dengan jumlah sampel yang relatif kecil dan model kompleks dengan banyak konstruk laten.

3. Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness*, religiusitas, dan *lifestyle* terhadap preferensi pembelian makanan oleh Generasi Z Muslim di restoran sushi non-klaim halal (Sushi Hiro) di Jakarta. Proses analisis data dilakukan melalui pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* menggunakan software SmartPLS 3.0. Tahap awal dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas pada *pre-test* menggunakan 30 responden. Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk semua variabel juga melebihi 0,70, yang berarti instrumen penelitian memiliki konsistensi yang tinggi dan dapat dinyatakan andal.

Uji *outer model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator. Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator dalam penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator valid secara konvergen. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk semua variabel juga berada di atas 0,50, memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing konstruk melebihi angka 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik, konsisten, dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk masing-masing.



Gambar 3.1 Hasil olah data pada SmartPLS 3.0
Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3.0 (2025)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah evaluasi *inner model* untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel laten. Nilai R-Square (R^2) untuk variabel preferensi pembelian sebesar 0,477, yang menunjukkan bahwa 47,7% variasi dalam preferensi pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *halal awareness*, religiusitas, dan *lifestyle*. Sementara itu, sisanya 52,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Keterangan	R Square	R Square Adjusted
Preferensi Pembelian (Y)	0,477	0,460

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3.0 (2025)

Uji hipotesis dilakukan melalui analisis *path coefficient*, t-statistic, dan p-value menggunakan metode bootstrapping. Hasilnya sebagai berikut:

1. *Halal awareness* (X1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap preferensi pembelian (Y), dengan nilai koefisien 0,037, t-statistic 0,380, dan p-value 0,704 > 0,05.
2. Religiusitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian, dengan nilai koefisien 0,280, t-statistic 2,111, dan p-value 0,035 < 0,05.
3. *Lifestyle* (X3) merupakan variabel yang paling dominan, dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian, ditunjukkan oleh koefisien 0,533, t-statistic 5,764, dan p-value 0,000 < 0,05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi preferensi pembelian makanan oleh Generasi Z Muslim di restoran non-klaim halal, disusul oleh religiusitas, sementara *halal awareness* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumsi dalam kelompok generasi muda urban seperti Generasi Z tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan nilai religius formal, melainkan lebih dipengaruhi oleh bagaimana suatu produk atau layanan sesuai dengan pola hidup mereka. Gaya hidup Generasi Z yang cenderung menekankan aspek estetika, kenyamanan, serta pengalaman makan yang menyenangkan di tempat populer, menjadi pertimbangan utama dalam memilih restoran, bahkan ketika status kehalalan

produk tidak secara jelas dicantumkan atau dikomunikasikan. Mereka juga sangat dipengaruhi oleh tren media sosial, keinginan untuk tampil eksis, serta faktor emosional dalam menikmati makanan sebagai bagian dari identitas sosial dan personal. Ini menjelaskan mengapa *lifestyle* menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat dalam penelitian ini.

Sementara itu, religiusitas tetap menunjukkan peran penting dalam membentuk preferensi pembelian. Generasi Z yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memilih makanan, dan mempertimbangkan nilai-nilai syariah sebagai panduan konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan tetap relevan, meskipun tidak selalu menjadi faktor tunggal dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, halal awareness, meskipun secara teoritis penting, tidak terbukti secara statistik memengaruhi preferensi pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti asumsi bahwa restoran tertentu sudah “diasumsikan aman,” kurangnya informasi yang tersedia, atau pergeseran fokus konsumen dari label halal ke aspek gaya hidup dan citra restoran. Dengan kata lain, meskipun kesadaran akan kehalalan penting secara nilai, tidak semua konsumen Generasi Z menerapkannya secara konsisten dalam praktik konsumsi sehari-hari, terutama dalam konteks kuliner modern dan kekinian.

Secara keseluruhan, hasil ini memberikan gambaran bahwa dalam menghadapi konsumen Muslim dari Generasi Z, pelaku industri kuliner tidak cukup hanya menekankan aspek kehalalan, tetapi juga perlu memperhatikan gaya hidup, selera visual, dan nilai-nilai sosial yang relevan dengan karakteristik generasi ini. Bagi regulator halal, temuan ini juga menjadi masukan penting untuk menyusun strategi edukasi halal yang lebih kontekstual dan responsif terhadap dinamika perilaku konsumen digital.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Preferensi Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian makanan di restoran sushi non-klaim halal, dengan nilai koefisien sebesar 0,037 dan p-value $0,704 > 0,05$. Hal ini sejalan dengan temuan Iqbal & Kusumawardhani (2023), serta Saputra et al. (2023), yang menyatakan bahwa kesadaran halal tidak memengaruhi keputusan pembelian produk halal. Perbedaan hasil di berbagai penelitian, seperti yang dikemukakan oleh Rumnah et al. (2022), Sudigdo (2018), dan Nur Andina et al. (2024), menunjukkan bahwa pengaruh *halal awareness* sangat bergantung pada kategori produk, segmen konsumen, dan lokasi penelitian. Di Jakarta, sebagai kota dengan paparan budaya global yang tinggi, Generasi Z cenderung lebih dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup dibanding aspek kehalalan Firdaus (2023), Amalia & Rozza (2022). Selain itu, adanya *fenomena fear of missing out (FoMO)* serta dominasi media sosial turut memengaruhi preferensi konsumsi mereka.

Menurut Ahmad et al. (2024) kesadaran halal tidak hanya terbatas pada pemahaman teknis mengenai kehalalan suatu produk, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab spiritual individu dalam mengamalkan ajaran agama. Dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa konsep halal telah mengalami perluasan makna, dari isu keagamaan menjadi perhatian global yang mencakup aspek kesehatan, keamanan, dan perlindungan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya gaya hidup halal di tingkat internasional.

3.2.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Preferensi Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian makanan di restoran sushi non-klaim halal, dengan nilai koefisien sebesar 0,284 dan p-value $0,012 < 0,05$. Temuan ini konsisten dengan penelitian Iqbal & Kusumawardhani (2023) yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Meski demikian, penelitian Aulianda et al. (2019) menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, pengetahuan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding religiusitas terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya nilai-nilai keagamaan tidak selalu secara langsung diterjemahkan ke dalam perilaku konsumsi, terutama jika individu mengalami keterbatasan informasi atau berada dalam tekanan lingkungan sosial. Dengan demikian, religiusitas tetap menjadi faktor penting, namun pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada konteks dan kondisi konsumen.

Beberapa penelitian, seperti oleh Susanti & Fithrayudi Triatmaja (2023) serta Fachri & Zulaikah (2024), menunjukkan bahwa unsur-unsur keagamaan dan simbol-simbol Islam, tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen, terutama di era digital, lebih dipengaruhi oleh aspek praktis seperti harga, kualitas, citra merek, dan promosi melalui media sosial. Meskipun nilai keagamaan tetap dipertimbangkan, pengaruhnya tidak selalu dominan dalam menentukan pilihan.

3.2.3. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Preferensi Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian makanan di restoran sushi non-klaim halal, dengan nilai koefisien sebesar 0,533 dan p-value $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup memiliki peran dominan dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z Muslim, terutama dalam konteks konsumsi kuliner yang berkaitan dengan tren, kenyamanan, dan pengalaman bersantap. Hasil ini sejalan dengan penelitian Asrun & Gunawan (2024), serta Andriyanty & Yunaz (2020), yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi muda. Dukungan tambahan datang dari indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *lifestyle*, yaitu ketertarikan responden terhadap suasana restoran yang estetik dan nyaman, yang menunjukkan pentingnya nilai simbolik dan emosional dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, aspek gaya hidup seringkali menjadi pertimbangan utama dalam memilih tempat makan, bahkan ketika status kehalalan belum diklaim secara resmi.

Menurut Septiana Wulansari & Nugraheni (2020), gaya hidup dapat diukur melalui dimensi *Interests* dalam model AIO (*Activities, Interests, Opinions*), yang mencerminkan minat individu terhadap hal-hal yang menyenangkan dan memiliki nilai emosional, seperti suasana tempat yang estetik. Dengan demikian, preferensi terhadap restoran dengan suasana yang nyaman dan estetik tidak hanya mencerminkan kebutuhan fungsional (untuk makan), tetapi juga menunjukkan aspek simbolik dan emosional yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih restoran.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini memberikan beberapa temuan penting mengenai pengaruh *halal awareness*, religiusitas, dan *lifestyle* terhadap preferensi pembelian makanan oleh Generasi Z Muslim di restoran sushi non-klaim halal, khususnya Sushi Hiro di Jakarta. Pertama, *halal awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden memahami pentingnya mengonsumsi makanan halal, kesadaran tersebut belum sepenuhnya diterapkan dalam perilaku pembelian. Artinya, pengetahuan atau kesadaran mengenai kehalalan belum menjadi faktor dominan dalam menentukan preferensi konsumen Muslim. Kedua, religiusitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian. Semakin tinggi tingkat religiusitas individu, semakin besar kecenderungan untuk mempertimbangkan nilai-nilai keagamaan, termasuk kehalalan produk, dalam pengambilan keputusan konsumsi. Ini menunjukkan bahwa religiusitas memainkan peran penting sebagai landasan psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian makanan pada konsumen Muslim, bahkan di restoran yang belum memiliki sertifikasi halal. Ketiga, *lifestyle* atau gaya hidup memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap preferensi pembelian makanan di Sushi Hiro. Gaya hidup Generasi Z yang mengutamakan kenyamanan, estetika, serta pengalaman bersantap yang menyenangkan mendorong keputusan pembelian, bahkan ketika kehalalan produk belum sepenuhnya terjamin. Kesesuaian antara produk dan gaya hidup menjadi pertimbangan utama dalam proses konsumsi oleh kelompok ini. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa preferensi pembelian Generasi Z Muslim terhadap restoran non-klaim halal dipengaruhi oleh kombinasi nilai-nilai religius dan preferensi gaya hidup. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku industri kuliner dan regulator halal untuk tidak hanya fokus pada sertifikasi produk, tetapi juga memperhatikan aspek gaya hidup dan nilai spiritual konsumen muda dalam menyusun strategi pemasaran dan edukasi halal yang lebih efektif.

Daftar Pustaka

- Ahmad, I., Truna, D. S., & Gibson, A. (2024). Global halal lifestyle : transformasi spiritual concern kepada healthy and quality concern dalam agama digital. <https://doi.org/10.31506/JRK.V15i1.29130>
- Amalia, R., & Rozza, S. (2022). Analisis pengaruh halal awareness, religiusitas, gaya hidup, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal.
- Andriyanty, R., & Yunaz, H. (2020). Model gaya hidup konsumen dalam memilih produk makanan dalam negeri. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 82–95. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.4024>
- Annisa, M., Shafitri, O., Wahyu Ramadhani, A., Wirayuda, F., & Akhiruddin Siregar, P. (2025). Pengaruh implementasi etika bisnis syariah terhadap keputusan gen z dalam pembelian produk makanan viral di sosmed. *JMA*, 3(1), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>

- Asrun, N. A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi z di kota medan dengan literasi keuangan sebagai media intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 173–186. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.205>
- Aula, I., & Anwar, A. Z. (2024). Pengaruh religiusitas, literasi halal, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada masyarakat di jawa tengah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 09(02). <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1811>
- Aulianda, R., Dianah, A., Kunci, K., & Pengetahuan Keputusan Membeli, R. (2019). Analisis pengaruh religiositas dan pengetahuan terhadap keputusan Membeli produk halal (studi pada masyarakat desa meunasah baro aceh besar). *Prodi Ekonomi Syariah*, 3(2), 1–10.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2024, November 22). Kepala BPJPH: Sertifikasi Halal untuk Lindungi UMK dari Serbuan Produk Halal Luar Negeri.
- Durrotul, H., Riset, F. P., Pengembangan, D., & Halal, P. (2019). Sertifikasi halal di indonesia: sejarah, perkembangan, dan implementasi halal certification in indonesia; history, development, and implementation. In *Journal of halal product and research*. In *Journal of Halal Product and Research*.
- Fachri, A., & Zulaikah. (2024). Pengaruh pendapatan, gaya hidup, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam.
- Firdaus. (2023). Implikasi sertifikat halal dalam manajemen bisnis industri makanan dan minuman. *At-Tawazun : Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1). <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i1.305>
- Iqbal, M., & Kusumawardhani, D. (2023). Pengaruh kesadaran halal, religiusitas, dan pengetahuan produk halal mahasiswa muslim dalam melakukan pembelian makanan secara online. In *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 07).
- Juliana Juliana, M. W. R. R. A. A.-A. R. M. (2022). Halal awareness : pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen shopee dengan religiositas sebagai variabel moderasi.
- Kaur, H. (2022). Understanding generation z: their lifestyle and consumption patterns. 35(3), 123–134.
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2023). Kemenparekraf kenalkan kuliner khas indonesia pada para pemuda australia peserta aiyep.
- LPPOM MUI. (2018). Mirin Halal atau Haram ? Halalmui.Org.
- Masruroh, B., Fitriani, E., Uin, R., & Tulungagung, A. R. (2022). Pengaruh citra merek, kesadaran, sertifikasi, dan bahan baku halal terhadap minat beli produk halal: studi pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. 3, 868.
- Meliani, A., Kosim, A. M., Hakiem, H., Ibn, U., & Bogor, K. (2021). Pengaruh religiusitas, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di marketplace. 4(2), 174.
- Mukuan, D. D. S., Tendeau, V. S., & Tampi, J. R. E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square. 4(1), 2023.
- Nur Andina, A., Pinilih, M., Dwi Tian Azzahra, M., & Rashif. (2024). Kesadaran halal sebagai mediasi antara bahan baku produksi, sertifikat halal, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan di purwokerto.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif.
- Rumnah, Hamidah, & Marsiah. (2022). Makanan dan minuman yang baik dan halal menurut islam.
- Saputra, M., Lislindawati, Y., & Wahyuningsih, Y. (2023). Customer perspective on purchase decision halal products. In *Universitas Putera Batam* (Vol. 11, Issue 1).
- Septiana Wulansari, A., & Nugraheni, S. (2020). Faktor gaya hidup dan perilaku keuangan yang mempengaruhi pemilihan tujuan wisata ke jepang. *Ekonomi Dan Bisnis*, 7, 101–120. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i2.1263>
- Sudigdo, A. (2018). Dampak fasilitas ibadah, makanan halal, dan moralitas islam terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi citra destinasi wisata.
- Susanti, L., & Fithrayudi Triatmaja, M. (2023). Pengaruh religiusitas dan green consciousness terhadap keputusan pembelian sabun cuci green wash.