

Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Halal, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Steak Moen-Moen di Kota Depok

Hamidah¹⁾, Abdi Triyanto²⁾, Mustafa Kamal³⁾

¹⁾Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; hamidahstory30@gmail.com

²⁾ Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; abdi.triyanto@sebi.ac.id

³⁾ Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; mustafasebi@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the effect of lifestyle, halal awareness, and word of mouth on purchasing decisions for moen-moen steak in Depok city, using primary data with questionnaires distributed to Muslim communities aged ≥ 17 years who have bought and consumed moen-moen steak products at Depok city branches. The sampling technique used non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach. Respondents in this study totaled 115 respondents. The data analysis technique uses the SEM-PLS method with the help of SmartPLS 4.1.0.8 software. The results of this research state that partially halal awareness and word of mouth have a significant positive effect on purchasing decisions, while lifestyle has no significant positive effect on purchasing decisions. Lifestyle, halal awareness, and word of mouth together (simultaneously) have a significant positive effect on purchasing decisions for Moen-Moen Steak in Depok city.

Keywords: *Lifestyle; Halal Awareness; Word of Mouth; Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kesadaran halal, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian steak moen-moen di kota Depok, menggunakan data primer dengan kuesioner yang disebar kepada masyarakat Muslim berusia ≥ 17 tahun yang pernah membeli dan mengonsumsi produk steak moen-moen di cabang kota Depok. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Responden dalam penelitian ini berjumlah 115 responden. Teknik analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS 4.1.0.8. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial kesadaran halal dan word of mouth berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup, kesadaran halal, dan word of mouth secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian Steak Moen-Moen di kota Depok.

Kata Kunci: *Gaya Hidup; Kesadaran Halal; Word of Mouth; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin pesat mendorong perubahan gaya hidup, pola pikir, dan perilaku konsumen di Indonesia, terutama dalam bidang kuliner. Hal ini terlihat dari munculnya berbagai jenis kuliner baru di dunia kuliner Indonesia. Kecanggihan teknologi masa kini menuntut para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menyesuaikan dengan selera konsumen serta mengikuti tren yang berkembang. Para pebisnis kuliner dituntut untuk menciptakan inovasi dalam berbagai jenis makanan agar tetap kompetitif dan bertahan di pasar. Selain itu, menjaga kualitas produk menjadi penting agar produk mereka terus diingat oleh konsumen (Cahyani et al., 2022).

Pesatnya perkembangan di bidang kuliner mendorong para pelaku bisnis untuk lebih jeli dalam memanfaatkan setiap peluang yang ada agar dapat bersaing dengan para kompetitor. Selain itu, keragaman rasa dan jenis kuliner di Indonesia memungkinkan para pengusaha untuk menginovasi produk yang sudah ada (Cahyani et al., 2022). Industri kuliner di Indonesia juga semakin banyak mengadopsi olahan makanan internasional, karena masyarakat Indonesia cenderung terbuka terhadap budaya asing, termasuk dalam hal kuliner (Rahmawati, 2020).

Varian produk makanan dan minuman yang semakin beragam mendorong konsumen Muslim untuk lebih selektif dalam memilih produk yang terjamin kehalalannya, guna memastikan konsumsi yang baik. Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy (SGIE)*, Indonesia menempati peringkat kedua dunia dalam kategori makanan halal (Kemenag, 2022b). Dengan persentase penduduk Muslim mencapai 86,93% (Dukcapil, 2021), angka ini sejalan dengan peningkatan jumlah produk bersertifikat halal yang tercatat sebanyak 749.971 selama periode 2019-2022 (Kemenag, 2022a). Namun, meskipun jumlah penduduk Muslim dan produk halal terus meningkat, hal ini belum sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumsi masyarakat Muslim yang lebih teliti dalam memastikan kehalalan suatu produk. Kewajiban dalam mengonsumsi makanan halal terdapat pada Al-Qur'an Surat Al-Maidah (5) ayat 88:

Artinya: "Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya". (Q.S. Al-Maidah (5): 88)

Pada kenyataannya, masih banyak masyarakat yang sering mengunjungi restoran yang belum memiliki sertifikat halal. Selain itu, gaya hidup masyarakat yang lebih mengutamakan rasa, daya tarik, dan keinginan tanpa memprioritaskan kebutuhan juga menjadi faktor utama. Pola hidup konsumtif dan berlebihan juga sering dijumpai (Nurfajrina et al., 2021), ditambah dengan pemilihan produk yang kurang mempertimbangkan manfaatnya. Kualitas produk sering kali dinilai hanya berdasarkan karakteristik dan spesifikasinya. Dengan demikian, ada beberapa

faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk (Riski et al., 2019).

Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Salah satu bagian dari proses pemasaran adalah komunikasi. Komunikasi tersebut dilakukan secara komunikasi lisan dengan orang lain karena setiap harinya seseorang berbicara, bertukar pikiran, bertukar informasi, dan saling memberikan pendapat. Proses komunikasi tersebut merupakan sifat dari manusia yang ingin bersosialisasi dengan orang lain (Varidah et al., 2022).

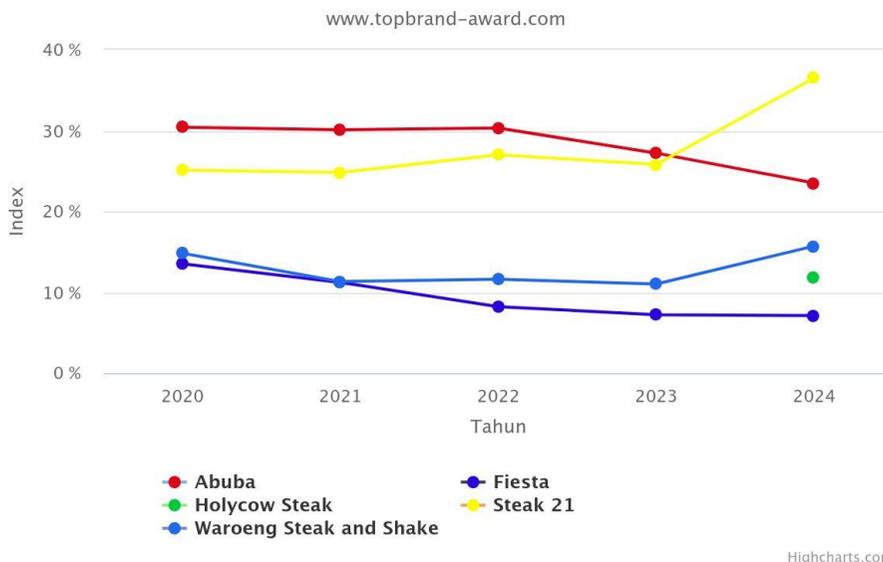
Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa *word of mouth communication* (WOM) merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2016). *Word of Mouth* dapat berdampak positif dan negatif dalam benak konsumen. *Word of mouth* positif terjadi ketika konsumen memberikan respon yang baik terhadap suatu produk atau jasa dan ketika mereka merespon tidak baik atau merespon negatif maka menjadi *word of mouth* yang negatif menurut Buttle dalam (Hossain et al., 2017).

Menurut Kotler dalam Pamungkas (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber informasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pencarian informasi dan evaluasi merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum konsumen melakukan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk maupun jasa (Pamungkas, 2017).

Jawa Barat merupakan provinsi penyumbang penduduk muslim terbanyak kedua di Indonesia. Berdasarkan data Dukcapil sebanyak 48.029.215 penduduk Jawa Barat menganut agama islam di tahun 2022 (Satudata.kemenag.go.id, 2022). Kota Depok sendiri memiliki jumlah penduduk berdasarkan BPS (2022) sebanyak 2.123.349 jiwa dan berdasarkan BNBA Disdukcapil (2022) sebanyak 1.920.182 jiwa. Fenomena ini dapat diamati dari pertumbuhan bisnis kuliner yang meningkat di kota Depok. Data menunjukkan bahwa jumlah rumah makan atau restoran di kota Depok terus meningkat dari tahun 2020 hingga 2022, mencerminkan intensifikasi persaingan bisnis kuliner di kota tersebut (Jabar.bps.go.id, 2022).

Restoran *western food* menjadi salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat. Di kota Depok banyak bermunculan berbagai restoran *western food* khususnya restoran steak diantaranya: Abuba, Holycow *Steak*, Waroeng *Steak and Shake*, Fiesta, *Steak 21*, dan *Steak Moen-Moen*. Kehadiran berbagai restoran *steak* menciptakan persaingan yang ketat untuk menarik pelanggan dan memastikan kelangsungan bisnis. Berdasarkan survei *Top Brand Award* dalam 5 tahun terakhir, kategori restoran *steak* menunjukkan hasil sebagai berikut (Topbrand-award.com, 2024):

Gambar 1.1 Top Brand Award Subkategori Restoran Steak
Subkategori: RESTORAN STEAK



Sumber : (Topbrand-award.com, 2024)

Berdasarkan gambar 1.1, menunjukkan bahwa *Steak Moen-Moen* tidak termasuk dalam subkategori restoran steak *Top Brand Award* pada tahun 2020-2024 menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih untuk memutuskan pembelian pada produk dari restoran *steak* lain seperti *Abuba*, *Holycow Steak*, *Waroeng Steak and Shake* daripada restoran *Steak Moen-Moen* (Topbrand-award.com, 2024).

Fenomena ini bisa terjadi karena berbagai faktor, diantaranya: gaya hidup, kesadaran halal, dan *word of mouth*. Di kota Depok terdapat 12 outlet *Steak Moen-Moen* diantaranya berlokasi di: *Detos Foodcourt*, *Detos Lg*, *Kukusan*, *D'Mall Foodcourt*, *ITC Foodcourt*, *Stadela Kartini*, *Ruko Merdeka Depok 2*, *Ruko Bahagia Raya Sukmajaya*, *New Nusantara*, *Pesona*, *Sawangan*, dan *Cilodong*. Jam buka *Steak Moen-Moen* setiap hari adalah pukul 11.00 - 21.00 WIB, kecuali untuk restoran yang berlokasi di mal, karena jadwal bukanya mengikuti jadwal buka mall (Aulia & Wahjono, 2022).

Dalam penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan temuan (*research gap*) antara variabel gaya hidup, kesadaran halal, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Nuha & Anwar, 2024) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Kristina et al., 2021) menemukan sebaliknya. Dalam penelitian (Fuadah & Maski, 2024) menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Hervina et al., 2021) menemukan sebaliknya. Dalam penelitian (Varidah et al., 2022) menyatakan bahwa

word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Larasati & Chasanah, 2022) menemukan sebaliknya.

Berdasarkan fenomena tidak masuknya *Steak Moen-Moen* dalam *Top Brand Award* subkategori steak pada 5 tahun terakhir walaupun faktanya *outlet* yang ada bertambah banyak sampai saat ini dan perbedaan temuan (*research gap*) yang telah dipaparkan diatas maka menarik untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Halal, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Steak Moen-Moen* di Kota Depok.

KAJIAN LITERATUR

Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang dianggap penting (minat), serta pandangan individu tentang diri sendiri dan lingkungannya (opini) (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ekonomi, gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara konsumen mengalokasikan waktu dan uang mereka (Novianti, 2021). Dalam Islam, setiap aspek kehidupan, termasuk pola hidup, sudah diatur dengan pedoman tertentu. Hal ini juga berlaku dalam perilaku konsumsi yang memengaruhi keputusan konsumen. Seorang konsumen Muslim bebas memilih produk asalkan sesuai dengan prinsip Islam (halalan tayyibat). Namun, dalam etika konsumsi, tidak diperkenankan untuk bersikap berlebihan atau mengabaikan prioritas kebutuhan utama (daruriat) (Supardin, 2022).

Menurut Mowen dalam Hilmi et al., (2018) dan Baca (2021) mengidentifikasi empat indikator utama dalam mengevaluasi *lifestyle*, yakni:

1. Kegiatan (*Activity*)
2. Opini (*Opinion*)
3. Minat (*Interest*) (Hilmi et al., 2018)
4. Pembelian Produk Halal (Baca, 2021)

Kesadaran Halal

Kesadaran adalah kemampuan seseorang untuk merasakan, memahami, dan menyadari suatu objek atau peristiwa (Aziz & Vui, 2012). Sementara itu, kesadaran halal mengacu pada pemahaman seorang Muslim dalam menemukan dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan aturan Islam (Shaari & Arifin, 2010). Kesadaran halal juga terkait dengan keyakinan umat Muslim tentang status kehalalan produk. Semakin mendalam pemahaman seseorang tentang konsep halal, semakin cerdas dan selektif mereka dalam memilih dan mengonsumsi produk (Novianti, 2021).

Menurut Shaari & Arifin (2010) dan Yunus et al, (2014) dalam Arif Efendi (2020) Indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal adalah sebagai berikut:

1. Bahan Baku Halal
2. Kewajiban Agama
3. Proses Produksi

4. Kebersihan Produk
5. Pengetahuan Tentang Produk Halal Internasional (Efendi, 2020)

Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2016), *word of mouth* adalah proses komunikasi berupa rekomendasi yang diberikan, baik secara individu maupun kelompok, terkait suatu produk atau jasa, dengan tujuan memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang belum memiliki pengetahuan tentang suatu produk lebih cenderung mengandalkan *word of mouth* yang mereka percayai. Ketika konsumen saling berbagi informasi tentang suatu produk, informasi tersebut dapat memengaruhi perilaku serta kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Penyampaian informasi, baik secara personal maupun non-personal, yang diberikan oleh konsumen kepada orang lain di luar penyedia layanan juga berpengaruh pada keputusan pembelian (Sumardy, 2011).

Menurut Sernovitz dalam Joesyiana (2018), *word of mouth* memiliki lima dimensi atau indikator dasar yang dikenal dengan singkatan 5T, yaitu:

1. *Talkers* (Pembicara)
2. *Topics* (Topik)
3. *Tools* (Alat)
4. *Talking Part* (Partisipasi)
5. *Tracking* (Pengawasan)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses pengambilan keputusan ini dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Produk yang dipilih bisa berupa kebutuhan atau keinginan. Keputusan pembelian membantu konsumen mengenali berbagai opsi produk yang ada (Nurfajrina et al., 2021). Dalam pandangan Islam, konsumen harus bertindak sesuai dengan ajaran agama, sehingga konsumsi tidak hanya berfokus pada kepentingan dunia, tetapi juga untuk akhirat. Oleh karena itu, segala tindakan harus didasarkan pada keridhaan Allah SWT. Setiap perilaku konsumen dalam Islam mencerminkan hubungan dengan Allah SWT, sehingga konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam membuat keputusan (Hoetoro, 2017).

Keputusan pembelian diadaptasi dari Bulan, Fazrin, and Rizal (2017) diukur melalui lima indikator, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan objek penelitian responden adalah masyarakat muslim yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Steak Moen-Moen di cabang kota Depok. Jenis pengambilan sampel yang

digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Dengan kriteria responden yang digunakan yaitu:

1. Masyarakat Muslim berusia ≥ 17 tahun
2. Pernah membeli dan mengonsumsi produk *Steak Moen-Moen* di cabang kota Depok.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini mengacu pada pandangan Hair et al., (2020) karena jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti. Ukuran sampel yang dianggap baik berkisar antara 100-200 responden. Penggunaan sampel yang terlalu besar dapat menyulitkan pencapaian ukuran *goodness of fit* yang optimal. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM adalah Parameter (Jumlah indikator + Jumlah variabel laten) \times Observasi (5-10) (Hair et al., 2020). Berdasarkan pedoman tersebut penulis memilih observasi 5 sebagai jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah $(19 + 4) \times 5 = 115$ sampel penelitian.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket secara tidak langsung melalui media sosial seperti Whatsapp dan Instagram. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan *software* statistik *SmartPLS 4.1.0.8*. Adapun langkah-langkah pengolahan data dengan *SmartPLS* meliputi (1) Evaluasi Model Pengukuran dan (2) Evaluasi Model Struktural (Harahap, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

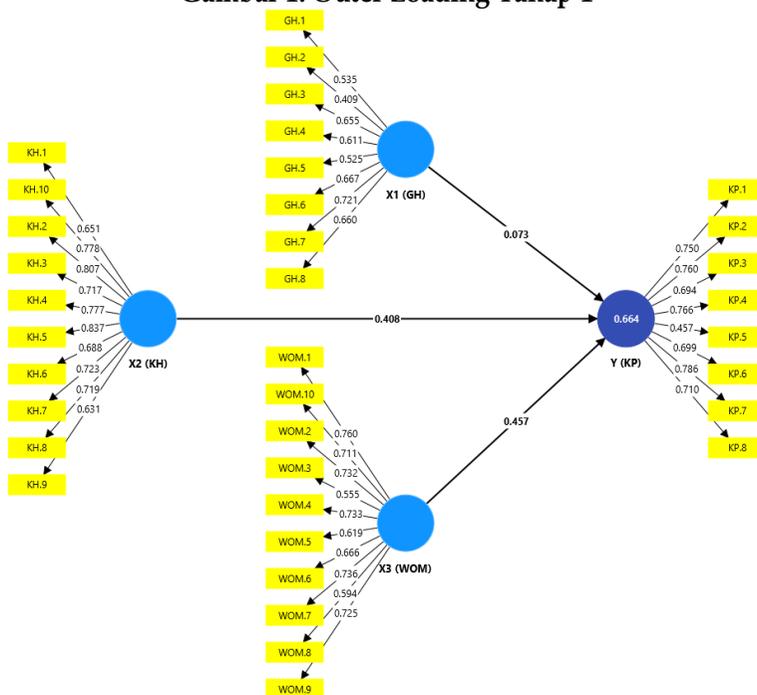
Analisis Deskriptif (*Outer Model*)

Outer Model atau Model Pengukuran dilakukan untuk menghasilkan penilaian mengenai validitas dan reliabilitas (Harahap, 2018). Pengujian *outer model* (model pengukuran) dapat dilihat berdasarkan nilai Uji *Convergent Validity*, Uji *Discriminant Validity*, dan Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha & Composite Reliability*) (Ghozali, 2016). Berikut adalah tahapan pengujiannya:

1. Uji *Convergent Validity*

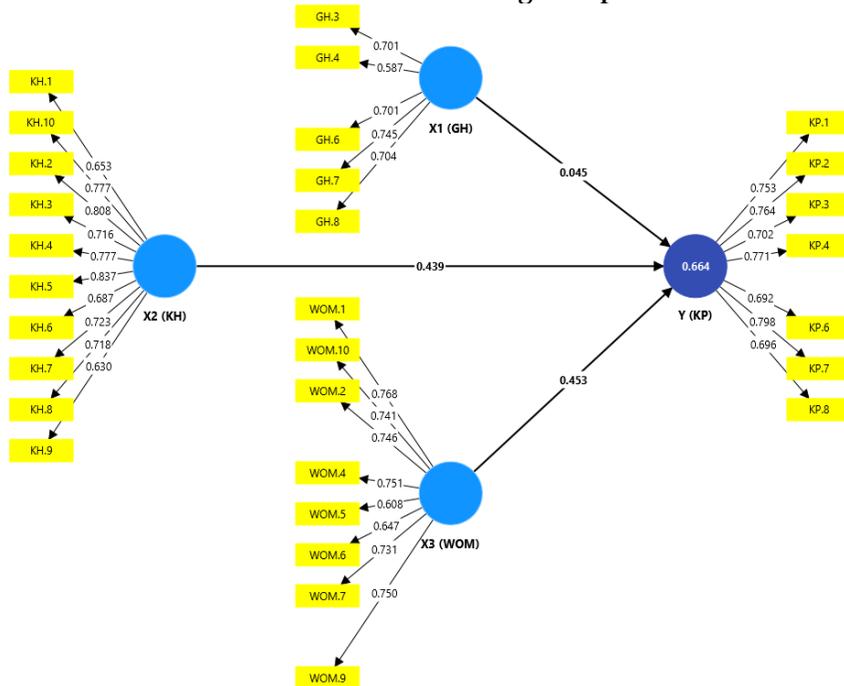
Item pertanyaan dalam suatu konstruk harus memiliki konvergensi yang tinggi atau berbagi varian yang besar, yang dikenal sebagai *convergent validity*. Syarat yang harus dipenuhi adalah, pertama, faktor loading harus signifikan dengan nilai *standardized loading estimate* $> 0,70$, namun dalam penelitian ini, dari pengembangan skala pengukuran, nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup, jika dibawah dari nilai 0,50, maka harus dihapus (Jogiyanto, 2009). Untuk mengetahui hasil *outer loading* tahap 1 dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini.

Gambar 1. Outer Loading Tahap 1



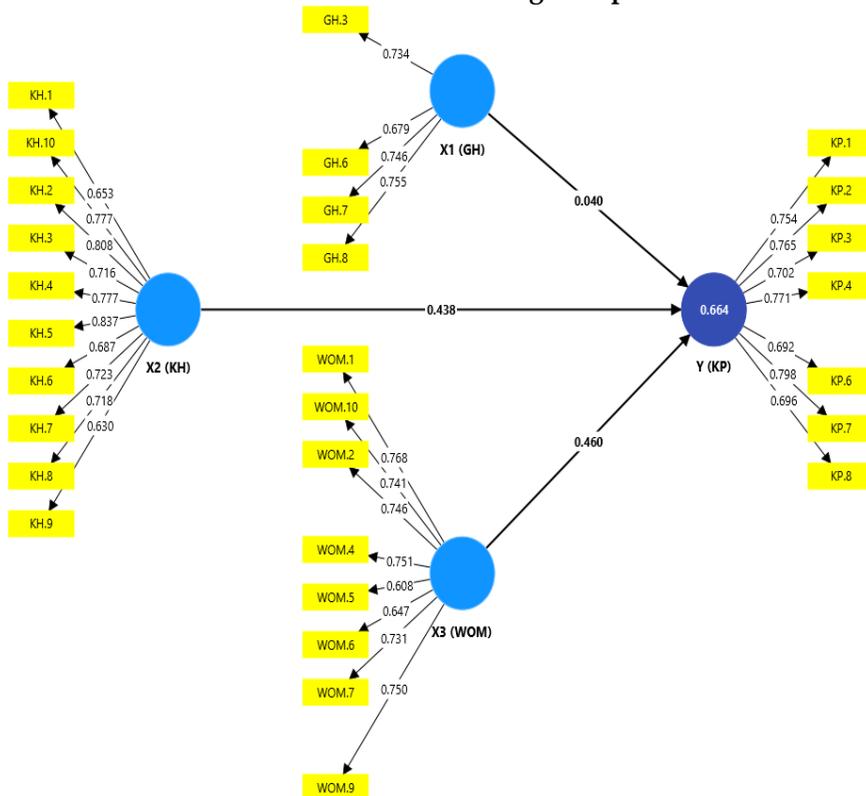
Berdasarkan gambar 3.1, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan masih ada enam indikator dengan nilai outer loading < 0,60, yaitu indikator GH1, GH2, GH5, WOM3, WOM8, dan KP5. Nilai tersebut menunjukkan tingkat validitas yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi dari model. Adapun mayoritas indikator variabel memiliki nilai outer loading > 0,60 yang berarti memiliki tingkat validitas yang baik sehingga memenuhi *convergent validity*. Untuk mengetahui hasil *outer loading* tahap 2 dapat dilihat pada gambar 3.2 dibawah ini.

Gambar 2. Outer Loading Tahap 2



Berdasarkan gambar 3.2, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan masih ada satu indikator dengan nilai *outer loading* < 0,60, yaitu indikator GH4. Nilai tersebut menunjukkan tingkat validitas yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi dari model. Adapun mayoritas indikator variabel memiliki nilai *outer loading* > 0,60 yang berarti memiliki tingkat validitas yang baik sehingga memenuhi *convergent validity*. Untuk mengetahui hasil *outer loading* tahap 3 dapat dilihat pada gambar 3.3 dibawah ini.

Gambar 3. Outer Loading Tahap 3



Berdasarkan Gambar 3.3, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan nilai *outer loading* sudah > 0,60 yang menunjukkan bahwa setiap item instrumen pada setiap variabel dinyatakan valid dan alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Langkah kedua dalam *convergent validity* adalah dengan melihat nilai AVE. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus > 0,50. Nilai AVE antar item dalam konstruk adalah ringkasan konvergensi dari item-item pertanyaan tersebut (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui hasil AVE dapat dilihat pada tabel 3.4 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
X1 (GH)	0.532
X2 (KH)	0.541
X3 (WOM)	0.518
Y (KP)	0.549

Berdasarkan tabel 3.1 dapat diketahui bahwa nilai AVE pada setiap variabel $> 0,50$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat variabel telah dapat menjelaskan masing-masing indikatornya.

2. Uji Discriminant Validity

Discriminant validity menilai sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi menunjukkan bahwa suatu konstruk unik dan dapat menangkap fenomena yang diukur. Dalam *SmartPLS discriminant validity* dapat diukur melalui nilai *cross loading* dan *fornell larcker criterion* antara indikator dan konstruknya. Syarat yang harus dipenuhi adalah, pertama, *cross loading* variabel laten dari indikator memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* saat dikorelasikan dengan variabel lainnya. Kedua, *fornell-larcker criterion* di setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain pada kolom yang sama (Ghozali, 2016). Dalam konteks penelitian ini, uji *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *fornell-larcker criterion*. Untuk mengetahui hasil *Fornell-Larcker Criterion* dapat dilihat pada tabel 3.5 dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Fornell-Larcker Criterion

Variabel	X1 (GH)	X2 (KH)	X3 (WOM)	Y (KP)
X1 (GH)	0.729			
X2 (KH)	0.598	0.735		
X3 (WOM)	0.683	0.529	0.720	
Y (KP)	0.616	0.705	0.718	0.741

Bersadarkan tabel 3.2, dapat diketahui bahwa nilai *fornell-larcker criterion* di setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain pada kolom yang sama. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan evaluasi *discriminant validity* terpenuhi.

3. Uji Reliabilitas

Alat ukur dikatakan reliabel jika dapat menghasilkan hasil yang konsisten, bahkan dengan pengukuran berulang kali (Amanda et al, 2019). Untuk mengukur indikator reflektif dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ dan nilai *composite reliability* $> 0,7$ (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel 3.6 dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (rho_c)
X1 (GH)	0.709	0.819

X2 (KH)	0.905	0.921
X3 (WOM)	0.868	0.895
Y (KP)	0.863	0.895

Bersadarkan tabel 3.3, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan nilai *composite reliability* > 0,7. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item instrumen pada setiap variabel yang mengukur suatu objek konsisten/ reliabel dalam mengukur objek itu sendiri.

Analisa dan Diskusi Hasil (Inner Model)

Model struktural atau *inner model* dilakukan untuk menggambarkan hubungan-hubungan yang dihipotesakan (Harahap, 2018). Tahapan yang dilakukan meliputi (1) Uji *R-Square*, (2) Uji F-Statistik, dan (3) Uji Hipotesis (Ghozali, 2016). Berikut adalah tahapan pengujiannya.

1. Uji *R-Square*

R-Square dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama –sama (stimultan) memengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016). Menurut Chin (1998) kriteria R2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu nilai R2 0.67 sebagai substansial, 0.33 sedang (*moderate*) dan 0.19 lemah (*weak*) (Chin, 1998). Untuk mengetahui hasil *R-Square* dapat dilihat pada tabel 3.7 dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square Adjusted</i>
Y (KP)	0.654

Bersadarkan tabel 3.4, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square Adjusted* 0,654. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh gaya hidup, kesadaran halal, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 65,4% pengaruh *moderate*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

2. Uji F-Statistik

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Tingkatan signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau 5%, jika nilai signifikan F < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen atau sebaliknya (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui hasil F-Statistik dapat dilihat pada tabel 3.8 dibawah ini.

Tabel 3.5 Hasil Uji F-Statistik

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P values
X1 (GH) → X2 (KH) → X3 (WOM) → Y (KP)	0.397	0.426	0.073	5.460	0.000

Bersasarkan tabel 3.5, dapat diketahui bahwa nilai *P-Value* Gaya Hidup (X1), Kesadaran Halal (X2), dan *Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai *T-Statistics* $5,460 > 1,96$. Hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan dari keempat variabel laten tersebut. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1), Kesadaran Halal (X2), dan *Word of Mouth* (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Steak Moen-Moen* di kota Depok.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis membantu untuk memverifikasi aspek-aspek tertentu apakah sesuai dengan fakta atau hanya berupa teori semata (Anuraga et al., 2021). Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*). *Path coefficient* dilakukan untuk menggambarkan kekuatan-kekuatan hubungan antar konstruk dan untuk menguji hipotesis. Tanda atau arah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Nilai *path coefficient* berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat, sedangkan hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Sarstedt et al., 2017). Perhitungan *bootstrapping* dilakukan untuk melihat signifikansi hubungan antar konstruk yang menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi yaitu *Original Sample* dan *T-Statistics/ P-Value*. Jika pada *Original Sample* menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif dan jika nilai *Original Sample* negatif berarti arahnya negatif. Sedangkan *T-Statistics* dan *P-Value* dikatakan valid/ signifikan apabila antar variabel memiliki nilai *T-Statistics* $> 1,96/ P-Value < 0,05$. Untuk dapat dikatakan suatu hipotesis itu dapat diterima, maka kedua kriteria tersebut harus terpenuhi. Apabila salah satu atau lebih kriteria tidak terpenuhi maka hipotesis ditolak (Santoso et al., 2022; Sugiyono, 2016). Untuk mengetahui hasil *Path Coefficient* dapat dilihat pada tabel 3.9 dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 (GH) → Y (KP)	0.040	0.061	0.081	0.492	0.311
X2 (KH) → Y (KP)	0.438	0.425	0.072	6.102	0.000
X3 (WOM) → Y (KP)	0.460	0.460	0.091	5.063	0.000

Berdasarkan tabel 3.6, dapat diketahui bahwa hasil *path coefficient* menyatakan bahwa dua variabel yaitu X2 (Kesadaran Halal), dan X3 (*Word of Mouth*) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel X1 (Gaya Hidup) tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan analisis data di atas, model persamaan regresi berganda yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 0,040 X1 + 0,438 X2 + 0,460 X3$$

$$(0,311) \quad + (0,000) \quad + (0,000)$$

Berdasarkan model persamaan yang dihasilkan melalui regresi linear berganda di atas, maka hasil sebagai berikut:

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel *path coefficients* 3.6 menunjukkan bahwa *original sample* 0,040 (positif) dan *p-value* 0,311 > 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Steak Moen-Moen* di kota Depok. Artinya, asumsi awal yang diajukan tidak didukung oleh fakta di lapangan dengan demikian, hipotesis 1 dalam penelitian ini **ditolak**.

Pada variabel gaya hidup dengan 4 indikatornya yaitu kegiatan (*activity*), opini (*opinion*), minat (*interest*), dan pembelian produk halal menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Hal ini dinyatakan pada indikator GH6 yang memiliki nilai 0,679 paling kecil di variabel gaya hidup yaitu "Saya tertarik membeli produk *Steak Moen-Moen* karena terdapat fasilitas mushola dan toilet didalamnya". Dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu penyebab gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Steak Moen-Moen* di kota Depok adalah lokasi yang dilengkapi fasilitas mushola dan toilet tidak menyeluruh. Sehubungan dengan pernyataan tersebut, diharapkan *Steak Moen-Moen* lebih *aware* terhadap perkembangan *trend*, khususnya halal

lifestyle, menambah hal unik agar diingat oleh konsumen yang akan berdampak positif pada restoran agar tetap bertahan dan dapat bersaing dengan para kompetitor juga akan meningkatkan keputusan pembelian produk.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kristina et al., 2021; Nurudin, 2023; Thania & Anggarini, 2021) yang menyatakan bahwa variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Fuadah & Maski, 2024; Nuha & Anwar, 2024; Rosi et al., 2024; Varidah et al., 2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Gaya Hidup terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini bisa terjadi karena perbedaan metode penelitian yang digunakan, sampel, skala pengukuran, dan teknik analisis statistik lainnya yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Variabilitas dalam karakteristik demografis responden atau perbedaan dalam persepsi terhadap produk *steak* halal juga dapat menyebabkan hasil yang berbeda.

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil tabel *path coefficients* 3.6 menunjukkan bahwa *original sample* 0,438 (positif), dan *p-value* $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Steak* Moen-Moen di kota Depok. Artinya, apabila variabel Kesadaran Halal mengalami kenaikan (peningkatan) 1 unit maka variabel Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,438 dengan demikian, hipotesis 2 dalam penelitian ini **diterima**.

Pada variabel kesadaran halal dengan 5 indikatornya yaitu bahan baku halal, kewajiban agama, proses produksi, kebersihan produk, dan pengetahuan tentang produk halal internasional menunjukkan bahwa konsumen Muslim sadar akan pentingnya mengonsumsi produk halal dengan memilih restoran yang sudah memiliki sertifikat halal resmi dari BPJPH. Hal ini dinyatakan pada indikator KH5 yang memiliki nilai 0,837 paling berpengaruh di variabel kesadaran halal yaitu "Saya meyakini bahwa proses produksi yang dilakukan oleh restoran *Steak* Moen-Moen sudah sesuai syariat Islam yang baik dan benar". Dapat ditarik kesimpulan bahwa Kesadaran Halal memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Steak* Moen-Moen di kota Depok. Sehubungan dengan pernyataan tersebut, langkah yang dilakukan *Steak* Moen-Moen yaitu telah mendapatkan sertifikasi halal resmi dari BPJPH dengan nomor sertifikat ID32110001758910323 sudah sangat baik dan diharapkan kedepannya untuk mempertahankan proses produksi dilakukan dengan ketentuan syariat Islam yang baik dan benar.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fuadah & Maski, 2024; Nuha & Anwar, 2024; Rosi et al., 2024) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kesadaran Halal terhadap variabel Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hervina et al., 2021) yang

menyatakan bahwa variabel Kesadaran Halal tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil tabel *path coefficients* 3.6 menunjukkan bahwa *original sample* 0,460 (positif), dan *p-value* $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Steak Moen-Moen* di kota Depok. Artinya, apabila variabel *Word of Mouth* mengalami kenaikan (peningkatan) 1 unit maka variabel Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,460 dengan demikian, hipotesis 3 dalam penelitian ini **diterima**.

Pada variabel *word of mouth* dengan 5 indikatornya yaitu *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi), dan *tracking* (pengawasan) menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan pengalaman konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk, maka semakin besar pula konsumen merasa puas dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain serta akan meningkatkan keputusan pembelian produk *Steak Moen-Moen* di kota Depok. Hal ini dinyatakan pada indikator WOM9 yang memiliki nilai 0,750 paling berpengaruh ketiga di variabel *word of mouth* yaitu "Apabila terdapat kritik dan saran, saya akan menghubungi pihak *Steak Moen-Moen* untuk mendapatkan solusi". Dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan konsumen menyatakan kritik dan saran terhadap restoran, maka restoran akan melakukan *improvement* dan menyesuaikan dengan preferensi konsumennya, yang akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Steak Moen-Moen* di kota Depok. Sehubungan dengan pernyataan tersebut, diharapkan *Steak Moen-Moen* selalu *welcome* terhadap kritik dan saran konsumen, pertahankan dan tingkatkan kualitas produk, agar pelanggan memiliki pengalaman yang baik dalam melakukan pembelian dan mengonsumsi produk serta akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Julvirta et al., 2021; Varidah et al., 2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Cahyani et al., 2022; Larasati & Chasanah, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Steak Moen-Moen* di kota Depok dengan perolehan nilai *original sample* 0,040 dan *p-value* 0,311. Hal ini disebabkan salah satunya karena lokasi yang

- dilengkapi fasilitas mushola dan toilet tidak menyeluruh dan konsumen lebih mementingkan variabel lain seperti kesadaran halal dan *word of mouth* dalam memutuskan pembelian pada produk *Steak Moen-Moen* di cabang kota Depok.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel Kesadaran Halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Steak Moen-Moen* di kota Depok dengan perolehan nilai *original sample* 0,438 dan *p-value* 0,000. Hal ini karena konsumen Muslim saat ini sudah memiliki tingkat kesadaran yang baik akan pentingnya mengonsumsi produk halal dengan memilih restoran yang sudah memiliki sertifikat halal resmi dari BPJPH seperti restoran *Steak Moen-Moen*.
 3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Steak Moen-Moen* di kota Depok dengan perolehan nilai *original sample* 0,460 dan *p-value* 0,000. Hal ini karena produk yang disajikan oleh restoran saat ini memiliki kualitas produk yang baik, memberikan pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik pula, membuat konsumen merasa puas dan berdampak pada merekomendasikan produk *Steak Moen-Moen* kepada orang sekitarnya.

REFERENSI

- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar dengan Software R. *Jurnal BUDIMAS*, 3(2), 327-334. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/budimas.v3i2.2412>
- Aulia, R., & Wahjono, S. I. (2022). Bisnis Kontemporer di UMKM "Bisnis Kontemporer di Restoran Steak Moen-Moen." *Research Gate*.
- Aziz, Y. A., & Vui, C. N. (2012). The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing non-Muslims' Purchase Intention. *Paper presented at the 3rd International Conference on Business and Economic Research*.
- Baca, B. (2021). Halal Life Style sebagai Dakwah Determinasi Diri dan Sosial Masyarakat Indonesia. *Al-Hikmah*, 19(1), 1-12.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 851-866. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295-336.
- Efendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145-154. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Fuadah, A. T., & Maski, G. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Food.

- Islamic Economics and Finance In Focus*, 3(1), 190–203.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods* (4 ed.). NY: Routledge.
- Harahap, L. K. (2018). *Analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*.
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Inovator: Jurnal Manajemen*, 10(2), 133–140.
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Line (Survei pada Konsumen Clothing Line Famo di Kota Bandung). *Journal of Business Management Education*, 3(2), 91–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jbme.v3i2.14259>
- Hoetoro, A. (2017). *Ekonomi Islam (Perspektif Historis dan Metodologis)*. Empatdua.
- Hossain, M. M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market. *European Journal of Business and Management*, 9(12), 38–45.
- Jabar.bps.go.id. (2022). *Jumlah Restoran/ Rumah Makan Menurut Kabupaten/ Kota*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.
- Jogiyanto. (2009). *Konsep & Aplikasi PLS Untuk Penelitian Empiris*. BPFE Yogyakarta.
- Julvirta, E., Sulistio, T., & Desta, A. (2021). The Influence of Word of Mouth (WOM) and Price Towards The Decision for Attending College at XY School Tourism. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 320–325.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Edition New Jersey.
- Kristina, D., Annisa, A. A., & Pengiran Zulkifli, A. M. Z. I. (2021). Determinants of Purchasing Halal Food for Housewives. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business*, 39–45.
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.
- Novianti, N. (2021). Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal MUI (Studi pada Milenial Muslim di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.
- Nuha, B. L., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop: Studi Kasus Mahasiswa Islam Universitas Negeri Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1119–1127. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4442>
- Nurfajrina, A., Handayani, T., & Sari, L. P. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Restoran Jepang di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 31–46.
- Nurudin. (2023). Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan

64 | Hamidah, Triyanto, A., Kamal, M.: Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Halal, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Steak Moen-Moen di Kota Depok.

- Pembelian. *Journal Economic, Management and Business*, 2(1), 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.32699/magna.v2i1.3733.g2014>
- Pamungkas, B. A. (2017). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145.
- Rahmawati, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Steak Moen-Moen (Cabang Depok). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trilogi Jakarta*.
- Riski, B., Harahap, N., & Ridwan, M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai). *KITABAH*, 3(2).
- Rosi, A., Alrasyid, H., & Novianto, A. S. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang. *Warta Ekonomi*, 7(1), 106–116.
- Santoso, H., Akbar, Z., & Helmina. (2022). Analisis Sistem Informasi Keberhasilan Website Siap PPDB Online Dinas Pendidikan Provinsi Jambi dengan Metode Delone and Mclean. *Jurnal Informatika, Sistem Informasi dan Kehutanan*, 1(2), 1–11.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Handbook of Market Research*.
- Satudata.kemenag.go.id. (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Agama*. Satu Data Kementerian Agama RI.
- Shaari, J. A. N., & Arifin, N. S. (2010). Dimensi of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444–456.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). CV Alfabeta.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*.
- Supardin, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 71–82.
- Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *Cakrawala Bisnis*, 2(2), 275–286.
- Topbrand-award.com. (2024). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award.
- Varidah, K., Kristiningsih, Mulyana, P. A., & Danurwindo, M. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Komunitas Red Koffiee Armina Daily. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 165–178.