
Peran Religiusitas terhadap Niat Beli pada Generasi Z: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Lidwina Kartini¹, Rully Arlan Tjahyadi²,

Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha

Email: rullyarlantjahyadi@gmail.com

Abstract

The need for halal products, especially food and beverage products, is increasing in Indonesia because the majority of the Indonesian population is Muslim. Generation Z is a group that contributes to the large increase in consumption of halal food products. One of the factors that can influence consumers' purchase intention on halal food products comes from within the consumers themselves, such as religiosity. This study aims to analyze the relationship between religiosity and purchase intention of halal food products among the Generation Z who lives in Bandung and trust as a mediating variable in this relationship. The population of this study is the Generation Z Muslims aged 17 to 29 years in the city of Bandung and the sample taken is 150 respondents. The data were obtained through the distribution of the questionnaire instrument which was analyzed using the Path Analysis method. The results of this study indicate that religiosity has a significant effect on trust; religiosity and trust affect the purchase intention of halal food products; trust mediates the relationship between religiosity and purchase intention.

Keywords: Marketing, Purchase intention, Religiosity, Trust

Abstrak

Kebutuhan akan produk halal, terutama produk makanan dan minuman, semakin meningkat di Indonesia karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Muslim. Generasi Z merupakan kelompok yang ikut andil dalam peningkatan konsumsi produk makanan halal yang cukup besar. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada produk makanan halal berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri, seperti religiusitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara religiusitas dengan niat beli produk makanan halal di kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung serta kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z Muslim berumur 17 hingga 29 tahun di Kota Bandung dan sampel yang diambil berjumlah 150 responden. Data diperoleh melalui distribusi instrumen kuesioner yang dianalisis dengan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan; religiusitas dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli produk makanan halal; kepercayaan memediasi hubungan antara religiusitas dengan niat beli.

Kata Kunci: Pemasaran, Niat beli, Religiusitas, Kepercayaan

©2024 Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan

PENDAHULUAN

Tren gaya hidup halal kerap menjadi fenomena dunia yang semakin populer. Akhir-akhir ini tidak hanya masyarakat muslim saja yang memperhatikan label halal dalam suatu produk, tetapi masyarakat lainnya yang mengutamakan jaminan bersih, aman dan sehat. Fenomena ini telah menjadi tren pada perdagangan global. Jumlah populasi muslim di Indonesia berkisar 86,7% dari total penduduk Indonesia menurut laporan (The Royal Islamic Strategic Studies Centre [RISSC], 2021) yang dikutip oleh Databoks (2021). Jawa

Barat merupakan provinsi yang memiliki penduduk muslim terbesar di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Global Islamic Economy Report* 2020/2021 penggunaan produk halal pada masyarakat Indonesia pada tahun 2019 sebesar US\$144 Miliar sehingga membuat Indonesia menjadi konsumen terbesar pada sektor ini. Salah satu bagian dari gaya hidup halal datang dari bagaimana masyarakat muslim dapat menentukan produk makanan dan minuman untuk dikonsumsi di era masa kini, yang mana pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional semakin

meningkat dengan presentase 2,54% dibandingkan dari tahun sebelumnya (Databoks, 2022).

Landasan yang dipergunakan untuk meyakinkan keharusan muslim mengkonsumsi makanan dan minuman halal telah tercantum dalam Alquran dan Hadis (Ali, 2016). Standar produk halal disusun di dalam UU RI No. 33 Tahun 2014 (2014) yang menerangkan bahwa produk halal merupakan produk yang telah dikatakan halal sesuai syariat Islam.

Kota Bandung sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat yang terkenal dengan wadah wisata kuliner karena banyaknya ragam makanan yang tersedia, selain itu dilansir dari Badan Pusat Statistika Kota Bandung (2021) bahwa generasi Z merupakan populasi terbesar di Kota Bandung. Berdasarkan penelitian Bawono et al. (2022) bahwa muslim generasi Z di Indonesia memiliki niat beli untuk produk makanan halal. Pada tahun 2020 proposisi segmen generasi Z menyumbang 27,94% dari total penduduk di Indonesia menurut (BPS, 2021). Pengeluaran mingguan Gen Z terbesar terletak pada pengeluaran untuk kebutuhan akan pangan yang beragam, sehingga menjadikan Generasi Z sebagai sasaran produk makanan cepat saji dan ritel sehingga memiliki pangsa pasar baru (Malini, 2021). Dapat ditarik kesimpulan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa generasi Z menganggap makanan dan minuman sangatlah penting dalam hidup mereka dibandingkan dengan biaya lainnya.

Sebelum mengambil langkah untuk melakukan keputusan pembelian tentunya konsumen Gen Z memiliki dasar mengapa mereka harus membeli produk yang ditawarkan. Niat beli dapat dideskripsikan sebagai keinginan untuk membeli atau melakukan respon yang berkaitan dengan membeli (Suryaputri & Kurniawati, 2020). Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melangsungkan tindakan pembelian pada makanan halal adalah nilai kepribadian konsumen itu sendiri. Karakteristik pribadi konsumen akan menentukan seleksi konsumen pada merek yang mengikuti karakteristik pribadi atau konsep diri mereka (Wardana, 2011). Nilai tersebut juga dapat berupa makna religius yaitu nilai keagamaan yang melekat pada diri seseorang. Religiusitas dapat diartikan sebagai penghayatan ajaran dari agama yang dapat mendorong seseorang untuk bertabiat sesuai dengan kemampuan ketakwaannya terhadap ajaran agama (Ibnunus & Harjawati, 2019). Faktor lainnya adalah faktor psikologis seperti kepercayaan. Kepercayaan adalah kesanggupan konsumen untuk mempercayakan diri yang berhubungan dengan suatu produk dari penyedia serta sungguh-sungguh

dapat bermanfaat untuk melengkapi keperluan konsumen (Setyaningsih & Koeshatono, 2019).

Religiusitas seorang konsumen dapat mempengaruhi niat beli pada makanan halal (Nurhidayana & Juniarti, 2021). Selaras melalui hasil kesimpulan penelitian oleh Amalia et al. (2020) yang menunjukkan bahwa religiusitas seseorang dapat mempengaruhi sikap dan niat beli masyarakat muslim terhadap makanan halal. Menurut Suryaputri dan Kurniawati (2020), religiusitas dapat mempengaruhi tindakan konsumsi halal, konsumen yang menambahkan nilai-nilai keagamaan pada dirinya maka akan tergambar disetiap bagian kehidupannya, termasuk saat memilih makanan dan minuman yang akan dikonsumsinya, Rizanata (2014) serta Nusarika dan Purnami (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap niat beli produk. Keterkaitan antara dua faktor tersebut tertuang dalam penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa nilai religius manusia dapat mendukung kepercayaan mereka terhadap produk halal yang disajikan oleh penyedia. Keyakinan menjadi langkah konsumen untuk berpegang pada integritas penyedia produk bersama dengan keinginan dan pemahaman positif konsumen (Nurrachmi et al., 2020). Konsumen yang religiusitas memiliki tingkat loyalitas dan kepercayaan yang tinggi terhadap agamanya sehingga konsumen akan mencoba patuh akan perintah yang diajarkan dalam agama dan menerapkan ajaran spiritual tersebut dalam kesehariannya sehingga ketika dihadapkan oleh pilihan tawaran produk, maka konsumen akan lebih mengutamakan produk yang sejalan dengan petunjuk agamanya (Fauzi et al., 2021).

Dalam penelitian ini juga akan menguji peran variabel kepercayaan sebagai mediasi searah dengan penelitian sebelumnya dari Morgan & Hunt (1994) bahwa kepercayaan merupakan *Key Mediating Variabel* (KMV). Dalam penelitian ini variabel kepercayaan akan diuji sebagai variabel mediasi yang menghubungkan religiusitas terhadap niat beli.

KAJIAN LITERATUR

Makanan Halal

Pada dasarnya makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat muslim dibagi menjadi tiga kategori yaitu halal, haram dan syubat, untuk konteks makanan. Syubat diambil dari bahasa Arab yang memiliki arti dicurigai, karena didalamnya terdapat bahan dari jenis produk yang tidak diperbolehkan (Ishardini et al., 2022). Kata "halal" yang berasal dari bahasa Arab memiliki arti diperbolehkan dalam hukum Islam (Abu-Hussin et al., 2017).

Makanan dan minuman halal dapat digambarkan dengan segala hal yang dapat dikonsumsi untuk manusia, bebas dari unsur-unsur yang melanggar hukum dan tidak berbahaya apabila dikonsumsi (Nurachmi et al., 2020). Sedangkan haram menurut Farisi (2020) yang berarti dilarang, hukum mengkonsumsi makanan yang terjamin halal menentukan makanan mana yang diizinkan dan makanan mana yang dilarang. Masyarakat muslim tidak diperbolehkan untuk mengkonsumsi darah, bangkai, alkohol, daging babi serta daging hewan yang disembelih tidak dengan aturan atau hukum dalam Islam.

Pengertian Niat Beli

Niat menggambarkan seberapa besar usaha seseorang untuk melakukan tindakan yang ditentukan oleh sikap, norma subjektif dan evaluasi mengapa seseorang harus melibatkan diri pada tindakan tersebut. Niat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk melakukan pembelian atau melaksanakan respon yang berkaitan dengan membeli dan dapat ditaksir dengan derajat kebolehan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian (Suryaputri & Kurniawati, 2020). Niat beli termasuk tindakan konsumen yang menciptakan niat untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk. Niat dapat bertumbuh menjadi keputusan pembelian ketika seseorang menetapkan membeli produk makanan halal (Ishardini et al., 2022). Menurut Mahliza (2020), dalam menentukan niat beli, kepercayaan konsumen memainkan peran yang penting karena kepercayaan adalah keyakinan yang melekat pada diri konsumen, ketika tidak adanya kepercayaan yang dibuat oleh penjual kepada konsumen maka konsumen lebih memilih alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks pembelian halal religiusitas dapat juga menjadi unsur dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengertian Religiusitas

Religiusitas didefinisikan seberapa jauh tingkat wawasan, seberapa kuat keyakinan, seberapa taat seseorang terhadap penerapan ibadah dan akidah serta seberapa tinggi penjiwaan atas agama yang dipercayai (Lestari, 2019). Religiusitas dicitrakan dalam beberapa perspektif yang harus dituruti sebagai pertanda mengenai bagaimana cara mengelola hidup dengan baik sehingga manusia dapat meraih ketenteraman, baik di dunia maupun di akhirat (Kartika et al., 2020). Nilai religiusitas seseorang dapat memengaruhi tindakan konsumen yang disebabkan oleh sifat manusia (Nurhidayana & Juniarti, 2021). Agama memiliki peran penting

dalam menentukan pilihan makanan masyarakat (Ali et al., 2018). Keharusan seorang muslim untuk mengkonsumsi makanan dan minuman halal telah tercantum dalam Alquran dan Hadis (Ali, 2016). Hubungan agama dengan konsumen muslim membuat konsumsi makanan halal menjadi keputusan penting yang mengarah kepada proses pengambilan keputusan yang berbeda (Ali et al., 2018). Dalam penelitian Yaakop et al. (2021) mengatakan religiusitas mengatur karakter yang berpengaruh dalam mendorong niat beli di kalangan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan religiusitas saat memproduksi dan mengiklankan produk. Religiusitas terbagi menjadi dua yaitu religiusitas intrinsik dan religiusitas ekstrinsik, yang mana religiusitas ekstrinsik adalah motivasi batin yang ambius dan kecintaan pada agama yang menjadi motif utama kehidupan seseorang, religiusitas intrinsik menggambarkan pengetahuan dan keyakinan seseorang tentang norma-norma agama, sumber kesejahteraan, kepuasan hidup, perjuangan dan semua atribut kehidupan lainnya. Sedangkan religiusitas ekstrinsik merupakan bagian integral dari suatu agama yang terungkap dari pergaulan positif dengan orang lain dan penuhan berbagai kewajiban atau tindakan praktis. Pelanggan yang religius dapat menunjukkan sikap optimis yang lebih tinggi saat membeli produk dan niat beli mereka dapat ditingkatkan dengan memasukan beberapa aspek religius ke dalam beberapa elemen produk yang dipasarkan. Menurut Glock dan Strak (1994) dalam Wahyudin. et al. (2018) terdapat lima dimensi dari religiusitas yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi Ideologis, berhubungan dengan kepercayaan seseorang kepada kebenaran agamanya.
2. Dimensi Intelektual, sejauh mana seseorang memahami dan mengetahui tentang ajaran dalam agamanya dan sejauh mana seseorang mau melakukan aktivitas agar dapat menambah pengetahuan mengenai agamanya.
3. Dimensi Ritual, sejauh mana seseorang melakukan perintah dari agamanya yang berkaitan dengan kewajiban menjalankan ritual dalam agamanya.
4. Dimensi Konsekuensi, sejauh mana seseorang dapat berkomitmen dengan ajaran agamanya di dalam kehidupan sehari-hari. Aspek ini berhubungan dengan dimensi sosial yang menuangkan ajaran-agaran agama yang telah di dapat dalam kehidupan bermasyarakat.
5. Dimensi Pengalaman, sejauh mana umat muslim dapat merasakan pengalaman religius. Dalam masyarakat muslim terwujudnya dimensi ini salah satunya ketika umat muslim

sangat fokus pada saat menjalankan ibadahnya atau khusuk ketika sholat, timbulnya perasaan syukur kepada Allah dan merasakan adanya peringatan atau pertolongan dari Allah.

Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan dapat menjadi masalah yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena kuat kaitannya dengan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Murwatiningsih & Apriliani, 2013). Kepercayaan konsumen diartikan sebagai kesanggupan satu sisi untuk menyetujui akibat dari aktivitas pihak lain berdasarkan angan-angan bahwa sisi yang lainnya juga ikut serta menunjukkan respons penting untuk sisi yang mempercayainya, diluar dari kinerja untuk memantau dan menuntun tindakan sisi yang dipercaya (Rosdiana et al., 2019). Kepercayaan timbul ketika seseorang memiliki keyakinan dalam ketaatan dan integritas, kepercayaan merupakan kunci bagi perusahaan karena dapat meningkatkan pemasar untuk melindungi jalanan kerja sama dengan mitra kerjanya serta mencegah pilihan dalam waktu singkat yang menarik demi keuntungan yang berkepanjangan. Kepercayaan juga dapat menciptakan hasil yang dapat meningkatkan kemampuan, kapasitas produksi dan daya guna pada perusahaan, kepercayaan memandang langsung pada perilaku responsif yang efektif bagi kesuksesan pemasaran rasional (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan menjadi salah satu unsur penting bagi konsumen untuk menentukan produk, dalam konteks makanan halal kepercayaan agama seseorang mempengaruhi niat beli mereka terhadap produk makanan halal (Putri, 2018). Semakin baik kepercayaan konsumen kepada produk halal maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut (Oktavia & Harahab, 2021). Bahrudin dan Zuhro (2021) menyatakan, bahwa kepercayaan konsumen adalah seluruh wawasan yang melekat pada diri konsumen dan seluruh anggapan yang diciptakan konsumen mengenai;

1. Atribut merupakan karakteristik yang bisa jadi melekat pada objek, atribut terbagi menjadi dua yakni atribut intrinsik yaitu berhubungan dengan sifat nyata produk, sementara itu atribut ekstrinsik berhubungan dengan aspek eksternal produk seperti label, kemasan dan merek.
2. Objek dapat berbentuk produk, orang ataupun perusahaan.
3. Manfaat adalah reaksi positif atribut yang disalurkan kepada konsumen.

Menciptakan kepercayaan pada konsumen merupakan hal yang tidak mudah, menurut Mayer et al. (1995) faktor yang membangun kepercayaan konsumen terhadap hal lain terdiri dari tiga yaitu, integritas (*integrity*) hubungan antara integritas dan kepercayaan melibatkan perilaku dan kebiasaan dari suatu perusahaan, apakah siaran yang diteruskan kepada konsumen benar dan sesuai fakta atau sebaliknya, kemudian terdapat niat baik (*Benevolence*) adalah persepsi orientasi positif konsumen terhadap perusahaan, daya perusahaan untuk membangkitkan kepuasan yang saling bermanfaat antara perusahaan dan konsumen, serta kemampuan (*ability*), kemampuan perusahaan yang meliputi karakteristik dan keterampilan untuk mempengaruhi konsumen dengan adanya kemampuan tersebut maka akan menciptakan kepercayaan orang lain terhadap perusahaan.

Bryk dan Schneider (1996) mengategorikan kepercayaan menjadi tiga jenis yaitu, kepercayaan kontrak (*contractual trust*), kepercayaan organik (*organic trust*) dan kepercayaan relasional (*relational trust*).

1. Kepercayaan Kontrak

Sebuah kontrak secara terperinci mendefinisikan tindakan yang akan di ambil oleh pihak-pihak yang terlibat, mengikat individu untuk melaksanakan tanggung jawab tertentu, cukup mudah untuk memastikan apakah semua pihak yang terkait telah melaksanakan sesuai dengan yang ada pada kontrak yang telah disepakati, jika salah satu pihak gagal untuk memenuhi kontrak tersebut maka pihak lain yang dirugikan dapat mengambil tindakan hukum.

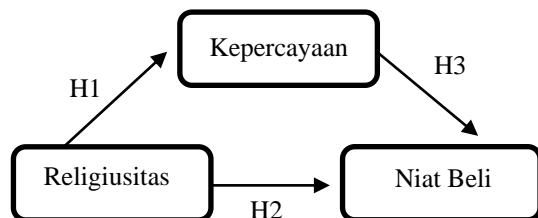
2. Kepercayaan Organik

Dilandaskan oleh nilai moral dari pihak yang dipercaya karena keabsahan yang berlangsung. Bentuk kepercayaan ini adalah ciri dalam masyarakat religius kecil yang mana individu memberikan kepercayaan mereka tanpa syarat.

3. Kepercayaan Relasional

Terbentuk karena didasarkan oleh interaksi pribadi yang mana pihak satu dengan pihak yang lain mempertahankan pengertiannya dan menggenggam beberapa keinginan tentang kewajiban pihak lain, kepercayaan relasional memerlukan keserasian pada kewajiban dan harapan bersama.

Model dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1.
Model Penelitian

- H_1 : Religiosity berpengaruh terhadap kepercayaan.
- H_2 : Religiosity berpengaruh terhadap niat beli
- H_3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli.
- H_4 : Kepercayaan memediasi hubungan religiosity dengan niat beli.

METODE PENELITIAN

Data yang dikumpulkan adalah data primer yang didapatkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner berbentuk *google forms*. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim generasi Z berumur 17 hingga 29 tahun (Turner, 2015) yang berada pada Kota Bandung, penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2022. Sebanyak 150 sampel yang digunakan dalam penelitian ini. *Non-probability sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel pada penelitian ini. Didasarkan pada Sugiyono (2013) *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kemungkinan yang sama untuk setiap populasi yang terpilih sebagai sampel, teknik sampel yang dipilih yaitu *purposive sampling* yaitu teknik penetapan sampel dengan peninjauan tertentu sampel ini lebih sesuai diaplikasikan pada penelitian kuantitatif.

Setiap butir pernyataan dalam bahasa Inggris diartikan ke dalam bahasa Indonesia. Religiosity (X) terdiri dari tiga butir pernyataan, kepercayaan (Z) terdiri atas lima butir pernyataan kemudian niat beli (Y) terdiri atas tiga butir pertanyaan. Seluruh butir pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner ini di sesuaikan dari penelitian terdahulu Nurrachmi et al. (2020). Seluruh pertanyaan diukur menggunakan *Likert Scales* dengan poin satu hingga lima.

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terbagi menjadi uji multikolonieritas yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak. Terdapatnya

multikolonieritas jika nilai tolerance < 0.10 atau nilai VIF > 10 kemudian heterokedastisitas untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dan residual yang terjadi dalam model regresi. Kemudian uji validitas diperlukan untuk menguji sah atau tidaknya item di dalam kuesioner, dinyatakan sah jika item pada kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang akan diteliti pada kuesioner tersebut, dalam analisis faktor item dinyatakan valid apabila nilai KMO dan *loading factor* diatas 0,50 serta tiap variabel mengelompok di faktor yang sama sedangkan reliabilitas adalah alat untuk menguji suatu indikator pada kuesioner dan dinyatakan reliabel jika nilai *pada cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2018 dalam Tjahyadi et al., 2021).

Uji F adalah akurasi terhadap kegunaan regresi sampel dalam menakar nilai aktual. Bila nilai signifikan F sebesar $< 0,05$, maka model regresi dapat kita pakai untuk memastikan variabel independen. Uji statistik F memiliki signifikan 0,05. Tipe pengujian hipotesis didalam pemakaian statistik F merupakan ketika nilai signifikan $F < 0,05$, sehingga hipotesis alternatif dapat diterima dan dinyatakan bahwa seluruh independen secara simultan dan relevan berdampak pada variabel dependen sedangkan uji t dilangsungkan untuk menunjukkan pengaruh-pengaruh variabel bebas pada variabel terikat (Ghozali, 2018).

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis hubungan kausalitas antar variabel yang telah di tetapkan di dalam penelitian menurut teori. Pola hubungan untuk tiga atau lebih variabel dapat ditentukan melalui analisis jalur (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Terdapat profil 150 responden yang telah menjadi bagian dari sampel penelitian ini. Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa responden pria sebanyak 30% dan di dominasi oleh responden wanita sebesar 70%. Mayoritas usia responden adalah 17 hingga 20 tahun sebanyak 70%, 21 hingga 24 tahun sebanyak 4,7% dan kelompok usia dengan rentan 25 hingga 29 tahun sebanyak 5,3%. Responden berpendidikan dibawah Sekolah Menengah Atas sebanyak 9,3%, di dominasi oleh tingkat Sekolah Menengah Atas sebanyak 57,3%, tingkat sarjana sebesar 29,3% dan pascasarjana sebesar 4%. Mayoritas responden berstatus pelajar sebesar 61,3%, karyawan swasta sebesar 16,7% kemudian karyawan instansi pemerintahan sebesar 5,3%, pengusaha sebesar 6% dan yang lainnya

berstatus tidak bekerja sebesar 10,7% kemudian responden yang memiliki pendapatan perbulan kurang dari Rp5.000.000 sebesar 80% sedangkan responden yang berpenghasilan Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000 sebesar 19,3% dan responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp10.000.000 sebesar 0,7%.

Tabel 1.
Deskripsi Responden

Variabel	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	105	30%
	Wanita	45	70%
Usia	17-20	105	70%
	21-24	37	4,7%
	25-29	8	5,3%
Pendidikan	<SMA	14	9,3%
	Sekolah Menengah Atas	86	57,3%
	Sarjana	44	29,3%
	Pascasarjana	6	4%
Profesi	Pelajar	92	61,3%
	Karyawan Swasta	25	16,7%
	Karyawan Instansi	8	5,3%
	Pemerintahan		
	Pengusaha	9	6%
Pendapatan perbulan	Tidak Bekerja	16	10,7%
	Kurang dari Rp5.000.000	120	80%
	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	29	19,3%
	Lebih dari Rp10.000.000	1	0,7%

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar $0,740 > 0,50$ kemudian nilai *Bartlett test* signifikan pada 0,05 yang memperlihatkan uji analisis faktor dapat dilanjutkan. Hasil *rotated component matrix* menyatakan bahwa item religiusitas (X) berhimpun pada faktor 2, kepercayaan (Z) berhimpun pada faktor 1 dan niat beli (Y) berhimpun pada faktor 3. Seluruh item memiliki *loading factor* di atas 0,50 dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas
Rotated Component Matrix

No.	Component		
	1	2	3
Religiusitas (X)			
1	X.1		,718
2	X.2		,880
3	X.3		,790
Kepercayaan (Z)			
1	Z.1		,794

2	Z.2	,804
3	Z.3	,826
4	Z.4	,659
5	Z.5	,561

Niat Beli (Y)

1	Y.1	,773
2	Y.2	,793
3	Y.3	,699

Sumber: Output IBM SPSS 25

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di dapatkan nilai *cronbach alpha* untuk variabel religiusitas sebesar 0,766 serta kepercayaan sebesar 0,814 dan niat beli sebesar 0,648. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Aspek Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standart	Reliabilitas
1	Religiusitas (X)	0,766		
2	Kepercayaan (Z)	0,814	> 0,6	Reliabel
3	Niat Beli (Y)	0,648		

Sumber: Output IBM SPSS 25

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinearitas membuktikan seluruh item penelitian memiliki nilai VIF sebesar 1,121 dan nilai *tolerance* sebesar $0,892 > 0,10$. Hasil uji heterokedastisitas menyatakan nilai *Sig (2-tailed)* pada X sebesar $0,918 > 0,05$ dan nilai *Sig (2-tailed)* pada Z sebesar $0,281 > 0,05$ berkesimpulan tidak terjadi gejala heterokedastisitas karena nilai signifikan yang di dapat lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,003	1,237				
	X	,307	,080	,303	3,849 ,000	,892	1,121
	Z	,149	,052	,225	2,863 ,005	,892	1,121

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output IBM SPSS 25

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

		Unstandardized		
		X	Z	Residual
Spearman's X rho		Correlation Coefficient	1,000	,294**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
		N	150	150
Z		Correlation Coefficient	,294**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,
		N	150	150
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,008	-,089
		Sig. (2-tailed)	,918	,281
		N	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output IBM SPSS 25

Hasil Pengujian Analisis Jalur

Hasil olahan IBM SPSS 25 pada tabel 6 menyatakan nilai *unstandardized beta* variabel religiusitas (X) pada persamaan 1 senilai 0,502 dan signifikan pada 0,000 yang memiliki arti bahwa religiusitas mempengaruhi kepercayaan (H1 didukung) kemudian pada persamaan regresi 2 dengan nilai *unstandardized beta* untuk religiusitas (X) sebesar 0,307 signifikan pada 0,000 dan Kepercayaan (Z) sebesar 0,149 signifikan pada 0,005 yang memiliki arti bahwa religiusitas (X) berpengaruh terhadap niat beli (Y) yang artinya H2 didukung dan kepercayaan (Z) berpengaruh terhadap niat beli (Y) yang artinya H3 didukung. Hasil analis jalur menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh langsung terhadap niat beli yaitu sebesar 0,307 (H2 didukung) kemudian berpengaruh tidak langsung melalui kepercayaan sebagai mediasi (H4 didukung) sebesar (0,502 x 0,149) = 0,075 atau total pengaruh religiusitas (X) terhadap kepercayaan (Y) adalah 0,307 + (0,502 x 0,149) = 0,382.

Tabel 6.
Hasil Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	13,867	1,579			8,783	,000
X	,502	,119	,329		4,233	,000

a. Dependent Variable: Z

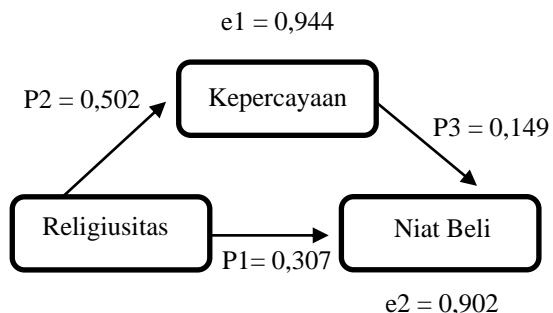
Sumber: Output IBM SPSS

Tabel 7.
Hasil Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6,003	1,237			4,854	,000
X	,307	,080	,303		3,849	,000
Z	,149	,052	,225		2,863	,005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output IBM SPSS 25



Gambar 2.
Hasil Analisis Jalur

Hasil Uji T

Berdasarkan pada tabel 8 yaitu uji T secara parsial menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh religiusitas terhadap niat beli sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,953 >$ nilai t tabel 1,976 artinya terdapat pengaruh religiusitas terhadap niat beli. Kemudian berdasarkan tabel 9 yaitu uji T secara parsial menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,180 >$ nilai t tabel 1,976 maka terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap niat beli

Tabel 8.
Hasil Uji T
Religiusitas terhadap Niat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,075	1,027		7,864	,000
	X	,382	,077	,377	4,953	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output IBM SPSS 25

Tabel 9.
Hasil Uji T
Kepercayaan terhadap Niat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,694	1,067		8,149	,000
	Z	,215	,052	,325	4,180	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output IBM SPSS 25

Hasil Uji Silmutan (Uji-F)

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil olah data menggunakan SPSS bahwa religiusitas dan kepercayaan terhadap niat beli sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung sebesar $16,958 >$ nilai t tabel 3,06. Hal tersebut membuktikan bahwa religiusitas dan kepercayaan secara silmutan berpengaruh terhadap niat beli, maka hipotesis 2 dan 3 dapat

dibuktikan. Hal tersebut mendukung penelitian dari Nurachmi et al. (2020) serta Nurhidayana dan Juniarti (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan hasil dari Amalia et al.,(2020) dan Rizanata (2014) yang juga memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dari variable religiusitas dan kepercayaan terhadap niat beli serta juga mendukung hasil penelitian dari Suryaputri dan Kurniawati (2020) serta Nusarika dan Purnami (2015) yang menyatakan adanya pengaruh religiusitas dan kepercayaan terhadap niat beli. Kemudian mendukung hasil penelitian dari Salam dan Panambang (2022) serta Fauzi et al. (2021) yang menyatakan religiusitas dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Hasil penelitian menyatakan terdapat hubungan secara parsial (*partial mediation*) yang memiliki arti bahwa variabel religiusitas (*independen*) dapat mempengaruhi secara langsung variabel niat beli (*dependen*) tanpa melibatkan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi. Karena religiusitas (X) berpengaruh terhadap niat beli (Y) dan kepercayaan sebagai variabel mediasi juga berpengaruh terhadap niat beli (Y).

Tabel 10.
Hasil Uji-F
ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of</i>		<i>Mean</i>		
	<i>Squares</i>	<i>df</i>	<i>Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	108,789	2	54,394	16,958	,000 ^b
Residual	471,505	147	3,208		
Total	580,293	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X

Sumber: Output IBM SPSS 25

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis penelitian dan hasil dari penelitian serta pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian produk makanan halal. Artinya kepercayaan yang dianut seorang konsumen ditentukan dengan seberapa tinggi tingkat religiusitasnya.
2. Religiusitas berpengaruh terhadap niat beli pada produk makanan halal. Artinya sejauh mana pemahaman seorang konsumen terhadap tingkat religiusitasnya dapat membawa konsumen dalam menentukan niat pembelian pada produk makanan halal, karena konsumen yang memahami aturan dan ajaran dalam

agamanya akan memiliki kesadaran bahwa apa yang akan dikonsumsi haruslah mengikuti apa yang tertera dalam ajaran agamanya.

3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk makanan halal. Artinya keyakinan yang melekat pada diri seorang konsumen dapat menentukan niat beli pada produk makanan halal, kepercayaan menjadi tindakan konsumen untuk bergantung pada perusahaan penyedia produk makanan halal disertai dengan pandangan positif konsumen.
4. Kepercayaan (Z) sebagai variabel mediasi secara parsial (*partial mediation*) memediasi hubungan religiusitas dengan niat beli karena variabel religiusitas masih tetap berpengaruh terhadap niat beli setelah memasukan variabel kepercayaan (Z). Sehingga penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya (Handayani, 2015; Karunia et al., 2022; Naharul et al., 2022) yang mana variabel kepercayaan dapat menjadi variabel mediasi.

Saran

Berlandaskan kesimpulan diatas, maka usulan yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini baik kepada perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Dalam melakukan pemasaran produk makanan halal sebaiknya perusahaan lebih menekankan pada konten yang mengandung unsur-unsur Islami sehingga dapat menaikkan religiusitas pada seseorang yang mengakibatkan pula meningkatnya kepercayaan seseorang akan produk berlabel halal yang disediakan oleh perusahaan sehingga dapat menjadi produk alternatif utama dalam pembelian. Misalnya menggunakan *tagline* yang mudah di ingat seperti "halalan thayyiban" yang memiliki arti sesuatu yang halal dan baik untuk tubuh, penekanan pada bahan-bahan halal yang digunakan dalam produk serta menampilkan iklan yang dapat mencerminkan daripada produk tersebut seperti penggunaan peran aktor muslim, membuat alur cerita iklan yang memperlihatkan aktivitas masyarakat muslim pada saat melakukan suatu kebaikan (berbagi dan menolong) sehingga iklan tersebut tidak hanya berisikan mengenai produk tetapi juga memuat unsur pesan moral dalam kebaikan yang dapat membranding produk.
2. Penelitian ini hanya berpusat untuk muslim generasi Z yang berada di Kota Bandung, Indonesia. Sehingga tidak menjangkau responden yang lebih luas seperti pada generasi dan wilayah lainnya. Sehingga di dapatkan data yang tidak terdistribusi secara

normal dari populasi yang dijadikan sampel. Penelitian ini juga hanya berfokus kepada religiusitas dan kepercayaan dan perlu dianalisis faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli seperti menguji model *religiosity-loyalty model* dari penelitian Suhartanto et al. (2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Hussin, M., F., Johari, F., & Hehsan, A. (2017). Halal Purchase Intention Among the Singaporean Muslim Minority. *Journal of Food Products Marketing*, 23(7), 769–782. <https://doi.org/10.1080/10454446.2016.1141139>
- Ali, A., Ali, A., Sherwani, M., & Hussain, S. (2018). Expanding the theory of planned behaviour to predict Chinese Muslims halal meat purchase intention. *British Food Journal*, 120(1), 2–17. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2017-0278>
- 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>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Badan Pusat Statistika (BPS). (2021, Januari). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Diperoleh dari <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Badan Pusat Statistika Kota Bandung. (2021). *Penduduk Kota Bandung Menurut Generasi*. Diperoleh dari <https://bandungkota.bps.go.id/site/resultTab>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Bawono, A., Saputra, Y., & Annur, F. (2022). Analysis of Gen Z Muslims' Interpersonal Behavior in Halal Food Purchasing in Indonesia. *Journal of King Abdulaziz University, Islamic Economics*, 35(1), 99–115. <https://doi.org/10.4197/Islec.35-1.6>
- Bryk, A. S., & Schneider, B. (1996). Social Trust: A Moral Resource for School Improvement. *Office of Education Research and Improvement (ED)*, *Lmi*, 46. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED412630.pdf>
- Databoks. (2021). *RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia*. Diperoleh dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rssc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia>
- Databoks. (2022). *Industri Makanan dan Minuman Nasional Mulai Bangkit dari Pandemi Covid-19*. Diperoleh dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/industri-makanan-dan-minuman-nasional-mulai-bangkit-dari-pandemi-covid-19>
- Rizanata, M. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 31. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i1.291>
- Farisi, M. S. A. (2020). Preferensi, Masyarakat, Keputusan Pembelian, Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(02), 60–75. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v1i2.12>
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. N. A., & Ahmad, A. Hj. (2021). The Role of Trust as Mediator in the Effect of Religiosity and Bank Image Towards Consumers' Intention. *Asia Pacific Journal of Social Science Research*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.37263/apjssr.v6i1.114>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariante*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Handayani, F. (2015). Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2799/2510>
- Ibnunisa, B. G., & Harjawati, T. (2019). Pengaruh Religius Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Ekobis*, 20(1), 85–100. <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>
- Ishardini, C., Darwanto., Junaedi, D., & Salistia, F. (2022). *Minat Beli Masyarakat Nonmuslim terhadap Produk Makanan Halal*. 4(1), 14–35. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v3i1.402>
- Kartika, C., Yusuf., Hidayat, F., Efina, K., Fauzi, S. N., Sari, A. P., Firmansyah, E., & Wahyudi. (2020). Pengaruh Religiusitas, *Trust*, *Corporate Image*, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri Di

- Surabaya. 4(2), 53–82.
<https://doi.org/10.25139/dev.v4i2.2803>
- Karunia, E., Asdar, M., Akmar, M., Kamase, J., Sajidan, M., Ekonomi Universitas Borneo, F., & Tinggi Ilmu Ekonomi Wira Bhakti, S. (2022). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(1), 95–104. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i1.10519>
- Lestari, D. M. (2019). Pengaruh Kelebihan Penghasilan Dan Religiusitas Terhadap Intensi Masyarakat Desa Takeranklating Tikung Lamongan Untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 42–56. <http://dx.doi.org/10.30736/jesa.v4i1.56>
- Mahliza, F. (2020). *Exploring Trust in Purchase Intention: An Empirical Research on Agricultural Application*. 120(Icmeb 2019), 72–76.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.015>
- Malini, H. (2021). Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi. *Prosiding Seminar Nasional SATIESP*, 2020, 978–602. <https://feb.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/03/5.pdf>
- Mayer et al. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
<http://www.jstor.com/stable/258792>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Murwatiningsih, & Apriliani, E. P. (2013). Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko Dan Harga? Whether Customer Trust Is More Effective Than the Risk and Price? *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 180–187.
<http://jdm.unnes.ac.id>
- Naharul, T. S., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2022). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Website Terhadap Niat Pembelian Tiktok Shop di Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI*, (4), Madiun.
<http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3207/2546>
- Nurhidayana, A., & Juniarti, R. P. (2021). Bagaimana Generasi Milenial Membeli Makanan Halal? Peran Religious Belief, Subjective Norm, dan Halal Awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 18(4), 213–224.
<https://doi.org/10.29259/jmbs.v18i4.11957>
- Nurrahmi, I., Setiawan., & Saripudin, U. (2020). Motivation for Purchasing Halal Products: the Influence of Religiosity, Trust, and Satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(5), 210–218.
<https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8520>
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online (studi pada produk fashion online di kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 2380–2406.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14260>
- Oktavia, A., & Harahap, D. F. (2021). Life Style Dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(2), 137–145.
<https://doi.org/10.36355/jms.v1i2.555>
- Putri, M. J. (2018). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Halal (Studi pada Konsumen Mi Ramen Jepang Halal di Jabodetabek) *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi*, 2(1), 1–12.
http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SN_U/article/view/2614/2073#
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Salam, A., & Panambang, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan konsumen Terhadap Niat Beli Produk di Shopee. *Journal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–76.
<https://doi.org/10.37673/jmb.v5i1.1630>
- Setyaningsih, D. N., & Koeshatono, D. (2019). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. *Kinabalu*, 11(2), 50–57.
<http://ejournal.uajy.ac.id/id/eprint/6094>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suhartanto, D., Muhammad, M., Najib, M. F., & Faturohman, I. (2020). Loyalty formation toward Halal food: Integrating the Quality–Loyalty model and the Religiosity–Loyalty Model. *British Food Journal*, 122(1), 48–59.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0188>

-
- Suryaputri, R. V., & Kurniawati, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal. *Taraadin*, 1(1), 1–15. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/taraadin%0AANALISIS>
- Tjahyadi, R. A., Kuswoyo, C., Lu, C., & Irianto, W. (2021). Pengaruh Edukasi Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 346. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p346-354>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014.* (2014). Diperoleh dari https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ca=d=rja&uact=8&ved=0ahUKEwip6vOFz8HR AhXCuY8KHXY1A4UQFggZMAA&url=ht tp%3A%2F%2Fluk.staff.ugm.ac.id%2Fatur %2Fbpjs%2FUU24-2011BPJS.pdf&usg=AFQjCNH_qyFVePj6u gWOaR6pLmPIyLql5g&bvm=bv.144 22417
- Wahyudin., Pradisti. L., & Wulandari. S. Z. (2018). Dimensi religiusitas dan pengaruhnya terhadap organizational citizenship behaviour. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 20(03), 1–28. <https://doi.org/10.32424/jeba.v20i3.1145>
- Wardana, D. (2011). Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1), 21–35. <https://media.neliti.com/media/publications/36590-ID-pengaruh-kepribadian-konsumen-pada-pilihan-merek-sebagai-konsep-diri-pada-katego.pdf>
- Yaakop, A. Y., Hafeez, H. M., Faisal, M. M., Munir, M., & Ali, M. (2021). Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits. *Helijon*, 7(2). <https://doi.org/10.1016/j.helijon.2021.e0602>

Profil Penulis

Lidwina Kartini Rungngu & Rully Arlan Tjahyadi, S.E., M.Si. Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Jl. Surya Sumantri No.65 Kota Bandung - 40164

Email: rullyarlantjahyadi@gmail.com