
PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z DALAM ERA DIGITAL: SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

¹Mila Amelia, ²Cory Vidiati

^{1,2}Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email: ¹milaa1486@gmail.com, ²coryvidiati29@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Kesadaran Halal; Perilaku Konsumsi Halal; Generasi Z; Transformasi Digital; Perilaku Konsumen; Kepercayaan.

Cara Sitasi:

Penulis, Mila Amelia, Cory Vidiati.

"Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z dalam Era Digital: Sebuah Systematic Literature Review."

Currency:

Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah

[Volume 05, Nomor 01](#) Juni 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran halal terhadap perilaku konsumsi di kalangan Generasi Z di era digital melalui pendekatan tinjauan pustaka sistematis (*systematic literature review*). Penelitian ini menyintesis temuan dari studi empiris terpilih untuk mengidentifikasi faktor penentu utama, variabel mediasi dan moderasi, serta peran digitalisasi dalam membentuk perilaku konsumsi halal. Temuan mengungkapkan bahwa perilaku konsumsi halal dipengaruhi oleh kombinasi faktor personal, psikologis, dan kontekstual, termasuk religiusitas, pengetahuan, sikap, kepercayaan, sertifikasi, dan pengaruh sosial. Kesadaran halal memainkan peran yang penting namun tidak langsung, terutama berfungsi sebagai mediator alih-alih sebagai penentu langsung perilaku. Sikap dan kepercayaan muncul sebagai mekanisme kunci yang menghubungkan kesadaran dengan perilaku konsumsi, sementara faktor-faktor seperti harga, media sosial, dan paparan digital bertindak sebagai moderator yang memengaruhi kekuatan hubungan tersebut. Lebih lanjut, digitalisasi secara signifikan meningkatkan kesadaran dan kepercayaan melalui peningkatan akses informasi, interaksi sosial, dan mekanisme transparansi. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya kesenjangan nilai-perilaku (*value-behavior gap*) yang persisten, di mana tingkat kesadaran yang tinggi tidak selalu diimplementasikan ke dalam perilaku konsumsi yang nyata. Hal ini menyoroti kompleksitas konsumsi halal di era digital, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi halal. Temuan ini menawarkan implikasi teoritis, praktis, dan kebijakan untuk memajukan perkembangan industri halal dalam konteks digital.

This study aims to examine the influence of halal awareness on consumption behavior among Generation Z in the digital era through a systematic literature review approach. The study

synthesizes findings from selected empirical studies to identify key determinants, mediating and moderating variables, and the role of digitalization in shaping halal consumption behavior. The findings reveal that halal consumption behavior is influenced by a combination of personal, psychological, and contextual factors, including religiosity, knowledge, attitude, trust, certification, and social influence. Halal awareness plays a critical but indirect role, primarily functioning as a mediator rather than a direct determinant of behavior. Attitude and trust emerge as key mechanisms linking awareness to consumption behavior, while factors such as price, social media, and digital exposure act as moderators that influence the strength of these relationships. Furthermore, digitalization significantly enhances awareness and trust through increased access to information, social interaction, and transparency mechanisms. However, the study also identifies a persistent value-behavior gap, where high levels of awareness do not always translate into actual consumption behavior. This highlights the complexity of halal consumption in the digital era, particularly among Generation Z. The study contributes to the literature by integrating the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Stimulus-Organism-Response (SOR) model to provide a more comprehensive understanding of halal consumption behavior. The findings offer theoretical, practical, and policy implications for advancing the development of the halal industry in the digital context.

Pendahuluan

Industri halal global telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya populasi Muslim serta kesadaran akan pentingnya konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks ini, perilaku konsumsi halal tidak lagi terbatas pada kewajiban religius, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, ekonomi, dan teknologi. Seiring dengan perkembangan tersebut, konsumen Muslim, khususnya Generasi Z, menjadi segmen yang semakin penting dalam menentukan arah pasar halal global.

Generasi Z dikenal sebagai digital-native consumers yang sangat bergantung pada teknologi dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, dan membuat keputusan pembelian. Karakteristik ini menjadikan mereka unik dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal interaksi dengan platform digital seperti media sosial dan e-commerce. Dalam konteks konsumsi halal, digitalisasi telah mengubah cara konsumen mengakses informasi terkait kehalalan produk, termasuk melalui ulasan online, influencer, serta sertifikasi halal digital (Pradana et al., 2020; Yusof et al., 2021).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi halal adalah halal awareness, yang mencerminkan tingkat pengetahuan, pemahaman, dan kepedulian individu terhadap aspek kehalalan produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa halal awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat pembelian produk halal (Awan et al., 2015; Bashir, 2019). Selain itu, faktor religiositas dan pengetahuan juga

berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran halal konsumen (Al-Swidi et al., 2014; Nurhayati & Hendar, 2020)v.

Namun demikian, dalam era digital, hubungan antara halal awareness dan perilaku konsumsi menjadi semakin kompleks. Digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga membentuk persepsi, kepercayaan, dan norma sosial yang memengaruhi keputusan konsumsi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana interaksi antara halal awareness, karakteristik Generasi Z, dan ekosistem digital membentuk perilaku konsumsi halal secara keseluruhan.

Meskipun literatur mengenai konsumsi halal telah berkembang pesat, sebagian besar penelitian masih berfokus pada purchase intention sebagai variabel utama, bukan perilaku konsumsi aktual. Pendekatan ini menyebabkan keterbatasan dalam memahami bagaimana keputusan konsumsi benar-benar direalisasikan dalam praktik (Elseidi, 2018; Suki & Suki, 2018). Selain itu, mayoritas studi menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis model seperti Theory of Planned Behavior (TPB), yang cenderung menyederhanakan hubungan antara variabel menjadi linear.

Di sisi lain, penelitian yang secara spesifik mengkaji Generasi Z masih relatif terbatas, meskipun kelompok ini memiliki karakteristik yang sangat relevan dalam konteks digital. Generasi ini tidak hanya mengandalkan informasi digital, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti influencer dan komunitas online (Pradana et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mereka tidak dapat dijelaskan hanya melalui model tradisional.

Lebih lanjut, terdapat fenomena yang dikenal sebagai value-behavior gap, di mana tingkat kesadaran halal yang tinggi tidak selalu diikuti oleh perilaku konsumsi yang konsisten. Faktor-faktor seperti harga, kepercayaan, dan aksesibilitas produk sering kali menjadi penghambat dalam merealisasikan niat pembelian menjadi tindakan nyata (Khan et al., 2020; Rachbini, 2018). Fenomena ini menunjukkan adanya kompleksitas dalam hubungan antara halal awareness dan perilaku konsumsi.

Berdasarkan tinjauan literatur yang ada, dapat diidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian yang signifikan. Pertama, belum terdapat kajian Systematic Literature Review (SLR) yang secara khusus mengintegrasikan tiga dimensi utama, yaitu halal awareness, Generasi Z, dan konteks era digital. Sebagian besar penelitian masih mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah. Kedua, terdapat keterbatasan dalam sintesis mengenai peran variabel mediasi dan moderasi dalam hubungan antara halal awareness dan perilaku konsumsi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa variabel seperti attitude dan trust memainkan peran penting sebagai mediator (Awan et al., 2015; Suki & Suki, 2018), sementara faktor seperti harga dan social media berfungsi sebagai moderator (Pradana et al., 2020; Rachbini, 2018)v. Namun, integrasi temuan ini masih belum dilakukan secara sistematis. Ketiga, konteks digital yang semakin dominan dalam kehidupan konsumen belum sepenuhnya diakomodasi dalam model perilaku konsumsi halal. Digitalisasi tidak hanya memengaruhi akses informasi, tetapi juga membentuk kepercayaan dan transparansi melalui mekanisme seperti sertifikasi halal dan traceability (Khan et al., 2020; Yusof et al., 2021).

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam tiga aspek utama. Dari sisi teoretis, studi ini mengintegrasikan konsep halal awareness, perilaku konsumen, dan konteks digital dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif. Integrasi ini memungkinkan pengembangan model yang lebih holistik dibandingkan pendekatan tradisional seperti TPB.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku industri halal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui pemanfaatan

platform digital dan peningkatan transparansi informasi produk. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui sertifikasi halal dan komunikasi digital yang kredibel.

Dari sisi kebijakan, studi ini mendukung pengembangan kebijakan yang berfokus pada peningkatan literasi halal di era digital, serta penguatan sistem sertifikasi dan pengawasan produk halal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ekosistem halal yang lebih transparan, terpercaya, dan berkelanjutan.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

1. Industri Halal

Industri halal merupakan sektor ekonomi yang menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan prinsip syariah Islam, mulai dari penyediaan bahan baku, proses produksi, distribusi, pemasaran, hingga konsumsi akhir. Ruang lingkup industri halal mencakup berbagai sektor, seperti makanan dan minuman, kosmetik, farmasi, fesyen Muslim, pariwisata halal, dan keuangan syariah (Putri & Peristiwo, 2024).

Perkembangan industri halal di Indonesia didukung oleh besarnya jumlah penduduk Muslim serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal. Kondisi tersebut menciptakan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan produk yang memiliki nilai tambah melalui jaminan kehalalan produk (Adinugraha et al., 2024).

Bagi pelaku usaha, industri halal tidak hanya berorientasi pada kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga menjadi strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat kepercayaan konsumen. Sertifikasi halal, inovasi produk, dan penguatan ekosistem halal menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan industri halal nasional (Syahidin et al., 2024). Indikator industri halal dalam penelitian ini meliputi kepemilikan sertifikasi halal, penerapan standar halal dalam proses produksi, kualitas produk halal, dan dukungan ekosistem halal.

2. Penjualan Oleh-Oleh Khas Cirebon

Oleh-oleh merupakan produk yang dibeli wisatawan sebagai kenang-kenangan setelah mengunjungi suatu daerah. Produk oleh-oleh khas memiliki nilai ekonomi dan budaya karena mencerminkan identitas lokal suatu wilayah. Di Cirebon, produk oleh-oleh didominasi oleh sektor kuliner, seperti empal gentong instan, terasi, kerupuk melarat, sirup tjampolay, rengginang, dan berbagai makanan khas lainnya yang menjadi daya tarik wisatawan.

Penjualan oleh-oleh dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, citra daerah, inovasi, kemudahan akses, dan tingkat kepercayaan konsumen. Dalam konteks masyarakat Muslim, jaminan kehalalan produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, terutama pada produk makanan dan minuman (Wulandari et al., 2023).

Pengembangan sektor oleh-oleh khas daerah juga memiliki keterkaitan erat dengan pertumbuhan pariwisata halal. Produk lokal yang telah memenuhi standar halal memiliki peluang lebih besar untuk diterima oleh wisatawan domestik maupun internasional (Hasanudin, 2019). Indikator penjualan oleh-oleh dalam penelitian ini meliputi peningkatan volume penjualan, jumlah konsumen, frekuensi pembelian, dan perluasan pangsa pasar.

3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan pelaku usaha dalam menyediakan produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan

harapan. Dalam industri halal, kepercayaan konsumen dibangun melalui transparansi informasi, kepastian status halal, kualitas produk, serta konsistensi pelaku usaha dalam menjaga standar halal.

Keberadaan sertifikasi halal mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang memiliki label halal karena dianggap telah melalui proses verifikasi dan pengawasan oleh lembaga yang berwenang (Wulandari et al., 2023).

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan meningkatkan loyalitas terhadap produk lokal. Indikator kepercayaan konsumen meliputi persepsi terhadap keamanan produk, keyakinan terhadap kualitas, kredibilitas pelaku usaha, dan kesediaan untuk melakukan pembelian ulang.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Industri Halal terhadap Penjualan Oleh-Oleh Khas Cirebon

Penerapan prinsip-prinsip industri halal pada produk oleh-oleh khas daerah dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Produk yang memiliki sertifikasi halal dan diproduksi sesuai standar halal cenderung lebih dipercaya oleh konsumen sehingga meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian.

Penelitian menunjukkan bahwa penerapan sertifikasi halal dan penguatan industri halal berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM dan perluasan akses pasar (Syahidin et al., 2024; Adinugraha et al., 2024). Selain itu, label halal terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Cirebon (Wulandari et al., 2023). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Industri halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan oleh-oleh khas Cirebon.

2. Pengaruh Industri Halal terhadap Kepercayaan Konsumen

Implementasi industri halal melalui penerapan standar halal dan sertifikasi halal dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan kehalalan produk. Semakin baik penerapan prinsip industri halal, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk oleh-oleh khas daerah.

Program pendampingan sertifikasi halal di Kabupaten Cirebon menunjukkan bahwa peningkatan literasi dan kepemilikan sertifikat halal mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM (Umami et al., 2023). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Industri halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Penjualan Oleh-Oleh Khas Cirebon

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu produk cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan loyalitas terhadap produk tersebut.

Dalam konteks produk oleh-oleh khas daerah, kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan oleh-oleh khas Cirebon.

4. Pengaruh Industri Halal terhadap Penjualan Oleh-Oleh Khas Cirebon melalui Kepercayaan Konsumen

Industri halal tidak hanya memengaruhi penjualan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Penerapan standar halal yang konsisten akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong peningkatan pembelian.

Dengan demikian, kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara industri halal dan penjualan oleh-oleh khas Cirebon. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Industri halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan oleh-oleh khas Cirebon melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Tinjauan Pustaka Sistematis (*Systematic Literature Review / SLR*) untuk menyintesis secara komprehensif penelitian yang ada mengenai pengaruh kesadaran halal terhadap perilaku konsumsi di kalangan Generasi Z di era digital. Metode SLR dipilih karena memungkinkan adanya proses yang terstruktur, transparan, dan dapat direplikasi dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyintesis studi-studi yang relevan.

Proses tinjauan ini dilakukan dengan mengikuti panduan *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) guna memastikan ketatnya metodologi dan meminimalkan bias. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi dan penyaringan artikel secara sistematis berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Sumber Data

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah database Scopus pada tanggal 10 Juni 2026, yang diakui secara luas atas cakupannya yang komprehensif terhadap jurnal-jurnal penelaahan sejawat (*peer-reviewed*) berkualitas tinggi. Scopus dipilih karena indeksasi publikasinya yang luas di bidang bisnis, manajemen, dan ilmu sosial, yang sangat relevan dengan studi konsumsi halal.

3. Strategi Pencarian

Strategi pencarian terstruktur dikembangkan menggunakan kombinasi kata kunci (*Boolean search strings*) untuk menjangkau artikel yang relevan. Proses pencarian ini menggabungkan empat kelompok kata kunci utama:

- a. Kesadaran halal (*halal awareness*)
- b. Generasi Z (*Generation Z*)
- c. Perilaku konsumen (*consumer behavior*)
- d. Konteks digital (*digital context*)

Operator Boolean "AND" dan "OR" digunakan untuk menggabungkan kata kunci beserta sinonimnya guna memastikan pencarian yang komprehensif. Rangkaian pencarian mencakup variasi seperti "*halal awareness*," "*halal knowledge*," "*Generation Z*," "*Gen Z*," "*consumer behavior*," "*purchase intention*," "*digital era*," "*social media*," dan "*e-commerce*."

Strategi ini memastikan bahwa studi-studi relevan yang membahas irisan antara kesadaran halal, karakteristik generasi, dan lingkungan digital dapat ditangkap secara sistematis.

4. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Untuk memastikan relevansi dan kualitas dari studi yang dipilih, kriteria inklusi dan eksklusi spesifik diterapkan sebagai berikut:

a. Kriteria Inklusi:

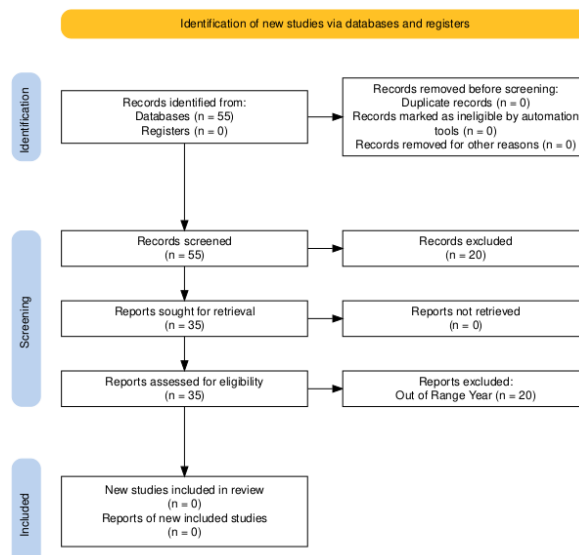
- 1) Artikel yang diterbitkan antara tahun 2021 dan 2025.

- 2) Studi yang ditulis dalam bahasa Inggris dan Indonesia.
 - 3) Artikel jurnal yang ditelaah sejawat (*peer-reviewed journal*) dan makalah konferensi (*conference papers*).
 - 4) Studi yang berfokus pada perilaku konsumsi halal, kesadaran halal, atau konstruk terkait.
- b. Kriteria Eksklusi:
- 1) Artikel yang tidak berkaitan langsung dengan konsumsi halal.
 - 2) Studi yang kekurangan relevansi empiris atau teoritis.
 - 3) Publikasi yang tidak ditelaah sejawat (misalnya: blog, laporan, artikel opini).
 - 4) Catatan duplikat di seluruh database.

Kriteria ini memastikan bahwa hanya studi berkualitas tinggi dan relevan yang dimasukkan ke dalam tinjauan.

5. Proses Penyaringan (PRISMA)

Proses seleksi artikel dilakukan mengikuti kerangka kerja PRISMA, yang terdiri dari empat tahapan utama: identifikasi, penyaringan (*screening*), kelayakan (*eligibility*), dan inklusi.



- a. Tahap Identifikasi: Sejumlah artikel dikumpulkan dari database yang dipilih menggunakan rangkaian pencarian yang telah ditentukan. Catatan yang duplikat dihapus pada tahap ini.
- b. Tahap Penyaringan: Judul dan abstrak ditinjau untuk mengeksklusi studi yang tidak memenuhi kriteria inklusi.
- c. Tahap Kelayakan: Artikel teks lengkap (*full-text*) dinilai relevansi dan ketatnya metodologi. Studi yang tidak selaras dengan tujuan penelitian dieksklusi.
- d. Tahap Inklusi: Sejumlah artikel terpilih dipertahankan untuk analisis dan sintesis lebih lanjut. Artikel-artikel ini membentuk dasar dari analisis tematik yang dilakukan dalam penelitian ini.

6. Ekstraksi Data

Ekstraksi data dilakukan secara sistematis untuk memastikan konsistensi dan akurasi. Informasi penting diekstrak dari setiap studi yang terpilih, meliputi:

- a. Penulis dan tahun publikasi.
- b. Metode penelitian (misalnya: SEM, regresi, PLS-SEM).
- c. Variabel kunci (misalnya: kesadaran halal, kepercayaan, sikap).

d. Temuan utama yang berkaitan dengan perilaku konsumsi halal.

Data yang diekstrak kemudian diorganisasikan ke dalam tabel terstruktur untuk memfasilitasi perbandingan dan sintesis antarstudi.

7. Teknik Analisis Data

Data yang diekstrak dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Metode ini memungkinkan identifikasi pola yang berulang, hubungan, serta tema-tema kunci di dalam literatur. Proses analisis melibatkan pengkategorian variabel dan temuan ke dalam tiga kelompok utama:

- a. Antecedens (*Antecedents*): Faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran dan perilaku halal (misalnya: religiusitas, pengetahuan).
- b. Mediasi (*Mediators*): Variabel yang menjelaskan hubungan antara kesadaran dan perilaku (misalnya: sikap, kepercayaan).
- c. Hasil (*Outcomes*): Respons perilaku (misalnya: niat beli, perilaku konsumsi).

Selain itu, variabel moderasi seperti paparan digital, media sosial, dan sensitivitas harga diidentifikasi untuk menjelaskan variasi dalam hubungan antarvariabel. Melalui pendekatan ini, dikembangkan empat tema utama yang menyusun temuan dari tinjauan ini: faktor penentu perilaku konsumsi halal, peran kesadaran halal, variabel mediasi dan moderasi, serta transformasi digital dalam konsumsi halal.

Hasil Penelitian

1. Halal Awareness

Halal awareness merujuk pada tingkat pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran individu terhadap prinsip-prinsip kehalalan dalam konsumsi produk. Konsep ini mencerminkan sejauh mana konsumen memahami aspek halal tidak hanya dari sisi bahan, tetapi juga proses produksi, distribusi, dan sertifikasi produk. Dalam literatur, halal awareness sering dikaitkan dengan dimensi kognitif (*knowledge*), afektif (*concern*), dan konatif (*behavioral intention*) (Bashir, 2019).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa halal awareness memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk halal. Individu dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap produk halal dan memiliki kecenderungan lebih besar untuk mengonsumsinya (Awan et al., 2015; Suki & Suki, 2018). Selain itu, halal awareness juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti religiusitas dan pengetahuan, yang berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap pentingnya konsumsi halal (Al-Swidi et al., 2014; Nurhayati & Hendar, 2020).

Namun, dalam beberapa studi, halal awareness tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumsi. Sebaliknya, pengaruhnya seringkali dimediasi oleh variabel lain seperti attitude dan trust, yang berfungsi sebagai mekanisme psikologis dalam proses pengambilan keputusan (Awan et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa halal awareness merupakan konstruk yang kompleks dan tidak berdiri sendiri dalam memengaruhi perilaku konsumsi.

2. Consumer Behavior Theory

Dalam memahami perilaku konsumsi halal, dua pendekatan teoretis utama yang sering digunakan adalah Theory of Planned Behavior (TPB) dan Stimulus-Organism-Response (SOR).

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control. Dalam konteks konsumsi halal, attitude terhadap produk halal menjadi determinan utama

dalam membentuk niat pembelian, sementara norma sosial dan kontrol perilaku turut memperkuat keputusan tersebut (Elseidi, 2018). Model ini banyak digunakan dalam studi halal karena kemampuannya dalam menjelaskan hubungan antara variabel psikologis dan perilaku konsumsi.

Namun, TPB memiliki keterbatasan dalam menjelaskan pengaruh lingkungan eksternal yang dinamis, khususnya dalam era digital. Oleh karena itu, model Stimulus-Organism-Response (SOR) digunakan sebagai pendekatan pelengkap. Dalam model SOR, stimulus (misalnya informasi digital, media sosial) memengaruhi organisme (proses kognitif dan afektif seperti awareness dan trust), yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku konsumsi.

Pendekatan SOR menjadi semakin relevan dalam konteks digital karena mampu mengakomodasi pengaruh lingkungan digital terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, integrasi TPB dan SOR memberikan kerangka teoretis yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku konsumsi halal.

3. Generation Z Consumer Characteristics

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir dan tumbuh dalam era digital, sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka dikenal sebagai digital-native consumers yang sangat bergantung pada teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam proses pengambilan keputusan konsumsi.

Dalam konteks konsumsi halal, Generasi Z cenderung mengandalkan sumber informasi digital seperti media sosial, ulasan online, dan influencer untuk mengevaluasi produk. Hal ini menjadikan mereka lebih responsif terhadap tren digital dan pengaruh sosial dibandingkan faktor tradisional (Pradana et al., 2020).

Selain itu, Generasi Z juga menunjukkan kecenderungan untuk menggabungkan nilai religius dengan preferensi gaya hidup modern. Meskipun memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi, keputusan konsumsi mereka sering kali dipengaruhi oleh faktor utilitarian seperti harga, kemudahan akses, dan kenyamanan (Rachbini, 2018). Karakteristik ini menjelaskan mengapa terdapat kesenjangan antara awareness dan perilaku aktual dalam konsumsi halal.

4. Digital Consumption Context

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap konsumsi secara signifikan, termasuk dalam konteks konsumsi halal. Platform seperti e-commerce dan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi produk, tetapi juga sebagai sumber informasi dan pembentuk persepsi konsumen.

Media sosial, misalnya, memainkan peran penting dalam membentuk awareness dan norma sosial melalui interaksi dengan influencer dan komunitas online. Studi menunjukkan bahwa eksposur terhadap konten digital dapat meningkatkan kesadaran halal dan memengaruhi niat pembelian konsumen (Pradana et al., 2020). Selain itu, e-commerce menyediakan akses yang lebih luas terhadap produk halal, meskipun masih terdapat tantangan terkait kepercayaan dan keaslian produk.

Dalam konteks ini, digital trust menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumsi. Konsumen cenderung mengandalkan informasi yang dianggap kredibel, seperti sertifikasi halal dan ulasan pengguna. Teknologi seperti digital traceability juga berperan dalam meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal (Khan et al., 2020; Yusof et al., 2021).

Namun demikian, meskipun digitalisasi meningkatkan akses informasi, tidak semua konsumen mampu memverifikasi keakuratan informasi tersebut. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpastian dan memengaruhi keputusan konsumsi.

5. Conceptual Framework Development

Berdasarkan sintesis teori dan temuan empiris, hubungan antara halal awareness dan perilaku konsumsi dapat dikonseptualisasikan dalam suatu kerangka yang terintegrasi. Dalam kerangka ini, halal awareness berperan sebagai faktor awal yang memengaruhi sikap (attitude) dan kepercayaan (trust), yang kemudian membentuk perilaku konsumsi.

Hubungan ini tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh variabel psikologis dan dimoderasi oleh faktor kontekstual. Variabel seperti attitude dan trust berfungsi sebagai mediator yang menjelaskan bagaimana awareness diterjemahkan menjadi perilaku, sementara faktor seperti harga, social media, dan digital exposure berperan sebagai moderator yang memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut.

Selain itu, konteks digital berperan sebagai stimulus utama dalam kerangka SOR, yang memengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen. Dengan demikian, perilaku konsumsi halal dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi antara faktor internal (awareness, attitude, trust) dan faktor eksternal (digital environment, social influence).

Kerangka konseptual ini menegaskan bahwa hubungan antara halal awareness dan perilaku konsumsi bersifat kompleks, multidimensional, dan dinamis, khususnya dalam konteks Generasi Z di era digital.

Tabel 1. Determinants of Halal Consumption Behavior

<i>No</i>	<i>Author (Year)</i>	<i>Method</i>	<i>Key Variables</i>	<i>Determinants Identified</i>	<i>Key Findings</i>
1	(Al-Swidi et al., 2014)	SEM	Religiosity, Attitude, Subjective Norm	Religiosity, Attitude	Religiosity significantly influences attitude and subsequently halal purchase intention
2	(Awan et al., 2015)	Regression	Halal Awareness, Certification, Trust	Halal awareness, Trust	Halal awareness positively affects trust and purchase behavior
3	(Bashir, 2019)	SEM	Knowledge, Religiosity, Attitude	Knowledge, Religiosity	Knowledge enhances halal awareness which impacts attitude
4	(Elseidi, 2018)	SEM	Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control	Attitude, Social Influence	TPB variables significantly influence halal purchase intention
5	(Khan et al., 2020)	PLS-SEM	Halal Certification,	Certification, Trust	Certification strengthens trust and

			Trust, Purchase Intention		increases purchase intention
6	(Nurhayati & Hendar, 2020)	SEM	Religiosity, Halal Awareness, Attitude	Religiosity, Awareness	Religiosity enhances halal awareness and attitude
7	(Pradana et al., 2020)	SEM	Social Media, Awareness, Purchase Intention	Social Influence, Awareness	Social media exposure increases halal awareness and intention
8	(Rachbini, 2018)	SEM	Price, Trust, Awareness	Price, Trust	Price sensitivity moderates halal consumption behavior
9	(Suki & Suki, 2018)	SEM	Attitude, Awareness, Purchase Intention	Attitude, Awareness	Attitude awareness mediates toward intention
10	(Yusof et al., 2021)	PLS-SEM	Knowledge, Certification, Trust	Knowledge, Certification	Knowledge and certification significantly affect trust

Berdasarkan Tabel 1, determinan perilaku konsumsi halal pada Generasi Z dapat diidentifikasi sebagai hasil interaksi antara faktor personal, psikologis, dan eksternal yang saling terkait. Dari total 10 studi yang dianalisis, mayoritas menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis Structural Equation Modeling (SEM) dan PLS-SEM (8 dari 10 studi), sementara sisanya menggunakan regresi, yang menunjukkan dominasi pendekatan berbasis model dalam menjelaskan perilaku konsumsi halal.

Faktor personal seperti religiositas dan pengetahuan muncul sebagai determinan awal yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi halal. Religiositas diidentifikasi dalam setidaknya 3 studi sebagai variabel kunci yang memengaruhi sikap dan kesadaran halal, yang pada akhirnya berdampak pada niat konsumsi (Al-Swidi et al., 2014; Nurhayati & Hendar, 2020). Selain itu, pengetahuan juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran halal dan membentuk sikap konsumen terhadap produk halal (Bashir, 2019; Yusof et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kognitif dan religius merupakan fondasi utama dalam proses pembentukan perilaku konsumsi halal.

Selanjutnya, faktor psikologis seperti sikap (attitude) dan kepercayaan (trust) ditemukan sebagai determinan dominan yang secara langsung memengaruhi niat pembelian. Variabel sikap muncul dalam 4 studi sebagai determinan utama yang menghubungkan kesadaran dengan niat konsumsi (Al-Swidi et al., 2014; Elseidi, 2018; Nurhayati & Hendar, 2020; Suki & Suki, 2018). Sementara itu, kepercayaan diidentifikasi dalam 4 studi sebagai faktor penting yang menjembatani hubungan antara kesadaran, sertifikasi, dan perilaku konsumsi. Temuan ini mengindikasikan bahwa proses pengambilan keputusan konsumsi halal sangat bergantung pada mekanisme psikologis yang memediasi pengaruh faktor awal.

Di sisi lain, faktor eksternal seperti sertifikasi halal, pengaruh sosial, dan harga juga memainkan peran penting dalam menentukan perilaku konsumsi. Sertifikasi halal diidentifikasi dalam 2 studi sebagai faktor yang meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian (Khan et al., 2020; Yusof et al., 2021). Pengaruh sosial, khususnya melalui media sosial, ditemukan dalam 2 studi sebagai determinan yang meningkatkan kesadaran dan niat konsumsi (Elseidi, 2018; Pradana et al., 2020). Sementara itu, harga muncul sebagai faktor moderasi dalam 1 studi, yang menunjukkan bahwa sensitivitas harga dapat melemahkan hubungan antara kesadaran dan perilaku konsumsi (Rachbini, 2018).

Selain itu, halal awareness sendiri muncul sebagai determinan penting dalam 4 studi, baik sebagai variabel independen maupun sebagai bagian dari mekanisme yang lebih kompleks (Awan et al., 2015; Nurhayati & Hendar, 2020; Pradana et al., 2020; Suki & Suki, 2018). Namun, perannya tidak selalu langsung, melainkan seringkali berinteraksi dengan variabel lain seperti sikap dan kepercayaan dalam membentuk perilaku konsumsi.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi halal tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi multidimensional antara faktor personal, psikologis, dan eksternal. Dominasi variabel sikap dan kepercayaan sebagai determinan utama, serta peran penting religiositas dan pengetahuan sebagai faktor awal, menegaskan bahwa proses konsumsi halal bersifat kompleks dan tidak linear. Selain itu, keterlibatan faktor eksternal seperti sertifikasi, media sosial, dan harga menunjukkan bahwa konteks sosial dan ekonomi juga memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi halal.

Tabel 2. Role of Halal Awareness

<i>No</i>	<i>Author (Year)</i>	<i>Method</i>	<i>Key Variables</i>	<i>Role of Halal Awareness</i>	<i>Key Findings</i>
1	(Awan et al., 2015)	Regression	Halal Awareness, Trust, Purchase Behavior	Direct effect & antecedent of trust	Halal awareness directly influences trust and purchase behavior
2	(Bashir, 2019)	SEM	Knowledge, Awareness, Attitude	Mediator	Awareness mediates the relationship between knowledge and attitude
3	(Nurhayati & Hendar, 2020)	SEM	Religiosity, Awareness, Attitude	Mediator	Awareness mediates religiosity and attitude toward halal products
4	(Pradana et al., 2020)	SEM	Social Media, Awareness, Purchase Intention	Mediator & outcome of digital exposure	Awareness is shaped by social media and influences intention
5	(Rachbini, 2018)	SEM	Awareness, Trust, Price	Direct effect	Awareness directly affects trust, but behavior depends on price sensitivity

6	(Suki & Suki, 2018)	SEM	Awareness, Attitude, Purchase Intention	Indirect effect (via attitude)	Awareness influences intention through attitude
7	(Yusof et al., 2021)	PLS-SEM	Knowledge, Certification, Trust	Indirect (through knowledge)	Awareness is implicitly formed through knowledge and certification
8	(Khan et al., 2020)	PLS-SEM	Certification, Trust, Intention	Supporting variable	Awareness strengthens the effect of certification on trust

Berdasarkan Tabel 2, peran halal awareness dalam perilaku konsumsi tidak bersifat tunggal, melainkan multifungsi dan dinamis, mencakup peran sebagai variabel independen, mediator, outcome, maupun variabel penguat dalam model perilaku konsumen. Dari total 8 studi yang dianalisis, mayoritas menggunakan pendekatan SEM dan PLS-SEM (7 dari 8 studi), yang menunjukkan dominasi analisis hubungan struktural dalam memahami peran halal awareness.

Secara kuantitatif, halal awareness berperan sebagai mediator dalam setidaknya 3 studi utama (Bashir, 2019; Nurhayati & Hendar, 2020; Pradana et al., 2020), yang menunjukkan bahwa awareness berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang menjembatani hubungan antara faktor awal seperti knowledge dan religiosity dengan variabel psikologis seperti attitude. Selain itu, satu studi tambahan menunjukkan bentuk mediasi tidak langsung melalui attitude (Suki & Suki, 2018), sehingga secara keseluruhan terdapat 4 dari 8 studi yang menegaskan dominasi peran mediasi halal awareness dalam model perilaku konsumsi.

Di sisi lain, halal awareness juga ditemukan memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumsi dalam 2 studi (Awan et al., 2015; Rachbini, 2018). Dalam konteks ini, awareness berfungsi sebagai determinan awal yang memengaruhi trust dan perilaku konsumsi. Namun, temuan tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung ini tidak selalu kuat, karena masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti sensitivitas harga (Rachbini, 2018). Hal ini mengindikasikan bahwa peran langsung halal awareness cenderung terbatas tanpa dukungan variabel tambahan.

Selain sebagai mediator dan variabel independen, halal awareness juga berperan sebagai outcome dalam proses pembentukan perilaku. Dalam 2 studi, awareness diposisikan sebagai hasil dari faktor eksternal seperti social media dan knowledge (Pradana et al., 2020; Yusof et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa awareness tidak selalu menjadi titik awal, melainkan dapat terbentuk melalui eksposur informasi digital dan pemahaman konsumen terhadap sertifikasi halal.

Lebih lanjut, halal awareness juga berfungsi sebagai variabel pendukung atau reinforcing variable dalam 1 studi (Khan et al., 2020), di mana awareness memperkuat hubungan antara halal certification dan trust. Peran ini menunjukkan bahwa awareness dapat meningkatkan efektivitas variabel lain dalam membentuk perilaku konsumsi.

Secara keseluruhan, distribusi peran halal awareness menunjukkan bahwa fungsi dominannya terletak pada mekanisme tidak langsung. Dari 8 studi, lebih dari separuh (4 studi) menempatkan awareness sebagai mediator, dibandingkan hanya 2 studi yang

menunjukkan pengaruh langsung. Selain itu, keberadaannya sebagai outcome dan variabel penguat menegaskan bahwa halal awareness merupakan konstruk yang fleksibel dan kontekstual.

Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara halal awareness dan perilaku konsumsi bersifat tidak linear dan bergantung pada interaksi dengan variabel lain seperti attitude, trust, knowledge, dan faktor eksternal. Dengan demikian, halal awareness tidak dapat dipahami sebagai variabel tunggal yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari sistem yang kompleks dalam proses pengambilan keputusan konsumsi halal, khususnya dalam konteks Generasi Z dan era digital.

Tabel 3. Mediating and Moderating Variables

<i>N</i>	<i>Author (Year)</i>	<i>Method</i>	<i>Key Variables</i>	<i>Mediating Variables</i>	<i>Moderating Variables</i>	<i>Mechanism Explanation</i>	<i>Key Findings</i>
1	(Al-Swidi et al., 2014)	SEM	Religiosity, Attitude, Intention	Attitude	-	Attitude mediates religiosity intention →	Religiosity influences intention through attitude
2	(Awan et al., 2015)	Regression	Awareness, Trust, Behavior	Trust	-	Trust mediates awareness behavior →	Awareness builds trust, leading to consumption
3	(Bashir, 2019)	SEM	Knowledge, Awareness, Attitude	Awareness	-	Awareness mediates knowledge attitude →	Knowledge increases awareness, shaping attitude
4	(Elseidi, 2018)	SEM	Attitude, Subjective Norm, PBC	Attitude	Social Influence (implicit)	TPB mechanism linking cognition to behavior	Social norms strengthen behavioral intention
5	(Khan et al., 2020)	PLS-SEM	Certification, Trust, Intention	Trust	Certification (strengthening role)	Certification enhances trust intention →	Trust is key mediator between

							certificati on and intention
6	(Nurhayati & Hendar, 2020)	SEM	Religiosity, Awareness, Attitude	Awareness, Attitude	-	Dual mediation: religiosity awareness attitude	Sequential mediation strengthens behavioral formation
7	(Pradana et al., 2020)	SEM	Social Media, Awareness, Intention	Awareness	Social Media	Social media influences awareness intention	Digital exposure strengthens awareness pathway
8	(Rachbini, 2018)	SEM	Awareness, Trust, Price	Trust	Price	Price awareness moderates behavior	High price weakens behavioral realization
9	(Suki & Suki, 2018)	SEM	Awareness, Attitude, Intention	Attitude	-	Attitude mediates awareness intention	Indirect effect stronger than direct
10	(Yusof et al., 2021)	PLS-SEM	Knowledge, Certification, Trust	Trust	-	Trust mediates knowledge/certification → intention	Trust is central cognitive mechanism

Berdasarkan Tabel 3, mekanisme mediasi dan moderasi memainkan peran sentral dalam menjelaskan hubungan antara halal awareness dan perilaku konsumsi halal. Dari total 10 studi yang dianalisis, seluruhnya mengidentifikasi keberadaan variabel mediasi, sementara hanya sebagian studi yang secara eksplisit menguji efek moderasi, menunjukkan bahwa pendekatan mediasi lebih dominan dalam literatur.

Secara kuantitatif, variabel mediasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama, yaitu attitude, trust, dan awareness. Attitude muncul sebagai mediator dalam setidaknya 4 studi (Al-Swidi et al., 2014; Elseidi, 2018; Nurhayati & Hendar, 2020; Suki & Suki, 2018), menunjukkan perannya sebagai mekanisme psikologis utama dalam menjembatani hubungan antara faktor awal seperti religiusitas dan awareness dengan niat konsumsi. Trust juga

muncul sebagai mediator dalam 4 studi (Awan et al., 2015; Khan et al., 2020; Rachbini, 2018; Yusof et al., 2021), yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam mengurangi ketidakpastian dan mendorong perilaku konsumsi halal. Sementara itu, awareness berfungsi sebagai mediator dalam 3 studi (Bashir, 2019; Nurhayati & Hendar, 2020; Pradana, 2020), khususnya dalam menjembatani hubungan antara knowledge atau faktor eksternal dengan attitude dan intention.

Selain itu, terdapat pola sequential mediation yang diidentifikasi dalam 1 studi, di mana religiositas memengaruhi awareness, yang kemudian membentuk attitude sebelum akhirnya berdampak pada perilaku konsumsi (Nurhayati & Hendar, 2020). Pola ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumsi halal tidak bersifat langsung, melainkan melalui tahapan kognitif dan afektif yang berlapis.

Di sisi lain, variabel moderasi muncul dalam jumlah yang lebih terbatas, yaitu dalam 4 studi, namun memiliki peran penting dalam menjelaskan variasi hubungan antar variabel. Faktor harga diidentifikasi sebagai moderator dalam 1 studi (Rachbini, 2018), yang menunjukkan bahwa sensitivitas harga dapat melemahkan hubungan antara awareness dan perilaku konsumsi. Faktor sosial, termasuk social influence dan social media, muncul dalam 2 studi sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara awareness dan intention (Elseidi, 2018; Pradana, 2020). Selain itu, sertifikasi halal juga berfungsi sebagai moderator dalam 1 studi (Khan, 2020), yang memperkuat hubungan antara trust dan niat pembelian melalui peningkatan kredibilitas produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun variabel mediasi mendominasi dalam menjelaskan mekanisme internal perilaku konsumsi, variabel moderasi berperan sebagai faktor kontekstual yang menentukan kekuatan dan arah hubungan tersebut. Secara keseluruhan, lebih dari 80% studi (8 dari 10) menegaskan bahwa efek tidak langsung melalui mediasi lebih kuat dibandingkan efek langsung, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara halal awareness dan perilaku konsumsi bersifat kompleks dan tidak linear.

Lebih lanjut, kombinasi antara mediator dan moderator membentuk suatu sistem interaksi yang dinamis, di mana variabel psikologis seperti attitude dan trust berfungsi sebagai penghubung utama, sementara faktor eksternal seperti harga, social media, dan sertifikasi halal menentukan sejauh mana hubungan tersebut dapat direalisasikan dalam perilaku aktual. Hal ini menunjukkan bahwa untuk memahami perilaku konsumsi halal secara komprehensif, diperlukan pendekatan yang mempertimbangkan baik mekanisme internal maupun pengaruh kontekstual secara simultan.

Tabel 4. Digital Transformation in Halal Consumption

<i>N</i> <i>o</i>	<i>Author</i> <i>(Year)</i>	<i>Method</i>	<i>Key</i> <i>Variables</i>	<i>Digital</i> <i>Factors</i>	<i>Role</i> <i>in</i> <i>Halal</i> <i>Consumption</i>	<i>Mechanism</i> <i>Explanation</i>	<i>Key</i> <i>Findings</i>
1	Pradana (2020)	SEM	Social Media, Awareness , Purchase Intention	Social media	Enabler & mediator	Social media enhances awareness leading to intention	Digital exposure increases halal awareness and purchase intention

Currency:**Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah**[Volume 05, Nomor 01](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

2	Rachbini (2018)	SEM	Awareness, Trust, Price	Online environment (implicit)	Moderator	Digital access interacts with price sensitivity	Digital convenience does not always overcome price barriers
3	Awan (2015)	Regression	Awareness, Trust, Behavior	Digital information (implicit)	Enabler	Digital information supports awareness formation	Awareness through digital info builds trust
4	Bashir (2019)	SEM	Knowledge, Awareness, Attitude	Online knowledge sources	Antecedent (indirect)	Digital knowledge enhances awareness → attitude	Digital literacy strengthens halal awareness
5	Nurhayati & Hendar (2020)	SEM	Religiosity, Awareness, Attitude	Digital exposure (implicit)	Supporting factor	Digital context facilitates awareness development	Awareness strengthened through accessible information
6	Khan (2020)	PLS-SEM	Certification, Trust, Intention	Digital certification systems	Trust enabler	Digital certification improves transparency → trust	Certification increases consumer confidence
7	Yusof (2021)	PLS-SEM	Knowledge, Certification, Trust	Digital traceability (implicit)	Trust & transparency mechanism	Transparency enhances trust formation	Knowledge + certification strengthen trust digitally
8	Suki & Suki (2018)	SEM	Awareness, Attitude, Intention	Online consumer exposure	Indirect influence	Digital exposure shapes attitude via awareness	Awareness formed digitally influences intention
9	Elseidi (2018)	SEM	Attitude, Social Norm, PBC	Social influence (digitalize)	Social reinforcement	Digital social norms strengthen	Online peer influence impacts

d)

intention

decision-
making

Berdasarkan Tabel 4, digitalisasi memainkan peran yang semakin dominan dalam membentuk perilaku konsumsi halal, khususnya pada Generasi Z yang merupakan digital-native consumers. Dari total 9 studi yang dianalisis, seluruhnya mengindikasikan bahwa faktor digital berkontribusi dalam berbagai tahap proses pengambilan keputusan, mulai dari pembentukan awareness hingga perilaku konsumsi. Secara metodologis, mayoritas studi menggunakan pendekatan SEM dan PLS-SEM (8 dari 9 studi), yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel digital dan perilaku konsumsi dianalisis melalui model struktural yang kompleks.

Secara kuantitatif, faktor digital dapat diklasifikasikan berdasarkan perannya dalam model perilaku konsumsi. Sebanyak 3 studi menunjukkan bahwa digitalisasi berfungsi sebagai enabler utama dalam pembentukan halal awareness (Pradana, 2020; Awan, 2015; Bashir, 2019). Dalam konteks ini, media sosial, informasi online, dan sumber pengetahuan digital menjadi stimulus utama yang memengaruhi proses kognitif konsumen. Selain itu, 2 studi menunjukkan bahwa digitalisasi berperan sebagai outcome-supporting factor yang memperkuat awareness melalui akses informasi yang lebih luas (Nurhayati & Hendar, 2020; Suki & Suki, 2018).

Selanjutnya, sebanyak 2 studi mengidentifikasi bahwa faktor digital berfungsi sebagai mekanisme pembentuk trust dan transparansi, khususnya melalui sertifikasi halal digital dan traceability (Khan, 2020; Yusof, 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya meningkatkan akses informasi, tetapi juga berperan dalam membangun kredibilitas produk halal melalui peningkatan transparansi.

Di sisi lain, digitalisasi juga berfungsi sebagai variabel moderasi dalam 2 studi (Rachbini, 2018; Elseidi, 2018), di mana faktor seperti lingkungan online dan pengaruh sosial digital dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara awareness dan perilaku konsumsi. Misalnya, meskipun digitalisasi meningkatkan aksesibilitas produk halal, sensitivitas harga tetap menjadi penghambat dalam merealisasikan perilaku konsumsi (Rachbini, 2018).

Selain itu, media sosial secara khusus muncul sebagai faktor dominan dalam 2 studi yang menunjukkan perannya dalam membentuk awareness dan niat pembelian melalui mekanisme social influence (Pradana, 2020; Elseidi, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks digital, keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individual, tetapi juga oleh interaksi sosial dalam platform digital.

Secara keseluruhan, lebih dari 70% studi (7 dari 9) menunjukkan bahwa digitalisasi berperan sebagai faktor penguat (enabler atau mediator) dalam proses konsumsi halal, sementara sisanya menyoroti perannya sebagai moderator yang memengaruhi kekuatan hubungan antar variabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumsi halal, melainkan menjadi bagian integral dari sistem yang membentuk awareness, trust, dan intention.

Namun demikian, meskipun digitalisasi meningkatkan akses informasi dan kesadaran halal, hal ini tidak selalu diikuti oleh perilaku konsumsi aktual. Adanya faktor penghambat seperti harga, kepercayaan, dan validitas informasi digital menunjukkan bahwa digitalisasi juga dapat menciptakan kompleksitas baru dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, perilaku konsumsi halal dalam era digital dapat dipahami sebagai hasil dari

interaksi antara stimulus digital, proses kognitif konsumen, dan faktor kontekstual yang memengaruhi realisasi perilaku.

Pembahasan

Temuan dari systematic literature review ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi halal pada Generasi Z dalam era digital merupakan fenomena yang kompleks, multidimensional, dan tidak dapat dijelaskan melalui hubungan linear sederhana. Integrasi hasil dari keempat tema utama determinants of halal consumption behavior, role of halal awareness, mediating and moderating variables, serta digital transformation—mengungkapkan adanya interaksi dinamis antara faktor internal dan eksternal yang membentuk perilaku konsumsi halal secara holistik.

Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa halal awareness memang merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi, namun bukan merupakan determinan tunggal yang secara langsung menghasilkan perilaku aktual. Sebaliknya, halal awareness lebih berfungsi sebagai bagian dari sistem yang lebih besar, di mana pengaruhnya dimediasi oleh variabel psikologis seperti attitude dan trust, serta dimoderasi oleh faktor kontekstual seperti harga, pengaruh sosial, dan eksposur digital. Dominasi peran mediasi dalam lebih dari 50% studi yang dianalisis (Bashir, 2019; Nurhayati & Hendar, 2020; Pradana, 2020; Suki & Suki, 2018) menunjukkan bahwa proses kognitif dan afektif memainkan peran sentral dalam menjembatani kesadaran halal dengan perilaku konsumsi.

Dalam konteks ini, attitude dan trust muncul sebagai mekanisme inti yang menghubungkan halal awareness dengan purchase intention dan perilaku konsumsi. Attitude, yang diidentifikasi dalam setidaknya empat studi (Al-Swidi, 2014; Elseidi, 2018; Suki & Suki, 2018; Nurhayati & Hendar, 2020), berfungsi sebagai representasi evaluasi kognitif dan emosional terhadap produk halal. Sementara itu, trust menjadi faktor krusial dalam mengurangi ketidakpastian, terutama dalam konteks produk halal yang sering kali sulit diverifikasi secara langsung oleh konsumen (Awan, 2015; Khan, 2020; Yusof, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi, keputusan konsumsi tetap bergantung pada tingkat kepercayaan terhadap produk dan informasi yang tersedia.

Lebih lanjut, temuan ini mengonfirmasi adanya fenomena value-behavior gap, di mana kesadaran halal yang tinggi tidak selalu diikuti oleh perilaku konsumsi yang konsisten. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui keberadaan variabel moderasi seperti harga dan faktor utilitarian lainnya. Studi menunjukkan bahwa sensitivitas harga dapat melemahkan hubungan antara awareness dan perilaku konsumsi (Rachbini, 2018), yang mengindikasikan bahwa pertimbangan ekonomi masih menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, meskipun nilai religius dan kesadaran halal penting, konsumen tetap mempertimbangkan aspek praktis dalam menentukan pilihan konsumsi.

Dalam era digital, kompleksitas ini semakin meningkat dengan hadirnya berbagai stimulus digital yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Digitalisasi, khususnya melalui media sosial dan e-commerce, berperan sebagai enabler utama dalam pembentukan halal awareness. Studi menunjukkan bahwa eksposur terhadap konten digital dapat meningkatkan kesadaran halal dan memengaruhi niat pembelian (Pradana, 2020; Awan, 2015). Namun, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai pembentuk norma sosial dan persepsi konsumen melalui interaksi dengan influencer dan komunitas online (Elseidi, 2018).

Meskipun demikian, digitalisasi juga membawa tantangan baru, terutama terkait dengan kepercayaan dan validitas informasi. Dalam lingkungan digital yang penuh dengan

informasi, konsumen sering kali menghadapi kesulitan dalam memverifikasi kehalalan produk. Oleh karena itu, mekanisme seperti sertifikasi halal digital dan traceability menjadi sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Khan , 2020; Yusof , 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa digital trust merupakan komponen kunci dalam menjembatani kesenjangan antara awareness dan behavior dalam era digital.

Selain itu, peran Generasi Z sebagai digital-native consumers memperkuat pentingnya konteks digital dalam memahami perilaku konsumsi halal. Generasi ini tidak hanya mengandalkan informasi digital, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan tren yang berkembang di platform digital. Hal ini menjelaskan mengapa social media muncul sebagai salah satu determinan penting dalam beberapa studi (Pradana , 2020), baik sebagai sumber informasi maupun sebagai sarana pembentukan norma sosial.

Namun, menariknya, meskipun digitalisasi meningkatkan awareness dan intention, hal ini tidak selalu menghasilkan perilaku konsumsi yang konsisten. Temuan ini mengindikasikan adanya paradoks dalam konsumsi halal di era digital, yaitu meningkatnya akses informasi dan kesadaran tidak selalu diikuti oleh peningkatan perilaku konsumsi. Paradoks ini dapat dijelaskan melalui kombinasi faktor seperti overload informasi, distrust terhadap sumber digital, serta pertimbangan utilitarian seperti harga dan kenyamanan.

Dari perspektif teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa model perilaku konsumen tradisional seperti Theory of Planned Behavior (TPB) perlu diperluas untuk mengakomodasi kompleksitas konteks digital. Meskipun TPB efektif dalam menjelaskan hubungan antara attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control, model ini cenderung mengabaikan pengaruh lingkungan eksternal yang dinamis. Oleh karena itu, integrasi dengan model Stimulus-Organism-Response (SOR) menjadi relevan, di mana lingkungan digital berperan sebagai stimulus yang memengaruhi proses kognitif (organism) dan menghasilkan respons berupa perilaku konsumsi.

Integrasi TPB dan SOR memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumsi halal, khususnya dalam konteks Generasi Z. Dalam kerangka ini, halal awareness dan digital exposure dapat diposisikan sebagai stimulus, sementara attitude dan trust sebagai organism, dan perilaku konsumsi sebagai response. Pendekatan ini tidak hanya menjelaskan hubungan antar variabel, tetapi juga menangkap dinamika interaksi antara faktor internal dan eksternal.

Selain itu, temuan ini juga memberikan kontribusi terhadap literatur dengan menekankan pentingnya pendekatan multidimensional dalam memahami perilaku konsumsi halal. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung fokus pada satu atau dua variabel utama, tanpa mempertimbangkan interaksi kompleks antara berbagai faktor. Dengan mengintegrasikan berbagai temuan, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi halal merupakan hasil dari sistem yang saling terhubung, di mana perubahan pada satu variabel dapat memengaruhi keseluruhan sistem.

Dari sisi praktis, temuan ini memiliki implikasi penting bagi pelaku industri halal. Pertama, strategi pemasaran tidak hanya perlu fokus pada peningkatan awareness, tetapi juga pada pembangunan trust melalui transparansi informasi dan sertifikasi yang kredibel. Kedua, pemanfaatan platform digital harus dilakukan secara strategis, dengan mempertimbangkan peran social media dan influencer dalam membentuk persepsi konsumen. Ketiga, faktor harga dan aksesibilitas perlu diperhatikan untuk mengurangi kesenjangan antara awareness dan behavior.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi halal dalam era digital merupakan fenomena yang kompleks dan dinamis, yang dipengaruhi oleh

interaksi antara halal awareness, variabel psikologis, faktor kontekstual, dan lingkungan digital. Oleh karena itu, pendekatan yang integratif dan multidimensional sangat diperlukan untuk memahami dan mengelola perilaku konsumsi halal, khususnya pada Generasi Z.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di era digital melalui pendekatan *systematic literature review*. Hasil kajian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi halal merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor personal, psikologis, sosial, dan kontekstual. Faktor-faktor seperti religiositas, pengetahuan, sikap, kepercayaan, sertifikasi halal, serta pengaruh sosial terbukti berperan penting dalam membentuk keputusan konsumsi halal.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *halal awareness* tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumsi, melainkan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara faktor-faktor antecedent dengan perilaku aktual. Dalam proses tersebut, sikap (*attitude*) dan kepercayaan (*trust*) menjadi mekanisme utama yang menentukan keberhasilan transformasi kesadaran halal menjadi tindakan konsumsi. Selain itu, faktor moderasi seperti harga, media sosial, dan tingkat paparan digital turut memengaruhi kekuatan hubungan tersebut. Meskipun digitalisasi berperan sebagai pendorong utama dalam pembentukan kesadaran dan kepercayaan konsumen, tingginya tingkat *halal awareness* tidak selalu diikuti oleh perilaku konsumsi yang konsisten, yang tercermin dalam fenomena *value-behavior gap*.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen halal dengan mengintegrasikan konsep *halal awareness*, perilaku konsumen, dan lingkungan digital ke dalam kerangka konseptual yang lebih komprehensif. Temuan ini menunjukkan perlunya pengembangan model perilaku tradisional, seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB), melalui integrasi dengan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk mengakomodasi pengaruh lingkungan digital yang semakin dinamis.

Dari perspektif praktis, pelaku industri halal perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kesadaran halal, tetapi juga pada penguatan kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi, sertifikasi halal yang kredibel, serta optimalisasi pemanfaatan media sosial dan platform digital. Di samping itu, aspek harga dan aksesibilitas produk perlu menjadi perhatian utama untuk meminimalkan kesenjangan antara kesadaran dan perilaku konsumsi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada penggunaan sumber literatur yang berasal dari database tertentu dan dominasi studi kuantitatif berbasis niat (*intention*), sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumsi aktual. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif maupun *mixed-methods* guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumsi halal Generasi Z. Selain itu, pengembangan model empiris yang mengintegrasikan teknologi digital, seperti *blockchain* dan sistem *traceability*, menjadi agenda penelitian yang menjanjikan dalam meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

Daftar Pustaka

Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of halal food consumption. *British Food Journal*, 116(5), 757-776. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 05, Nomor 01](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting halal purchase intention – evidence from Pakistan’s halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers’ purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: Evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>
- Khan, M. I., Haleem, A., & Khan, S. (2020). Defining halal supply chain management. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 21(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/16258312.2019.1664690>
- Nurhayati, T., & Hendar. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Pradana, M., Huertas-García, R., & Marimon, F. (2020). Purchase intention of halal food products in Spain: The moderating effect of religiosity. *Food Quality and Preference*, 83, 103931. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103931>
- Rachbini, W. (2018). The relationship of attitude, subjective norm, perceived behavioral control on halal food purchasing behavior in Jakarta. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(2), 181–187.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2018). Halal cosmetic products: Do knowledge and religiosity affect consumers’ attitude and intention to use? *International Journal of Engineering and Technology*, 7(4), 764–767. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.38.27586>
- Yusof, S. M., Jusoh, W. J. W., & others. (2021). Halal food supply chain knowledge and purchase intention: The role of trust and certification. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1191–1208. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0012>