

Studi Empiris Terhadap Perilaku *Halal Certification* dan *Halal Awareness*

Generasi Z Muslim Yogyakarta

(Studi Pada *Cake and Patisserie Shop* di Yogyakarta)



Diajukan Oleh:

Kasih Kinanti Adi Putri

22911023

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

Studi Empiris Terhadap Perilaku *Halal Certification* dan *Halal Awareness*

Generasi Z Muslim Yogyakarta

(Studi Pada *Cake and Patisserie Shop* di Yogyakarta)

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan Oleh:

Kasih Kinanti Adi Putri

22911023

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

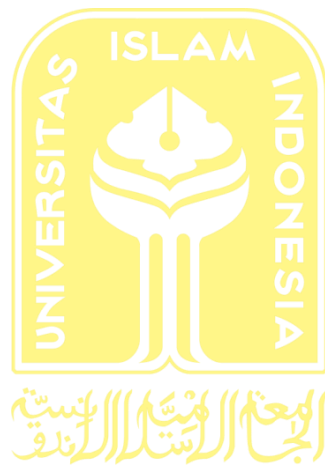
Yogyakarta, 19 Desember 2024

Materai 10000



Kasih Kinanti Adi Putri

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Budi Astuti', written over a horizontal line.

Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si.

Dosen Penguji II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Albari', written over a horizontal line.

Dr. Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 6 Januari 2025 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

KASIH KINANTI ADI PUTRI

No. Mhs. : 22911023

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**STUDI EMPIRIS TERHADAP PERILAKU HALAL CERTIFICATION DAN HALAL AWARENESS GENERASI Z
(STUDI PADA CAKE AND PATISSERIE SHOP DI YOGYAKARTA)**

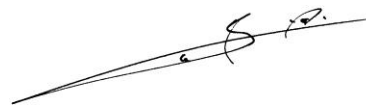
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si.

Penguji II



Dr. Drs. Albari, M.Si.



Mengetahui
Ketua Program Studi Magister
Manajemen,

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamiin, Puji Syukur ke hadirat ALLAH Subhanahu Wata'ala atas izin dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Master Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Shalawat serta salam penulis curahkan kepada Rasulullah Shalallahu'alaihi Wasallam beserta seluruh keluarga dan sahabatnya. Penulis sadar bahwa penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Indonesia, Bapak **Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D.**
2. Bpk. **Anjar Priyono, SE, M.Si., Ph.D.** selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia
3. Ibu **Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si.** selaku Dosen Pembimbing Tesis. Terimakasih atas jasa, bimbingan, bantuan, kesabaran dan ilmu yang telah ibu berikan hingga terselesaikannya tesis ini. Semoga ALLAH membalas segala kebaikan Ibu.
4. Ayah saya tercinta, **Bpk. Adi Priyanto, SE** yang mencintai tanpa syarat dan melebihi kata, Terimakasih atas segala doa, kesabaran, cinta dukungan material dan moril yang diberikan kepada peneliti selama ini. Senantiasa memberikan motivasi, bantuan dan penguatan di saat-saat yang paling dibutuhkan, yang mendoakan tanpa dipinta. *Alhamdulillah*, Bapak yang luar biasa.
5. Ibu saya tercinta, **Ibu Hartini Tjanggu** yang mencintai tanpa syarat dan berharap tanpa batas, Terimakasih atas segala doa, penguatan, bantuan, cinta, perhatian yang begitu tulus, setia dan banyak berkorban, yang menemani peneliti serta mendukung setiap tahap dalam proses penelitian ini. Ibu yang luar biasa, yang mendoakan dan mengkhawatirkan peneliti melebihi diri peneliti sendiri.
6. *My beloved sister*~ **Wardiani Priyanto** yang super sabar dan luar biasa, terimakasih atas segala bantuan di setiap proses, dukungan yang tiada henti, cinta yang menguatkan dan kue-kue yang menyenangkan, yang membantu dan mendukung penulis dari dekat. Terimakasih untuk kesabaran yang luar biasa, yang selalu berusaha menenangkan penulis saat dibutuhkan, atas cinta dan kebersamaan selama ini.

7. Malaikat tak bersayap yang sudah tak bisa kusentuh, **Almarhumah Nenek Siti Maryam Rumakey** dan **Almarhumah Ibu Lisetyawati Tjunggu**, terimakasih atas cinta, dukungan, perhatian dan doa selama ini, kalian salah satu alasan terbesar peneliti untuk tetap kuat berdiri disini dan menyelesaikan tesis ini. Cinta dan kenangan kalian selalu menghangatkan dan menguatkan peneliti. Dan **Bapak Muhammad Nur**, Terimakasih atas doa tulus dan nilai-nilai yang menguat seiring waktu, kenangan-kenangan yang enggan pergi dari pikiran dan rindu yang sulit dihindari terlebih di saat peneliti merasa rapuh.
8. My best brother~ **Mr. Hassan Akkari** yang senantiasa memberi dukungan, senantiasa memberikan bantuan di setiap proses dan dukungan tiada henti terhadap peneliti. Terimakasih banyak abang, Semoga ALLAH selalu memberimu kebahagiaan dan dikelilingi oleh orang-orang baik.
9. **Mbak Ratna Wulandari dan Abang Andrie Pradipta** sebagai abang dan mbak yang telah memberikan dukungan dalam situasi apapun dan sudah seperti saudara. Terima kasih banyak atas kebaikan abang dan mbak selama ini. Semoga ALLAH membalas kebaikan kalian dan dilimpahkan rezeki yang berlimpah.
10. Orang-orang yang mewarnai hari-hari peneliti di Jogja, teman-teman seperjuangan Magister Manajemen Angkatan 59 terimakasih atas segala dukungan, doa, kontribusi, bantuan, perhatian, kenangan dan pengalaman selama peneliti menempuh pendidikan hingga terselesaikannya Tesis ini. Tanpa kalian, Jogja mungkin tidak seseru ini bagi penulis. Dan seseorang yang datang sebagai obat dan pergi meninggalkan luka disaat akhir terima kasih ya. Serta seluruh pihak yang terlibat dan membantu proses penelitian ini. Terimakasih atas segala bantuan, dukungan, izin, doa, perhatian dan motivasi yang diberikan kepada peneliti. Mohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kekurangan dalam proses penelitian ini. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 20 Desember 2024



Kasih Kinanti Adi Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	3
HALAMAN PENGESAHAN.....	4
BERITA ACARA UJIAN TESIS	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.2. Penelitian Terdahulu	13
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	17
2.4. Kerangka penelitian	21
.....	21
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN	22
3.1. Pendekatan Penelitian	22
3.2. Lokasi Penelitian.....	22

3.3.	Populasi dan Sampel	22
3.4.	Variabel Penelitian dan Indikator Variabel	23
3.5.	Jenis dan Pengumpulan Data.....	25
3.7.	Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV		34
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		34
BAB V		57
PENUTUP		57
5.1.	Kesimpulan.....	57
5.2.	Keterbatasan Penelitian	57
5.3.	Saran.....	58
LAMPIRAN.....		66

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1. Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 30 Responden	27
Tabel 4. 1. Profil karakteristik responden	34
Tabel 4. 2. Profil responden berdasarkan <i>brand</i> toko kue dan pastry yang pernah dikunjungi	35
Tabel 4. 3. Profil responden berdasarkan frekuensi membeli produk Toko Kue dan Pastry ..	36
Tabel 4. 4. Skala Deskriptif Variabel.....	37
Tabel 4. 5. Penilaian Variabel <i>Halal Certification</i>	38
Tabel 4. 6. Penilaian Variabel <i>Halal Awareness</i>	39
Tabel 4. 7. Penilaian Variabel <i>Trust</i>	40
Tabel 4. 8. Penilaian Variabel <i>Repurchase Intention</i>	42
Tabel 4. 9. <i>Loading Factor</i> dan Nilai AVE.....	43
Tabel 4. 10. Nilai Fornell-Larcker	44
Tabel 4. 11. Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	45
Tabel 4. 12. Hasil Uji Kolinearitas	47
Tabel 4. 13. Hasil Uji Koefisien Jalur	48
Tabel 4. 14. Hasil Q-Square	48
Tabel 4. 15. Hasil Uji Hipotesis Penelitian	49
Tabel 4. 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Keangka Model Penelitian	21
Gambar 4. 1. Model Jalur Uji Validitas Konvergen	43
Gambar 4. 2. Bottstrapping Uji Model Struktural	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Uji Data Instrumen	73
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	75
Lampiran 4 Analisis Data.....	79
Lampiran 5 Luaran SmartPLS	133

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perilaku pembelian ulang konsumen muslim generasi z melalui variabel sertifikat halal dan kesadaran halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 230 orang. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online*. Data penelitian dianalisis menggunakan software PLS dengan pemodelan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan sertifikat halal berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal, kepercayaan dan minat membeli ulang. Sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang, dan kesadaran halal signifikan terhadap minat membeli ulang. Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang produk makanan halal melalui sertifikat halal dan kesadaran halal.

Kata kunci: Sertifikat Halal, Kesadaran Halal, Kepercayaan dan Minat Membeli Ulang

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of halal certification on repurchase intention through halal awareness and trust {An Experimental Study on Halal Certification Behavior and Halal Awareness of Generation Z (Study of Cakes and Pastries in Yogyakarta)}. The research approach used is a quantitative approach. With a population of cakes and pastries customers in Yogyakarta special zone. The sample was determined using a non-probability sampling method with convenience sampling technique. The number of samples taken was 230 respondents. The research data was analyzed using PLS3 software with structural equation modeling (SEM). The SEM analysis results showed that halal certification had a positive and significant impact on halal awareness, halal certification had a positive and significant impact on trust, halal certification had a positive and significant impact on repurchase intention, trust had a positive and significant impact on repurchase intention, and halal awareness had a positive and significant impact on repurchase intention.

Keywords: halal certification, halal awareness, trust and repurchase intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Umat Islam sebagai penganut agama dengan populasi terbanyak di dunia, diproyeksikan jumlahnya mencapai 2,02 miliar atau 25% dari populasi dunia (Kristina, 2024). Dari jumlah tersebut generasi Z merupakan generasi dengan muslim terbanyak dengan jumlah 27,2% dari total populasi muslim dunia, generasi Z sangat cepat beradaptasi terhadap kondisi dan situasi lingkungan (Santika, 2023). Indonesia sebagai negara dengan populasi umat Islam nomor dua di dunia setelah Pakistan dengan jumlah 236 juta penduduk Indonesia (Annur, 2023) dan di dominasi oleh muslim generasi Z (BPS, 2024). Generasi Z sebagai generasi yang paling mahir di era saat ini yang menjadikan sosial media sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Penduduk muslim di Provinsi D. I. Yogyakarta sendiri sebesar 92,62% (Darmawan, 2023). Jumlah ini dimungkinkan karena Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dan budaya, sehingga menjadi tujuan utama bagi banyak orang, khususnya masyarakat Indonesia, untuk mengenyam atau melanjutkan pendidikan. Hal ini berimplikasi pada Yogyakarta serta orang-orang yang memiliki jiwa bisnis, yang dapat ditemukan di dalam memberikan pelayanan kepada pelajar dan mahasiswa (Qoni, 2022).

Banyak orang tua Generasi Z berasal dari latar belakang ekonomi stabil dan tumbuh di lingkungan multikultural dan kaya teknologi. Latar belakang lingkungan akan berdampak besar pada gaya pengasuhan, gaya hidup, dan kepribadian Anda sebagai pribadi yang menyenangkan dan suka bertualang. Oleh karena itu, industri makanan halal penting bagi umat Islam, khususnya generasi Z yang lebih memilih makan di warung atau restoran pinggir jalan dibandingkan makanan rumahan (Sari et al., 2020). Mahasiswa yang termasuk generasi Z sering membutuhkan ruang yang nyaman untuk berdiskusi, akses internet, dan suasana yang mendukung. Selain mahasiswa, banyak kaum muda lainnya, seperti pekerja kantoran dan pebisnis, juga

memerlukan tempat untuk menyelesaikan tugas, bekerja, merancang kegiatan bisnis, melakukan bisnis online, atau sekadar bersantai dengan teman-teman.

Solusi dari masalah ini adalah dengan mencari tempat di luar kost yaitu *cafe*. Kondisi *cafe* yang ditawarkan saat ini tidak sekedar sebagai tempat untuk menikmati kopi atau minuman lainnya, namun juga menawarkan suasana, fasilitas dan pelayanannya serta camilan manis pencuci mulut yang banyak dicari oleh para kalangan generasi Z. Atas dasar hal tersebut, maka sekarang, di Yogyakarta banyak bermunculan bisnis Toko Kue dan Pastry sebagai *coworking space*. Oleh karena itu industri makanan halal penting bagi umat Islam, khususnya generasi Z, yang lebih memilih menghabiskan waktunya dengan berada di *cafe* ataupun sejenisnya (Sari et al., 2020). Era modernisasi mempengaruhi pola pergeseran hidup. Seperti nongkrong menjadi sebuah kebiasaan bahkan kebutuhan dalam semua kalangan terutama pada kalangan muda. Hal ini berimplikasi pada munculnya tempat nongkrong seperti *cafe* yang menyediakan fasilitas makananan seperti *cake* dan minuman kekinian. Makanan penutup mulut sangat digemari oleh para pengunjung, terutama makanan penutup mulut jenis *cake* yang dijadikan sebagai teman minum kopi. Akan tetapi beberapa bahan baku kue kebanyakan berbahan dasar yang 100% tidak halal, seperti *rum* dan sejenisnya.

Toko Kue dan Pastry menawarkan berbagai produk. Produk yang ditawarkan, diantaranya mengandung bahan-bahan yang tidak halal, seperti salah satunya gelatin maupun *butter*, yang dimana bahan baku ini terbuat dari lemak hewan. Sebagaimana yang kita ketahui, gelatin dan *butter* kebanyakan mengandung lemak babi, dan ini hampir di setiap Toko Kue dan Pastry di luar negeri menggunakannya. Sementara Islam sebagai agama yang menjadi pedoman tingkah laku manusia dalam segala aspek kehidupan, telah mengatur perilaku konsumsi manusia. Dalam Al-Qur'an juga telah disebutkan tentang apa yang halal dan haram untuk dikonsumsi manusia (Al Maidah: 3; Al Baqarah: 173), dengan makna melarang umat muslim untuk memakan makanan yang bersumber dari hewan yang tidak di sembelih dengan nama Allah dan darah (Fazali et al., 2018). Oleh karena itu, kehalalan makanan dan minuman menjadi pertimbangan utama bagi seorang muslim.

Makanan halal sebagai faktor penting bagi umat Islam, seperti halnya di Indonesia terdapat banyak makanan halal sebagai kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Halal sebagai konsep yang mengacu pada sesuatu yang diperbolehkan atau diizinkan di dalam Islam, termasuk dalam mengkonsumsi makanan yang halal (Jannah et al., 2021). Makanan yang halal dalam artian dari bahan dasar, alat masak, alat makan dan segala bahan terkait dalam proses pembuatan makanan tersebut di nyatakan halal. Mengkonsumsi makanan yang halal di bahas dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah (168) (Arribathi et al., 2021):

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Dalam penjelasan Al-Qur'an tersebut sudah sangat jelas bahwa seorang muslim wajib mengkonsumsi makanan halal dan toyyib, dan terdapat ganjaran apabila melanggar. Makanan halal sangat penting bagi seluruh umat Islam karena tidak hanya menjaga kesehatan mental tetapi juga menyehatkan tubuh. Allah telah menetapkan standar halal dan baik untuk makanan yang dapat dimakan. Yang dimaksud dengan “halal” adalah jenis makanan yang diperbolehkan dan bukan yang dilarang, sedangkan “tayyib” adalah makanan yang baik bagi manusia karena memenuhi syarat kesehatan seperti gizi, protein, kebersihan, dan lain-lain. Halal mengacu pada jenis makanan yang diperbolehkan, dan baik merujuk pada makanan yang sehat dan memenuhi persyaratan kesehatan seperti nilai gizi dan kebersihan. (Billah et al., 2020). Risiko makan makanan yang tidak halal berakibat buruk bagi tubuh, ini tertuang dalam hadist. Rasulullah SAW sangat mengingatkan umat muslim tentang hal ini,

من أكل الحرام عصت جوارحه شاء أم أبى

“Siapa saja yang makan makanan yang haram, maka bermaksiatlah anggota tubuhnya, mau tidak mau.” (Lihat: al-Ghazali, Ihya ‘Ulum al-Din, Jilid 2, hal. 91).

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel utama yang diteliti yaitu sertifikat halal, kesadaran halal, kepercayaan dan minat membeli kembali terhadap

produk Toko Kue dan Pastry. Variabel sertifikasi halal menjadi variabel penting untuk diteliti dalam penelitian ini, dikarenakan variabel tersebut menjadi sebuah tolak ukur yang berkaitan dengan membeli produk Toko Kue dan Pastry di Yogyakarta. Adapun pemahaman akan sertifikasi halal dapat mengetahui respon pelaku bisnis terhadap kewajiban sertifikasi, karena menjadi standar yang diwajibkan dari negara (Hasibuan, 2023). Strategi pemasaran yang menekankan sertifikasi halal dan memperkuat keputusan pembelian, sebagai wujud dari keaslian dan kepatuhan terhadap aturan agama (Zaki et al., 2024). Kemudian, sertifikasi halal mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi variabel kesadaran halal di kalangan konsumen, dikarenakan hal tersebut sebagai proses verifikasi kepatuhan produk terhadap aturan agama sehingga penting bagi Muslim untuk dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk halal (Handriana et al., 2020).

Kesadaran halal bagi umat Muslim adalah sebuah kewajiban agama dan hal tersebut menjadi pendorong individu untuk lebih selektif dalam memilih produk sesuai dengan kehendak ajaran agama. Memiliki pengetahuan tentang sertifikasi halal dapat meningkatkan kesadaran seseorang terhadap produk makanan bersertifikat halal. Semakin banyak pengetahuan tentang sertifikasi halal terkait pemberian atau perbedaan sertifikat asli dan palsu, semakin tinggi pula kesadaran terhadap produk makanan bersertifikat halal. Sehingga adanya keterkaitan antara sertifikasi halal dan kesadaran halal. Kesadaran akan pentingnya membeli dan mengkonsumsi produk halal sangat krusial bagi umat Islam. Produk halal sendiri diproduksi tidak hanya oleh produsen muslim, tetapi juga oleh kelompok non-muslim. Semakin tinggi pemahaman umat Islam mengenai konsep halal, maka semakin positif minat umat Islam terhadap produk halal (Muslichah et al., 2020). Variabel kesadaran halal mempengaruhi keyakinan seseorang terhadap konsumsi makanan halal. Dalam penelitian ini, kesadaran halal menjadi penting karena mencakup pengetahuan dan minat terhadap status kehalalan produk, maka dari itu adanya keterkaitan antara kesadaran halal terhadap minat pembelian kembali.

Selanjutnya, variabel kepercayaan menjadi faktor bagi konsumen dalam membeli sebuah produk, mereka telah yakin dengan produk yang akan dibeli maka

kepercayaan sangat mempengaruhi seseorang akan membeli kembali. Terutama pada produk halal, variabel kepercayaan menjadi dasar dari preferensi konsumen untuk membeli produk dari merek yang terpercaya dan produsen yang sudah terkenal (Mahliza, 2022). Kepercayaan tumbuh ketika konsumen bergantung mempunyai keyakinan pada integritas dan keandalan suatu produk (Bhattacharya et al., 2022). Terutama bagi konsumen Muslim kepercayaan ketika ingin membeli produk halal dengan melihat adanya sertifikasi halal mempunyai efek positif dalam membangun kepercayaan, maka konsumen akan merasa yakin dengan produk yang mereka beli. Di dalam penelitian ini, sertifikasi halal menjadi faktor dalam mempengaruhi kepercayaan seorang konsumen terutama bagi konsumen Muslim, dan menjadi standar dari negara bahwasannya dalam mengkonsumsi suatu produk telah di jamin keamanannya.

Konsumen dengan kepercayaannya, pada akhirnya akan bersedia untuk mengulangi kembali kunjungan di masa depan. Niat beli ulang sendiri dapat diartikan sebagai bentuk penilaian konsumen untuk melakukan pembelian ulang, hal itu dapat terjadi karena konsumen telah mempunyai kepercayaan pada *brand* tersebut (Liu & Tang, 2018). Terlebih pada konsumen Muslim, mereka akan secara sadar membeli kembali karena produk yang dijual telah memenuhi standar kehalalan seperti mempunyai sertifikasi halal dan ini memicu kepercayaan konsumen (Farhan et al., 2020). Dalam konteks penelitian ini, variabel niat membeli ulang menjadi variabel penting bagi pelaku bisnis dikarenakan konsumen yang membeli ulang cenderung akan lebih setia dan berharga jika dibandingkan dengan konsumen yang membeli satu kali.

Mengambil dari hasil penelitian Mahliza, (2022), Shahid et al., (2023), Sartika (2022) dan Yoga (2018) terdapat keterkaitan antara sertifikasi halal, kesadaran halal dan kepercayaan yang akan mempengaruhi niat membeli ulang. Dengan demikian, bagi generasi Z muslim, ketika akan melakukan pembelian perlu memahami pengetahuan tentang produk halal. Pengetahuan tentang produk halal meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, tempat dan waktu penjualan, cara penggunaan dan kepercayaan mengenai kehalalan produk.

Yogyakarta sebagai kota pelajar dan budaya, menarik banyak kawula muda, termasuk generasi Z untuk menimba ilmu. Seiring dengan hal tersebut, di Yogyakarta banyak tumbuh usaha berbagai ragam kuliner. Namun bagi generasi Z muslim tentu akan memperhatikan kehalalan produk yang akan dibelinya. Menurut Arribathi et al., (2021) bahwasannya generasi Z lahir di era yang serba gampang dan menjadikan mereka lebih terbuka dalam menerima pendapat termasuk aturan-aturan di dalam Islam. Disisi lain, hasil penelitian Sari et al., (2020) dan Febriandika et al., (2023) menyatakan pentingnya meningkatkan kesadaran halal terhadap generasi Z dalam pembelian makanan dan minuman.

Penelitian terkait generasi Z dalam konteks konsumen muslim masih berkembang dan masih dapat dikaji lebih jauh, generasi Z cenderung peduli mengenai bagaimana sebuah produk diolah dan sudah sesuai dengan ajaran agama. Hal serupa didukung oleh penelitian Juliana et al., (2024). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut yang menjadikan acuan dalam penelitian ini, untuk menjadikan muslim generasi Z khususnya di Yogyakarta sebagai subjek penelitian. Fokus penelitian terdahulu lebih fokus pada produk makanan utama maupun kosmetik, dibandingkan dengan produk khusus seperti Toko Kue dan Pastry.

Atas dasar beberapa faktor penting di atas, maka menjadi tantangan tersendiri bagi pemasar untuk dipertimbangkan dan bagi peminat Toko Kue dan Pastry terkait pembelian. Namun demikian, di Indonesia sebagai negara mayoritas muslim, sudah banyak bermunculan Toko Kue dan Pastry halal, yang menggunakan bahan baku yang halal, seperti *cake and patisserie* yang mulai peduli dengan pencantuman sertifikat halal seperti "Cinema Bakery," "Parsley Bakery," "Cheesecake Expert Jogja," "ViaVia Artisan Bakery & Deli" dan "Mako Cake and Bakery" yang akan menjadi objek peneliti.

Penelitian ini, di adaptasi dari penelitian Mahliza (2022) yang dalam penelitiannya menganalisis pengaruh *halal certification* terhadap *purchase intention* yang di moderasi oleh variabel *trust*. Kemudian untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, peneliti memadukan variabel *halal awareness* yang di adaptasi dari (Yoga, 2018) yang menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini memadukan variabel *trust*

yang di adaptasi dari penelitian Setyawan et al., (2023) yang menganalisis pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*. Maka adanya penelitian tentang studi empiris terhadap perilaku sertifikat halal dan kesadaran halal muslim generasi Z dalam membeli produk Toko Kue dan Pastry di Yogyakarta, penting untuk dilakukan guna mengisi dan memberikan wawasan tentang topik tersebut. Dan akan di analisis menggunakan metode SEM-PLS.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang beserta dari penelitian, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *halal certification* berpengaruh positif terhadap *halal awareness* generasi Z muslim di Toko Kue dan Pastry Yogyakarta?
2. Apakah *halal certification* berpengaruh positif terhadap *trust* generasi Z muslim di Toko Kue dan Pastry di Yogyakarta?
3. Apakah *halal certification* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* generasi Z muslim di Toko Kue dan Pastry di Yogyakarta?
4. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* generasi Z muslim di Toko Kue dan Pastry di Yogyakarta?
5. Apakah *halal awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* generasi Z muslim di Toko Kue dan Pastry di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan *halal certification* berpengaruh positif terhadap *halal awareness* generasi Z muslim di Toko Kue dan Pastry Yogyakarta
2. Untuk menjelaskan *halal certification* berpengaruh positif terhadap *trust* generasi Z muslim di Toko Kue dan Pastry di Yogyakarta
3. Untuk menjelaskan *halal certification* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* generasi Z muslim di Toko Kue dan Pastry di Yogyakarta
4. Untuk menjelaskan *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* generasi Z muslim di Toko Kue dan Pastry di Yogyakarta

5. Untuk menjelaskan *halal awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* generasi Z muslim di Toko Kue dan Pastry di Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat untuk praktisi:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan terutama pada bagian Toko Kue dan Pastry *shop* seperti Cinema Bakery, Cheesecake Expert Jogja, Parsley Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli dan Mako Cake and Bakery. Guna dalam meningkatkan pengaruh sertifikat halal, kesadaran halal dan kepercayaan terhadap niat pembelian kembali pelanggan khususnya pada pelanggan muslim generasi Z sebagai bahan pengambilan keputusan.

2. Manfaat untuk akademisi:

Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam konteks akademis melengkapi literatur tentang pengaruh sertifikat halal, kesadaran halal, dan kepercayaan terhadap minat membeli kembali pelanggan muslim generasi Z, serta sebagai bagian dari syarat kelulusan penelitian tesis dan diharapkan dapat menjadi suatu informasi mengenai topik penelitian serta dapat menjadikan tambahan informasi untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. *Theory Reasoned of Action*

Theory Reasoned of Action merupakan sebuah teori yang menjelaskan bahwasannya manusia akan bertindak dengan masuk akal berdasarkan informasi yang ada dan hal tersebut akan mempengaruhi tindakan mereka selanjutnya berdasar pada informasi yang telah diterima. *Theory Reasoned of Action* pada dasarnya menjelaskan bahwa terdapat keterkaitan antara perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh niat berperilaku dan niat ini didasari oleh norma sosial dan sikap individu (Sheppard et al., 1988).

Menurut Ajzen teori *Reasoned of Action* berlandaskan pada sebuah anggapan mengenai manusia adalah makhluk hidup yang cara berfikir secara rasional dan dapat menggunakan informasi yang diterima secara sistematis. Maka dengan adanya teori ini dapat diketahui bahwasannya manusia dapat mempertimbangkan segala tindakannya berdasarkan pada informasi yang mereka dapatkan dan pemikiran yang diperoleh dari lingkungan sekitar serta pengalaman hidup masing-masing individu. Pemikiran yang diikuti oleh individu ini pada umumnya berdasarkan dari dua faktor utama yaitu sikap individu dan norma subjektif yang dianutnya (Prihatining et al., 2019).

Dalam teori *Reasoned of Action*, Ajzen menjelaskan mengenai sikap individu dan norma subjektif yang berperan dalam membentuk pemikiran individu. Sikap individu umumnya terbentuk dari keyakinan seorang individu terhadap sikap yang dianutnya. Keyakinan sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepribadian, nilai-nilai dan situasi emosional yang sedang dialami (Sheppard et al., 1988). Dalam penelitian ini, sikap sebagai keyakinan konsumen pada manfaat produk halal bahwasannya produk makanan halal berkualitas dan sesuai dengan ajaran agama yang dilihat dari adanya sertifikat halal dan menimbulkan adanya rasa kepercayaan pada produk yang dikonsumsi.

Selanjutnya, norma subjektif, dalam teori *Reasoned of Action* dijelaskan bahwa terbentuk dari keyakinan individu terhadap aturan normatid yang dianutnya. Keyakinan normative ini terbentuk dari empat faktor yang mempengaruhi seorang individu yaitu usia atau jenis kelamin individu, suku bangsa, dan agama (Prihatining et al., 2019). Norma subjektif sendiri akan dapat memberikan tekanan terhadap individu mengenai apakah suatu perilaku akan dilakukan atau tidak. Dalam penelitian ini, konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosial dimana adanya pengaruh dari tokoh agama yang menganjurkan konsumsi produk halal sehingga ini mempengaruhi pada niat beli. Dengan demikian, adanya kemampuan dan pengetahuan konsumen mengenai mengenal dan membeli produk halal sehingga akan mempengaruhi minat membeli ulang konsumen.

Selanjutnya, dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model dari konseptual penelitian, yaitu: 1. *halal certification*, 2. *halal awareness*, 3. *trust* dan 4. *repurchase intention*.

2.1.2. Halal Certification

Sertifikasi halal adalah sebuah proses sertifikasi produk atau layanan yang sesuai dengan hukum syariah. Halal adalah persyaratan agama yang dikenakan pada produk dan layanan yang dikonsumsi oleh umat Islam dan kini dianggap sebagai standar sertifikasi mutu. Standar kualitas halal berlaku untuk pasokan dan manufaktur produk, termasuk makanan olahan, kosmetik, obat-obatan dan produk medis, dan telah diperluas ke layanan yang melibatkan logistik produk halal (Noordin et al., 2014). Menurut (Akhyar et al., 2019) sertifikat halal sendiri sebagai jaminan seorang muslim merasa aman dalam memilih makanan yang baik bagi dirinya dan mengikuti aturan agama.

Label halal pada kemasan makanan akan meningkatkan kepercayaan diri konsumen Muslim dalam membeli makanan halal. Oleh karena itu, banyak penelitian yang menemukan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap niat beli (Al-Banna, 2019). Pelabelan halal memudahkan konsumen muslim dalam mengambil keputusan pemilihan produk. Produk bersertifikat halal memenuhi persyaratan pembersihan, kebersihan, dan jaminan kualitas. Produk yang diberi label halal harus memenuhi syarat tayyib agar dapat diberi label halal (Irfany et al., 2024).

2.1.3. Halal Awareness

Menurut Handriana et al., (2020) secara harfiah, kata “kesadaran” dalam konteks halal diartikan sebagai perasaan memiliki ketertarikan atau pengalaman khusus terhadap sesuatu dan atau memiliki informasi mengenai yang sedang terjadi pada makanan halal, minuman halal, dan produk halal lainnya. Selain itu, kesadaran halal mengacu pada pengetahuan tentang keakraban dan pemahaman informasi produk halal. Tingkat keimanan yang tinggi akan memberikan umat Islam tingkat kesadaran tertentu tentang kehalalan prosduk yang mereka konsumsi (Muslichah et al., 2020).

Kesadaran halal sebagai tingkat pengetahuan yang harus dimiliki konsumen muslim untuk mencari dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan ketentuan agama Islam. Kesadaran umat Islam ditandai dengan pengetahuan tentang proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan yang sesuai dengan syariat Islam Kholid et al., (2021). Konsumen dengan tingkat kesadaran yang lebih tinggi cenderung membeli atau merasakan produk halal. Kesadaran halal erat kaitannya dengan niat membeli produk halal. Sikap positif dikaitkan dengan pengetahuan tentang prinsip halal dan makanan (Mahliza, 2022). Sedangkan dalam penelitian Paudel et al. (2024) kesadaran halal penting bagi konsumen muslim dan mengacu pada pengetahuan tentang makanan dan minuman yang diolah atau diproduksi sesuai prinsip halal. Dalam konteks penelitian tersebut, adanya keyakinan bahwa tingkat pengetahuan tentang makanan halal dan pengolahannya mempengaruhi keinginan untuk mengonsumsi atau membeli makanan tersebut.

2.1.4. Trust

Kepercayaan didefinisikan sebagai sebuah pernyataan pribadi yang digambarkan dalam bentuk penilaian seseorang terhadap sesuatu, bentuk kepercayaan ini timbul karena dapat dipengaruhi oleh integritas pelaku bisnis dalam memberikan informasi dan kualitas yang dapat dipercaya (Yusuf et al., 2019). Sedangkan menurut Handriana et al., (2020) kepercayaan sebagai harapan satu pihak bahwa pihak lain ingin memenuhi janji dan berkontribusi, kepercayaan konsumen terbentuk ketika pelaku bisnis dapat memberikan kepercayaan, keandalan, dan ketulusan terhadap mitranya. Kepercayaan merupakan kapasitas yang diharapkan dari pelaku bisnis agar dapat memenuhi harapan konsumen secara konsisten dan terhindar dari kerugian bagi pengguna (Kamisah et al., 2018).

Kepercayaan dapat digambarkan sebagai keadaan psikologis manusia yang di dalamnya terdapat niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif tentang niat atau perilaku orang lain. Kepercayaan juga sebagai harapan yang ditegaskan melalui janji yang telah dikatakan sehingga guna menciptakan sebuah rasa percaya harus mempunyai interitas yang tinggi dari seseorang untuk menetapkan standar yang dapat digunakan semua kalangan kelompok (Macready et al., 2020). Kepercayaan sendiri akan timbul apabila pelanggan telah merasakan pelayanan dari pelaku bisnis itu baik dan memuaskan, sehingga pelanggan akan mendapatkan informasi yang berguna dari pelaku bisnis dimana hal tersebut akan menciptakan kepercayaan yang tinggi (Barqiah et al., 2022).

2.1.5. *Repurchase Intention*

Konsumen yang telah memperoleh pengalaman langsung setelah pembelian awal, dapat membentuk persepsi mereka akan mekanisme membangun kepercayaan terhadap *brand*. Secara positif ataupun negatif hal itu dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yang akan membentuk niat pembelian kembali (Liu et al., 2018). Menurut penelitian Saleem et al. (2017) niat pembelian kembali sebagai salah satu faktor penting untuk dapat bertahan dan berkembang dalam sektor bisnis, jika konsumen telah percaya terhadap suatu produk maka ini menjadi faktor kuat dalam melakukan niat pembelian kembali. Dalam penelitian

Quds et al., (2021) *repurchase intention* sebagai tingkat niat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi dari konsumen sehingga melakukan pembelian kembali.

Niat pembelian ulang sendiri mengacu pada probabilitas subjektif dimana seorang individu akan teruss menerus membeli produk dari sebuah toko atau *brand* di masa mendatang. Niat pembelian ulang dapat digambarkan seperti sikap positif yang datang dari konsumen terhadap *brand* yang akan menghasilkan minat pembelian ulang. Konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika adanya keinginan atau kemauan individu untuk membeli kembali produk dari tempat yang sama, dimana ini berdasarkan pada pengalaman yang di dapatkan sebelumnya (Firmansyah et al., 2019).

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai halal sertifikat, kesadaran halal, kepercayaan, dan niat membeli ulang:

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hipotesis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ika Yoga. (2018) <i>Halal Emotional Attachment on Repurchase Intention</i>	H4: adanya pengaruh antara kesadaran halal dan niat pembelian ulang	Regresi Linier Berganda	Terdukung
2.	Farzana Quoquab & Nur Zulaikha Mohamed Sadom. (2019) <i>Driving Customer Loyalty in the Malaysian Fast-Food Industry (The role of halal logo, trust and perceived reputation)</i>	H2. Logo halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap industri makanan cepat saji Malaysia.	PLS-SEM	Terdukung

3.	Tanti Handriana, Praptini Yulianti, Masmira Kurniawati, Nidya Ayu Ariani, Ratri Amelia Aisyah, Made Gitanadya Ayu Aryani & Raras Kirana Wandira (2020) <i>Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products</i>	H6. Sertifikasi halal mempengaruhi kesadaran halal H9. Kepercayaan mempengaruhi niat pembelian H11. Kesadaran halal mempengaruhi niat pembelian	AMOS- SEM	Terdukung
4.	Syayyidah M. Jannah & Hasan Al-Banna. (2021) <i>Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers and Entrepreneurs Perspectives</i>	H5: Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kesadaran halal konsumen H7: Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen	PLS- SEM	Terdukung
5.	Fikri Farhan & Jundi Abdurobi Rabbani. (2021) <i>Factors Affecting Muslim Students Repurchase Intention of Halal Food in Yogyakarta, Indonesia</i>	H1: Label halal yang dipersepsikan mempengaruhi niat pembelian ulang	Regresi Linier Berganda	Tidak Terdukung
6.	Ari Agung Nugroho, Esaka Pratata & Atik Atikah. (2021) <i>Halal Certification Models in Increasing</i>	H1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sertifikat halal terhadap kesadaran halal.	PLS- SEM	Terdukung

	<i>Community Purchase Intention for Halal Products in Indonesia</i>	H2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran terhadap minat beli. H3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sertifikasi halal terhadap minat beli.		
7.	Rama Septriduta Surya Negara, Christian Herdianata & Liestya Padmawidjaja. (2021) <i>The Effect of Innovation Product and Halal Labelization on Buying Repurchase Special Food in Blitar Cit</i>	H2 : Pengaruh labelisasi halal terhadap pembelian ulang pangan khas di Kota Blitar..	Regresi Linier Berganda	Terdukung
8.	Shadma Shahid, Mohammad Ashraf Parray, George Thomas, Rahela Farooqi & Jamid UI Islam. (2021) <i>Determinants of Muslim Consumers' Halal Cosmetics Repurchase Intention: an Emerging Market's Perspective</i>	H8. Sertifikasi/logo halal berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk membeli kembali kosmetik halal.	AMOS-SEM	Terdukung
9.	Febrina Mahliza & Rahmatyas Aditantri. (2022)	H1 = Sertifikasi halal berpengaruh positif dan	PLS-SEM	Terdukung

	<i>Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention</i>	signifikan terhadap kepercayaan. H2 = Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal. H3 = Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal.		
10.	Fitrah Safarina Firdausi. (2022) <i>The Effect Of Halal Label And Trust On Repurchase Intention With Perceived Usefulness As An Intervening Variable On Halal Food Products In Shopee Marketplace</i>	H4: Kepercayaan mempunyai pengaruh dampak signifikan terhadap niat pembelian ulang	PLS-SEM	Terdukung
11.	Dhea Sartika. (2022) <i>The Effect Of Customer Trust On Repurchase Intention Through User-Generated Content As An Intervening Variable In The Automotive Industry Case Study @BandarMotor_</i>	H2: Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat pembelian ulang	PLS-SEM	Terdukung

12.	Arifin Djakasaputra, Juliana, Bunga Aditi & Fachruazi. (2023) <i>The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Purchase Intention Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia</i>	H1: Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli H4: Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli	PLS-SEM	Terdukung
13.	Hakiye Aslan. (2023) <i>The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey</i>	H11. Niat untuk membeli produk pangan bersertifikat halal akan dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan.	AMOS-SEM	Tidak Terdukung

2.3.Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *Halal Certification* terhadap *Halal Awareness*

Dalam penelitian (Handriana et al., 2020) *halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal awareness*, semakin konsumen memahami konsep halal dan pentingnya sertifikasi halal, maka semakin tinggi keinginan mereka untuk membeli produk bersertifikat halal. Serupa dengan penelitian Jannah et al., (2021) menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif antara

halal certification dan *halal awareness*, sertifikasi halal diidentifikasi sebagai anteseden yang lebih lanjut dari kesadaran halal serta berfungsi sebagai media kepercayaan informasi dengan kepatuhan terhadap hukum makanan Islam. Penelitian Nugroho et al., (2021) menemukan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *halal certification* dan *halal awareness*, pengetahuan akan sertifikat halal akan dapat meningkatkan kesadaran halal konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *halal certification* berpengaruh terhadap *halal awareness*

2.3.2. Pengaruh *Halal Certification* terhadap *Trust*

Menurut Quoquab et al. (2020) dalam penelitiannya ditemukan *halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, dimana sertifikasi halal yang diberikan oleh Lembaga berwenang membuat kepercayaan yang tinggi bagi konsumen. Sama halnya dengan penelitian Mahliza (2022) dalam penelitiannya ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *halal certification* dan *trust*, keandalan sertifikasi halal yang dipakai mengidentifikasi semakin tingginya kepercayaan konsumen untuk membeli produk halal. Dalam penelitian Aslan (2023) juga ditemukan adanya pengaruh yang signifikan *halal certification* terhadap *trust*, sertifikasi halal menandakan bahwa produk yang dijual telah terjamin bahan-bahannya, bersih dan kehalalannya sehingga konsumen akan merasa aman akan produk halal.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah:

H2: *halal certification* berpengaruh terhadap *trust*

2.3.3. Pengaruh *Halal Certification* terhadap *Repurchase Intention*

Pada penelitian Negara et al., (2021) ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *halal certification* dan *repurchase intention*, sertifikasi halal mempunyai peranan penting dalam pembelian ulang oleh konsumen. Sejalan dengan penelitian Shahid et al. (2023) ditemukan bahwa *halal certification*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sebagai konsumen Muslim akan cenderung melihat sertifikasi halal ketika membeli suatu produk dengan begitu konsumen sudah merasa yakin dan melakukan pembelian kembali ke merek atau toko yang sudah pernah mereka kunjungi. Akan tetapi berbeda dengan penelitian Farhan et al., (2020) ditemukan tidak adanya pengaruh signifikan antara *halal certification* dan *repurchase intention*, dikarenakan konsumen yang telah membeli produk dari toko yang sama tidak lagi menjadikan sertifikat halal sebagai faktor pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah:

H3: *halal certification* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

2.3.4. Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Dalam penelitian Firdausi (2022) ditemukan adanya pengaruh signifikan dan positif antara *trust* dan *repurchase intention*, dalam memilih produk halal konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti kepercayaan terhadap produk halal sehingga akan berdampak pada ketergantungan produk halal tersebut dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap makanan halal tersebut. Sejalan dengan penelitian Sartika (2022) adanya pengaruh yang signifikan dan positif *trust* terhadap *repurchase intention*, kepercayaan menjadi motivasi pembelian kembali dan rekomendasi produk bagi konsumen. Menurut Setyawan et al. (2023) menemukan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, persepsi konsumen terhadap kepercayaan mengalami peningkatan maka akan berefek pada minat beli kembali.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah:

H4: *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

2.3.5. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Repurchase Intention*

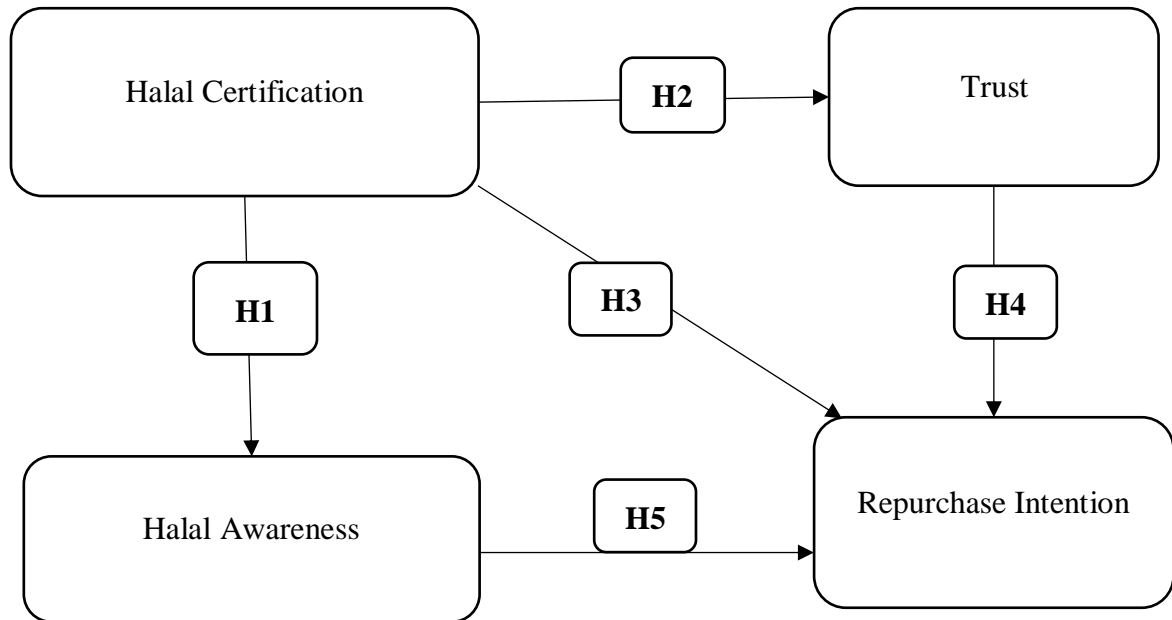
Dalam penelitian Yoga (2018) ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *halal awareness* dan *repurchase intention*. Kesadaran halal pada konsumen sendiri mengacu pada bentuk pemahaman, kemampuan konsumen dalam merasakan dan kesadaran konsumen terhadap apa yang dialami dan dijalani. Kesadaran halal pada konsumen muncul berdasarkan tingkat pemahaman umat Islam terhadap konsep halal, yang di dalamnya terdapat proses yang diikuti dan menjadikan hal tersebut sebagai prioritas konsumsi. Menurut Yoga (2018) dalam penelitiannya kesadaran halal sebagai salah satu indikator yang mempengaruhi minat beli kembali terhadap produk halal. Dengan adanya kesadaran bahwasannya produk yang dikonsumsi adalah produk halal maka akan muncul kepercayaan untuk menggunakan produk tersebut kembali, kesadaran halal akan meningkatkan minat pembelian suatu produk termasuk minat pembelian ulang produk halal yang dikonsumsinya.

Pratama et al. (2023) dalam penelitiannya, menguji apakah variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan hasilnya menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi ada beberapa penelitian yang hasil temuannya tidak signifikan, pada penelitian (Ernawati et al., 2023) tidak ditemukan kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, responden dalam penelitian tersebut menunjukkan ketika membeli sebuah produk tidak melihat apakah produk tersebut sudah diolah sesuai dengan syariat Islam atau tidak tetapi cukup hanya dengan mengetahui si penjual beragama Islam. Dari hasil penelitian tersebut, walaupun kesadaran halal tidak secara langsung diuji mempengaruhi minat beli ulang, akan tetapi relevan dan fungsional karena memberikan wawasan tentang hubungan kedua variabel tersebut dalam konteks yang lebih luas.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah:

H5: *halal awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

2.4. Kerangka penelitian



Gambar 2. 1 Keangka Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode pengujian teori objektif dengan cara menguji hubungan antar variabel, mengumpulkan data melalui instrumen, dan menganalisis data bernomor dengan menggunakan prosedur statistik dan uji statistik sehingga terdapat variabel bebas dan terikat dalam penelitian (Creswell et al., 2018).

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi penelitian ini dipilih karena beberapa brand lokal terkenal seperti "Cinema Bakery," "Parsley Bakery," "Cheesecake Expert Jogja," "ViaVia Artisan Bakery & Deli," dan "Mako Cake and Bakery" beroperasi di Yogyakarta. Brand-brand ini bukan hanya terkenal sebagai lokal brand, tetapi juga sangat populer di kalangan generasi Z.

3.3. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah kisaran atau ukuran karakteristik seluruh mata pelajaran yang diteliti. Populasi adalah keseluruhan elemen (orang, peristiwa, produk) yang dapat digunakan untuk menarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah generasi Z muslim di Yogyakarta. Kelompok tersebut dipilih karena mereka beragam dan sangat dinamis, responsif dan peka terhadap perubahan.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena

itu, diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya. Penelitian yang dilakukan akan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana responden dipilih berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian. Ini berarti peneliti memilih individu yang paling mudah dijangkau atau yang secara sukarela mau berpartisipasi, tanpa mempertimbangkan faktor representatif dari populasi yang lebih luas. Metode ini sering digunakan karena lebih cepat dan lebih murah, tetapi memiliki kelemahan utama yaitu potensi bias dan kurangnya generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas.

Pada penelitian ini peneliti akan mengambil sampel dari generasi Z muslim yang sudah pernah melakukan minimal 2 kali pembelian ke Toko Kue dan Pastry: Cinema Bakery, Parsley Bakery, Cheesecake Expert Jogja, ViaVia Artisan Bakery & Deli dan Mako Cake and Bakery di Yogyakarta. Menurut Hair et al. (2019) dalam pengukuran sampel ditentukan dengan menyoroti pentingnya ukuran sampel yang cukup besar untuk mengurangi efek pelanggaran normalitas data dan meningkatkan kekuatan statistik. Indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan berjumlah 19 indikator, maka jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah:

Minimal sampel = $(\{19 + 4\} \times 2) \times 5$, indikator pertanyaan = 230 sampel

Berdasarkan hal di atas jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti yakni 230 sampel, yang akan disebar menggunakan *Google Form*.

3.4. Variabel Penelitian dan Indikator Variabel

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu sertifikat halal, kesadaran halal, kepercayaan, dan minat membeli kembali pengunjung Toko Kue dan Pastry *Shop* di Yogyakarta. Berikut merupakan penjabaran masing-masing definisi operasional tiap-tiap variabel-variabel tersebut:

3.4.1. Halal Certification

Berdasarkan Noordin et al. (2014) maka dalam penelitian ini *halal certification* sebagai proses sertifikasi produk atau layanan yang sesuai dengan hukum syariah. Sistem sertifikasi dan verifikasi halal dipandang sebagai elemen kunci dalam memberikan jaminan kualitas halal kepada konsumen Muslim. Variabel *halal certification* merupakan jenis variabel independen, yang dapat mempengaruhi *halal awareness*, *trust*, dan *repurchase intention*. Berikut terdapat beberapa indikator dalam penelitian ini dapat diukur berdasarkan (Pramintasari & Fatmawati, 2017), yaitu:

1. Memastikan sertifikasi halal produk
2. Memastikan sertifikasi halal pada restoran yang akan saya kunjungi
3. Sertifikasi halal lebih penting dari pada informasi produk
4. Hanya akan mengkonsumsi produk bersertifikasi halal
5. Mengenali logo sertifikasi halal dari MUI

3.4.2. Halal Awareness

Seperti yang telah dikemukakan Öztürk (2022) dalam penelitian ini kesadaran halal mengacu pada tingkat pemahaman muslim terkait dengan isu-isu mengenai konsep halal, termasuk apa itu halal, dimana dalam proses produksinya dan prioritas untuk mengkonsumsi makanan halal berdasarkan standar Islam yang telah dipelajari. *Halal awareness* merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh *halal certification* sekaligus juga sebagai variabel independen yang mempengaruhi *repurchase intention*. Dalam penelitian ini *halal awareness* dapat diukur melalui lima indikator berdasarkan (Jalasi et al., 2022), yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui dan mengerti tentang halal
2. Menyadari halal karena kewajiban agama
3. Memastikan produk dan layanan tersebut halal
4. Mengetahui aturan halal
5. Pemerintah bertanggung jawab atas ketersediaan produk halal

3.4.3. Trust

Berdasarkan Yusuf et al. (2019) kepercayaan sebagai pernyataan pribadi yang digambarkan dalam bentuk penilaian seseorang terhadap sesuatu, bentuk kepercayaan ini timbul karena dapat dipengaruhi oleh integritas pelaku bisnis dalam memberikan informasi dan kualitas yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini variabel *trust* sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh *halal certification*, sekaligus juga sebagai variabel independen yang mempengaruhi *repurchase intention*. Berikut terdapat beberapa indikator dalam penelitian ini, yang dapat diukur melalui indikator berdasarkan (Al-Ansi et al., 2019), yaitu:

1. Penyedia produk halal dapat dipercaya
2. Penyedia produk halal tidak membuat klaim palsu dengan produknya
3. Yakin dengan informasi yang diberikan penyedia kepada konsumen adalah akurat
4. Label produk halal yang akurat
5. Yakin dengan signagea produknya dapat diandalkan

3.4.4. Repurchase Intention

Seperti yang telah dikemukakan Quds et al., (2021), *repurchase intention* dalam penelitian ini mengacu pada komitmen konsumen yang terbentuk setelah seorang konsumen membeli atau mengonsumsi suatu produk di suatu perusahaan. Variabel *repurchase intention* merupakan variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh *halal certification*, *halal awareness* serta *trust*. Dalam penelitian ini *repurchase intention* dapat diukur melalui empat indikator berdasarkan penelitian (Sartika, 2022), berikut dibawah ini:

1. Akan cenderung untuk selalu membeli produk halal dari toko yang sama
2. Akan merekomendasikan produk halal terhadap orang lain
3. Akan membeli produk halal pilihan saya dimasa depan
4. Keinginan yang besar untuk mencari tahu tentang produk halal

3.5. Jenis dan Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti guna tujuan spesifik dalam penelitian. Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner *online* melalui *Google Form* yang di distribusikan melalui pengiriman pesan pribadi maupun melalui *platform* media sosial Instagram dan Whatsapp.

Menurut (Sekaran et al., 2016) skala *likert* digunakan peneliti sebagai teknik pengumpulan data dengan menyusun pengukuran penelitian yang akan dijawab oleh responden. Skala *likert* sendiri menunjukkan tingkat persetujuan responden dalam memilih satu tanggapan. Dengan itu responden dapat menjawab pertanyaan kuesioner dengan merujuk pada jawaban yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini skala *likert* yang akan digunakan berpacu pada lima opsi yang terdiri dari:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Isi kuesioner terbagi dalam empat bagian antara lain:

- Bagian I : berisi pertanyaan tentang sertifikat halal
- Bagian II : berisi pertanyaan tentang kesadaran halal
- Bagian III : berisi pertanyaan tentang kepercayaan
- Bagian IV : berisi pertanyaan tentang minat membeli Kembali

3.6. Uji Instrumen

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa baik instrumen atau tingkat ketepatan instrumen untuk mengukur variabel tertentu (Sekaran et al., 2016). Kegunaannya adalah untuk mengevaluasi konsistensi butir pernyataan dalam kuesioner, sehingga dapat diketahui apakah butir-butir tersebut dapat mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, validitas kuesioner diuji menggunakan program SPSS versi 25. Pengujian validitas

kuesioner menggunakan pendekatan *product moment correlation* (r) dengan membandingkan nilai r hitung lebih besar dan positif dari r tabel pada taraf signifikansi (α) sebesar 5% (Sekaran et al., 2016).

Pengujian reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu pengukuran bebas dari bias (bebas dari kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten di seluruh item dalam suatu instrumen dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, keandalan pengukuran merupakan indikator stabilitas dan konsistensi instrumen dalam mengukur suatu konsep dan membantu mengevaluasi "*goodness*" suatu pengukuran (Sekaran et al., 2016). Uji reliabilitas dalam SPSS menggunakan *Cronbach Alpha*, suatu penilaian dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0.6 dan sebaliknya dinyatakan tidak reliabel jika nilai nilai Cronbach's Alpha < 0.6 (Ghozali et al., 2015).

Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen:

Tabel 3. 1. Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 30 Responden

Variabel/Indikator	Kode	Validitas/ Reliabilitas
<i>Halal Certification</i>	HC	0.893
Memastikan sertifikasi halal produk	HC 1	0.855
Memastikan sertifikasi halal pada restoran yang akan saya kunjungi	HC 2	0.895
Sertifikasi halal lebih penting dari pada informasi produk	HC 3	0.909
Hanya akan mengkonsumsi produk bersertifikasi halal	HC 4	0.836
Mengenali logo sertifikasi halal dari MUI	HC 5	0.677
<i>Halal Awareness</i>	HA	0.902
Mengetahui dan mengerti tentang halal	HA 1	0.816
Menyadari halal karena kewajiban agama	HA 2	0.937
Memastikan produk dan layanan tersebut halal	HA 3	0.819
Mengetahui aturan halal	HA 4	0.882
Pemerintah bertanggung jawab atas ketersediaan produk halal	HA 5	0.791
<i>Trust</i>	TR	0.846
Penyedia produk halal dapat dipercaya	TR 1	0.635

Penyedia produk halal tidak membuat klaim palsu dengan produknya	TR 2	0.824
Yakin dengan informasi yang diberikan penyedia kepada konsumen adalah akurat	TR 3	0.920
Label produk halal yang akurat	TR 4	0.786
Yakin dengan signagea produknya dapat diandalkan	TR 5	0.825
<i>Repurchase Intention</i>	RI	0.891
Akan cenderung untuk selalu membeli produk halal dari toko yang sama	RI 1	0.905
Akan merekomendasikan produk halal terhadap orang lain	RI 2	0.779
Akan membeli produk halal pilihan saya dimasa depan	RI 3	0.936
Keinginan yang besar untuk mencari tahu tentang produk halal	RI 4	0.854

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.1 seluruh item pada variabel yang di uji dinyatakan valid. Adapun pengujian signifikansi dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan kriteria r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item instrumen dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel dengan taraf signifikansi 5% ($n = 30$), yaitu sebesar 0,3061. Untuk hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3.1 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini menghasilkan nilai Cronbach's Alpha (α) dari setiap variabel menunjukkan angka lebih dari 0,6. Maka, dapat disimpulkan bahwa tingkat reliabilitas sudah memadai sehingga instrumen tersebut dapat diandalkan untuk penggunaan dalam penelitian ini.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali et al., (2015) menjelaskan bahwa analisis deskriptif merupakan gambaran suatu data hasil penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness. Statistik deskriptif ini membantu dalam memahami distribusi dan karakteristik dasar data yang diperoleh sebelum melanjutkan ke analisis yang lebih

kompleks. Teknik ini penting untuk memberikan konteks dan pemahaman awal mengenai dataset yang digunakan dalam penelitian. Penilaian data meliputi data identitas responden dan penilaian persepsi responden terhadap indikator-indikator variabel penelitian, yang nantinya akan dianalisis dengan menggunakan angka rata-rata.

3.7.2. Analisis Inferensial

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis menggunakan permodelan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Model analisis PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis pengaruh antar variabel. Menurut Ghozali et al., (2015) *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antara variabel-variabel. Teknik ini menggabungkan analisis faktor dan regresi berganda, memungkinkan peneliti untuk menguji model yang terdiri dari hubungan antar variabel laten (tidak terukur secara langsung) dan variabel terukur (observed).

Analisis SEM merupakan teknik yang memungkinkan dilakukannya analisis pengaruh beberapa variabel lain secara simultan. Adapun untuk menganalisis struktur model dan pengujian hipotesis ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Metode ini digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS-SEM memiliki tujuan untuk membangun atau mengembangkan teori (Ghozali et al., 2015). Terdapat dua sub model dalam pengujian PLS-SEM, yaitu pengujian model yang terbagi menjadi *Outer Model* dan *Inner Model* serta estimasi model yang diukur menggunakan *PLS Bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Metode ini menggunakan *software SmartPLS* karena penelitian ini memiliki model yang kompleks dengan jumlah sampel yang terbatas. Masing-masing pengujian akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam analisis pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM), pengujian validitas dan reliabilitas merupakan langkah penting untuk

memastikan bahwa model pengukuran yang digunakan valid dan reliabel. Tahapan pertama dalam analisis PLS-SEM yaitu dengan melakukan pengujian ada model pengukuran. Tahapan ini dipergunakan untuk mengevaluasi kualitas pengukuran yang digunakan (Hair et al., 2019). Tujuan dilakukannya uji validitas dan reliabilitas pada saat proses ini untuk memastikan pengukuran yang digunakan valid dan dapat diterapkan untuk menghasilkan data yang relevan dan akurat untuk meningkatkan validitas hasil penelitian.

Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji Validitas dalam pengujian PLS-SEM, yaitu Validitas konvergen dan diskriminan.

1) Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen adalah proses menentukan seberapa baik indikator konstruk berkorelasi satu sama lain. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut sebenarnya mengukur konstruk yang sama. Validitas konvergen biasanya diuji dengan ekstraksi variansi rata-rata (AVE) dan *Loading Factor*. Di sini, nilai AVE lebih besar dari 0,5 dengan nilai *outer loading* lebih dari 0,7 (Hair et al., 2019).

2) Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan adalah proses untuk memastikan bahwa suatu konsep atau konstruk yang diukur dengan serangkaian indikator berbeda dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan dinilai dengan memeriksa apakah korelasi antara konstruk yang berbeda lebih rendah daripada korelasi indikator yang mengukur konstruk yang sama. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah kriteria Fornell-Larcker, yang membandingkan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk setiap konstruk dan korelasi antara konstruk tersebut (Hair et al., 2019).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Ghozali et al., 2015) mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama. Dalam PLS-SEM, dua ukuran reliabilitas yang paling umum digunakan adalah Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Untuk mengukur reliabilitas indikator menggunakan alat SmartPLS, dan dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*. Suatu penilaian dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0.70 . Adapun teknik lain yang dapat digunakan untuk menguji suatu konstruk, dengan mengetahui nilai *composite reliability* yang harus $> 0,70$ ditunjukkan pada penilaian bersifat konfirmatori (Hair et al., 2019).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model merupakan model untuk menghubungkan antar variabel laten untuk melihat sebab-akibat yang tidak dapat diukur secara langsung. Setelah mengetahui bahwa konstruk ditunjukkan sebagai valid dan reliabel, model struktur diuji dalam tahapan berikut.

a) Uji Kolinearitas

Untuk mengurangi redundansi pada prediktor, digunakan uji kolinearitas untuk menguji kesamaan prediktor atau variabel independen dalam model regresi struktural. Dalam model regresi, bias kolinearitas dapat menyebabkan kesalahan estimasi titik dan kesalahan estimasi standar. Untuk menguji kolinearitas, nilai variance inflasi faktor (VIF) diamati untuk mengetahui tingkat kolinearitas setiap konstruk prediktor yang dimasukkan dalam model. Nilai VIF yang semakin tinggi menunjukkan adanya kecenderungan permasalahan multikolinearitas yang parah. Untuk memastikan tidak ada masalah kolinearitas dalam penelitian ini (Hair et al., 2019), nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5. "jangan lupa masukan kalimat nilai VIF".

b) Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat interaksi antara konstruk prediktor (variabel bebas) dan konstruk respon

(variabel terikat). Koefisien jalur berkisar dari -1 hingga +1, bergantung pada arah yang diharapkan. Apabila nilai koefisien jalur mendekati +1 maka hubungan variabel dianggap memiliki korelasi positif yang kuat. Namun jika nilai koefisien jalur mendekati -1 maka hubungan variabel dianggap sangat negatif.

c) Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi mengacu pada nilai R-squared. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana konstruk endogen (variabel terikat) dan konstruk eksogen (variabel terikat) dapat saling menjelaskan secara simultan. Dalam hal ini, peneliti menganggap R-squared mewakili fungsi dari jumlah variabel prediktor yang dibangun. Uji R-Square dilakukan untuk menguji seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independent (Hair et al., 2019). Pengukuran nilai R-Square dapat dilihat sebagai berikut:

- Nilai R^2 sebesar $> 0,7$ dikategorikan sebagai kuat,
- Nilai R^2 sebesar $0,67$ dikategorikan sebagai substansial,
- Nilai R^2 sebesar $0,33$ dikategorikan sebagai moderat,
- Nilai R^2 sebesar $0,19$ dikategorikan sebagai lemah.

d) Goodness of Fit (*Q-square*)

Pengujian struktural Goodness-of-fit (GoF) atau disebut korelasi prediktif dalam penelitian ini menggunakan Q-Square untuk melihat kesesuaian (goodness of fit) antara model dengan data. Nilai Q: Nilai Kuadrat yang tinggi menunjukkan bahwa model tersebut lebih cocok dengan data. Uji Q-square ini dilakukan dengan menggunakan fitur PLS-Predict pada aplikasi SmartPLS. Uji Q-Square dilakukan untuk melihat seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bukti bahwa model mempunyai relevansi prediktif (Hair et al., 2019).

e) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan nilai T-Value yang harus memiliki nilai $>1,96$ untuk dapat dinyatakan signifikansi. Selain itu, terdapat juga uji Q-Value yang harus memiliki nilai $>0,05$ untuk dapat dinyatakan signifikansi (Hair et al., 2019).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Data

Hasil dari jawaban responden akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang disajikan dalam bentuk analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS. Adapun analisis ini dilakukan sesuai dengan tahapan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

4.1.1. Analisis Deskriptif Profil Responden

Kumpulan hasil dari responden yang sudah di rekapitulasi kemudian di analisis untuk mengetahui deskriptif jawaban untuk masing-masing variabel. Analisis deskriptif berdasarkan karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pernah mengunjungi *brand* Toko Kue dan Pastry, dan berapa kali membeli produk Toko Kue dan Pastry.

4.1.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil data dari kuesioner yang telah disebarkan ke 230 responden yang digunakan dalam penelitian ini, maka didapatkan karakteristik menurut jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang ditunjukkan dalam bentuk Tabel 4.1.

Tabel 4. 1. Profil karakteristik responden

Kategori		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	83	36%
	Perempuan	147	64%
Total		230	100%
Usia Responden	17-19 tahun	74	31%
	20-23 tahun	81	37%
	24-27 tahun	75	32%
Total		230	100%

Pekerjaan	Mahasiswa	117	51%
	Pekerja	81	35%
	Ibu Rumah Tangga	15	6%
	Pelajar	17	7%
Total		230	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.1, pengisi kuesioner terbanyak merupakan responden yang berjenis kelamin Perempuan, yaitu sebanyak 147 orang dengan presentase 64%. Sedangkan, jumlah responden Laki-laki yang mengisi kuesioner ini adalah 83 orang dengan presentase 36%. Untuk pengisi kuesioner yang memiliki usia 20 – 23 tahun sangat dominan dengan jumlah 81 orang dengan presentase 37%. Kemudian usia 17 – 19 tahun paling sedikit dengan jumlah sebanyak 74 orang dengan presentase 31%. Dan hasil statistik deskriptif berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang mengisi kuesioner penelitian ini merupakan Mahasiswa sebanyak 117 orang dengan presentase 51%. Responden dengan pekerjaan Pekerja sebanyak 81 orang (35%), pekerjaan sebagai Pelajar 17 orang (7%), dan sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 15 orang (6%).

4.1.1.2. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan *Brand* Toko Kue dan Pastry yang Pernah Dikunjungi

Berdasarkan hasil data dari kuesioner yang telah disebarkan ke 230 responden yang digunakan dalam penelitian ini, maka didapatkan karakteristik menurut *brand* Toko Kue dan Pastry yang pernah dikunjungi ditunjukkan dalam bentuk tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2. Profil responden berdasarkan *brand* toko kue dan pastry yang pernah dikunjungi

<i>Brand</i> Toko Kue dan pastry	Jumlah	Persentase
Cinema Bakery	68	30%
Cheesecake Expert Jogja	46	20%

Parsley Bakery	49	21%
ViaVia Artisan Bakery & Deli	15	6%
Mako Cake and Bakery	52	22%
Total	230	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.2, didapati bahwa responden yang pernah mengunjungi *brand* Toko Kue dan Pastry paling banyak dikunjungi adalah Cinema Bakery dengan jumlah 68 dan presentase 30%. Kemudian jumlah responden yang pernah berkunjung pada Mako Cake and Bakery sebanyak 22%, pada Parsley Bakery sebanyak 49 orang dengan presentase 21%, pada Cheesecake Expert Jogja sebanyak 46 orang dengan presentase 20%, dan pada ViaVia Cake and Bakery sebanyak 15 orang dengan presentase 6%.

4.1.1.3. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Toko Kue dan Pastry

Berdasarkan hasil data dari kuesioner yang telah disebarkan ke 230 responden yang digunakan dalam penelitian ini, maka didapatkan karakteristik menurut berapa kali membeli produk Toko Kue dan Pastry dalam rentan waktu 6 bulan yang ditunjukkan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4. 3. Profil responden berdasarkan frekuensi membeli produk Toko Kue dan Pastry

Frekuensi Membeli Produk Toko Kue dan pastry	Jumlah	Persentase
2 – 3 kali	113	50%
4 – 5 kali	62	26%
>6 kali	55	23%
Total	230	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Dapat dilihat dari tabel 4.3, didapati bahwasannya frekuensi terbanyak responden dalam membeli produk Toko Kue dan Pastry adalah 2 – 3 kali dengan jumlah 113 orang dan presentasinya sebesar 50%. Kemudian frekuensi membeli selanjutnya 4 – 5 kali dengan jumlah 62 orang dan presentase sebesar 26%. Sedangkan terdapat 55 orang untuk frekuensi membeli >6 kali dan presentase sebesar 23%.

4.2. Analisis Deskriptif berdasarkan Variabel

Dalam penelitian ini terdapat pernyataan yang mewakili masing-masing variabel dengan total 230 responden yang diuji melalui aplikasi SmartPLS. Analisis deskriptif variabel ini dilakukan guna mengetahui tingkat penilaian jawaban terhadap masing-masing variabel berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Pada tingkat penilaian ini menggunakan skala likert dengan skor terendahnya adalah 1 dan 5 sebagai skor tertinggi. Sehingga dapat ditentukan besaran interval sebagai berikut:

Skor penilaian terendah = 1

Skor penilaian tertinggi = 5

Interval = $(5-1) / 5 = 0.8$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4. Skala Deskriptif Variabel

Interval	4.25-5.05	3.44-4.24	2.63-3.43	1.82-2.62	1.00-1.08
HC	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
HA	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
T	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

RI	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
-----------	---------------	--------	--------	--------------	---------------------

Sumber: Data Diolah, 2024

4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif *Halal Certification*

Pada hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel *Halal Certification* yang ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4. 5. Penilaian Variabel *Halal Certification*

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
HC1	Saya memastikan adanya sertifikasi atau logo halal sebelum mengunjungi toko kue dan pastry	4.33	Sangat Setuju
HC2	Saya selalu memastikan adanya sertifikasi halal sebelum membeli produk di toko kue dan pastry	4.36	Sangat Setuju
HC3	Menurut saya sertifikasi halal lebih penting dari pada informasi produk ketika memilih toko kue dan pastry	4.23	Setuju
HC4	Saya hanya mengonsumsi produk dari toko kue dan pastry yang bersertifikasi halal MUI	4.35	Sangat Setuju
HC5	Saya mengenali seperti apa bentuk dari sertifikasi halal/logo halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI	4.38	Sangat Setuju
Mean Total		4.33	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5, menunjukkan bahwasannya rata-rata pada penilaian variabel *Halal Certification* adalah sebesar 4.33 dimana 230 responden rata-rata menyatakan sangat setuju terhadap indikator yang ada

pada variabel penelitian. Adapun penilaian tertinggi responden ada pada satu indikator yang menyebutkan bahwa responden mengenali seperti apa bentuk dari sertifikasi halal/logo halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI dengan nilai rata-rata 4.38. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah adalah 4.23 yang didapatkan pada indikator yang menyatakan bahwa sertifikasi halal lebih penting dari pada informasi produk ketika memilih toko kue dan pastry.

4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif *Halal Awareness*

Pada hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel *Halal Awareness* yang ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4. 6. Penilaian Variabel *Halal Awareness*

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
HA1	Saya mengetahui dan mengerti tentang pentingnya mengkonsumsi produk halal pada toko kue dan pastry	4.20	Setuju
HA2	Saya peduli tentang produk halal pada toko kue dan pastry, karena kewajiban agama untuk mengkonsumsi makanan halal	4.45	Sangat Setuju
HA3	Jika saya mengunjungi toko kue dan pastry, saya akan memastikan bahwa produk dan layanan di toko tersebut sesuai dengan aturan halal yang berlaku	4.20	Setuju
HA4	Saya akan memilih toko kue dan pastry, jika sesuai dengan aturan halal yang di perintahkan oleh	4.31	Sangat Setuju

	agama dan lembaga yang berwenang		
HA5	Menurut saya, pemerintah indonesia sudah memastikan dan bertanggung jawab atas ketersediaan produk halal pada toko kue dan pastry	4.18	Setuju
Mean Total		4.28	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6, menunjukkan bahwasannya rata-rata pada penilaian variabel *Halal Awareness* adalah sebesar 4.28 dimana 230 responden rata-rata menyatakan sangat setuju terhadap indikator yang ada pada variabel penelitian. Adapun penilaian tertinggi responden ada pada satu indikator yang menyebutkan bahwa responden peduli tentang produk halal pada toko kue dan pastry, karena kewajiban agama untuk mengkonsumsi makanan halal dengan nilai rata-rata 4.45. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah adalah 4.18 yang didapatkan pada indikator yang menyatakan bahwa menurut saya, pemerintah indonesia sudah memastikan dan bertanggung jawab atas ketersediaan produk halal pada toko kue dan pastry.

4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif *Trust*

Pada hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel *Trust* yang ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4. 7. Penilaian Variabel *Trust*

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
T1	Saya yakin bahwa toko kue dan pastry yang saya kunjungi benar-benar memproduksi produk halal	4.23	Setuju
T2	Saya yakin dan percaya bahwa produk toko kue dan pastry telah	4.32	Sangat Setuju

	memenuhi standar halal sesuai dengan LPPOM-MUI		
T3	Saya percaya dengan informasi yang diberikan oleh toko kue dan pastry tentang proses produksi dan bahan baku produk sangat jelas dan terpercaya	4.20	Setuju
T4	Saya yakin dan percaya sertifikat halal pada Toko Kue dan Pastry telah terjamin kehalalannya karena sudah sesuai dengan yang dikeluarkan LPPOM-MUI	4.32	Sangat Setuju
T5	Saya percaya dengan informasi kehalalan pada toko kue dan pastry sudah jelas dan dapat di andalkan	4.37	Sangat Setuju
Mean Total		4.29	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7, menunjukkan bahwasannya rata-rata pada penilaian variabel *Trust* adalah sebesar 4.29 dimana 230 responden rata-rata menyatakan sangat setuju terhadap indikator yang ada pada variabel penelitian. Adapun penilaian tertinggi responden ada pada satu indikator yang menyebutkan bahwa responden percaya dengan informasi kehalalan pada toko kue dan pastry sudah jelas dan dapat di andalkan dengan nilai rata-rata 4.37. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah adalah 4.20 yang didapatkan pada indikator yang menyatakan bahwa saya percaya dengan informasi yang diberikan oleh toko kue dan pastry tentang proses produksi dan bahan baku produk sangat jelas dan terpercaya.

4.2.4 Hasil Analisis Deskriptif *Repurchase Intention*

Pada hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel *Repurchase Intention* yang ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4. 8. Penilaian Variabel *Repurchase Intention*

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
RI1	Saya akan terus membeli produk halal dari toko kue dan pastry yang sama karena sudah terjamin sertifikasi halal	4.20	Setuju
RI2	Saya akan merekomendasikan produk halal toko kue dan pastry kepada teman atau keluarga saya	4.27	Sangat Setuju
RI3	Saya berencana untuk terus membeli produk halal toko kue dan pastry favorit saya di masa mendatang	4.29	Sangat Setuju
RI4	Saya mencari lebih banyak informasi tentang produk halal toko kue dan pastry	4.17	Setuju
Mean Total		4.23	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8, menunjukkan bahwa rata-rata pada penilaian variabel *Repurchase Intention* adalah sebesar 4.23 dimana 230 responden rata-rata menyatakan setuju terhadap indikator yang ada pada variabel penelitian. Adapun penilaian tertinggi responden ada pada satu indikator yang menyebutkan bahwa responden berencana untuk terus membeli produk halal toko kue dan pastry favorit dengan nilai rata-rata 4.29. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah adalah 4.17 yang didapatkan pada indikator yang menyatakan bahwa saya mencari lebih banyak informasi tentang produk halal toko kue dan pastry.

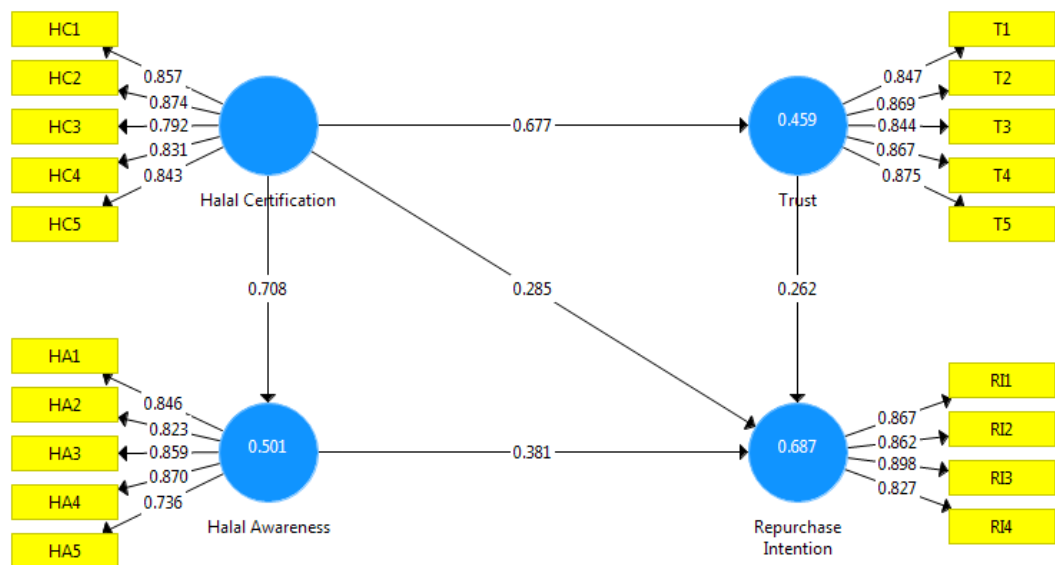
4.3. Analisis Inferensial

4.3.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Hasil uji Validitas konvergen dapat dilihat secara jelas pada Gambar 4.1 yang ditampilkan dibawah ini,

Gambar 4. 1. Model Jalur Uji Validitas Konvergen



Sumber: Data Diolah, 2024

Penilaian validitas konvergen dilakukan dengan mengukur nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Loading Factor*. Agar suatu indikator dapat memenuhi validitas konvergen yang memadai, maka nilai AVE setiaknya sebesar $>0,5$ dengan nilai *Loading Factor* $>0,7$ (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 9. Loading Factor dan Nilai AVE

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
<i>Halal Certification</i>	HC1	0.857	0.705
	HC2	0.874	
	HC3	0.792	
	HC4	0.831	

	HC5	0.843	
<i>Halal Awareness</i>	HA1	0.846	0.686
	HA2	0.823	
	HA3	0.859	
	HA4	0.870	
	HA5	0.736	
<i>Trust</i>	T1	0.847	0.740
	T2	0.869	
	T3	0.844	
	T4	0.867	
	T5	0.875	
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0.867	0.746
	RI2	0.862	
	RI3	0.898	
	RI4	0.827	

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.9, dapat diketahui bahwa variabel *halal certification*, *halal awareness*, *trust*, dan *repurchase intention* memiliki nilai *Loading* lebih besar dari 0.7 dan nilai AVE lebih besar dari 0.5. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen dalam penelitian ini sudah terpenuhi sebagai pengukur variabel latennya.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Penelitian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker dengan membandingkan \sqrt{AVE} untuk setiap konstruk dengan korelasi variabel laten. Jika nilai $\sqrt{AVE} > 0.5$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. 10. Nilai Fornell-Larcker

Konstruk	HA	HC	RI	T
----------	----	----	----	---

Halal Awareness	0.828			
Halal Certification	0.708	0.840		
Repurchase Intention	0.763	0.732	0.864	
Trust	0.688	0.677	0.717	0.860

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel, diketahui bahwa nilai \sqrt{AVE} seluruh konstruk lebih besar korelasinya dengan antar konstruk laten. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam penelitian mempunyai struktur variabel yang baik secara diskriminan. Sehingga dapat dinyatakan valid dan penelitian dapat digunakan.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperuntukan guna mengukur reliabilitas indikator suatu variabel yang dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Penilainnya dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* >0.7 (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 11. Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Halal Awareness	0.885	0.916
Halal Certification	0.895	0.923
Repurchase Intention	0.886	0.922
Trust	0.912	0.934

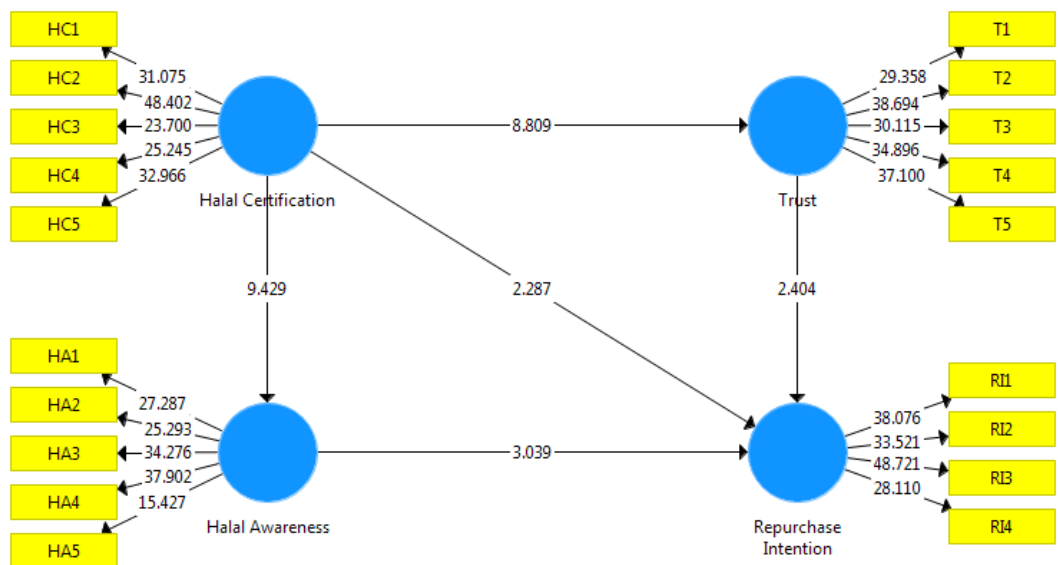
Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas, dapat dilihat seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* >0.7. Oleh karena itu, dapat ditarik Kesimpulan bahwasannya variabel-variabel tersebut dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan untuk uji model struktural.

4.3.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan *Q-square* digunakan untuk pengujian model struktural. Hasil pengujian model struktural dengan metode *bootstrapping* ditampilkan pada Gambar 4.2 berikut.

Gambar 4. 2. Bottstrapping Uji Model Struktural



Sumber: Data primer, diolah, 2024

4.3.2.1. Hasil Uji Kolinearitas

Hasil nilai *variance inflation factor* (VIF) didasarkan pada uji kolinearitas (Hair et al., 2019). Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4. 12. Hasil Uji Kolinearitas

	HA	HC	RI	T
HA			2.388	
HC	1.000		2.323	1.000
RI				
T			2.202	

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil dari **Tabel 4.12**, uji kolinearitas penelitian ini tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang kritis. Hal ini dikarenakan seluruh item variabel mempunyai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 5 ($VIF < 5$). Keseluruhan nilai VIF yang ditampilkan pada tabel diatas berada jauh di bawah angka 4 yang artinya hasil pengujian ini jauh dari masalah multikolinearitis yang kritis. Sehingga penelitian ini dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang bermasalah antara variabel penelitian.

4.3.2.2. Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Dalam uji koefisien jalur, hubungan antara variabel dapat dikategorikan sebagai positif ataupun negatif berdasar pada arah yang dihipotesiskan dan nilai koefisien jalur yang berkisar antara -1 hingga +1. Hasil dari pengujian koefisien jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4. 13. Hasil Uji Koefisien Jalur

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	Keterangan
HC -> HA	0.708	Positif
HC-> T	0.677	Positif
HC-> RI	0.285	Positif
T-> RI	0.262	Positif
HA -> RI	0.381	Positif

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien jalur menunjukkan variasi dalam kekuatan pengaruh antar variabel. Hubungan HC → HA (0.708) dan HC → T (0.677) memiliki dampak positif yang signifikan, sementara T → RI (0.262) menunjukkan pengaruh yang lemah. Hubungan HC → RI (0.285) juga positif namun lebih kecil jika dibandingkan dengan HC → HA. Dan HA → RI (0.381), ini menunjukkan pengaruh yang positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun semua hubungan positif, akan tetapi kekuatan pengaruhnya bervariasi.

4.3.2.3. Hasil Q-Square Value

Nilai Q dilakukan guna mengukur seberapa baik relevansi prediktif dari konstruk endogen yang diprediksi oleh konstruk yang mempengaruhinya. Pada **Tabel 4.14** dapat dilihat hasil uji *Q-square* sebagai berikut.

Tabel 4. 14. Hasil Q-Square

Konstruk	Q ² predict	RMSE	MAE
Halal Awareness (HA)	0.492	0.731	0.461
Repurchase Intention (RI)	0.531	0.699	0.470
Trust (T)	0.449	0.755	0.482

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari hasil pengujian *Q-square* yang ditunjukkan pada tabel diatas bahwa ketiga variabel endogen, meliputi *halal awareness*, *repurchase intention*, dan *trust* memiliki nilai Q^2 lebih dari nol ($Q^2 \geq 0$). Artinya, ketiga variabel tersebut dinyatakan prediktif. Variabel *halal awareness* ($Q^2 = 0.492$) menunjukkan bahwa model dapat memprediksi sekitar 49.2% dari variasi dalam variabel ini. Selanjutnya, variabel *trust* ($Q^2 = 0.449$) ini mengindikasikan bahwa model dapat memprediksi sekitar 44.9% dari variasi variabel ini dapat diprediksi oleh model. Dan variabel *repurchase intention* ($Q^2 = 0.531$), mengindikasikan bahwa sebesar 53.1% dari variasi variabel ini dapat diprediksi oleh model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasannya model dapat dinyatakan prediktif dan mempunyai kecocokan yang baik dengan data.

4.3.2.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai t-value dan p-value. Hipotesis pada penelitian dapat diterima jika nilai t-value lebih dari 1.96 ($t\text{-value} > 1.96$). selain itu, hipotesis akan dianggap signifikan jika p-value kurang dari 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$). Pada **Tabel 4.15** dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4. 15. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Keterangan
--	---------------------	-----------------	----------------------------	--------------	----------	------------

HC -> HA	0.708	0.709	0.077	9.429	0.000	H1 Signifikan
HC-> T	0.677	0.678	0.077	8.809	0.000	H2 Signifikan
HC-> RI	0.285	0.303	0.125	2.287	0.023	H3 Signifikan
T-> RI	0.262	0.261	0.109	2.404	0.017	H4 Signifikan
HA -> RI	0.381	0.353	0.125	3.039	0.002	H5 Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis yang mempunyai hubungan langsung dinyatakan diterima. Selanjutnya, penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis hubungan variabel dijelaskan sebagai berikut.

1. Hasil hipotesis hubungan antara *halal certification* dan *halal awareness* (H1) diterima ($t\text{-value} = 9.429 > 1.96$, $p\text{ value} = 0.000 < 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa *halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal awareness*.
2. Hasil hipotesis hubungan antara *halal certification* dan *trust* (H2) diterima ($t\text{-value} = 8.809 > 1.96$, $p\text{ value} = 0.000 < 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa *halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.
3. Hasil hipotesis hubungan antara *halal certification* dan *repurchase intention* (H3) diterima ($t\text{-value} = 2.287 > 1.96$, $p\text{ value} = 0.021 < 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa *halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4. Hasil hipotesis hubungan antara *trust* dan *repurchase intention* (H4) diterima ($t\text{-value} = 2.404 > 1.96$, $p\text{ value} = 0.013 < 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa *halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
5. Terakhir, Hasil hipotesis hubungan antara *halal awareness* dan *repurchase intention* (H5) diterima ($t\text{-value} = 3.039 > 1.96$, $p\text{ value} = 0.003 < 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa *halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.3.2.5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi menggunakan *R-square* untuk mengetahui seberapa besar variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Konstruk	R-square	R-square adjusted
Halal Awareness (HA)	0.501	0.499
Repurchase Intention (RI)	0.687	0.683
Trust (T)	0.459	0.456

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada **Tabel 4.13**, hasil uji koefisien determinasi menggunakan *R-square* menunjukkan bahwa seluruh item variabel endogen dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *R-square* kedua variabel endogen melebihi 0.33 dan berada pada ukuran moderat ($0.33 < R^2 < 0.67$). Nilai *R-square* *halal awareness* mampu dijelaskan oleh variabel independen (*halal certification*) sebesar 0.499 atau 49.9% dan 50.1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar

penelitian ini. Selanjutnya nilai *R-square repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel independennya (*halal certification, trust, dan halal awareness*) sebesar 68.3%. Sementara nilai *R-square trust* dijelaskan oleh variabel independennya (*halal certification*) sebesar 45.6%.

4.4.Pembahasan

Penelitian ini mengkaji beberapa faktor penting yang mempengaruhi minat membeli ulang generasi Z pada Toko Kue dan Pastry khususnya di Yogyakarta. Studi ini juga memeriksa peran *repurchase intention* pada Toko Kue dan Pastry dari 230 responden yang menjadi sampel penelitian. Secara keseluruhan, hasil studi ini mengungkapkan bahwa selain beberapa faktor yang ada dalam penelitian dipercaya mampu memotivasi Toko Kue dan Pastry untuk tetap mempertahankan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli ulang.

4.4.1. Pengaruh *halal certification* dan *halal awareness*

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukan bahwa variabel *halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal memberikan jaminan kepada konsumen generasi Z secara sadar akan produk Toko Kue dan Pastry yang mereka konsumsi benar-benar telah memenuhi syarat syariat Islam. Dengan demikian ini membuktikan bahwa sertifikasi halal tidak hanya menjadi persyaratan legal, tetapi mempunyai nilai tambah yang signifikan bagi konsumen terutama terhadap generasi Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan Handriana et al. (2020) dimana pada sertifikasi halal menjadi faktor konsumen Muslimah milenial dalam membeli produk kosmetik halal dan berpengaruh ke kesadaran halal.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh *halal certification* terhadap *halal awareness* dapat dijelaskan melalui konsumen akan lebih merasa yakin akan keaslian dan kehalalan suatu produk jika telah memiliki sertifikasi halal. Label halal yang dilihat oleh seorang konsumen, terutama konsumen beragama

islam dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri mereka dalam membeli produk halal Jannah & Al-Banna (2021). Secara umum, sertifikasi halal menjadi kunci pasti yang berdampak pada tingkat kesadaran konsumen muslim akan produk halal. Ini menjadi pemicu tentang pentingnya mengkonsumsi produk halal Nugroho & Atikah (2021). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal yang tinggi yang disebabkan oleh pengaruh sertifikasi halal membuat konsumen lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi produk, tindakan tersebut tentu berdasar dari kepercayaan agama yang diperintahkan untuk wajib mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal.

4.4.2. Pengaruh halal certification dan trust

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *halal certification* secara positif dan signifikan terhadap *trust*. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa sertifikasi halal terindikasi memberikan rasa kepercayaan bagi konsumen muslim generasi Z, sertifikasi halal mengatasi risiko konsumen dalam memilih produk Toko Kue dan Pastry yang tidak sesuai dengan keyakinan agama mereka. Sehingga hal ini menjadikan Toko Kue dan Pastry yang mempunyai sertifikat halal tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen Muslim generasi Z akan produk yang halal, melainkan juga membangun kepercayaan konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan peluang bisnis. Hasil penelitian ini sejalan dengan Quoquab et al., (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa logo halal pada industri makanan cepat saji berpengaruh pada kepercayaan konsumen, dikarenakan Muslim Melayu yang merupakan mayoritas yang sangat mematuhi prinsip syariah dalam hal kebiasaan mereka.

Sertifikasi halal menjadi peranan penting dalam industri makanan, kepercayaan yang dibangun tidak hanya sekedar pada aspek religious melainkan berkaitan dengan kualitas, keamanan dan keaslian produk yang dibeli. Sertifikat halal menandakan bahwa produk yang dijual telah terjamin bahan-bahannya, bersih dan kehalalannya sehingga konsumen akan merasa aman akan produk halal Aslan (2023). *Brand* yang mempunyai produk yang

sudah terferivikasi telah mempunyai sertifikat halal cenderung lebih banyak diminati oleh konsumen, dengan adanya sertifikasi halal maka pelaku bisnis secara transparansi menunjukkan proses dan penggunaan produk yang berkualitas. Kepercayaan menjadi faktor bagi konsumen dalam membeli sebuah produk. Terutama pada produk halal, sertifikat halal menjadi dasar dari preferensi konsumen untuk membeli produk dari merek yang terpercaya dan produsen yang sudah terkenal Mahliza (2022).

4.4.3. Pengaruh halal certification dan repurchase intention

Hasil penelitian ini menemukan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dalam hubungan antara variabel *halal certification* dan *repurchase intention*. Artinya bahwa konsumen Muslim generasi Z menganggap sertifikasi halal berkaitan dengan kualitas produk yang baik karena proses sertifikasi melibatkan pengawasan terhadap bahan baku dan proses produksi. Demikian konsumen akan merasa puas dengan produk bersertifikat halal, dan cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan ini bisa meningkatkan minat pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan Shahid et al., (2023) dimana hasil penelitian sertifikasi halal terbukti mempunyai dampak signifikan terhadap pembelian ulang produk kosmetik di India, dikarenakan produk kosmetik yang telah mempunyai sertifikasi halal memberikan rasa aman dan kebersihan sehingga ini menjadi jaminan kepastian bagi konsumen muslim di India.

Pelaku bisnis yang telah mempunyai sertifikat halal dapat menunjukkan komitmennya untuk menghasilkan produk yang berkualitas halal. Sertifikat halal dapat menjadi citra yang kuat bagi pelaku bisnis terutama pada industri makanan karena ini sebagai wujud tanggung jawab dan peduli terhadap konsumen. Labelisasi halal mempunyai beberapa indikator yang terdiri dari proses pembuatan bahan baku dan kekhususan. Demikian, jika pelaku bisnis yang telah mempunyai sertifikat halal dapat berirngan dalam melakukan edukasi bagi masyarakat mengenai pentingnya sertifikat halal bagi produk

makanan, serta secara jelas memperlihatkan kepemilikan sertifikasi halal yang telah dimiliki (Negara et al., 2021).

4.4.4. Pengaruh *trust* dan *repurchase intention*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel *trust* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen Muslim generasi Z dalam minat pembelian ulang Toko Kue dan Pastry, adanya jaminan rasa kepercayaan pada produk dengan bersertifikasi halal dan ini membuat konsumen akan meningkatkan minat membeli ulang. Penting bagi Toko Kue dan Pastry terus menjaga rasa kepercayaan konsumen dengan adanya sertifikat halal terutama bagi konsumen muslim. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sartika (2022) dimana pada kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian ulang melalui konten buatan pengguna sebagai variabel intervening pada industri otomotif Banyuwangi berpengaruh secara signifikan.

Kepercayaan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk keputusan dalam membeli ulang suatu produk. Konsumen yang telah percaya terhadap suatu produk maka akan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, kepercayaan dapat membantu mengurangi risiko dari persepsi konsumen terhadap produk yang mereka beli (Setyawan et al., 2023).

4.4.5. Pengaruh *halal awareness* dan *repurchase intention*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *halal awareness* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya bahwa konsumen Muslim generasi Z yang mempunyai kesadaran halal dalam mengonsumsi sebuah produk, maka semakin tinggi minat membeli ulang pada produk Toko Kue dan Pastry. Hal ini menunjukkan dengan adanya produk-produk yang sesuai dengan preferensi konsumen Muslim generasi Z dan memenuhi persyaratan sertifikasi halal menjadi sebuah keunggulan produk Toko Kue dan Pastry, dan ini meningkatkan minat membeli ulang. Hasil

penelitian ini sejalan dengan Yoga (2018) dimana pada konsumen yang telah membeli produk halal, timbulnya kesadaran bahwa produk yang dikonsumsi adalah produk halal maka akan muncul ikatan emosional untuk menggunakan produk tersebut kembali.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dengan menggunakan 230 responden dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis *loading factor*, variabel *halal certification* didominasi oleh pernyataan HC2 yaitu selalu memastikan adanya sertifikasi halal sebelum membeli. Pada variabel *halal awareness* didominasi oleh HA4 yang menyatakan bahwa pemilihan Toko Kue dan Pastry sesuai dengan aturan halal yang di perintahkan oleh agama dan lembaga yang berwenang. Sedangkan pada variabel *trust* didominasi oleh T5 yang menunjukkan bahwa informasi kehalalan produk sudah jelas dan dapat di andalkan. Dan pada pernyataan variabel RI3 yang menyatakan kemungkinan untuk membeli kembali produk di masa mendatang mempunyai skor terbesar pada variabel *repurchase intention*.
2. Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima dan berpengaruh secara signifikan dan positif.
3. Berdasarkan hasil analisis keempat variabel, yaitu *halal certification*, *halal awareness*, *trust*, dan *repurchase intention*, dapat disimpulkan bahwa *halal awareness* mempunyai pengaruh total tertinggi terhadap *repurchase intention*. Sedangkan, *trust* menempati posisi kedua dalam hal pengaruh total terhadap *repurchase intention*. Dan untuk *halal certification* mempunyai pengaruh total paling kecil terhadap *repurchase intention*.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan yang dihadapi oleh penulis. Pertama, keterbatasan dalam penelitian ini

terletak pada objek penelitian, dikarenakan hanya berfokus pada lima *brand* Toko Kue dan Pastry yaitu: Cinema Bakery, Parsley Bakery, Cheesecake Expert Jogja, ViaVia Artisan Bakery & Deli dan Mako Cake and Bakery. Sehingga peneliti membutuhkan banyak upaya dan waktu agar sampel dapat tercukupi. Kedua, frekuensi membeli responden dalam penelitian ini didominasi sebanyak 2-3 kali membeli dalam rentan waktu 6 bulan, hal tersebut tergolong rendah sehingga mengindikasikan adanya potensi bias dalam mengukur perilaku beli konsumen secara keseluruhan.

5.3.Saran

Saran untuk penelitian yang dilakukan selanjutnya dari peneliti adalah perlu mempertimbangkan perluasan ruang lingkup dan jumlah sampel penelitian. Penelitian akan dapat lebih menghasilkan informasi yang lebih baik jika dapat membandingkan *brand-brand* Toko Kue dan Pastry lainnya dan tidak hanya di Yogyakarta saja, mengingat industri bakery sangat banyak di Indonesia. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel *halal awareness* agar dikaji lebih lanjut, mengingat hubungan variabel antara *halal awareness* dan *repurchase intention* masih sangat jarang untuk diteliti.

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, dari kelima hipotesis menunjukkan bahwa *halal awareness* adalah variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Maka dari itu, Toko Kue dan Pastry (Cinema Bakery, Parsley Bakery, Cheesecake Expert Jogja, ViaVia Artisan Bakery & Deli dan Mako Cake and Bakery) dan *brand* lainnya perlu:

- 1) Siap untuk dapat terus memberikan informasi jelas dan transparan terhadap konsumen mengenai proses produksi dan komitmen perusahaan terhadap produk halal
- 2) Berkolaborasi dengan lembaga sertifikasi halal sebagai nilai tambah melalui logo halal pada *brand* toko sehingga dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai kehalalan produk, terutama

bagi konsumen muslim yang semakin peduli dalam mengkonsumsi produk halal

- 3) Membangun kepercayaan bagi konsumen dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang memang sesuai dengan standarisasi kehalalan produk
- 4) Memanfaatkan sosial media dan *platform* digital lainnya untuk dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk
- 5) Siap memberikan akses yang mudah terhadap konsumen dalam mendapatkan produk halal secara langsung, dan berkolaborasi dengan komunitas muslim
- 6) Melakukan evaluasi secara berkala terhadap upaya yang telah dilakukan dan dapat menyesuaikan sesuai hasil evaluasi yang diperoleh

Daftar Pustaka

- Agus Dwi Darmawan. (2023, December 4). *85% Penduduk di DI Yogyakarta Beragama Islam*. Databoks.
- Akhyar, K. F., & Pramesti, D. A. (2019). Pengaruh Religiulitas dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Japanese Food Restaurant di Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics*, 606–619.
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Al-Banna, H. (2019). Muslim Customer Behavior In Halal Food Online Purchasing. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 517–540. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i3.1152>
- Arribathi, A. H., Supriyanti, D., Astriyani, E., & Rizky, A. (2021). Peran Teknologi Informasi Dalam Pendidikan Agama Islam Untuk Menghadapi Tantangan Di Era Global Dan Generasi Z. In *Alphabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi dan Sosial (Al-Waarits)* (Vol. 1, Issue 1). <https://bit.ly/3oc7x1j>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Barqiah, S., & Marsasi, E. G. (2022). Influence of Utilitarian Motivation, Ideal Self-Concept, and Perception of Consumers on Intention to Use Islamic Banking Products. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 18(2), 100–112. <https://doi.org/10.33830/jom.v18i2.3628.2022>
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention? *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4611>
- Billah, A., Rahman, M. A., & Hossain, M. T. Bin. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 324–349. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>
- BPS. (2024, January 22). *Hasil Sensus Penduduk*. Berita Resmi Statistik. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease?keyword=generasi%20z&subject=523&sort=latest>

- Cindy Mutia Annur. (2023, October 19). *Populasi Muslim Indonesia Terbanyak di Asia Tenggara, Berapa Jumlahnya?*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/populasi-muslim-indonesia-terbanyak-di-asia-tenggara-berapa-jumlahnya>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 9(53).
- Erlina F. Santika. (2023, April 21). *Berapa Banyak Populasi Muslim Kalangan Muda di Dunia?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/21/berapa-banyak-populasi-muslim-kalangan-muda-di-dunia>
- Ernawati, S., Koerniawan, I., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., & Sains dan Teknologi Komputer Jln Wolter Monginsidi Komplek Tolobali Rasanae Barat Kota Bima, U. (2023). *Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima*. 16(1), 207–2015. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- Farhan, F., & Rabbani, J. (2020). Factor Affecting Muslim Students Repurchase Intention of Halal Food in Yogyakarta, Indonesia. *BİLTÜRK Journal of Economics and Related Studies*. <https://doi.org/10.47103/bilturk.748150>
- Fazali, M., Manas, A., Rahman, A., Ghani, A., & Daud, M. N. (2018). *Sains Humanika Application Of Maqasid Syariah Towards The Interpretation Of Alcohol Laws In Tafsir Al-Azhar Aplikasi Maqasid Syariah Terhadap Pentafsiran Ayat Hukum Arak Dalam Tafsir al-Azhar*. www.sainshumanika.utm.my
- Febriandika, N. R., Wijaya, V., & Hakim, L. (2023). Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02)
- Firdausi, F. S. (2022). *The Effect of Halal Label and Trust on Repurchase Intention with Perceived Usefulness as an Intervening Variable on Halal Food Products in Shopee Marketplace*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). *Consumer Trust Model: The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce*. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020a). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020b). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hasibuan, T. U. S. (2023). *Kewajiban Produk Bersertifikat Halal Dalam Memperluas Pangsa Pasar*. 3(1), 45–56.
- Imam Ghozali, & Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep teknik Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). UNDIP Press.
- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2024). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 221–243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>
- Jalasi, A., Ambad, S. N. A., & Ishar, N. I. M. (2022). Halal Image And Attitude Effect On The Internasional Muslim Tourist' Intention To Visit Homestay In Sabah, Malaysia: The Moderating Role Of Halal Awareness. *International Journal of Islamic Studies*, 28(2). <http://al-qanatir.com>
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal Awareness And Halal Traceability: Muslim Consumers' And Entrepreneurs' Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>
- Juliana, J., Limayurid, A. S., Adirestuty, F., Ridlwan, A. A., Rusmita, S. A., & Ismail, S. (2024). Intention to buy halal food through the ShopeeFood application on Generation Z Muslims. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2023-0120>
- Kamisah, S., Mokhtar, A., & Hafsah, A. (2018). Halal practices integrity and halal supply chain trust in Malaysian halal food supply chain. *International Food Research Journal*, 1(25).
- Kholid, A., Budi, F., Soetjipto, E., & Rahayu, W. P. (2021). The Effect Of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising And Purchase Interest On The Decision To Buy “Samyang Noodles” (Study On Universities Students In Malang City). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(2).

- Kristina. (2024, February 2). *Populasi Muslim Dunia Capai 2 Miliar Orang, Ini 25 Negara Terbesar.*. DetikHikmah. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7173581/populasi-muslim-dunia-capai-2-miliar-orang-ini-25-negara-terbesar#:~:text=Populasi%20muslim%20dunia%20pada%20hari,persen%20dari%20total%20penduduk%20dunia>.
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology and People*, 31(3), 666–687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
- Mahliza, F. (2022). Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(01). <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i1-28>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Noordin, N., Noor, N. L. M., & Samicho, Z. (2014). Strategic Approach to Halal Certification System: An Ecosystem Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 79–95. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1110>
- Nugroho, A. A., & Atikah, A. (2021). Halal Certification Models in Increasing Community Purchase Intention for Halal Products in Indonesia. *Technology, and Organizational Behavior*. <https://ijbtob.org>
- Öztürk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127–141. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>
- Paudel, T., Li, W. Y., Kim, Y. G., & Ji, Y. (2024). A Study on Non-Muslim Consumers' Purchase Intention of Halal Food in Korea. *Global Business and Finance Review*, 29(2), 1–16. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.2.1>
- Permata Sari, I., & Meivilona Yendi, F. (2020). *Konsep Nomophobia pada Remaja Generasi Z*. 5(1), 21–26. <http://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1).

- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Prihatining, I., Handri, W., Wahyudi, D., Juhariah, L., & Respati, Y. (2019). Predicting Interest In Buying Halal Product Using Theory Reason Action. *International Journal of Business, Economics and Law*, 20(5). www.wikipedia.org
- Qoni, R. (2022). Tantangan dan strategi peningkatan ekspor produk halal Indonesia di pasar global. In *Halal Research* (Vol. 2, Issue 1).
- Quds, K. A., & Kusumastuti, R. (2021). How Halal Labelled Products Influence on Repurchase Intention. *International Research Journal of Business Studies*, 15(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21632/irjbs>
- Quoquab, F., Mohamed Sodom, N. Z., & Mohammad, J. (2020). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1367–1387. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0010>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Sartika, D. (2022). The Effect of Customer Trust on Repurchase Intention Through User-Generated Content as an Intervening Variable in The Automotive Industry Case Study @Bandarmotor_. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 65–73. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i2.3363>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*. www.wileypluslearningspace.com
- Septiduta Surya Negara, R., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). The Effect of Innovation Product and Halal Labelization on Buying Repurchase Special Food in Blitar City. *Business and Finance Journal*, 6(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.33086/bfj.v6i2.2126>
- Setyawan, A., Perdana Putra, A., Aprilia Nurhaliza, D., Gustiani, G., Mandalla Faradis, M., & Qomariah, N. (2023). The Role of Service Quality, Trust and Location in Increasing Café Customer Repurchase Intention. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.939>

- Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R., & Islam, J. U. (2023). Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. *Journal of Islamic Marketing, 14*(3), 826–850. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0265>
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research, 15*(3), 325. <https://doi.org/10.1086/209170>
- Yoga, I. (2018). Halal Emotional Attachment on Repurchase Intention. *Journal of Economics and Business, 3*(1).
- Yusuf, E. W., Komaladewi, R., & Sudarma, Y. S. (2019). The Importance of Halal Product Label to Building Customer Trust. *Jurnal Ekonomi Modernisasi, 15*(1), 58–66. <https://doi.org/10.21067/jem.v15i1.2914>
- Zaki, R. M., & Elseidi, R. I. (2024). Religiosity and purchase intention: an Islamic apparel brand personality perspective. *Journal of Islamic Marketing, 15*(2), 361–396. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0257>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatu

Dengan Hormat,

Perkenalkan, saya Kasih Kinanti Adi Putri, mahasiswa magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul “Studi Empiris Generasi Z Muslim Terhadap Perilaku *Halal Certification* dan *Halal Awareness*: Studi Kasus pada *Cake and Patisserie Shop* di Yogyakarta”.

Sehubungan dengan penelitian ini, saya memohon kesediaan Bapak, Ibu dan teman-teman untuk mengisi beberapa pertanyaan dalam form kuesioner ini. Responden yang diharapkan adalah Masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk Toko Kue dan Pastry di Yogyakarta: Cinema Bakery, Parsley Bakery, Cheesecake Expert Jogja, ViaVia Artisan Bakery & Deli dan Mako Cake and Bakery. Saya sangat mengharapkan Bapak, Ibu dan teman-teman dapat mengisi kuesioner ini dengan benar, lengkap, dan jujur sesuai petunjuk pengisian. Penelitian ini semata-mata bertujuan ilmiah, dan identitas serta jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiannya.

Terima kasih banyak atas perhatian dan partisipasi Bapak, Ibu dan teman-teman.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatu

Hormat Saya,

(Kasih Kinanti Adi Putri)

Bagian I

Nama:

Jenis Kelamin:

- Pria
- Wanita

Usia:

- 17 – 19 tahun
- 20 – 23 tahun
- 24 -27 tahun

Pekerjaan:

- Mahasiswa
- Pekerja
- Ibu Rumah Tangga
- Other...

Apakah Anda pernah mengunjungi *Cake and Patisserie Shop* di Yogyakarta?

- Cinema Bakery
- Cheesecake Expert Jogja
- Parsley Bakery
- ViaVia Artisan Bakery & Deli
- Mako Cake and Bakery

Seberapa sering Anda pernah membeli *Cake and Patisserie Shop* dalam satu tahun?

- 2 – 3 kali
- 4 – 5 kali
- > 6 kali

Bagian II

Kuesioner ini terdiri dari 19 Pernyataan. Pada setiap item kuesioner, Kliklah salah satu saja dari jawaban yang terdapat pada pernyataan kuesioner melalui *google form* dengan kenyataan yang sebenar-benarnya.

Pernyataan kuesioner pada penelitian ini terdiri dari lima jawaban dan dapat di isi salah satu saja pada pilihan jawaban yang Saudara/i pilih dianggap paling sesuai, dengan keterangan dan skor sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5
- Setuju (S) memiliki skor 4
- Netral (N) memiliki skor 3
- Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER:

A. Halal Certification

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memastikan adanya sertifikasi atau logo halal sebelum mengunjungi toko kue dan pastry					

2	Saya selalu memastikan adanya sertifikasi halal sebelum membeli produk di toko kue dan pastry					
3	Menurut saya sertifikasi halal lebih penting dari pada informasi produk ketika memilih toko kue dan pastry					
4	Saya hanya mengkonsumsi produk dari toko kue dan pastry yang telah bersertifikasi halal MUI					
5	Saya mengenali seperti apa bentuk dari sertifikasi halal/logo halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI					

B. Halal Awareness

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui dan mengerti tentang pentingnya mengkonsumsi produk halal pada toko kue dan pastry					
2	Saya peduli tentang produk halal pada toko kue dan pastry karena kewajiban agama untuk mengkonsumsi makanan halal					
3	Jika saya mengunjungi toko kue dan pastry, saya akan memastikan bahwa produk dan layanan di					

	toko tersebut sesuai dengan aturan halal yang berlaku					
4	Saya akan memilih toko kue dan pastry, jika sesuai dengan aturan halal yang di perintahkan oleh agama dan lembaga yang berwenang					
5	Menurut saya pemerintah indonesia sudah memastikan dan bertanggung jawab atas ketersediaan produk halal pada toko kue dan pastry					

C. Trust

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa yakin bahwa toko kue dan pastry yang saya pilih benar-benar memproduksi produk halal					
2	Saya yakin dan percaya bahwa produk toko kue dan pastry telah memenuhi standar halal sesuai dengan LPPOM-MUI					
3	Saya percaya dengan informasi yang diberikan oleh toko kue dan pastry tentang proses produksi dan bahan baku produk sangat jelas dan terpercaya					

4	Saya merasa yakin dan percaya sertifikat halal pada toko kue dan pastry telah terjamin kehalalannya karena sudah sesuai dengan yang dikeluarkan LPPOM-MUI					
5	Saya percaya dengan informasi kehalalan pada toko kue dan pastry sudah jelas dan dapat di andalkan					

D. Repurchase Intention

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan terus membeli produk halal dari toko kue dan pastry yang sama karena terjamin sertifikasi halal					
2	Saya akan merekomendasikan produk halal toko kue dan pastry kepada teman atau keluarga saya					
3	Saya berencana untuk terus membeli produk halal toko kue dan pastry favorit saya di masa mendatang					
4	Saya berusaha mencari lebih banyak informasi tentang produk halal toko kue dan pastry					

Lampiran 2 Uji Data Instrumen

Halal Certification (HC)					Halal Awareness (HA)					Trust (T)					Repurchase Intention (RI)			
5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4
2	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Halal Certification

		Correlations					
		HC 1	HC 2	HC 3	HC 4	HC 5	HC TOTAL
HC 1	Pearson Correlation	1	.815**	.663**	.597**	.512**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
HC 2	Pearson Correlation	.815**	1	.722**	.627**	.579**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
HC 3	Pearson Correlation	.663**	.722**	1	.834**	.525**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
HC 4	Pearson Correlation	.597**	.627**	.834**	1	.349	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30
HC 5	Pearson Correlation	.512**	.579**	.525**	.349	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.003	.059		.000
	N	30	30	30	30	30	30
HC TOTAL	Pearson Correlation	.855**	.895**	.909**	.836**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

Halal Awareness

Correlations

		HA 1	HA 2	HA 3	HA 4	HA 5	HA TOTAL
HA 1	Pearson Correlation	1	.775**	.553**	.622**	.571**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
HA 2	Pearson Correlation	.775**	1	.696**	.771**	.732**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
HA 3	Pearson Correlation	.553**	.696**	1	.680**	.491**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
HA 4	Pearson Correlation	.622**	.771**	.680**	1	.636**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
HA 5	Pearson Correlation	.571**	.732**	.491**	.636**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.006	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
HA TOTAL	Pearson Correlation	.816**	.937**	.819**	.882**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

Trust

Correlations

		T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T TOTAL
T 1	Pearson Correlation	1	.347	.496**	.223	.285	.635**
	Sig. (2-tailed)		.061	.005	.236	.127	.000
	N	30	30	30	30	30	30
T 2	Pearson Correlation	.347	1	.769**	.549**	.659**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.061		.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
T 3	Pearson Correlation	.496**	.769**	1	.729**	.688**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
T 4	Pearson Correlation	.223	.549**	.729**	1	.749**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.236	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
T 5	Pearson Correlation	.285	.659**	.688**	.749**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.127	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
T TOTAL	Pearson Correlation	.635**	.824**	.920**	.786**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

Repurchase Intention

Correlations

		RI 1	RI 2	RI 3	RI 4	RI TOTAL
RI 1	Pearson Correlation	1	.642**	.805**	.731**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
RI 2	Pearson Correlation	.642**	1	.658**	.449*	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30
RI 3	Pearson Correlation	.805**	.658**	1	.789**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
RI 4	Pearson Correlation	.731**	.449*	.789**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
RI TOTAL	Pearson Correlation	.905**	.779**	.936**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

Link google form kuesioner yang digunakan:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSduk7eZYL1TlgumbA_m0GeUCMEcjL03LbtAMp1-ixtSaZ-Ugw/viewform?usp=sf_link

Lampiran 4 Analisis Data

Halal Certification					Halal Awareness					Trust					Repurchase Intention			
HC1	HC2	HC3	HC4	HC5	HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	T1	T2	T3	T4	T5	RI 1	RI2	RI3	RI 4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5

4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	2
3	2	3	2	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3
5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
1	3	3	3	3	3	3	2	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	1
5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	2	3	5	4	4	3	2	4	3	5	5	3	4	3	2
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4
2	3	2	3	2	5	5	3	4	4	2	3	3	4	3	2	3	3	2
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5

4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
2	1	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
1	3	2	2	1	3	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	2	1
3	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4
2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5

5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	1	2	1	1	1	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	3	4	5	3	3	1	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5

5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4
1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	3
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
1	2	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4

4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3
4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	3

4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	5	5	5	3	5	5
5	5	5	2	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4

5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	5	3	3	1
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5

4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	3	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	3	3	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4
5	4	3	4	4	5	3	3	4	5	5	4	3	4	2	5	3	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
3	3	5	3	5	4	5	4	4	2	2	4	3	5	5	4	5	5	5
4	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	2	3	4	5	3	2	4	3
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5
3	3	4	5	3	5	5	4	4	3	4	3	5	4	5	3	5	3	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5
5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3
5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	5
4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	5	4	3	5	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
5	4	5	4	5	4	4	5	5	1	3	4	2	2	2	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3

3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	
5	3	3	4	3	5	5	3	3	1	5	3	4	3	5	5	5	5	3	
4	4	1	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	

**Apakah Anda termasuk dalam rentang usia generasi Z (1997 - 2007)?
Jika**

Jenis Kelamin

Usia

Pekerjaan

Toko Kue dan Pastry manakah yang pernah anda kunjungi dibawah ini?

Seberapa sering Anda pernah membeli produk Toko Kue dan Pastry di Yogyakarta?

And

a

Tidak

terma

suk

dala

m

renta

ng

usia

gener

asi Z,

maka

Anda

tidak

perlu

mela

njutk

an

perta
nyaa
n
berik
utnya

		24 - 27				
Ya	Laki-laki	tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery		2 - 3 kali
		20 - 23				
Ya	Laki-laki	tahun	Mahasiswa	Cheseecake Expert Jogja		4 - 5 kali
		24 - 27				
Ya	Laki-laki	tahun	Pekerja	Parsley Bakery		4 - 5 kali
		24 - 27				
Ya	Laki-laki	tahun	Pekerja	ViaVia Artisan Bakery & Deli		4 - 5 kali

Ya	Laki-laki	24 - 27 tahun	Pekerja	Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali
Ya	Laki-laki	20 - 23 tahun	Pekerja	Parsley Bakery	4 - 5 kali
Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Pekerja	Mako Cake and Bakery	> 6 kali
Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Pekerja	Parsley Bakery	4 - 5 kali
Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Pekerja	Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery	> 6 kali
Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Pekerja	Cheseecake Expert Jogja, ViaVia Artisan Bakery & Deli	4 - 5 kali

Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Pekerja	Cheseecake Expert Jogja	> 6 kali
Ya	Laki-laki	24 - 27 tahun	Pekerja	Mako Cake and Bakery	> 6 kali
Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Pekerja	ViaVia Artisan Bakery & Deli	> 6 kali
Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Pekerja	Parsley Bakery	> 6 kali
Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Ibu Rumah Tangga	Cinema Bakery, Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali
Ya	Laki-laki	24 - 27 tahun	Pekerja	Cheseecake Expert Jogja	> 6 kali

Ya	Laki-laki	24 - 27 tahun	Pekerja	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, ViaVia Artisan Bakery & Deli	> 6 kali
Ya	Laki-laki	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery	2 - 3 kali
Ya	Laki-laki	24 - 27 tahun	Pekerja	ViaVia Artisan Bakery & Deli	> 6 kali
Ya	Laki-laki	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Cheseecake Expert Jogja	2 - 3 kali
Ya	Laki-laki	20 - 23 tahun	Pekerja	ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali
Ya	Perempua n	24 - 27 tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery	> 6 kali

		20 -				
Ya	n	Perempuan 23 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery, Parsley Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli		2 - 3 kali
		17 -				
Ya	n	Perempuan 19 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery		4 - 5 kali
		20 -				
Ya	n	Perempuan 23 tahun	Pekerja	ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery		2 - 3 kali
		24 -				
		27				
Ya	Laki-laki	tahun	Pekerja	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja		2 - 3 kali
		24 -				
		27				
Ya	Laki-laki	tahun	Pekerja	Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery		4 - 5 kali
		24 -				
		27				
Ya	n	Perempuan 27 tahun	Pekerja	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery		4 - 5 kali

		24 -			
Ya	n	Perempuan 27 tahun	Ibu Rumah Tangga	Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali
		24 -			
Ya	n	Perempuan 27 tahun	Pekerja	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery	> 6 kali
		20 -			
Ya	n	Perempuan 23 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery	2 - 3 kali
		20 -			
Ya	Laki-laki	23 tahun	Pekerja	Mako Cake and Bakery	> 6 kali
		20 -			
Ya	n	Perempuan 23 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali
		20 -			
Ya	Laki-laki	23 tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali

Ya	Laki-laki	17 - 19 tahun	Mahasiswa	ViaVia Artisan Bakery & Deli	> 6 kali
Ya	Laki-laki	24 - 27 tahun	Pekerja	Parsley Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempuan	20 - 23 tahun	Ibu Rumah Tangga	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery	4 - 5 kali
Ya	Laki-laki	24 - 27 tahun	Pekerja	Parsley Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli	> 6 kali
Ya	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Cheseecake Expert Jogja	> 6 kali
Ya	Laki-laki	20 - 23 tahun	Pekerja	Parsley Bakery	2 - 3 kali

Ya	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Ibu Rumah Tangga	Parsley Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery	> 6 kali
Ya	Perempuan	20 - 23 tahun	Pekerja	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja	4 - 5 kali
Ya	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Cheseecake Expert Jogja, ViaVia Artisan Bakery & Deli	> 6 kali
Ya	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempuan	20 - 23 tahun	Pekerja	Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery	> 6 kali

Ya	Perempuan	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli	4 - 5 kali
Ya	Laki-laki	24 - 27 tahun	Pekerja	Cinema Bakery, Mako Cake and Bakery	> 6 kali
Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Ibu Rumah Tangga	Parsley Bakery	2 - 3 kali
Ya	Laki-laki	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Cheseecake Expert Jogja	4 - 5 kali
Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Pekerja	Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Pekerja	Cinema Bakery	2 - 3 kali

Ya	Laki-laki	24 - 27 tahun	Pekerja	Parsley Bakery	> 6 kali
Ya	Perempua n	24 - 27 tahun	Pekerja	Cinema Bakery, Parsley Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempua n	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali
Ya	Laki-laki, Perempua n	24 - 27 tahun	Pekerja	Cheseecake Expert Jogja	2 - 3 kali
Ya	Perempua n	24 - 27 tahun	Ibu Rumah Tangga	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery	> 6 kali
Ya	Perempua n	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli	4 - 5 kali

Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Pekerja	Parsley Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali
Ya	Laki-laki	20 - 23 tahun	Pekerja	Cheseecake Expert Jogja, Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali
Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Pekerja	Cinema Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Pekerja	Cinema Bakery, Parsley Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery	> 6 kali
Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Pekerja	Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Pekerja, Ibu Rumah Tangga	Parsley Bakery	> 6 kali

		24 -				
Ya	n	Perempuan 27 tahun	Ibu Rumah Tangga	Mako Cake and Bakery		2 - 3 kali
		24 -				
Ya	n	Perempuan 27 tahun	Ibu Rumah Tangga	Parsley Bakery		2 - 3 kali
		17 -				
		19				
Ya	Laki-laki	tahun	Mahasiswa	Cheseecake Expert Jogja		2 - 3 kali
		24 -				
Ya	n	Perempuan 27 tahun	Pekerja	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja		> 6 kali
		20 -				
		23				
Ya	Laki-laki	tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery		4 - 5 kali
		20 -				
Ya	n	Perempuan 23 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery		> 6 kali

Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Pekerja	Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery	> 6 kali
Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Mahasiswa	Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery	> 6 kali
Ya	Laki-laki	24 - 27 tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali
Ya	Perempuan	17 - 19 tahun	Siswa	Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery	> 6 kali
Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Pekerja,	Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali

Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Pekerja	Parsley Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Pekerja	Parsley Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Ibu Rumah Tangga	Cheseecake Expert Jogja	2 - 3 kali
Ya	Laki-laki	24 - 27 tahun	Pekerja	Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali
Ya	Laki-laki	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempuan	20 - 23 tahun	Pekerja	Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery	> 6 kali

Ya	Laki-laki	17 - 19 tahun	Mahasiswa	ViaVia Artisan Bakery & Deli	2 - 3 kali
Ya	Perempua n	24 - 27 tahun	Pekerja	Cheseecake Expert Jogja, Mako Cake and Bakery	> 6 kali
Ya	Laki-laki	24 - 27 tahun	Pekerja	Cheseecake Expert Jogja	2 - 3 kali
Ya	Perempua n	20 - 23 tahun	Ibu Rumah Tangga	Parsley Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli	> 6 kali
Ya	Laki-laki	24 - 27 tahun	Pekerja	Parsley Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali
Ya	Perempua n	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery	2 - 3 kali

		20 -				
Ya	n	Perempuan 23 tahun	Pekerja	Cinema Bakery		4 - 5 kali
		24 -				
Ya	n	Perempuan 27 tahun	Ibu Rumah Tangga	Mako Cake and Bakery		4 - 5 kali
		20 -				
Ya	n	Perempuan 23 tahun	Pekerja	ViaVia Artisan Bakery & Deli		2 - 3 kali
		17 -				
Ya	n	Perempuan 19 tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery		4 - 5 kali
		24 -				
Ya	Laki-laki	27 tahun	Pekerja	Cinema Bakery		4 - 5 kali
		17 -				
Ya	Laki-laki	19 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery		4 - 5 kali

Ya	Laki-laki	24 - 27 tahun	Pekerja	Cheseecake Expert Jogja	4 - 5 kali
Ya	Laki-laki	20 - 23 tahun	Pekerja	Cheseecake Expert Jogja	2 - 3 kali
Ya	Laki-laki	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery	4 - 5 kali
Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Pekerja	Cinema Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali
Ya	Perempuan	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery, Parsley Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery	> 6 kali
Ya	Perempuan	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery	> 6 kali

		17 -				
Ya	n	Perempuan 19 tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery		4 - 5 kali
		20 -				
Ya	n	Perempuan 23 tahun	Mahasiswa	Cheseecake Expert Jogja		4 - 5 kali
		24 -				
Ya	n	Perempuan 27 tahun	Ibu Rumah Tangga	ViaVia Artisan Bakery & Deli		2 - 3 kali
		20 -				
Ya	n	Perempuan 23 tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery		4 - 5 kali
		17 -				
Ya	n	Perempuan 19 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery		> 6 kali
		24 -				
Ya	n	Perempuan 27 tahun	Pekerja	Cinema Bakery, Mako Cake and Bakery		> 6 kali

Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Pekerja	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery	> 6 kali
Ya	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	ViaVia Artisan Bakery & Deli	4 - 5 kali
Ya	Perempuan	20 - 23 tahun	Mahasiswa	ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery	> 6 kali
Ya	Perempuan	20 - 23 tahun	Pekerja	ViaVia Artisan Bakery & Deli	2 - 3 kali
Ya	Perempuan	20 - 23 tahun	Pekerja	Cheseecake Expert Jogja	2 - 3 kali
Ya	Perempuan	24 - 27 tahun	Pekerja	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, ViaVia Artisan Bakery & Deli	> 6 kali

Ya	Laki-laki	20 - 23 tahun	Pekerja	Parsley Bakery	2 - 3 kali
Ya	Laki-laki	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery	2 - 3 kali
Ya	Laki-laki	24 - 27 tahun	Pekerja	Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
Ya	Laki-laki	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Cheseecake Expert Jogja, Mako Cake and Bakery	> 6 kali
Ya	Laki-laki	20 - 23 tahun	Mahasiswa	ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery	> 6 kali
Ya	Perempua n	20 - 23 tahun	Pekerja	Cinema Bakery	4 - 5 kali

		20 -				
Ya	n	Perempuan 23 tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery		2 - 3 kali
		24 -				
Ya	n	Perempuan 27 tahun	Ibu Rumah Tangga	ViaVia Artisan Bakery & Deli		4 - 5 kali
		20 -				
Ya	n	Perempuan 23 tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery		2 - 3 kali
		20 -				
Ya	n	Perempuan 23 tahun	Pekerja	Cheseecake Expert Jogja		> 6 kali
		17 -				
Ya	n	Perempuan 19 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery		2 - 3 kali
		20 -				
Ya	Laki-laki	23 tahun	Pekerja	Cinema Bakery		2 - 3 kali

Ya	Perempuan	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempuan	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery	2 - 3 kali
Ya	Laki-laki	24 - 27 tahun	Pekerja	ViaVia Artisan Bakery & Deli	2 - 3 kali
Ya	Perempuan	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery	2 - 3 kali
Ya	Laki-laki	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Cheseecake Expert Jogja, ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali
Ya	Laki-laki	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery	2 - 3 kali

Ya	n	24 - 27 tahun	Pekerja	Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali
Ya	n	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
Ya	n	20 - 23 tahun	Pekerja	Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali
Ya	n	20 - 23 tahun	Pekerja	Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery	> 6 kali
Ya	n	20 - 23 tahun	Pekerja	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, Mako Cake and Bakery	> 6 kali
Ya	n	20 - 23 tahun	Pekerja	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, Mako Cake and Bakery	> 6 kali

		20 -				
Ya	n	Perempuan	23	Pekerja	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery	> 6 kali
		24 -				
Ya	n	Perempuan	27	Pekerja	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery	2 - 3 kali
		20 -				
Ya	n	Perempuan	23	Mahasiswa	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery	4 - 5 kali
		24 -				
		27				
Ya		Laki-laki	tahun	Pekerja	Parsley Bakery	4 - 5 kali
		20 -				
Ya	n	Perempuan	23	Mahasiswa	Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery	> 6 kali
		20 -				
Ya	n	Perempuan	23	Mahasiswa	Cheseecake Expert Jogja, Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali

Ya	Laki-laki	24 - 27 tahun	Pekerja	Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempua n	24 - 27 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali
Ya	Perempua n	24 - 27 tahun	Pekerja	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery	> 6 kali
Ya	Perempua n	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempua n	24 - 27 tahun	Pekerja	Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery	> 6 kali
Ya	Laki-laki	24 - 27 tahun	Pekerja	Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali

		17 -				
		19				
Ya	Laki-laki	tahun	Mahasiswa	Cheseecake Expert Jogja		2 - 3 kali
		17 -				
	Perempua	19				
Ya	n	tahun	Pelajar	Mako Cake and Bakery		4 - 5 kali
		17 -				
	Perempua	19				
Ya	n	tahun	Pelajar	Cinema Bakery		2 - 3 kali
		17 -				
	Perempua	19				
Ya	n	tahun	Pelajar	Mako Cake and Bakery		2 - 3 kali
		17 -				
		19				
Ya	Laki-laki	tahun	Pelajar	Parsley Bakery		2 - 3 kali
		17 -				
		19				
Ya	Laki-laki	tahun	Pelajar	Cinema Bakery		2 - 3 kali

		17 -				
		19				
Ya	Laki-laki	tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery		2 - 3 kali
		17 -				
	Perempua	19	SISWI/PEL			
Ya	n	tahun	AJAR	Mako Cake and Bakery		2 - 3 kali
		17 -				
		19				
Ya	Laki-laki	tahun	Pelajar	Mako Cake and Bakery		2 - 3 kali
		17 -				
	Perempua	19				
Ya	n	tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery		2 - 3 kali
		17 -				
	Perempua	19				
Ya	n	tahun	Pelajar	Cinema Bakery		2 - 3 kali
		17 -				
	Perempua	19				
Ya	n	tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery		2 - 3 kali

		17 -				
		19				
Ya	Laki-laki	tahun	Pelajar	Parsley Bakery		2 - 3 kali
		17 -				
		19				
Ya	Laki-laki	tahun	Pelajar	Cheseecake Expert Jogja		2 - 3 kali
		17 -				
	Perempua	19				
Ya	n	tahun	PELAJAR	Cheseecake Expert Jogja, Mako Cake and Bakery		2 - 3 kali
		17 -				
	Perempua	19				
Ya	n	tahun	pelajar	Cinema Bakery		2 - 3 kali
		17 -				
	Perempua	19				
Ya	n	tahun	Pelajar	Cinema Bakery		2 - 3 kali
		17 -				
	Perempua	19	Siswa/Pelaja			
Ya	n	tahun	r	Mako Cake and Bakery		2 - 3 kali

		17 -				
Ya	n	Perempuan	19	siswa/pelajar	Cheseecake Expert Jogja	2 - 3 kali
		24 -				
Ya	n	Perempuan	27	Ibu Rumah Tangga	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja	> 6 kali
		17 -				
Ya	n	Perempuan	19	Pelajar	Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
		20 -				
Ya	n	Perempuan	23	Pekerja	ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery	> 6 kali
		24 -				
Ya	n	Perempuan	27	Ibu Rumah Tangga	Cinema Bakery	2 - 3 kali
		20 -				
Ya	Laki-laki		23	Pekerja	Cheseecake Expert Jogja, ViaVia Artisan Bakery & Deli	4 - 5 kali

Ya	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja	> 6 kali
Ya	Laki-laki	24 - 27 tahun	Pekerja	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja	> 6 kali
Ya	Perempuan	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempuan	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Cheseecake Expert Jogja	2 - 3 kali
Ya	Perempuan	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali

Ya	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali
Ya	Perempuan	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempuan	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempuan	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery	> 6 kali
Ya	Laki-laki, Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery, Parsley Bakery	2 - 3 kali
Ya	Laki-laki	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery, Parsley Bakery	2 - 3 kali

		20 -				
	Perempua	23				
Ya	n	tahun	Mahasiswa	Cheseecake Expert Jogja		2 - 3 kali
		17 -				
	Perempua	19				
Ya	n	tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery		2 - 3 kali
		17 -				
		19				
Ya	Laki-laki	tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery		2 - 3 kali
		20 -				
	Perempua	23				
Ya	n	tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery		4 - 5 kali
		17 -				
		19				
Ya	Laki-laki	tahun	Mahasiswa	Cheseecake Expert Jogja		2 - 3 kali
		20 -				
		23				
Ya	Laki-laki	tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery		2 - 3 kali

Ya	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa, Pekerja	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali
Ya	Laki-laki	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali
Ya	Laki-laki	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Cheseecake Expert Jogja, Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali

Ya	Laki-laki	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery	> 6 kali
Ya	Perempua n	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempua n	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
Ya	Laki-laki	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery	2 - 3 kali
Ya	Laki-laki	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempua n	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery, ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali

		20 -				
Ya	Perempua n	23 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, Mako Cake and Bakery		4 - 5 kali
		17 -				
Ya	Perempua n	19 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery		4 - 5 kali
		17 -				
Ya	Perempua n	19 tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery		2 - 3 kali
		20 -				
Ya	Laki-laki	23 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery		4 - 5 kali
		20 -				
Ya	Perempua n	23 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery		2 - 3 kali
		17 -				
Ya	Laki-laki	19 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery		2 - 3 kali

		17 -				
Ya	n	Perempuan 19 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery		2 - 3 kali
		17 -				
Ya	n	Perempuan 19 tahun	Mahasiswa	Cheseecake Expert Jogja		2 - 3 kali
		17 -				
Ya	Laki-laki	19 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja, ViaVia Artisan Bakery & Deli		4 - 5 kali
		17 -				
Ya	Laki-laki	19 tahun	Mahasiswa	Cheseecake Expert Jogja, ViaVia Artisan Bakery & Deli		2 - 3 kali
		20 -				
Ya	n	Perempuan 23 tahun	Mahasiswa	Cheseecake Expert Jogja		2 - 3 kali
		17 -				
Ya	Laki-laki	19 tahun	Mahasiswa	ViaVia Artisan Bakery & Deli		2 - 3 kali

		17 -				
Ya	Perempua	19	Mahasiswa	Cinema Bakery		2 - 3 kali
		20 -				
Ya	Perempua	23	Mahasiswa	ViaVia Artisan Bakery & Deli		4 - 5 kali
		17 -				
Ya	Perempua	19	Mahasiswa	Cinema Bakery		2 - 3 kali
		17 -				
Ya	Laki-laki	19	Mahasiswa	Cinema Bakery, Mako Cake and Bakery		2 - 3 kali
		20 -				
Ya	Laki-laki	23	Mahasiswa	Cinema Bakery, Parsley Bakery, Mako Cake and Bakery		> 6 kali
		20 -				
Ya	Laki-laki	23	Mahasiswa	Cinema Bakery		2 - 3 kali

Ya	Laki-laki	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery	2 - 3 kali
Ya	Laki-laki	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
Ya	Perempua n	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery	2 - 3 kali
Ya	Laki-laki	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery, Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
Ya	Laki-laki	17 - 19 tahun	Mahasiswa	ViaVia Artisan Bakery & Deli	2 - 3 kali
Ya	Perempua n	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Parsley Bakery	2 - 3 kali

Ya	Perempuan	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Cheseecake Expert Jogja, ViaVia Artisan Bakery & Deli, Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
Ya	Laki-laki	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery	4 - 5 kali
Ya	Perempuan	20 - 23 tahun	Mahasiswa	Mako Cake and Bakery	2 - 3 kali
Ya	Laki-laki	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Cinema Bakery, Cheseecake Expert Jogja	4 - 5 kali

Lampiran 5 Luaran SmartPLS

Rata-rata Variabel

Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
HC1	1	MET	0	4.317	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.889	3.380	-1.678
HC2	2	MET	0	4.387	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.830	1.566	-1.379
HC3	3	MET	0	4.243	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.866	0.671	-1.061
HC4	4	MET	0	4.339	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.859	2.118	-1.421
HC5	5	MET	0	4.339	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.859	2.282	-1.462
HA1	6	MET	0	4.265	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.826	2.333	-1.322
HA2	7	MET	0	4.435	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.814	2.840	-1.636
HA3	8	MET	0	4.187	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.887	1.776	-1.242
HA4	9	MET	0	4.300	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.830	2.274	-1.347
HA5	10	MET	0	4.170	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.974	1.886	-1.396
T1	11	MET	0	4.204	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.917	2.249	-1.439
T2	12	MET	0	4.300	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.866	2.073	-1.392
T3	13	MET	0	4.165	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.864	1.654	-1.181
T4	14	MET	0	4.287	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.852	2.932	-1.522

T5	15	MET	0	4.339	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.913	3.095	-1.727
RI1	16	MET	0	4.204	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.888	1.606	-1.201
RI2	17	MET	0	4.278	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.865	1.954	-1.342
RI3	18	MET	0	4.296	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.865	2.218	-1.425
RI4	19	MET	0	4.178	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.955	2.126	-1.420

Outer Loading

Outer loadings - Matrix				
	Halal Awareness	Halal Certification	Repurchase Intention	Trust
HA1	0.846			
HA2	0.823			
HA3	0.859			
HA4	0.870			
HA5	0.736			
HC1		0.857		
HC2		0.874		
HC3		0.792		
HC4		0.831		
HC5		0.843		
RI1			0.867	
RI2			0.862	
RI3			0.898	
RI4			0.827	
T1				0.847
T2				0.869
T3				0.844
T4				0.867
T5				0.875

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Discriminant Validity

	Halal Awareness	Halal Certification	Repurchase Intention	Trust
HA1	0.846	0.570	0.623	0.533
HA2	0.823	0.569	0.632	0.575
HA3	0.859	0.640	0.680	0.622
HA4	0.870	0.608	0.665	0.579
HA5	0.736	0.538	0.550	0.536
HC1	0.608	0.857	0.626	0.618
HC2	0.636	0.874	0.609	0.602
HC3	0.513	0.792	0.573	0.444
HC4	0.625	0.831	0.620	0.593
HC5	0.581	0.843	0.642	0.571
RI1	0.659	0.653	0.867	0.636
RI2	0.658	0.613	0.862	0.600
RI3	0.668	0.645	0.898	0.628
RI4	0.649	0.616	0.827	0.613

Discriminant Validity

	Halal Awareness	Halal Certification	Repurchase Intention	Trust
HC1	0.608	0.857	0.626	0.618
HC2	0.636	0.874	0.609	0.602
HC3	0.513	0.792	0.573	0.444
HC4	0.625	0.831	0.620	0.593
HC5	0.581	0.843	0.642	0.571
RI1	0.659	0.653	0.867	0.636
RI2	0.658	0.613	0.862	0.600
RI3	0.668	0.645	0.898	0.628
RI4	0.649	0.616	0.827	0.613
T1	0.541	0.581	0.610	0.847
T2	0.651	0.613	0.652	0.869
T3	0.541	0.527	0.566	0.844
T4	0.613	0.570	0.611	0.867
T5	0.607	0.615	0.641	0.875

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Halal Awareness	0.885	0.889	0.916	0.686
Halal Certification	0.895	0.899	0.923	0.705
Repurchase Intention	0.886	0.887	0.922	0.746
Trust	0.912	0.914	0.934	0.740

Uji Kolinearitas

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix				
	Halal Awareness	Halal Certification	Repurchase Intention	Trust
Halal Awareness			2.388	
Halal Certification	1.000		2.323	1.000
Repurchase Intention				
Trust			2.202	

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values		Inner VIF Values		Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	VIF					
HA1	2.360					
HA2	2.166					
HA3	2.411					
HA4	2.610					
HA5	1.622					
HC1	2.434					
HC2	2.666					
HC3	1.931					
HC4	2.163					
HC5	2.348					
RI1	2.478					
RI2	2.308					
RI3	2.927					
RI4	1.987					

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values		Inner VIF Values		Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	VIF					
HC1	2.434					
HC2	2.666					
HC3	1.931					
HC4	2.163					
HC5	2.348					
RI1	2.478					
RI2	2.308					
RI3	2.927					
RI4	1.987					
T1	2.393					
T2	2.602					
T3	2.410					
T4	2.751					
T5	2.783					

Path Coefficient

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Correc...	Samples	Copy to Clipboard:
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Halal Awareness -> Repurchase Intention	0.381	0.358	0.125	3.039	0.002
Halal Certification -> Halal Awareness	0.708	0.715	0.075	9.429	0.000
Halal Certification -> Repurchase Intention	0.285	0.303	0.125	2.287	0.023
Halal Certification -> Trust	0.677	0.678	0.077	8.809	0.000
Trust -> Repurchase Intention	0.262	0.261	0.109	2.404	0.017

R-Square

R Square

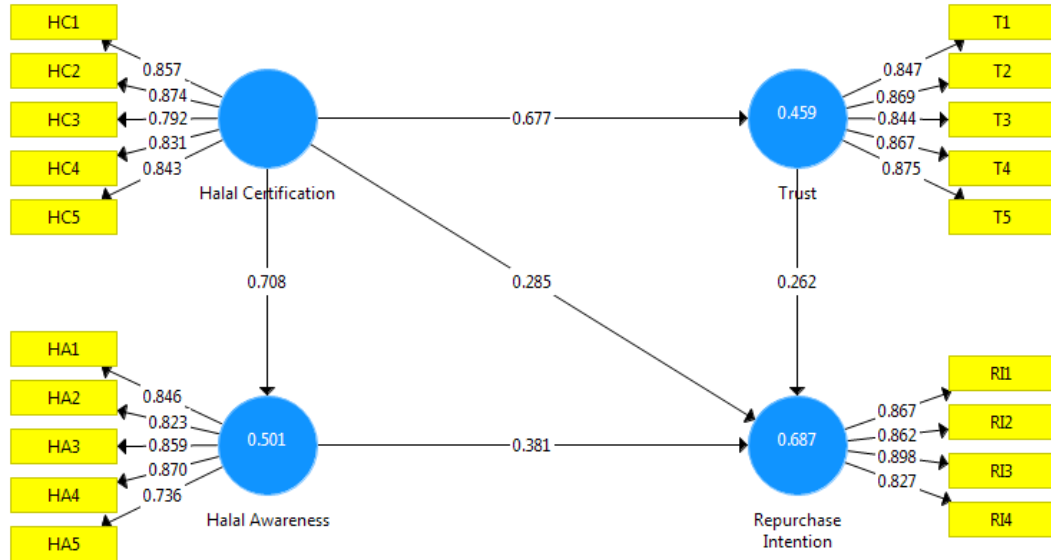
Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Halal Awareness	0.501	0.499
Repurchase Intention	0.687	0.683
Trust	0.459	0.456

Q-Square

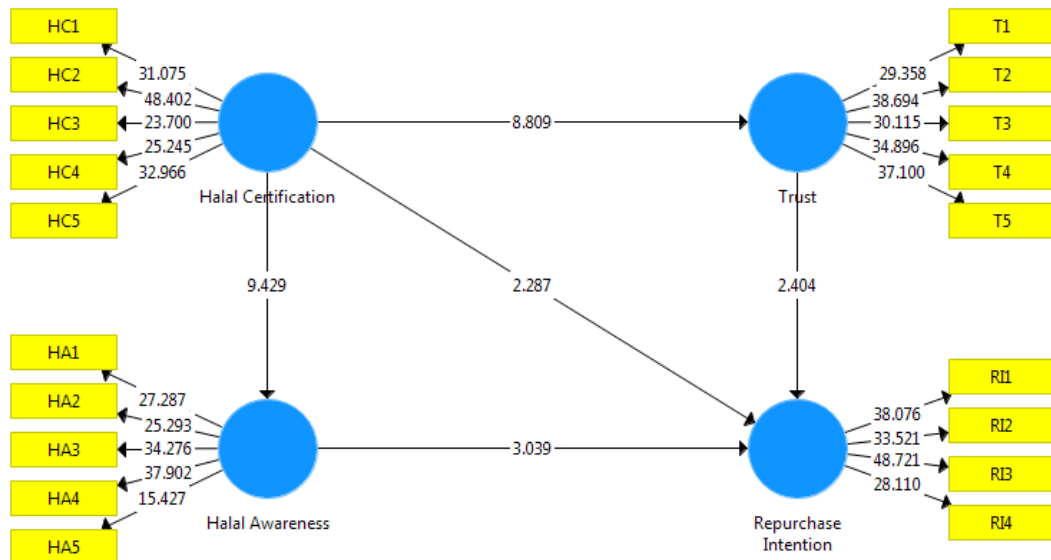
Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
		SSO		SSE		$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	
Halal Awareness		1150.000		766.053		0.334	
Halal Certification		1150.000		1150.000			
Repurchase Intention		920.000		456.886		0.503	
Trust		1150.000		768.312		0.332	

Algoritma PLS



Boostrapping



Blindfolding

