

Stigma: Jurnal Akuntansi dan Manajemen

e-ISSN: 3089-8056

Volume 1, Nomor 2, November 2025

<https://jurnal.stiegwalisongo.ac.id/index.php/stigma>

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Halal Dengan Religiulitas Sebagai Variabel Modersi (Studi Pada Masyarakat Muslim Gempol Pasuruan)

Samsul Huda¹, Nur Aida^{2*}, Akhmad Nasir³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol Pasuruan, Jawa Timur

E-mail: nur.aidaph@gmail.com*

Abstrak – Penelitian ditujukan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen muslim di wilayah gempol dengan religiulitas sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Sumber data berupa data primer dengan sebar angket, populasi penelitian adalah masyarakat muslim Gempol Pasuruan dengan jumlah sampel sebanyak 55 dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel acak dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Alat analisa menggunakan SEM PLS.4. Berdasarkan measurement model didapatkan nilai loading factor $> 0,6$, nilai AVE $> 0,5$ dan nilai composite reliability $> 0,7$ sehingga semua indicator penelitian mampu berkontribusi kuat terhadap variable laten. Berdasarkan analisa structural model didapatkan hasil uji hipotesa dimana variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal, dibuktikan nilai P value 0,00. sementara variabel religiulitas tidak mampu menjadi variabel yang memoderasi antara gaya terhadap minat beli

Kata kunci: Gaya Hidup, Religiulitas, Minat Beli.

***Abstract :**The research aims to determine the extent to which lifestyle influences the purchase intention of Muslim consumers in the Gempol area, with religiosity as a moderating variable. This study uses a quantitative research approach. The data source consists of primary data collected through questionnaires. The population of the study is the Muslim community in Gempol, Pasuruan, with a sample size of 55 respondents. The sampling technique used is random sampling, and data were collected using a Likert Scale. The analysis tool used is SEM PLS 4. Based on the measurement model, the results show that the loading factor values are greater than 0.6, AVE values are greater than 0.5, and composite reliability values are greater than 0.7, indicating that all research indicators strongly contribute to the latent variables. Based on the structural model analysis, the hypothesis testing results indicate that the lifestyle variable has a significant influence on the purchase intention of halal products, as evidenced by a P-value of 0.00. However, the religiosity variable is not able to moderate the relationship between lifestyle and purchase intention.*

keywords :Lifestyle, religiscity, purchace intention

DOI:

Article Received; Revised; Accepted; Published

PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal pada beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan, baik di tingkat global maupun nasional. Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam

Copyright © 2025 Samsul Huda, Nur Aida, Akhmad Nasir

This article is licensed under CC-BY-SA | 43

pengembangan ekonomi halal, termasuk dalam sektor makanan, minuman, kosmetik, hingga layanan jasa. Meningkatnya kesadaran masyarakat muslim untuk mengonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam mendorong produsen untuk menonjolkan label dan sertifikasi halal sebagai nilai tambah dalam pemasaran produk (Aziz & Chok, 2012). Dalam konteks perilaku konsumen, gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Gaya hidup menggambarkan pola aktivitas, minat, serta opini seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari (Kotler, P. and Keller, 2016). Masyarakat dengan gaya hidup modern cenderung selektif dalam memilih produk, memperhatikan kualitas, tren, citra sosial, dan nilai-nilai yang ingin ditunjukkan melalui produk yang dikonsumsi. Dengan demikian, gaya hidup memiliki potensi besar dalam membentuk minat beli terhadap produk halal.

Namun demikian, keputusan mengonsumsi produk halal tidak hanya didasarkan pada pertimbangan gaya hidup semata. Religiulitas sebagai bentuk pemahaman, keyakinan, dan pengamalan ajaran agama memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi seorang muslim (Dibb, 2004). Semakin tinggi tingkat religiulitas seseorang, maka semakin kuat dorongan untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip kehalalan dan etika konsumsi Islami. Oleh karena itu, religiulitas dapat berperan sebagai variabel moderasi, yaitu memperkuat atau memperlemah pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk halal.

Masyarakat muslim di Kecamatan Gempol Pasuruan merupakan kelompok sosial yang berada dalam lingkungan strategis dan multikultural, dengan pertumbuhan pesat sektor industri dan perdagangan. Kondisi ini berpotensi memunculkan variasi gaya hidup, mulai dari yang konservatif hingga modern. Namun secara bersamaan, karakter masyarakat Gempol yang memiliki pondasi nilai religius yang kuat menjadikan religiulitas tetap menjadi acuan dalam keputusan konsumsi sehari-hari. Perpaduan inilah yang menjadikan masyarakat muslim Gempol Pasuruan sebagai objek yang relevan untuk diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk halal dengan religiulitas sebagai variabel moderasi penting dilakukan dalam rangka memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen muslim, khususnya dalam konteks masyarakat lokal yang menghadapi dinamika modernitas dan religiusitas secara bersamaan.

Penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan dalam tiga aspek. Pertama, lokasi penelitian dilakukan pada masyarakat Muslim Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan, wilayah suburban/industri yang relatif sedikit ditelaah dalam studi minat beli produk halal. Kedua, penelitian ini menguji pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk halal pada multi-kategori produk (makanan, kosmetik, pakaian), sehingga temuan lebih generalisabel untuk konteks konsumen lokal.

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli
2. Untuk mengetahui peran religiulitas sebagai variabel moderasi antara gaya hidup terhadap minat beli

Landasan Teori

Religiulitas

Agama menjadi salah satu indikator yang dapat digunakan konsumen dalam menentukan sikap, perilaku dan nilai karena agama dianggap faktor penting dalam budaya (Simanjuntak & Dewantara, 2014). Religiusitas didefinisikan sebagai individu yang memiliki keyakinan terhadap agamanya, serta merefleksikan sikap dan perilaku individu tersebut (Hashim & Musa, 2014). (Said et al., 2014) mengartikan religiusitas adalah tentang bagaimana komitmen individu dalam beragama dan komitmen terhadap ajarannya yang tercermin dalam sikap dan perilaku. Sehingga, komitmen pada religiusitas mempunyai peran penting dalam kehidupan seseorang melalui pembentukan pengetahuan, kepercayaan. Komitmen dan keyakinan religius ini mempengaruhi perasaan dan sikap seseorang terhadap konsumsi. Religiusitas juga berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Simanjuntak & Dewantara, 2014)

Indikator Religiulitas menurut Stark dan Glock dalam (Mastiyah, 2018)

- a) Keyakinan :
- b) Praktik Agama :
- c) Pengalaman
- d) Pengetahuan Agama
- e) Konsekuensi

Gaya Hidup

Gaya hidup di definisikan sebagai pola hidup dimana pengeluaran orang- orang yang mencerminkan kepentingan aktivitas dan pendapat mereka (Pratama & Salim, 2017). Secara ekonomi, gaya hidup adalah cara yang dipilih seseorang untuk menempatkan kebutuhan, pendapatan, dan waktu mereka, serta pilihan-pilihan tertentu untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka (Katubi, 2020). Hubungan antara gaya hidup dan minat beli didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Daulay & Handayani (2021) dan Anggraini (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli.

Indikator gaya hidup menurut Mowen dan minor dalam (Gazali et al., 2022)

- a) Aktifitas (Activity) :
- b) Ketertarikan (Interest) :
- c) Pendapat (Opinion) :

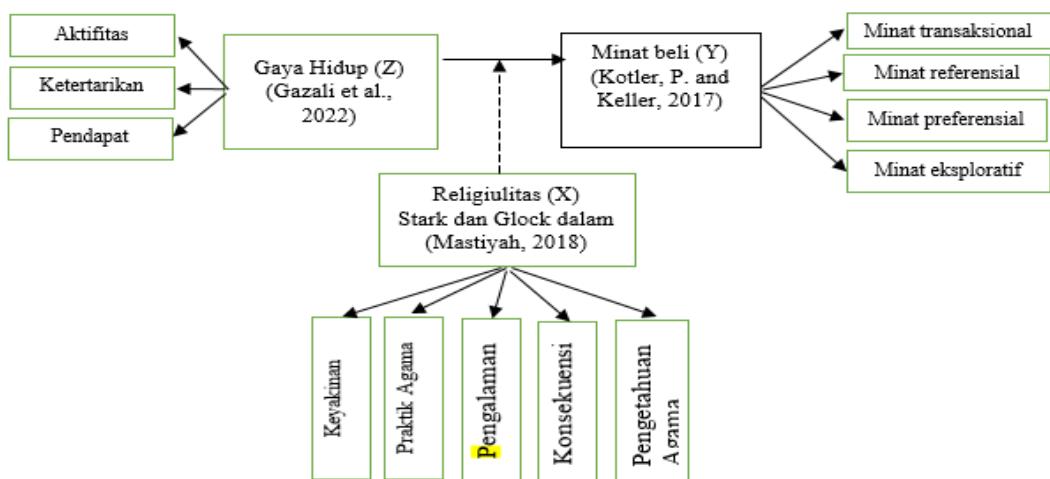
Minat Beli

Minat beli yang kuat akan mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Supardin, 2022). Minat beli merupakan perilaku konsumen yang sudah memiliki sikap positif pada produk atau merek tertentu, dan dampaknya berupa minat beli terhadap merek atau produk tersebut. Minat beli, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah konsumen potensial yang memiliki keinginan untuk membeli dengan melakukan pencarian informasi pendukung sebagai acuan dalam menentukan suatu produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut (Basyir, 2019)

Indikator minat beli Menurut (Kotler, P. and Keller, 2017)

- a) Minat transaksional
- b) Minat referensial
- c) Minat preferensial
- d) Minat eksploratif

Kerangka Penelitian



Gambar 1 : Kerangka Penelitian

Hipotesa

1. Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli
2. Diduga religiulitas bisa berperan sebagai variabel moderasi antara gaya hidup terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif asosiatif dengan menggunakan religiulitas (Z) sebagai variabel moderasi yaitu variabel yang mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel eksogen gaya hidup (X) terhadap variabel endogen minat beli (Y).

Populasi dan Sampel Penelitian

Adapun Populasi penelitian adalah di masyarakat Muslim daerah Gempol Pasuruan yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono 2017). Penentuan jumlah sampel menggunakan teori Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang cocok untuk suatu penelitian adalah 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2019:143), sehingga berdasarkan teori tersebut maka sample penelitian digunakan 55 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel menggunakan probability sampling atau sampel acak yaitu metode pemilihan anggota dari suatu populasi di mana setiap anggota memiliki peluang yang sama untuk terpilih,

Sumber data.

Sumber data baik dari sumber primer maupun sekunder dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebar questioner menggunakan google form pakai skala Likert (5 scala) dan diolah menggunakan Smart PLS 4 dimana PLS ini merupakan teknik prediktif yang bisa menangani banyak variabel independen disamping PLS merupakan metode analisa yang power full karena tidak banyak menggunakan asumsi. dalam metode PLS terdapat model struktural dan model pengukuran, dimana model struktural atau inner model terkait dengan hubungan antar variabel laten sementara model pengukuran atau outer model terkait dengan hubungan antar variabel.

Evaluasi Untuk Model Pengukuran

(Measurement Model) atau Outer Model

Validitas Konvergen

1. Pengukuran validitas dilakukan dengan melihat pada nilai *loading factor* dimana nilai *loading factor* atau *outer loading* minimal 0.6 sudah dianggap cukup (Wiyono, 2020)

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

merupakan ukuran dalam pengujian validitas konvergen. Batasan nilai AVE adalah > 0.5 (Haryono, 2016). Jika nilai AVE didapatkan lebih besar dari 0,5 maka indikator- indikator di dalam model yang dikembangkan terbukti benar-benar mengukur konstrak laten yang ditargetkan dan tidak mengukur konstrak laten yang lainnya.

3. *Diskriminant validity*

- a. *Cross lading* dimana

Diskriminan validity ini dimaksudkan melihat nilai korelasi antara indikator Dengan variable latennya $>$ nilai korelasi indikator dengan variable lainnya (haryono, 2016)(wiyono, 2020).

- b. Fornell lacker dimaksudkan nilai akar AVE korelasi kontrakt yang sama $>$ korelasi dengan konstral lainnya (Haryono, 2016).(Savitri et.al, 2021)

4. *Reliability*

merupakan pengukuran untuk mengetahui kehandalan dari suatu item pernyataan dimana suatu item pernyataan dikatakan *reliabel* apabila mempunyai Alpha Cronbach > 0.7 (Wiyono, 2020) dan *Composite reliability* > 0.7 . (Wiyono, 2020) (Haryono, 2016)

Evaluasi Untuk Model Struktural atau Inner Model

1. R^2 dimana nilai R^2 ini menunjukkan besar pengaruh yang diberikan oleh variable endogen terhadap variable eksogen.

2. *Path Koefisien* menunjukkan arah hubungan variable eksogen terhadap variable endogen dimana nilai ini berada pada *range* -1 sampai dengan +1. Tanda negative menunjukkan hubungan antar variable *endogen* dengan variable *eksogen* berkebalikan arah atau kalau variable eksogen naik maka variable endgen akan turun dan sebaliknya sementara nilai *path koefisien* bertanda positif menunjukkan hubungan antar variable endogen dan eksogen mempunyai arah yang sama artinya kalau variable eksogen naik maka variable endogen naik juga dan sebaliknya.
3. f square digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen
3. Pengujian hipotesa merupakan proses menguji hubungan antara variabel laten yang dihipotesiskan dalam model penelitian. hubungan antara variabe laten signifikan apabila nilai t statistik $> 1,96$ (dua sisi, $\alpha = 0,05$) atau mempunyai P-Value $< 0,05$ dan sebaliknya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pengukuran atau outer model

Pengukuran validitas dilakukan dengan melihat pada nilai *loading factor* dimana nilai *loading factor* atau *outer loading* minimal 0,6

Tabel 1. Outer Loading

Latent Variabel		Loading faktor	Keterangan
Gaya hidup(X)	GH 1	0,962	Valid
	GH 2	0,946	Valid
	GH 3	0,971	Valid
Religiulitas (Z)	R 1	0,926	Valid
	R 2	0,961	Valid
	R 3	0,937	Valid
	R 4	0,763	Valid
	R 5	0,947	Valid
Minat beli (Y)	MB 1	0,933	Valid
	MB 2	0,850	Valid
	MB 3	0,945	Valid
	MB 4	0,917	Valid

Sumber : Data diolah PLS 4

Berdasarka nilai loading factor pada Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa semua konstruk mempunyai nilai loadng faktor $> 0,6$, artinya semua konstrak mampu menjelaskan manifes penelitian

Table 2.Discriminant Validity – Fornell lacker

Laten Variabel	Gaya hidup	religiulitas	Minat beli
Gaya hidup (X)	0,960		
religiulitas (Z)		0,911	0,921

Minat beli (Y)	0,887	0,877	0,910
----------------	-------	-------	--------------

Sumber : Data diolah PLS 4

korelasi semua variable terhadap variable itu sendiri mempunyai nilai > dibandingkan nilai variable lainnya, sehingga indikator-indikator yang digunakan pada penelitian telah memenuhi *discriminant validity* yang baik dalam penyusunan setiap variable laten.

Tabel 3. Discriminant Validity-Cross Loading

Latent Variabel	Gaya hidup	Religiulitas	Minat beli
Gaya hidup(X)	0,962	0,868	0,961
	0,946	0,825	0,823
	0,971	0,860	0,880
Religiulitas (Z)	0,822	0,926	0,841
	0,877	0,961	0,866
	0,816	0,937	0,792
Minat beli (Y)	0,832	0,812	0,933
	0,722	0,738	0,850
	0,939	0,841	0,945
	0,813	0,803	0,917

Sumber : Data diolah PLS 4

Reliability

Tabel 4. Nilai Composite Reliability dan AVE Model Pengukuran

Variabel laten	Composite Reliability	AVE
Gaya hidup(X)	0,960	0,921
Religiulitas (Z)	0,939	0,831
Minat beli (Y)	0,955	0,827

Sumber : Data diolah PLS 4

Berdasarkan Tabel 4 Diketahui nilai composite reliability dari keempat variable laten mempunyai nilai > 0,7, artinya indicator (manifest) mampu mengukur masing masing variebl laten (konstruk) dengan baik atau keempat model pengukuran reliabel.

Nilai AVE untuk ketiga variable laten > 0,5, artinya korelasi antara indicator (manifest) dalam menyusun konstruk baik atau telah memenuhi kriteria convergent validity

Struktural Model

R Square

Tabel 6 : R Square

	R Square	R Square adjusted
Minat beli	0,853	0,845

Sumber : Data diolah PLS 4

Kemampuan menjelaskan variabel gaya hidup terhadap minat beli sebesar 0,853 atau 85,3% dan sisanya 14,7% minat beli masyarakat terhadap produk halal dipengaruhi oleh variabel diluar variabel penelitian.

Uji Hipotesa (Pengaruh Langsung)

Tabel 7 : Path Koefisien Uji Hipotesa Jalur Model Stuktural

Correlation Coefisien	Path	P Value	T statistik	F Square
Gaya hidup (X) -→ Minat beli Y)	0,647	0,00	3,536	0,544 (efek sedang)
Gaya hidup (X) x Religiulitas (Z)-→ Minat beli (Y)	0,021	0,782	0,276	0,006 (efe kecil)

Sumber : Data diolah PLS 4

Berikut penjelasan dari Tabel 7 Uji hipotesa penelitian :

- Variabel gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk halal karena nilai P value sebesar $0,000 < 0,05$ dan t statistik $3,536 > 1,96$ dengan nilai pengaruh sebesar 0,647, positif, nilai $f^2 = 0,544$, hal ini bisa disebabkan karena salah satunya gaya hidup menjadi salah satu yang mendorong seseorang mempunyai minat beli . Hasil penelitian ini sesuai dengan (Afiany & Fajari, 2022; Putri, 2018; Setyawan et al., 2023; Dilla Cattleyana et al., 2023), namun hasil ini tidak sesuai dengan penelitian (Setevani J.Lombogia ; Thomas Santoso ; Nony Kezia Marchyta., 2021; Basyir, 2019;(Latipah et al., 2025) dimana gaya hidup tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk halal.
- Interaksi antara gaya hidup (X) dan regiulitas (Z) terhadap minat beli (Y) memiliki P value $0,782 > 0,05$ dan path koefisien positif 0,021. Nilai F square customer rating sebesar 0,544 lebih besar dari F square interaksi (0,006), sehingga kontribusi religiulitas sebagai moderasi tidak lebih besar dari pengaruh langsung gaya hidup terhadap minat beli, artinya religiulitas tidak mampu memperkuat pengaruh tersebut. atau bukan variabel moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap produk halal banyak dipengaruhi oleh gaya hidup bukan pada seberapa kuat atau lemah keimnana seseorang.

KESIMPULAN

- Gaya hidup mempunyi pengaruh terhadap minat beli produk halal karena nilai P value sebesar $0,000 < 0,05$ dan t statistik $3,536 > 1,96$.
- Pengaruh religiulitas sebagai moderasi tidak lebih besar dari pengaruh langsung gaya hidup terhadap minat beli, artinya religiulitas tidak mampu memperkuat pengaruh antara gaya hidup terhadap minat beli.

Saran :

- Pada penelitian berikut bisa memperbesar jumlah sampel karena semakin besar sampe semakin baik hasil penelitian.
- Pada penelitian berikut lokasi penelitian bisa dilakukan di wilayah lain, agar bisa mendapatkan kesimpulan yang komprehensif.

3. pada penelitian berikut bisa dilakukan pada produk yang lebih spesifik, misal minat beli terhadap makanan halal, pakain muslim, wisata halal dsb.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiany, F. D., & Fajari, I. A. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SECOND DI SA THRIFT SHOP. *Ekonam, Jurnal Ekonomi*, 04(1), 18–24.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2012). *Journal of International Food & The Role of Halal Awareness , Halal Certification , and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach*. December 2013, 37–41. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Basyir, A. (2019). Pengaruh fashion lifestyle dan pengetahuan produk terhadap minat beli (studi terhadap konsumen batik tulis madura al-fath KKG Bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN)*, 7(3), 564–570.
- Dibb, S. (2004). *Religious Influences on Shopping Behaviour : An Exploratory Study*. 683–712.
- Dilla Cattleyana, Sofia Asyriana, & Tasya Annisa. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Kecantikan “Y.O.U” Pada Toko Sinar Kencana Cosmetics Banyuwangi. *Artha Satya Dharma*, 16(1), 39–46. <https://doi.org/10.55822/asd.v16i1.282>
- Gazali, M., Utomo, S., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Merek Eiger di Kota Banjarmasin (Studi Pada Mahasiswa Pencinta Alam Di Kota Banjarmasin). *Smart Business Journal*, 1(1), 9. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12785>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. BBadan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hashim, A. J. bt C. M., & Musa, R. (2014). Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 129–134. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (12th jilid). PT indeks gramedia.
- Latipah, S., Shiratina, A., & Buana, U. M. (2025). *The Influence of Social Media Influencers and Fashion Lifestyle on the Intent to Purchase Sustainable Muslim Fashion : The Mediating Role of Consumer Attitudes and Moderating Role of Religiosity in*. 4(9), 4191–4210.
- Mastiyah, I. (2018). Religiusitas Siswa Madrasah Aliyah Dan Sekolah Menengah Atas. *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 16(3), 232–246.

- <https://doi.org/10.32729/edukasi.v16i3.484>
- Putri, Y. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(2), 137–144.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 120–128.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>
- Savitri et.al. (2021). *STATISTIK MULTIVARIAT DALAM RISET*. CV Widina Media Utama.
- Setevani J.Lombogia ; Thomas Santoso ; Nony Kezia Marchyta. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN LAYANAN LANGGANAN APLIKASI STREAMING MUSIK ONLINE YOUTUBE PADA GENERASI MILENIAL. *Agora Vol.9*, 9(1).
- Setyawan, O., Willyam, S., & Darmasari, R. (2023). THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING, LIFESTYLE AND BRAND TRUST ON BUYING INTEREST TO APPLE PRODUCTS IN PEKANBARU CITY. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 3(1), 227–241.
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. (2014). The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students. *ASEAN Marketing Journal*, 6(2), 65–76. <https://doi.org/10.21002/amj.v6i2.4216>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wiyono. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8* (2th ed.). UPP STIM YKPN.