

# Evaluasi kesadaran dan persepsi generasi milenial terhadap restoran bersertifikasi halal di Indonesia

**M. Qomarul Huda, Nur Aeni Hidayah\*, Elvi Fetrina**

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 15412, Indonesia.

## ABSTRAK

Studi tentang sistem halal telah mendapatkan banyak perhatian dari kalangan peneliti maupun dari kalangan praktisi atau pelaku bisnis. Penerapan sertifikasi halal secara global tidak hanya berlaku secara eksklusif untuk produk makanan saja tetapi mencakup produk dan layanan jasa lainnya. Ini berarti penelitian tentang sistem halal mencakup area yang sangat luas yang memerlukan berbagai macam pendekatan penelitian (*multi dimension approach*) dan dalam konteks yang bervariasi. Meningkatnya kesadaran konsumen Muslim atas kewajiban agama mereka juga telah berkontribusi pada meningkatnya permintaan produk dan layanan halal. Akibatnya, permintaan terhadap produk makanan halal yang besar akan menyebabkan peningkatan pasokan untuk jaminan sertifikat dan logo Halal. Paper ini bertujuan untuk mengevaluasi kesadaran dan persepsi generasi milenial khususnya di wilayah perkotaan terhadap restoran bersertifikasi halal di Indonesia. Penelitian ini menggunakan lima variabel ukur yaitu *religious beliefs, self identity, religious commitment, attitude toward Halal Certified, dan social influences*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *religious commitment* dan *self identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran dan persepsi generasi milenial pada Restoran Bersertifikat Halal. Hasil dan temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah khususnya kementerian Agama Republik Indonesia dalam menerapkan kebijakan pada sistem sertifikasi halal ke depannya.

**Kata kunci:** *Generasi milenial, Kesadaran dan persepsi konsumen, Multi dimension approach, Restoran bersertifikat halal, Sertifikasi halal.*

© 2021 Pusat Kajian Halal ITS. All rights reserved.

## 1 Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir ini studi tentang sistem halal telah mendapatkan banyak perhatian dari kalangan akademisi, peneliti maupun dari kalangan praktisi/pelaku bisnis [1],[2]. Penerapan sertifikasi halal secara global tidak hanya berlaku secara eksklusif untuk produk makanan saja tetapi mencakup produk dan layanan jasa lainnya. Sertifikasi halal merupakan jaminan dan tanggung jawab yang diberikan oleh produsen terhadap konsumen muslim. Dari perspektif teknologi dan ekonomi istilah halal kini telah mengalami pergeseran yang mengarah pada konsep secara menyeluruh mulai dari hulu sampai hilir [3]. Dimulai dari masalah mutu atau kualitas makanan itu sendiri, kemudian bagaimana proses

---

\* Corresponding author. Tel: 081317112066; Fax: -  
Email address: [nur.aeni@uinjkt.ac.id](mailto:nur.aeni@uinjkt.ac.id)

pengolahan produk makanan tersebut dan termasuk jaringan pendistribusiannya dari produsen ke konsumen akhir. Studi tentang sistem halal kini telah berkembang di luar sektor makanan seperti produk-produk kesehatan, farmasi, kosmetik, dan peralatan medis serta pekerjaan segmen layanan jasa seperti pemasaran, logistik, media elektronik, pengemasan dan pembiayaan. Ini berarti penelitian tentang sistem halal mencakup area yang sangat luas yang memerlukan berbagai macam pendekatan penelitian (*multi dimension approach*) dan dalam konteks yang bervariasi [4],[5].

Jumlah studi halal di Indonesia diperkirakan akan meningkat seiring dengan meningkatnya dukungan pemerintah melalui pendanaan penelitian untuk dosen dan peneliti. Selain itu dengan adanya Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang pembentukan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) diharapkan dapat menjadi akselerator proses adopsi sistem halal yang tepat guna dan sesuai dengan harapan umat Islam di Indonesia. Mengingat adanya pertumbuhan yang potensial ini, studi tentang sistem sertifikasi halal di kalangan komunitas Muslim khususnya di kalangan generasi milenial adalah hal yang mendesak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kesadaran dan persepsi generasi milenial terhadap restoran bersertifikasi halal di Indonesia, khususnya generasi milenial di perkotaan. Hasil dan temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah khususnya kementerian Agama Republik Indonesia dalam menerapkan kebijakan pada sistem sertifikasi halal ke depannya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas sertifikasi halal di Indonesia.

## **2 Materi dan Metode**

### **2.1 Materi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “halal” berarti dibolehkan atau diijinkan atau yang diperbuat dengan sah. Kata “halal” itu sendiri berasal dari bahasa Arab yang mempunyai arti melepaskan dan tidak terikat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa halal merupakan segala sesuatu yang diperbolehkan dalam syari’at untuk digunakan atau dikonsumsi [6]. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan atau logo halal pada kemasan produk atau pada restaurant untuk memberikan kepastian kepada konsumen bahwa produk tersebut atau makanan yg di sajikan di restaurant tersebut adalah halal [7]. Labelisasi ini baru dapat dicantumkan apabila sudah mendapatkan sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Tujuan dari sertifikat halal ini adalah untuk melindungi dan memberikan kepastian kepada konsumen mengenai status kehalalan produk tersebut.

Penelitian terdahulu mengklaim bahwa Muslim di negara Inggris lebih suka membeli daging yang dijual di toko-toko lokal daripada di supermarket [8], di mana para konsumen lebih mengenal informasi tentang kehalalan daging yang dijual pedagang lokal daripada di supermarket. Studi sejenis juga dilakukan oleh peneliti yang lain dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan perilaku konsumen Muslim dalam mengonsumsi daging demi menjalankan kewajiban agama mereka [9].

Menurut literatur terdahulu, generasi Y atau yang dikenal dengan generasi milenial adalah generasi yang lahir di tahun 1982 sampai dengan tahun 2002 [10],[11]. Selain mengelompokkan generasi berdasarkan waktu dari tahun kelahiran, beberapa peneliti juga mengelompokkan generasi berdasarkan dari karakteristiknya [12]. Literatur ini menyatakan bahwa generasi Y adalah generasi yang lahir pada masa perkembangan internet yang sangat pesat sehingga generasi ini adalah generasi yang memanfaatkan teknologi dan informasi dalam kegiatannya sehari-hari, seperti menggunakan media sosial dan *instant messaging* [13]. Peneliti lainnya juga menyatakan bahwa generasi milenial adalah generasi yang mempunyai karakteristik lebih memilih ponsel daripada TV, harus mempunyai media sosial, dan kurang suka membaca secara konvensional [14].

## 2.2 Metode

### 2.2.1 *Difussion of innovation*

*Diffusion of innovation* (DOI) merupakan teori yang banyak digunakan di kalangan peneliti bidang keilmuan sosial dan sistem informasi. Dalam proses difusi terdapat empat elemen utama yaitu: inovasi, saluran komunikasi, waktu dan sistem sosial. Inovasi adalah suatu ide, praktek atau objek yang dianggap baru oleh anggota sistem sosial [15]. Saluran komunikasi mengacu media dimana pesan tentang inovasi dikomunikasikan di antara anggota dalam suatu sistem sosial [16]. Informasi mengenai inovasi tersebut harus disebarluaskan dan diperkenalkan sehingga akan membentuk atau mengubah sikap (*attitude*), mempengaruhi keputusan dan mendukung evaluasi inovasi. Sistem sosial didefinisikan sebagai satu kumpulan sub sistem yang saling terkait seperti individu, kelompok, organisasi, subsistem, yang terlibat dalam suatu pemecahan masalah untuk mencapai tujuan bersama.

### 2.2.2 *Unified theory of acceptance and use of technology*

Model lain yang digunakan adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang diajukan oleh Venkatesh dkk. [17]. UTAUT bertujuan untuk menjelaskan keinginan pengguna dan perilaku pengguna dalam menggunakan sistem informasi. Ada 4 faktor dalam teori ini yang menentukan secara langsung keinginan dan perilaku dari pengguna. Keempat faktor tersebut adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition*. Satu komponen utama dari UTAUT telah diadopsi dan akan digabungkan dalam model yang akan diusulkan dalam penelitian ini, yaitu *social influence*. Dalam berbagai macam uji penelitian terdahulu, variabel *social influence* ini mempunyai nilai signifikansi yang cukup tinggi dan sangat relevan dengan kondisi adopsi gaya hidup seorang milenial di era saat ini [18].

### 2.2.3 Pengujian model penelitian

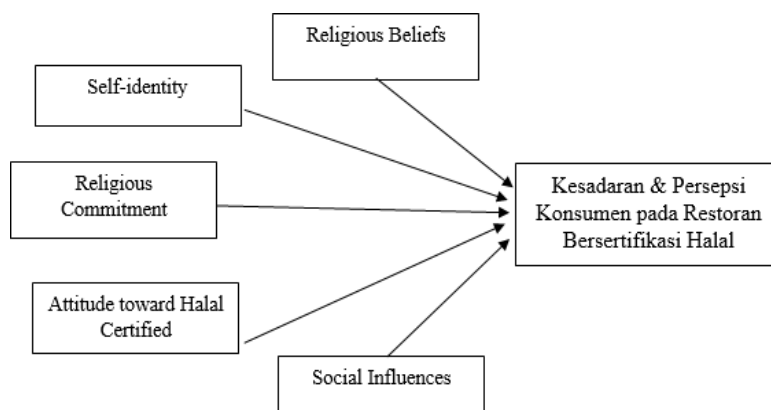
Model penelitian yang diusulkan langsung diuji dengan menggunakan Teknik PLS SEM, di mana terdapat dua tahap yang harus dilakukan, yaitu: *outer model* dan *inner model* [19], [20]. *Outer model* bertujuan untuk menguji reliabilitas dan validitas instrumen dalam model tersebut. Jika pada tahap *outer model* terdapat indikator dari instrumen yang tidak memenuhi syarat dari sisi reliabilitas dan validitas instrumen, maka model penelitian tersebut tidak bisa dilanjutkan untuk dianalisis tahap berikutnya, yaitu analisis *inner model*.

Dalam penelitian ini, pengujian model penelitian termasuk instrumen penelitian telah dilakukan dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan pada tahap analisis *inner model*.

- i. Tahap *outer model*, di mana peneliti sudah menguji semua indikator reliabilitas dan validitas instrumen penelitian dengan sampel yang ada.
- ii. Dari hasil analisis *outer model* yang digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas instrumen dengan teknik PLS-SEM mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan meskipun terdapat 12 item yang dieliminasi, tetapi nilai indikator seperti *individual item reliability*, *internal consistency reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *discriminant validity* dapat memenuhi persyaratan untuk dilanjutkan pada tahap analisis *inner model*.

### 3 Model penelitian

Model penelitian yang akan dikembangkan merupakan gabungan antara model *General Perception and Awareness of Consumer* oleh Faryal Salma dan Kamran Siddiqui [21] dan dari *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* oleh Venkatesh dkk., [17] yang dapat digambarkan seperti berikut ini.



Gambar 1. Model penelitian.

Dari model penelitian di atas, dibentuklah hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

H1 = Kepercayaan seseorang berpengaruh positif dan mempunyai hubungan yang signifikan dengan tingkat kesadaran dan persepsi terhadap restoran bersertifikasi halal.

H2= Kesadaran dan persepsi diri berpengaruh positif dan mempunyai hubungan yang signifikan dengan tingkat kesadaran dan persepsi terhadap restaurant bersertifikasi halal.

H3 = Komitmen beragama berpengaruh positif dan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kesadaran dan persepsi terhadap restaurant bersertifikasi halal.

H4 = Perhatian kepada sertifikat halal (issue halal) berpengaruh positif dan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kesadaran dan persepsi terhadap restaurant bersertifikasi halal.

H5 = Lingkungan social berpengaruh positif dan mempunyai hubungan signifikan dengan kesadaran dan persepsi konsumen terhadap restaurant bersertifikasi halal.

#### 4 Populasi dan Sampel

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang masuk dalam kategori sampel non-random di mana pengambilan sampel ditentukan dengan kriteria tertentu [22]. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- i. Generasi milenial perkotaan, yang duduk di Perguruan Tinggi Keislaman (PTKIN) atau
- ii. Generasi milenial yang duduk di kelas 3 SMA/Aliyah dan sederajat di wilayah perkotaan

Kriteria ini dianggap dapat mewakili responden yang mempunyai peluang/kesempatan besar untuk mengunjungi restoran bersertifikasi halal yang umumnya berada di wilayah perkotaan seperti ibu kota kabupaten atau propinsi. Selain itu, masyarakat perkotaan dan terpelajar mempunyai kedekatan dengan isu tentang produk halal dan turunannya. Adanya kecenderungan dan tuntutan mengikuti gaya hidup dalam mengkonsumsi produk halal ini juga menjadi alasan mengapa dipilih kriteria tersebut.

Adapun sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa dari Universitas Islam Negeri (UIN), yaitu: UIN Sunan Gunung Djati Bandung, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, UIN Wali Songo Semarang, UIN Sunan Ampel Surabaya, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Selain itu, untuk mewakili responden yang duduk di kelas 3 SMA/Aliyah dan sederajat, telah dilibatkan siswa-siswi Madrasah Aliyah/SMAIT yang merupakan kelompok dari generasi milenial yang lahir tahun 2000-an di daerah Tangerang Selatan dan Jakarta. Peneliti berasumsi bahwa lebih besar ukuran sampel akan menjadi lebih representatif. Teknik analisis dengan menggunakan PLS – SEM telah mengatur dalam menentukan sampel yaitu 10 kali jumlah *path* yang ada dalam riset model yang akan diuji [23]. Dalam hal ini, jumlah path sebanyak 5 jalur. Dengan demikian menurut aturan PLS-SEM jumlah sampel minimal 50 sampel. Jumlah sampel akhir yang dapat dikumpulkan oleh peneliti adalah sebanyak 622 responden.

#### 5 Hasil

##### 5.1 Hasil analisis demografis

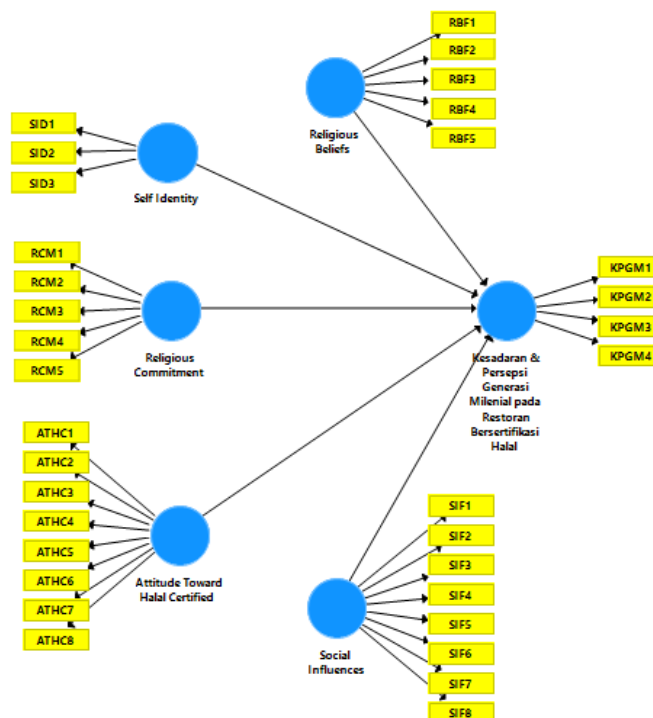
Tahapan ini menganalisis jawaban responden pada kuisisioner, khususnya bagian profil responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 622 responden. Informasi demografis pada tahapan ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status responden, asal institusi, dan fakultas yang dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Hasil analisis demografis

Analisis Demografis	Keterangan	Jumlah (responden)
Jenis Kelamin	Pria	230
	Wanita	392
Usia	20-29 tahun	234
	19 tahun atau kurang	388
Pendidikan Terakhir	S1	12
	SMA	328
	SMP	282
Status Responden	Mahasiswa/i	333
	Siswa/i	289
Asal Institusi	Siswa/i kelas 3 MA/SMA IT/ sederajat wilayah Jakarta	115
	Siswa/i kelas 3 MA/SMA IT/ sederajat wilayah Tangerang Selatan	170
	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	55
	UIN Sunan Ampel Surabaya	50
	UIN Sunan Gunung Djati Bandung	26
	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	55
	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	112
	UIN Wali Songo Semarang	39

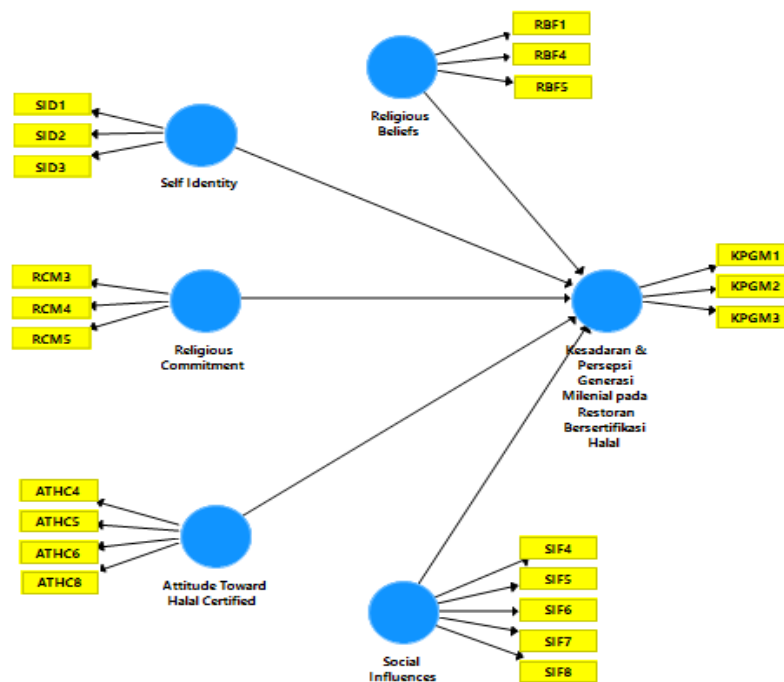
5.2 Hasil analisis outer model

Berdasarkan model penelitian diatas, maka terdapat 6 variabel dengan 33 butir pertanyaan yang akan diuji validitas dan reabilitasnya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model penelitian dan butir pertanyaan.

Setelah melakukan analisis *outer model* dengan empat tahapan, yaitu *individual item reliability*, *internal consistency reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*, diketahui bahwa terdapat 12 item pertanyaan yang harus dihapus dikarenakan nilai *cross loading* untuk 12 item tersebut berada di bawah 0,7. Item-item ini menyebabkan nilai *composite reliability (CR)* dan *average variance extracted (AVE)* untuk variabel menjadi kurang dari nilai ambang batasnya yaitu 0,7 untuk CR dan 0,5 untuk AVE. Sehingga perlu adanya penghapusan dari 12 item pertanyaan ini untuk membuat nilai CR dan AVE semua variabel berada di atas ambang batasnya. Dua belas item pertanyaan tersebut adalah ATHC1, ATHC2, ATHC3, ATHC7, KPGM4, RBF2, RBF3, RCM1, RCM2, SIF1, SIF2, dan SIF3, sehingga model penelitian setelah penghapusan menjadi seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Model penelitian setelah penghapusan item.

Pemilihan indikator pertanyaan yang kurang tepat dan kurangnya pendampingan pada saat responden mengisi kuesioner tersebut secara online dapat memungkinkan terjadinya penafsiran yang bias dan kurang tepat dari responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Hal tersebut dapat menjadi penyebab adanya penghapusan pertanyaan seperti diatas. Setelah dilakukan penghapusan item tersebut, model ini sudah dapat dikatakan sesuai dengan syarat-syarat yang ada pada masing-masing tahapan analisis *outer model* seperti dapat dilihat pada Tabel 2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini sudah dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya yaitu analisis *inner model*.

Tabel 2. Hasil analisis outer model

Variabel	Kode	Outer Loading	AVE	CR
ATHC	ATHC4	0,751	0,582	0,848
	ATHC5	0,757		
	ATHC6	0,791		
	ATHC7	0,751		
	ATHC8	0,751		
KPGM	KPGM1	0,215	0,867	0,684
	KPGM2	0,223		
	KPGM3	0,265		
RBF	RBF1	0,346	0,520	0,761
	RBF4	0,298		
	RBF5	0,297		
RCM	RCM3	0,274	0,553	0,787
	RCM4	0,415		
	RCM5	0,434		
SID	SID1	0,519	0,545	0,782
	SID2	0,413		
	SID3	0,449		
SIF	SIF4	0,415	0,529	0,848
	SIF5	0,426		
	SIF6	0,203		
	SIF7	0,46		
	SIF8	0,339		

### 5.3 Hasil analisis inner model

#### 5.3.1 Uji signifikansi jalur

Pengujian ini dilakukan untuk melihat signifikansi hubungan antara konstruk. Dan ternyata terdapat dua jalur yang tidak memiliki signifikansi karena memiliki *path coefficient* di bawah ambang batasnya (0,1) yaitu: RCM → KPGM dan SID → KPGM (lihat Tabel 3).

#### 5.3.2 T-test

Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian dengan menggunakan metode *bootstrapping* dengan uji *two-tailed* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dari pengujian ini terdapat dua hipotesa yang ditolak, yaitu RCM → KPGM dan SID → KPGM. Hal ini dikarenakan nilai *t-test* dari kedua hipotesa tersebut di bawah 1,96 (lihat Tabel 3).

Tabel 3. Hasil analisis *inner model* (hasil *path coefficient* dan *t-test*)

Jalur	Path Coefficient	t-test	Analisis	
			Path Coefficient	t-test
ATHC → KPGM	0,123	1,982	Signifikan	Diterima
RBF → KPGM	0,105	2,084	Signifikan	Diterima
RCM → KPGM	0,039	0,853	Tidak Signifikan	Ditolak
SID → KPGM	0,051	0,879	Tidak Signifikan	Ditolak
SIF → KPGM	0,126	2,301	Signifikan	Diterima

Hasil pengujian *t-test* pada analisis *inner model* menunjukkan bahwa terdapat 2 hipotesis yang ditolak karena nilai *t-test* yang dibawah 1,96, yaitu sebesar 0,853 dan 0,879. Ini artinya *Religious Commitment* (RCM) dan *Self Identity* (SID) tidak memiliki pengaruh terhadap



Kesadaran & Persepsi Generasi Milenial pada Restoran Bersertifikasi Halal (KPGM). Ini didukung juga dengan hasil analisis *path coefficient* yang menyatakan bahwa RCM dan SID tidak signifikan terhadap KPGM.

### 5.3.3 Uji *coefficient of determination* ( $R^2$ )

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel laten dependen dijelaskan oleh variabel laten independen dengan standar pengukuran substansia apabila  $R^2 = 0,67$ , moderat bila  $R^2 = 0,33$  dan lemah apabila  $R^2$  dibawah 0,19. Dari hasil pengujian ini terdapat satu variabel independen yaitu Kesadaran & Persepsi Generasi Milenial pada Restoran Bersertifikasi Halal yang dapat dikatakan lemah karena mempunyai koefisien determinasi 0.113.

### 5.3.4 *Predictive relevance* ( $Q^2$ )

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *blindfolding* untuk melihat keterkaitan prediktif (*predictive relevance*) satu variabel dengan variabel lainnya. Didapat hasil bahwa seluruh jalur yang ada dalam penelitian ini memiliki keterkaitan prediktif.

### 5.3.5 Uji *effect size* ( $f^2$ )

Pengujian *effect size* ini dilakukan untuk memprediksi pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lainnya dengan batasan 0,02 untuk pengaruh kecil, 0,15 untuk pengaruh menengah dan 0,35 untuk pengaruh besar. Hasil dari pengujian ini menyatakan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini mempunyai pengaruh yang kecil satu dengan lainnya.

### 5.3.6 Uji *relative impact* ( $q^2$ )

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh relatif dari sebuah keterkaitan variabel tertentu dengan variabel lainnya dengan batasan. Nilai 0,02 untuk pengaruh kecil, 0,15 untuk pengaruh sedang dan 0,35 untuk pengaruh besar. Hasil dari pengujian ini menyatakan bahwa semua jalur dalam penelitian ini mempunyai keterkaitan yang kecil antara masing-masing variabelnya.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kesadaran dan persepsi generasi milenial terhadap restoran bersertifikasi halal, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum kesadaran dan persepsi generasi milenial perkotaan dalam mengkonsumsi makanan halal khususnya dalam memilih restoran yang bersertifikasi halal tidak mempunyai hubungan erat dengan komitmen beragama mereka. Selain itu faktor lain seperti identitas diri (*self-identity*) juga tidak mempunyai hubungan yang kuat untuk memilih makanan pada restoran bersertifikasi halal. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kesadaran dan persepsi kaum milenial perkotaan dalam mengkonsumsi makanan pada restoran bersertifikasi halal sangat erat kaitannya dengan tiga faktor, yaitu: kepercayaan/keyakinan beragama, perilaku gaya hidup menuju halal sentris, dan pengaruh sosial masyarakat di sekitarnya.

## Referensi

- [1] E. Erdem, İ. Varinli, and M. E. Yıldız, "The level of consumers' awareness and perceptions in consumption of halal certified products," *Islam. Manag. Bus.*, vol. 7, no. 16, pp. 65–75, 2015.
- [2] M. Abdul, H. Ismail, M. Mustapha, and H. Kusuma, "Indonesian small medium enterprises (SMEs) and perceptions on Halal food certification," *African J. Bus. Manag.*, vol. 7, no. 16, pp. 1492, 2013.
- [3] Z. Samori, A. H. Ishak, and N. H. Kassan, "Understanding the development of halal food standard: Suggestion for future research," *Int. J. Soc. Sci. Humanit.*, vol. 4, no. 6, p. 482, 2014.
- [4] H. Ahmad, A. Fazullah, A.J. Borham, H. Hashim, and M.A. Razak, "Halal Studies In Universities: A Way Forward To Manage Halal Business," *J. ARTS Sci. Conf.*, 2011.
- [5] A.M. Bohari, C. W. Hin, and N. Fuad, "The competitiveness of halal food industry in Malaysia: A SWOT-ICT analysis," *Geogr. J. Soc. Sp.*, vol. 9, no. 1, 2017.
- [6] Z. Muhammad, M.M. Salleh, and A.M. Mahmood, "Halal: Antara tuntutan agama dan strategi ekonomi," in *Seminar Pentadbiran Hal Ehwal Islam di Malaysia: Cabaran Semasa dan Perancangan Masa Depan*, 2008.
- [7] *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis - Freddy Rangkuti - Google Buku*. .
- [8] A. Ahmed, "World Association for Sustainable Development (WASD)," 2008.
- [9] K. Bonne, I. Vermeir, and W. Verbeke, "Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium," *J. Int. Food Agribus. Mark.*, vol. 21, no. 1, pp. 5–26, 2008.
- [10] N. Howe and W. Strauss, *Millennials rising: The next great generation*. Vintage, 2000.
- [11] Y.S. Putra, "Theoretical review: Teori perbedaan generasi," *Among Makarti*, vol. 9, no. 2, 2017.
- [12] S.T. Lyons, L. Duxbury, and C. Higgins, "An empirical assessment of generational differences in basic human values," *Psychol. Rep.*, vol. 101, no. 2, pp. 339–352, 2007.
- [13] S. Lyons, "An exploration of generational values in life and at work." Carleton University, 2004.
- [14] S. Hidayatullah, R.C. Devianti, and I.A. Wibowo, "Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-food," *J. Manaj. dan kewirausahaan*, vol. 6, no. 2, pp. 240–249, 2018.
- [15] E.M. Rogers and K.L. Scott, "The diffusion of innovations model and outreach from the National Network of Libraries of Medicine to Native American communities," *Retrieved March*, vol. 22, p. 2006, 1997.
- [16] S. Rogers, "Muslim populations by country: how big will each Muslim population be by 2030," *Guard.*, vol. 28, 2011.
- [17] V. Venkatesh, M.G. Morris, G.B. Davis, and F.D. Davis, "User acceptance of information technology: Toward a unified view," *MIS Q.*, pp. 425–478, 2003.
- [18] F.B. Abu, "A Study on Adoption of Technology in SMEs Food Industry: UTAUT Model," *Malaysia Univ. Teknol. Malaysia*, 2016.
- [19] J.F. Hair, M. Sarstedt, C.M. Ringle, and J.A. Mena, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research," *J. of the Acad. Mark. Sci.*, vol. 40, pp. 414–433, 2012.
- [20] J.F. Hair, M. Sarstedt, T.M. Pieper, and C.M. Ringle, "The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications," *Long Range Plann.*, vol. 45, no. 5–6, pp. 320–340, 2012.

- [21] F. Salman and K. Siddiqui, "An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan," *Interdiscip. J. Contemp. Res. Bus.*, vol. 3, no. 2, 2011.
- [22] I. Etikan, S.A. Musa, and R.S. Alkassim, "Comparison of convenience sampling and purposive sampling," *Am. J. Theor. Appl. Stat.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–4, 2016.
- [23] J.F. Hair and G.T.M. Hult, "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)," no. 800, pp. 9774.