



**UNIVERISTAS ANDALAS**



**ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS, *HABIT* DAN  
*RELIGIOSITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION***  
(Survei Pada Generasi Z Pengguna *Skincare* Halal di Kota Padang)

**2010521027**

**Dosen Pembimbing :**

**Dr. Verinita SE., M.Si**

**PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PADANG**

**2026**

**ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS, HABIT DAN  
RELIGIOSITY TERHADAP PURCHASE DECISION**  
(Survei Pada Generasi Z Pengguna *Skincare* Halal di Kota Padang)

Oleh:

Titan Anggun Paradisa

2010521027

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness*, *habit*, dan *religiosity* terhadap *purchase decision* produk *skincare* halal pada Generasi Z di Kota Padang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tingginya konsumsi produk *skincare* di kalangan Generasi Z Muslim serta masih banyaknya produk *skincare* yang beredar tanpa sertifikasi halal, sehingga menimbulkan kekhawatiran terkait aspek kehalalan produk yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z Muslim pengguna *skincare* halal di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 150 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Habit* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, *religiosity* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian produk *skincare* halal pada Generasi Z di Kota Padang. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran halal, pembentukan kebiasaan menggunakan produk halal, serta penguatan nilai religius dapat mendorong konsumen Generasi Z untuk lebih memilih produk *skincare* halal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri *skincare* halal dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen Muslim Generasi Z.

**Kata Kunci:** *Halal Awareness, Habit, Religiosity, Purchase Decision, Skincare Halal, Generasi Z.*