



Pengaruh Mediasi Sikap terhadap Niat Beli Halal: Studi tentang Halal Kesadaran, Pengetahuan, dan Religiusitas

Alfina Fauziah Gredenggo, Herdian Farisi*, Anjar Safitri

Prodi Manajemen, Fakultas Sosial Ekonomi dan Humaniora, Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 28/11/2024

Revised : 20/12/2024

Published : 31/12/2024



Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 2

Halaman : 159 - 166

Terbitan : **Desember 2024**

Terakreditasi Sinta [Peringkat 4](#)
berdasarkan Ristekdikti
No. 177/E/KPT/2024

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan sikap terhadap halal sebagai variabel mediasi untuk menguji bagaimana religiusitas, kesadaran halal, dan pengetahuan halal memengaruhi Minat Generasi Z yang ingin membeli produk halal. Pengambilan sampel secara purposive digunakan memilih 100 responden untuk pendekatan penelitian kuantitatif. Kuesioner berbasis Likert digunakan untuk mengumpulkan data, dan pendekatan SEM-PLS digunakan untuk analisis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap halal berfungsi sebagai mediator yang kuat antara niat pembelian dan kesadaran halal. Di sisi lain, niat untuk membeli barang halal tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pengetahuan halal atau agama, secara langsung maupun tidak langsung, melalui sikap terhadap halal. Elemen utama yang memengaruhi sikap dan niat konsumen Generasi Z untuk membeli barang halal, khususnya di situs e-commerce seperti Shopee, adalah kesadaran halal. Temuan penelitian ini mendukung pengembangan taktik pemasaran halal, seperti penggunaan duta merek, media sosial, dan bahasa daerah dalam iklan produk. Temuan ini memberikan produsen makanan halal, seperti Nongshim Korea, informasi penting tentang cara meningkatkan daya tarik konsumen dan minat beli dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih fokus dan sesuai.

Kata Kunci : *Kesadaran Halal, Niat Pembelian, Religiusitas.*

ABSTRACT

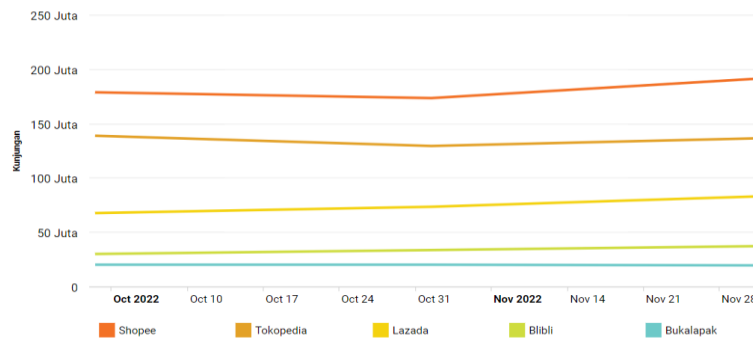
This study uses attitude towards halal as a mediating variable to test how religiosity, halal awareness, and halal knowledge affect Generation Z's interest in purchasing halal products. Purposive sampling was used to select 100 respondents for the quantitative research approach. A Likert-based questionnaire was used to collect data, and SEM-PLS approach was used for analysis. The findings show that attitude towards halal serves as a strong mediator between purchase intention and halal awareness. On the other hand, intention to purchase halal goods is not significantly influenced by halal or religious knowledge, either directly or indirectly, through attitude towards halal. The main element that influences Generation Z consumers' attitudes and intention to purchase halal goods, particularly on e-commerce sites such as Shopee, is halal awareness. The findings of this study support the development of halal marketing tactics, such as the use of brand ambassadors, social media, and local language in product advertisements. The findings provide important information for halal food manufacturers, such as Nongshim Korea, on how to increase consumer appeal and purchase intention by using more focused and appropriate marketing strategies.

Keywords : *Halal awareness, Purchase intention, Religiosity.*

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Menurut Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) edisi Muslim 500 tahun 2023, ada 237,55 juta Muslim di Indonesia. Di ASEAN angka ini terbesar, maupun di dunia (Cindy Mutia Annur, 2023). Sebagai seorang muslim, salah satu kewajiban dan aturan yang diatur dalam ajaran Islam adalah mengonsumsi makanan yang halal, yang berarti diperbolehkan. prinsip Halal dan Toyyiban menggarisbawahi komitmen tanpa kompromi terhadap mutu, kebersihan, serta keselamatan makanan yang dikonsumsi oleh umat Islam (Baharuddin *et al.*, 2015). Selama berabad-abad, agama telah dilihat sebagai cara manusia untuk memungkinkan berbagai kelompok orang dari berbagai budaya dan kepercayaan untuk hidup berdampingan bersama (Norenzayan, 2014). Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai sosial yang dianut oleh semua orang dalam masyarakat dan dikomunikasikan melalui bahasa dan simbol-simbol (Hasibuan *et al.*, 2022).



Sumber: Databoks-Katadata Media Network, 2022

Gambar 1. Jumlah Pengunjung E-commerce 2022

Dapat dilihat dari gambar 1.2 bahwa jumlah pengunjung e-commerce tertinggi yaitu Shopee. Situs Shopee menerima 179 juta kunjungan pada bulan Oktober tahun lalu, tetapi pada bulan Desember, jumlah ini meningkat menjadi 191 juta. Sebagai tambahan, grafik menunjukkan tren kenaikan jumlah kunjungan pada platform belanja daring seperti Lazada dan Blibli. Meskipun Tokopedia dan Bukalapak masih memiliki jumlah kunjungan yang tinggi dan berada di antara lima besar nasional, kunjungan ke situs tersebut menurun. Meskipun beberapa situs web di Indonesia memiliki ratusan juta pengunjung setiap bulannya, pasar e-commerce Indonesia masih relatif kecil di tingkat global.



Sumber: Kompas, 2022

Gambar 2. Peringkat Mie kemasan Terlaris pada Shopee dan Tokopedia

Pada ilustrasi tersebut, terlihat bahwa Nongshim menempati posisi kelima dalam peringkat merek mi instan terlaris. Shin Ramyun, Kimchi Ramyun, Neoguri Udon, dan Korean Claypot adalah beberapa produk makanan yang ditawarkan oleh Nongshim, sebuah perusahaan Korea Selatan yang memiliki cita rasa khas Korea yang gurih dan pedas. Produk-produk Nongshim telah mendapatkan label dan sertifikasi halal dari MUI. Pesatnya

pertumbuhan populasi Muslim di dunia membuat pasokan makanan halal menjadi isu penting (Inam *et al.*, 2016). Citra dari merek produk berdampak signifikan atas niat membeli oleh konsumen (Tabar & Farisi, 2023).

Mengeksplorasi bagaimana kesadaran terhadap kehalalan, pengetahuan mengenai persyaratan halal, dan aspek religius berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk halal. Konsumen Muslim semakin cermat dalam memahami definisi “halal” (Garg & Joshi, 2018). Bagi mereka, produk halal mewakili standar kebersihan, keamanan, dan kualitas yang superior, sehingga perlu dilakukan studi lebih lanjut diperlukan untuk memastikan karakteristik positif yang terkait dengan sertifikasi halal (Jalil *et al.*, 2018). Meskipun barang halal semakin populer di seluruh dunia, semakin sedikit laporan penelitian mengenai pasar makanan halal (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011) (Azkia Rahma Pradinda & Nurfahmiyati, 2023).

Pengaruh attitude towards halal sebagai mediasi pada halal awareness terhadap halal purchase intention. Kesadaran adalah tahap awal dalam tahapan pembelian di mana pelanggan yang sebelumnya tidak mengetahui tentang produk mulai mencari informasi. Tanpa pengetahuan awal mengenai produk, kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan pembelian (Setiawati *et al.*, 2019).

Pengaruh attitude toward halal sebagai mediasi pada religiosity terhadap halal purchase intention. Penelitian Ibrahim & Ismail (2015) ditemukan bahwa religiusitas mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kebiasaan makan mereka (Amin Abdul Rohman, 2022). Dengan mengaitkan kepercayaan terhadap kredibilitas logo halal, mereka akan melakukan pembelian, agama dalam kehidupan seseorang bervariasi dari orang ke orang (Ibrahim & Ismail, 2015). Religiusitas seseorang diharapkan mempengaruhi pilihan makanannya. Semakin besar religiusitasnya, semakin besar preferensinya terhadap makanan yang memenuhi hukum agama.

Pendekatan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) sangat membantu dalam desain intervensi perubahan perilaku dan menjelaskan mekanisme intervensi yang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku (Steinmetz *et al.*, 2016). Berdasarkan Teori Perilaku Terencana (TPB), pandangan terhadap tindakan tertentu dan persepsi masyarakat yang terkait dianggap memengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan pembelian produk jenis halal (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011). Juga menitikberatkan pada persepsi atas kendali diri dalam melakukan tindakan tersebut sebagai faktor yang mempengaruhi niat dan tindakan pembelian (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011).

Studi sebelumnya membahas alasan generasi milenial Indonesia ingin membeli makanan halal dan saat ini penduduk di Indonesia sekitar 269 juta orang (Worldometers, 2019). Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan bisnis halal kepada milenial di Indonesia (Setiawati *et al.*, 2019). Menurut data statistik yang diterbitkan pada tahun 2018 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia (Kempppa), sekitar satu dari setiap tiga orang Indonesia adalah anggota generasi milenial. (Mereka lahir antara tahun 1980 dan 2000). Dari presentasi tersebut, sekitar 55 persen milenial tinggal di perkotaan. Hampir 40 juta milenial tinggal di pulau Jawa. Dari segi gender, persentase milenial pria versus wanita hampir sama. Milenial Indonesia adalah subyek penelitian kami.

Etika dalam hal pangan telah mengalami kemajuan signifikan belakangan ini, yang memicu peningkatan kesadaran terhadap cara produksi dan konsumsi pangan (Pettoello-Mantovani & Olivieri, 2022). Generasi Z Muslim Indonesia perlu menyadari bahwa pembelian dan konsumsi makanan yang halal harus sejalan dengan ketentuan syariah Islam (Febriandika *et al.*, 2023). Sangat penting diperhatikan masalah kehalalan untuk menghindari produk makanan yang meragukan dan haram, terutama dalam hal konsumsi makanan (Febriandika *et al.*, 2023). Generasi Z atau i-generation merupakan generasi yang lahir di tahun 1995-2010 dengan usia 13-28 tahun (Katadata, 2022). Konsumen Generasi Z Muslim Indonesia lebih menyadari masalah halal dan memahami kesadaran halal.

Penelitian terbaru dari perusahaan riset digital Populix tentang bagaimana logo halal mempengaruhi kepercayaan konsumen. Logo halal pada produk makanan dianggap oleh 93% responden penelitian sebagai faktor yang sangat penting dan paling penting saat membeli produk (Marketeers, 2023). Menurut Marketeers (2023), makanan cepat saji, produk siap santap, masakan rumahan, item beku, pencuci mulut, makanan segar buatan, serta makanan sehat seringkali menjadi pilihan pembelian utama. Generasi Z dan milenial aktif menggunakan platform media sosial untuk mencari informasi kuliner, terutama melalui YouTube (73%), akun khusus yang menyediakan update makanan (58%), dan influencer (50%). Sementara itu, informasi juga diperoleh dari televisi (25%), aplikasi ulasan restoran (14%), situs web (13%), dan portal berita daring (9%) (Marketing, 2022-2023). Konten review, dan promo merupakan konten yang banyak disukai. Pernyataan dari

pelanggan yang melalui online memiliki pengaruh menguntungkan secara besar pada keputusan pembelian oleh Priyatin & Farisi, 2023. Selain itu, faktor yang paling mempengaruhi minat beli generasi Z dan Milenial adalah tren makanan viral atau media sosial (26%) (Marketing, 2022-2023). Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa kehadiran iklan media sosial untuk barang atau jasa mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membelinya (Sukoco *et al.*, 2023).

B. Metode Penelitian

Metode kuantitatif digunakan pada riset ini, menitikberatkan data numerik untuk menggambarkan faktor yang diteliti. Populasi penelitian tidak dapat ditentukan secara langsung karena mencakup individu atau kelompok dengan kualitas tertentu yang menjadi subjek penelitian. Dengan menggunakan strategi purposive sampling dan pendekatan non-probability, responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, seperti menjadi konsumen Korea dari merek mi instan "Nongshim" yang berusia antara 18 dan 28 tahun dan telah menggunakan platform Shopee. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan teknik Lemeshow, total responden yang dipilih adalah 100 orang.

Pendekatan kuantitatif digunakan guna menghimpun data dengan skala Likert dalam kuesioner untuk meneliti variabel-variabel seperti kesadaran halal, pengetahuan tentang halal, dan religiusitas sebagai faktor-faktor yang memengaruhinya, serta niat guna membeli produk halal sebagai akibatnya, dengan sikap atas halal sebagai faktor mediasi. Informasi dikumpulkan melalui tinjauan literatur terkait serta dari responden yang menyelesaikan kuesioner. Statistik deskriptif digunakan dalam teknik analisis data untuk memberikan gambaran umum tentang data. Metode PLS (Partial Least Square) digunakan dalam teknik SEM (Structural Equation Modeling) untuk menyelidiki hubungan kausal yang tidak hanya bergantung pada ekspektasi. Validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, R-kuadrat, koefisien jalur, dan efek spesifik tidak langsung semuanya termasuk dalam proses evaluasi model.

C. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Statistik Variabel Penelitian

Name	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation
XHA1	4.252	4.000	3.000	5.000	0.597
XHA2	4.495	5.000	3.000	5.000	0.518
XHA3	4.103	4.000	2.000	5.000	0.696
XHA4	4.421	4.000	3.000	5.000	0.530
XHK1	4.336	4.000	3.000	5.000	0.511
XHK2	4.112	4.000	3.000	5.000	0.552
XR1	4.234	4.000	1.000	5.000	0.718
XR2	4.374	4.000	1.000	5.000	0.663
XR3	4.561	5.000	3.000	5.000	0.515
ZATH1	4.636	5.000	4.000	5.000	0.481
ZATH2	4.318	4.000	2.000	5.000	0.635
ZATH3	4.579	5.000	2.000	5.000	0.581
ZATH4	4.523	5.000	4.000	5.000	0.499
ZATH5	4.271	4.000	2.000	5.000	0.664
YHPI1	4.168	4.000	2.000	5.000	0.648
YHPI2	4.411	4.000	1.000	5.000	0.669
YHPI3	4.523	5.000	2.000	5.000	0.569
YHPI4	4.411	4.000	3.000	5.000	0.529

Sumber : SEM-PLS Output Recapitulation (2023)

Hasil penelitian mengungkap bahwa responden menunjukkan niat beli produk halal dengan skor rata-rata sekitar 4.523, dan deviasi standarnya adalah 0.481. Selain itu, kesadaran akan halal, pengetahuan tentang halal, dan religiusitas masing-masing dinilai sekitar 4.495, 4.336, dan 4.561. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa sikap terhadap produk halal memiliki skor rata-rata sekitar 4.636.

Tabel 2. Coefficients Determinant Testing

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
HA->ATH	0.420	0.425	0.104	4.032	0.000
HA->HPI	0.452	0.453	0.090	5.047	0.000
HK->ATH	0.185	0.186	0.121	1.530	0.126
HK->HPI	0.122	0.122	0.080	1.531	0.126
R->ATH	0.070	0.083	0.090	0.781	0.435
R->HPI	0.155	0.173	0.083	1.862	0.063
ATH->HPI	0.659	0.660	0.062	10.621	0.000

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
HA->ATH->HPI	0.046	0.054	0.059	0.785	0.000
HK->ATH->HPI	0.122	0.122	0.080	1.531	0.126
R->ATH->HPI	0.277	0.281	0.075	3.664	0.433

Sumber : SEM-PLS Output Recapitulation (2023).

Berdasarkan hasil pengaruh tidak langsung, yang meliputi Nilai P-Values <0.05 dan T-statistics $\geq 1,96$, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap halal penting dalam memediasi hubungan antara kesadaran halal dan niat pembelian halal. Hasil P-Values >0.05 dan T-statistics $\leq 1,96$ menunjukkan bahwa sikap terhadap halal tidak memediasi hubungan antara pengetahuan halal dan religiusitas serta niat pembelian halal.

Pembahasan

Penelitian mengenai kesadaran halal menghasilkan nilai P yang sangat rendah yaitu 0.00000, yang menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih tinggi dari 0.05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal secara signifikan mempengaruhi sentimen konsumen terhadap produk halal. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Setiawati *et al.*, 2019) yang menunjukkan bahwa sentimen terhadap produk halal dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran halal. Hasil ini mengkonfirmasi temuan penelitian terbaru oleh Pradana *et al.*, (2020) yang mengindikasikan bahwa kesadaran halal secara signifikan mempengaruhi pandangan terkait produk halal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Akın & Okumuş (2021) menyatakan bahwa perubahan attitude towards halal ditentukan oleh halal awareness pada konteks ini konsumen generasi Z pada pembelian secara online melalui aplikasi Shopee. Oleh karena itu, attitude towards halal dapat terbentuk saat konsumen sadar bahwa produk tersebut memiliki logo halal dan sertifikat halal.

Hasil analisis variabel kesadaran akan halal terhadap kesediaan untuk membeli produk halal menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, yang ditunjukkan dengan nilai P sebesar 0,000. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Hasan (2016) yang menemukan bahwa niat untuk membeli barang halal dipengaruhi secara positif oleh pengetahuan tentang halal. Bukti lebih lanjut diberikan oleh penelitian Öztürk (2022) yang menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk halal secara positif dan signifikan memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk halal.

Signifikansi yang lebih rendah dari ambang batas yang ditetapkan (0,05) ditunjukkan oleh Nilai-P yang dilaporkan sebesar 0,126 dalam penelitian tentang ketidakakuratan pemahaman yang terkait dengan sikap produk halal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa opini tentang produk halal tidak terlalu dipengaruhi oleh kesadaran halal. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh (Ahmad *et al.*, 2015) yang juga mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen terhadap produk halal belum meningkat secara signifikan (Setiawati *et al.*, 2019). Hal ini juga mendukung temuan Oktaviani & Tunjungsari (2021) mengenai konsumen generasi Z yang menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian daring, yang menunjukkan bahwa sikap terhadap barang halal tidak meningkat secara signifikan oleh pengetahuan tentang halal.

Nilai P pada hasil eksperimen variabel agama dan opini tentang barang halal adalah sebesar 0,435, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sesuai dengan hasil riset. Menunjukkan bahwa opini tentang barang halal tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pertimbangan agama. Temuan ini sejalan dengan temuan studi yang dilakukan oleh Setiawati *et al.*, (2019) tentang barang halal khususnya yang dilakukan oleh pelanggan generasi Z pengguna aplikasi Shopee tidak dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh pengetahuan tentang produk halal.

Berdasarkan hasil uji variabel agama terhadap niat pembelian barang halal, nilai P sebesar $0,063 > 0,05$ menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap niat yang dimaksud. Temuan penelitian ini dipaparkan oleh Ikhsan & Sukardi (2020) yang menyatakan bahwa keyakinan agama tidak mempengaruhi keputusan orang untuk membeli produk halal. Dari ketiga Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa agama tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap kesediaan konsumen generasi Z untuk membeli produk halal ketika mereka menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian secara berani.

Setiap studi statistik yang menguji hubungan antara sikap terhadap produk halal dan keinginan untuk membeli produk halal menunjukkan nilai P sebesar 0.00000, yang mengindikasikan tingkat signifikansi yang tinggi dibandingkan dengan signifikansi 0.05. Hal ini membuktikan bahwa keraguan konsumen untuk membeli produk halal memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka. Hal ini bermula dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh YORULMAZ & Yavuz (2020) yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk halal berdampak positif terhadap keinginan untuk membeli. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian lain yang dilakukan oleh Garg & Joshi (2018) yang juga menyatakan bahwa konsumen dari generasi Gen Z, yang sering melakukan belanja online yang berisiko melalui situs web seperti Shopee, memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk halal.

Nilai P kurang dari 0,05, menandakan terdapat pengaruh mediasi yang signifikan antara sikap terhadap kehalalan dan keinginan untuk membeli barang halal, berdasarkan hasil uji variabel intermediet. Berdasarkan penelitian terdahulu, sikap terhadap produk halal merupakan mediator yang signifikan antara pengetahuan tentang kehalalan dengan niat untuk membeli barang halal. Kesimpulan ini sesuai dengan temuan tersebut. Garg & Joshi (2018) Sebagai jembatan antara niat untuk membeli barang halal dan informasi tentang kehalalannya, sikap terhadap produk halal sangat penting Setiawati *et al.*, (2019) yang ditemukan bahwa sikap terhadap produk halal memiliki dampak besar dan positif terhadap keterkaitan antara pengetahuan tentang kehalalan dengan minat untuk membeli produk halal, terutama pada konsumen Generasi Z yang berbelanja online di platform seperti Shopee.

Berdasarkan temuan penelitian, nilai P sebesar 0,126 lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa sikap terhadap kehalalan tidak berperan sebagai pemediasi antara pengetahuan kehalalan dan minat pembelian produk halal secara signifikan. Penemuan ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Sudarti & Lazuardi (2018) yang menunjukkan bahwa sikap terhadap halal tidak signifikan memediasi hubungan antara minat beli dan pengetahuan halal. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani & Tunjungsari (2021) yang menunjukkan bahwa sikap terhadap produk halal tidak memengaruhi positif hubungan antara pengetahuan tentang halal dengan niat untuk membeli produk halal. Temuan dari penelitian ini turut menegaskan kesimpulan yang didapat dari studi yang dilakukan oleh Aprilia Saniatuzzahroh & Desi Trisnawati (2022) Dimana terlihat bahwa dalam aktivitas berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee, sikap terhadap kehalalan tidak begitu memengaruhi hubungan antara pemahaman konsumen generasi Z tentang kehalalan dengan keinginan mereka untuk membeli produk halal.

Pada uji variabel mediasi, nilai P yang menguji hubungan antara sentimen tingkat agama dengan kehalalan dan niat pembelian adalah sebesar 0,433, yang menunjukkan bahwa nilainya lebih tinggi daripada level signifikansi 0,05. Karenanya, bisa disimpulkan bahwa pandangan terhadap kehalalan dalam berbagai tingkatan agama tidak begitu berpengaruh besar terhadap kecenderungan pembelian produk halal. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Sudarti & Ulum (2019) yang tidak menemukan keterkaitan signifikan antara tingkat religiusitas dengan niat beli produk halal dan sikap terhadap kehalalan. Penelitian Lestari *et al.*, (2020) melengkapi temuan ini dengan menyebutkan bahwa dalam situasi di mana konsumen generasi Z melakukan pembelian online melalui aplikasi Shopee, hubungan antara sikap terhadap halal dan peranannya sebagai penghubung antara tingkat religiusitas dan keinginan untuk membeli produk halal tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

D. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah halal awareness, halal knowledge dan religiosity memiliki pengaruh positif terhadap halal purchase intention konsumen generasi Z (mahasiswa) dalam pembelian melalui aplikasi Shopee dengan attitude towards halal sebagai mediasi. Dapat disimpulkan dari latar belakang sejarah, identifikasi masalah, tujuan dan keuntungan, serta hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa pandangan mengenai produk halal dipengaruhi oleh kesadaran halal.

Mengusulkan agar Nongshim Korea meningkatkan pendekatan pemasaran mereka untuk lebih efisien dalam meningkatkan keinginan pembelian di kalangan konsumen. Langkah ini bisa dilakukan dengan menggabungkan bahasa asli (Korea) dengan bahasa yang digunakan dalam negara tujuan untuk impor dan memperbanyak promosi yang melibatkan brand ambassador, dan muncul dalam sebuah drama Korea. Kesimpulan dan rekomendasi ini dapat menjadi pedoman bagi perusahaan Nongshim Korea dan perusahaan-perusahaan mie instan lainnya agar dapat mempengaruhi purchase intention konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Amin Abdul Rohman. (2022). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Perspsi, Pendapatan, Dan Media Infromasi Terhadap Minat Wakaf Uang Masyarakat Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 136–144. <https://doi.org/10.29313/jrieb.V1i2.513>
- Ahmad, A. N., Abd Rahman, A., & Ab Rahman, S. (2015). Assessing Knowledge And Religiosity On Consumer Behavior Towards Halal Food And Cosmetic Products. *International Journal Of Social Science And Humanity*, 5(1), 10.
- Akın, M. S., & Okumuş, A. (2021). Shaping The Consumers' Attitudes Towards Halal Food Products In Turkey. *Journal Of Islamic Marketing*, 12(6), 1081–1096.
- Aprilia Saniatuzzahroh, & Desi Trisnawati. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Brand Image Dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal: Sikap Sebagai Vaiabel Intervening. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 870–888. <https://doi.org/10.56799/jceki.V1i6.1549>
- Azkie Rahma Pradinda, & Nurfahmiyati. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Tingkat Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 101–110. <https://doi.org/10.29313/jrieb.V3i2.2857>
- Baharuddin, K., Kassim, N. A., Nordin, S. K., & Buyong, S. Z. (2015). Understanding The Halal Concept And The Importance Of Information On Halal Food Business Needed By Potential Malaysian Entrepreneurs. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 5(2), 170–180. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/V5-I2/1476>
- Cindy Mutia Annur. (2023). Jumlah Populasi Muslim Di Kawasan ASEAN (2023). *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia-terbanyak>
- 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)
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase Intention Of “Halal” Brands In India: The Mediating Effect Of Attitude. *Journal Of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Hasan, H. (2016). A Study On Awareness And Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students In Kota Kinabalu, Sabah. *Proceedings Of The Australia-Middle East Conference On Business And Social Sciences*, 6, 803–811.
- Hasibuan, R. R., Afifah, H., Purnawati, E., & Farisi, H. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ke -1) Peralang: Tiga Cakrawala.
- Ibrahim, H., & Ismail, H. (2015). A Generational Cohort Study Of The Relationship Between Religious Intensity And Religious Assurance For The Purchase Of Non-Food Products. *International Journal Of Economics And Financial Issues*, 5(2), 330–334.
- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad

- Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49–55. <https://doi.org/10.36982/Jiegmk.V11i1.1061>
- Inam, S., Janjua, S. Y., & Malik, S. A. (2016). Managerial Perception Toward Halal Certification: Study Of International Food Chains In Pakistan. *Pakistan Business Review*, April 2016, 179–195.
- Jalil, N. S. A., Tawde, A. V., Zito, S., Sinclair, M., Fryer, C., Idrus, Z., & Phillips, C. J. C. (2018). Attitudes Of The Public Towards Halal Food And Associated Animal Welfare Issues In Two Countries With Predominantly Muslim And Non-Muslim Populations. *Plos ONE*, 13(10), 1–18. <https://doi.org/10.1371/Journal.Pone.0204094>
- Lestari, A., Pratikno, H. H., & Hermawan, A. (2020). The Effect Of Religiosity On The Purchase Intention Halal Cosmetics Through Attitude. *International Journal Of Business, Economics And Law*, 22(1), 203–211.
- Oktaviani, M., & Tunjungsari, H. K. (2021). Pengaruh Pengetahuan Dan Keagamaan Terhadap Sikap Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim Pada Kosmetik Halal Di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 364. <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V5i4.12793>
- 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>
- Pettoello-Mantovani, C., & Olivieri, B. (2022). Food Safety And Public Health Within The Frame Of The EU Legislation. *Global Pediatrics*, 2(May), 100020. <https://doi.org/10.1016/J.Gpeds.2022.100020>
- Pradana, M., Huertas-García, R., & Marimon, F. (2020). Spanish Muslims' Halal Food Purchase Intention. *International Food And Agribusiness Management Review*, 23(2), 189–202. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2019.0200>
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(1), 60-73. <https://doi.org/10.59889/Embiss.V4i1.281>
- Setiawati, L. M., Chairy, C., & Syahrivar, J. (2019). Factors Affecting The Intention To Buy Halal Food By The Millennial Generation: The Mediating Role Of Attitude. *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen*, 14(2), 175. <https://doi.org/10.19166/Derema.V14i2.1738>
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying The Theory Of Planned Behavior (TPB) In Halal Food Purchasing. *International Journal Of Commerce And Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Steinmetz, H., Knappstein, M., Ajzen, I., Schmidt, P., & Kabst, R. (2016). How Effective Are Behavior Change Interventions Based On The Theory Of Planned Behavior?: A Three-Level Meta Analysis. *Zeitschrift Fur Psychologie / Journal Of Psychology*, 224(3), 216–233. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/A000255>
- Sudarti, K., & Lazuardi, R. D. (2018). Kontribusi Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Sikap Dalam Pembentukan Niat Beli. *Solusi*, 16(3).
- Sudarti, K., & Ulum, S. B. (2019). Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2), 48–61.
- Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Krisnaesanti, A. (2023). Analysis The Effect Of Social Media Advertising On Students' Purchasing Decisions (Study On UNU Purwokerto). *Soedirman Economics Education Journal*, 5(2), 139-149. <https://doi.org/10.32424/Seej.V5i2.10096>
- Tabar, F. A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 2(1), 1-19. <https://doi.org/10.54771/Jmbd.V2i1.977>
- YORULMAZ, D. Ö., & Yavuz, A. (2020). Helal Gıda Tüketimine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Adıyaman Örneği). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 1218–1238