

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli pada Makanan
Restoran Korea Bersertifikat Halal MUI**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Maria Oktavianingtias

Nomor Mahasiswa : 18311449

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2022

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli pada Makanan

Restoran Korea Bersertifikat Halal MUI

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Maria Oktavianingtias

Nomor Mahasiswa : 18311449

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli pada Makanan
Restoran Korea Bersertifikat Halal MUI**

Nama : Maria Oktavianingtias
NIM : 18311449
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 19 Maret 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Istyakara Muslichah, S.E., MBA

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI MUSLIM PADA
MAKANAN RESTORAN KOREA BERSERTIFIKAT HALAL MUI

Disusun Oleh : **MARIA OKTAVIANINGTIAS**
Nomor Mahasiswa : **18311449**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 06 Juni 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 19 Maret 2022

Penulis,



Maria Oktavianingtias

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirrabbi' alamin. Puji syukur bagi Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Pada Makanan Restoran Korea Bersertifikat Halal MUI**”. Tidak lupa pula penulis haturkan shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah berjuang membawa agama yang *haq* ini sehingga membawa umat manusia ke jalan yang lurus dan benar. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 pada fakultas Bisnis dan Ekonimika Universitas Islam Indonesia.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis ingin mengungkapkan rasa syukurnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dukungan, serta doa sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan selesai tepat waktu. Maka dari itu dalam kesempatan ini, penulis dengan penuh kerendahan hati mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kewarasan, dan kekuatan serta memudahkan segala proses yang dijalani penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Kedua orang tercinta yang telah mengarahkan, mendukung secara moril dan materil serta mendoakan setiap langkah penulis untuk menyelesaikan perkuliahannya dengan baik selama ini.
3. Saudara-saudara saya yang telah memberikan arahan, dukungan, dan doa.
4. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan berupa bimbingan, dukungan, serta motivasi kepada penulis.
5. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Mbak Aisyah, Karel, Silvia, dan Bela yang selalu memberikan dukungan moril dan kebahagiaan kepada penulis.
9. Mega dan Dewi yang telah menjadi partner pejuang skripsi dengan penulis.
10. Seluruh teman-teman di perkuliahan, khususnya Aulia, Indah, Berta, Pingkan, dan Nadia yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.
11. Seluruh responden yang berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi dan membagikan kuesioner penelitian kepada teman-teman lainnya sehingga penelitian dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Semoga segala bentuk bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Kritik dan saran diharapkan oleh penulis untuk kemajuan penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Amiin.

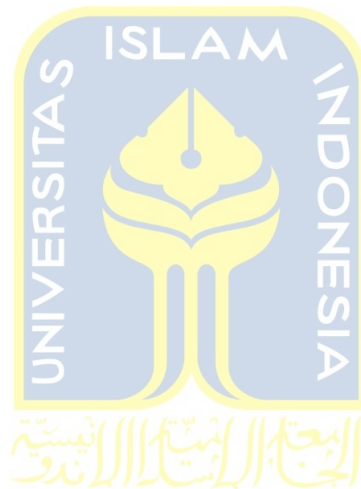
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Maret 2022

Penyusun



Maria Oktavianingtias



MOTTO

*“JANGAN KATAKAN TAK BISA SEBELUM MENCoba. BEBAN BERAT ITU
HANYA DALAM PIKIRAN, COBA DULU NANTI AKAN TERBIASA”*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, religiusitas, dan sikap terhadap niat beli konsumen muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI. Populasi dalam penelitian ini mengarah pada semua orang yang beragama Islam di Indonesia yang mengetahui makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden dan 42 responden untuk *pre-test*. Metode sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dan *convenience sampling* karena pengambilan sampel dilakukan dengan cara mengambil subyek berdasarkan kriteria tertentu bukan didasarkan atas strata, random atau daerah serta disebarakan berdasarkan kenyamanan peneliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* secara daring melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Line*, dan *Instagram*. Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural atau SEM (Structural Equation Modeling) yang diolah menggunakan *software* SmartPLS. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Serta tidak ada pengaruh antara religiusitas dan sikap terhadap niat beli.

Kata kunci: Norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, religiusitas, sikap, makanan restoran Korea, dan niat beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of subjective norms, perceived behavioral control, religiosity, and attitudes on the purchase intention of Muslim consumers at MUI halal-certified Korean restaurants. The population in this study refers to all people who are Muslim in Indonesia who know Korean restaurant food with MUI halal certification with a total sample of 170 respondents and 42 respondents for the pre-test. The sampling method in this study used a non-probability sampling method with purposive sampling and convenience sampling because the sampling was carried out by taking subjects based on certain criteria not based on strata, random or regional and distributed based on the convenience of the researcher. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires using google forms online through social media such as WhatsApp, Line, and Instagram. This study uses a structural equation model analysis or SEM (Structural Equation Modeling) which is processed using SmartPLS software. The results of data analysis in this study indicate that subjective norms and perceived behavioral control have a positive and significant effect on purchase intention. Religiosity has a positive and significant effect on attitudes. And there is no influence between religiosity and attitude towards purchase intention.

Keywords: Subjective norm, perceived behavioral control, religiosity, attitude, Korean restaurant food, and purchase intention.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	1
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	II
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	III
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	IV
KATA PENGANTAR	V
MOTTO	VII
ABSTRAK	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XV
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
Gambar 1.1 Persentase Penduduk Indonesia	3
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penjelasan Model Secara Umum	10
2.2 Penjelasan Variabel	24
2.2.1 Norma Subyektif	24
2.2.2 Persepsi Kontrol Perilaku	25
2.2.3 Religiusitas	26
2.2.4 Sikap	27
2.2.5 Niat Beli	28
2.3 Perumusan Hipotesis	28
2.3.1 Norma Subyektif dan Niat Beli	28

2.3.2	Persepsi Kontrol Perilaku dan Niat Beli.....	29
2.3.3	Religiusitas dan Sikap	30
2.3.4	Religiusitas dan Niat Beli	31
2.3.5	Sikap dan Niat Beli	32
2.4	Kerangka Model Penelitian	34
	Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian	34
	BAB III	35
	METODE PENELITIAN	35
3.1	Desain Penelitian	35
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian Metode Sampling	37
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.3.1	Norma Subyektif.....	39
3.3.2	Persepsi Kontrol Perilaku	39
3.3.3	Religiusitas.....	40
3.3.4	Sikap.....	41
3.3.5	Niat Beli	41
3.4	Analisis Data	42
3.4.1	Estimasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	43
3.4.2	Estimasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	45
3.5	Pilot Test.....	48
	BAB IV	56
	HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1	HASIL.....	56
4.1.1	Analisis Deskripsi Responden.....	56
4.1.2	Deskripsi Variabel	67
4.1.3	Estimasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	75
4.1.4	Estimasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	82
4.2	Pembahasan	89
4.2.1	Pengaruh Norma Subyektif terhadap Niat Beli.....	90
4.2.2	Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli.....	91
4.2.3	Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap.....	92
4.2.4	Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli	93

4.2.5 Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli	94
BAB V	96
KESIMPULAN	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian	97
5.3 Keterbatasan Penelitian	98
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	109



DAFTAR GAMBAR

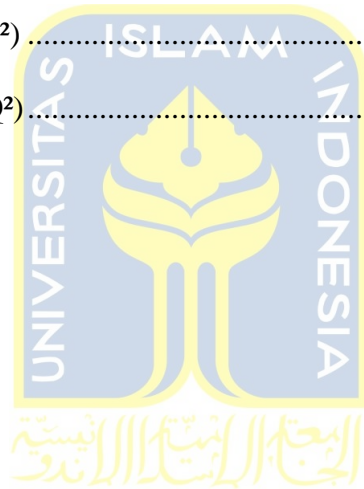
Gambar 1.1 Persentase Penduduk Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian.....	34



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Estimasi Outer Model (Model Pengukuran)	44
Tabel 3.2 Skor Standar R-Square.....	46
Tabel 3.3 Nilai r Product Moment	48
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Pearson Product Moment.....	50
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan	61
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal	63
Tabel 4.7 Restoran Korea Bersertifikat Halal MUI yang Diketahui Responden..	65
Tabel 4.8 Kategori Penilaian Konsumen	67
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Norma Subyektif.....	68
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Persepsi Kontrol Perilaku	70
Tabel 4.11 Deskriptif Variabel Religiusitas.....	71
Tabel 4.12 Deskriptif Variabel Sikap.....	72
Tabel 4.13 Deskriptif Variabel Niat Beli	73

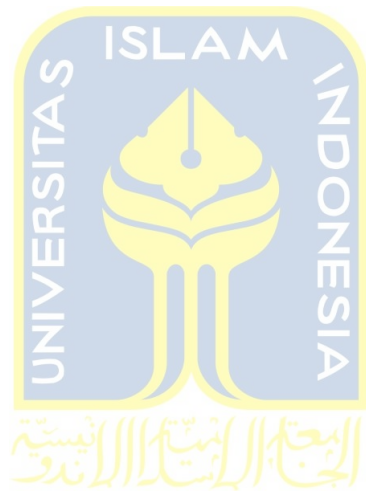
Tabel 4.14 Cross Loading	76
Tabel 4.15 Fornell-Lacker's Criterion	78
Tabel 4.16 Akar Average Variance Extracted (AVE)	78
Tabel 4.17 Outer Loading	80
Tabel 4.18 Average Variance Extracted (AVE)	80
Tabel 4.19 Cronbach's Alpha	82
Tabel 4.20 Uji Multicollinearity (VIF)	83
Tabel 4.21 Path Analysis.....	85
Tabel 4.22 R Square (R^2)	88
Tabel 4.23 Q Square (Q^2)	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2 Template Kuesioner.....	110
Lampiran 3 Data 42 Responden (Pilot Test).....	118
Lampiran 4 Hasil Uji Data Pilot Test.....	120
Lampiran 5 Data Besar.....	124
Lampiran 6 Hasil Uji Data Besar.....	134





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah membawa banyak perubahan bagi kehidupan masyarakat sehingga menciptakan gaya hidup baru yang cepat dan serba praktis. Internetlah yang menyebabkan terciptanya kondisi tersebut. Mulai dari sikap, pandangan, penampilan hingga pemilihan makanan semua dapat berubah. Hal itu dikarenakan mudahnya akses internet yang mencakup informasi di seluruh penjuru dunia, tak terkecuali di Indonesia. Berdasarkan hasil riset Hootsuite dan We Are Sosial yang diunggah oleh Founder Drone Empirit, Ismail Fahmi (2021) menyatakan bahwa 73.7% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Berkat internet, mereka dapat melakukan berbagai aktivitas sehari-sehari dengan mudah. Salah satunya dengan adanya aplikasi media sosial yakni ada *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, dan lainnya yang memudahkan masyarakat untuk bersosialisasi dan berinteraksi secara jarak jauh dengan orang lain. Serta adanya aplikasi belanja daring seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan lainnya yang memudahkan masyarakat untuk melakukan aktivitas jual beli secara daring kapan saja dan dimana saja.

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial saat ini telah membuat citra budaya suatu bangsa dapat ditunjukkan dan diketahui dengan mudah oleh semua orang di penjuru dunia. Hallyu atau *Korean wave* adalah istilah yang diberikan untuk budaya pop Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai

negara di dunia, termasuk di Indonesia (Shim, 2006). Industri Korea Selatan yang sering diketahui oleh orang Indonesia adalah industri hiburannya. Mulai dari musik *K-Pop*, drama seri Korea Selatan, hingga *variety* dan *reality shows*-nya. Selain karena musiknya yang dikemas secara apik, alasan lain kenapa musik *K-pop* banyak digemari oleh penduduk Indonesia adalah karena penampilan dan kepribadian penyanyi yang terlihat menarik dan baik. Dan *K-pop* merupakan salah satu sektor yang mengangkat perekonomian Korea Selatan.

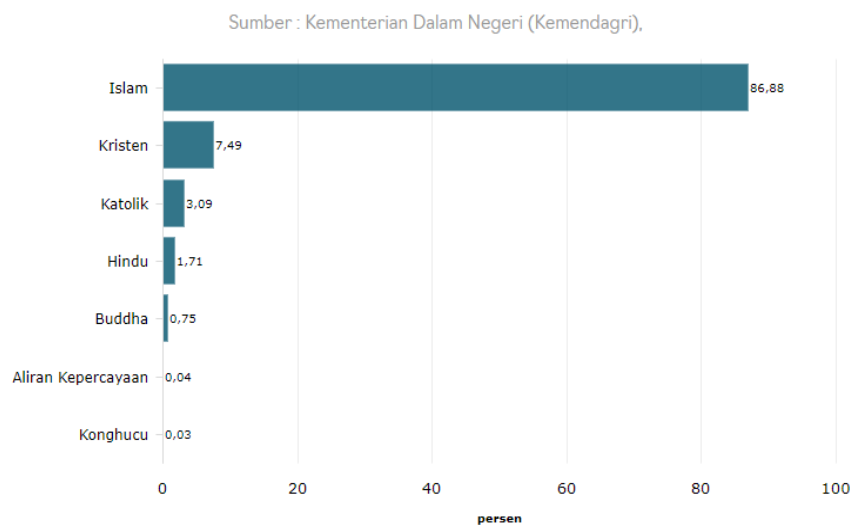
Di Indonesia, budaya Korea diperkenalkan pertama kali pada tahun 2002 yaitu dengan siaran drama seri Korea Selatan yang berjudul *Mother's Sea*. Lalu disusul dengan *Endless Love*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh AGB Nielsen Indonesia di Kompas daring pada tanggal 14 Juli 2003, drama *Endless Love* berhasil mendapatkan rating 10. Perolehan tersebut menunjukkan bahwa penonton drama tersebut sekitar 2,8 juta orang di lima kota besar di Indonesia. Dengan demikian terbukti bahwa drama seri Korea Selatan mendapatkan perhatian yang cukup di Indonesia (Nugroho, 2011). Sejak saat itulah, *Korean wave* mulai digemari di Indonesia. Dari sekian banyak drama seri Korea Selatan yang ditayangkan di Indonesia, yang memperoleh *rating* tinggi adalah drama seri *Full House* yang mencapai *rating* 40% saat ditayangkan di tahun 2005 (Chung, 2011).

Dapat diketahui bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk terbanyak ke 4 di dunia. Indonesia dikenal memiliki fanbase yang besar dan loyal dalam dunia *K-pop*. Inilah yang menyebabkan Indonesia menjadi target pasar bagi Korea Selatan. Demam *Korean wave* telah mempengaruhi preferensi para fans dalam berbagai hal, salah satunya adalah terkait makanan. Berkaitan

dengan hal tersebut, kini masakan korea menarik perhatian konsumen di Indonesia, khususnya konsumen muslim.

Dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam. Terbukti dari data Dukcapil Kementerian Dalam Negeri (2021), jumlah penduduk Indonesia mencapai lebih dari 270 juta jiwa, 86,88% diantaranya beragama Islam.

Gambar 1.1 Persentase Penduduk Indonesia



Sumber : Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), 2021

Dari gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa tingkat konsumsi makanan halal di Indonesia sangat tinggi dan pada tahun 2021 ini Indonesia telah menjadi konsumen makanan halal peringkat pertama di dunia dengan nilai sebesar 114 miliar dolar AS (Nirwandar, Chairman Indonesia Halal Lifestyle Center, 2021).

Bagi muslim, memilih makanan halal dan restoran halal adalah kewajiban untuk menunjukkan tanggung jawab dan identitas diri mereka. Namun karena keragaman agama yang ada di Indonesia membuat tidak semua produk makanan

dan restoran bersertifikat halal. Apalagi jika suatu produk makanan diolah menggunakan teknologi, maka konsumen muslim dituntut untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk yang dikonsumsi. Sebab di era yang semakin maju ini kehalalan produk perlu ditentukan melalui proses pengujian terlebih dahulu, tidak dapat ditentukan secara manual. Untuk menjamin suatu produk itu halal, perlu adanya sertifikasi halal yang diterbitkan oleh salah satu dari seratus lebih lembaga sertifikasi halal di seluruh dunia (Lada *et al.*, 2009). Di Indonesia lembaga yang berhak untuk melakukannya adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yakni lembaga pengawas produk yang memberikan label dan sertifikat halal pada suatu produk maupun tempat makan (restoran). Dengan memiliki sertifikat halal, niat konsumen muslim untuk membeli produk makanan akan terlaksana tanpa berpikir panjang.

Maraknya fanbase Hallyu di Tanah Air berdampak pada berkembang budaya Korea dengan cepat di Indonesia, salah satunya muncul banyak restoran Korea yang tersebar di berbagai wilayah. Namun dapat diketahui bahwa tidak semua masakan Korea itu halal. Ada beberapa masakan Korea yang mengandung minyak babi atau menggunakan daging babi juga mengandung alkohol serta makanan dari hewan, baik sapi, kambing hingga ayam disembelih tanpa menyebut nama Allah. Dan hal itu dianggap tidak halal bagi Islam. Label halal pada sebuah restoran sangat penting bagi konsumen muslim, khususnya Indonesia. Hal inilah yang mengakibatkan beberapa restoran Korea di Indonesia memasang label halal untuk menunjukkan bahwa mereka menyajikan masakan dengan menggunakan bahan halal dan prosedur penyembelihan hewan yang sesuai dengan syariat Islam.

Adapun restoran Korea di Indonesia yang sudah memasang label halal MUI diantaranya ada Mujigae, Yoogane, King Korea dan lainnya (halalmui.org, 2022).

Dengan demikian, jelas bahwa citra halal sangat penting bagi konsumen muslim dan ide kunci dari citra halal adalah untuk menginformasikan bahwa toko memenuhi standar halal konsumen (Suki *et al.*, 2018). Selain sertifikat halal, ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen muslim terhadap makanan. Amalia *et al.* (2020) menemukan bahwa sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku berpengaruh pada niat beli makanan halal Muslim milenial, dan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk bersertifikat halal (Albari dan Listyoningrum, 2012), serta berpengaruh positif pada niat perilaku konsumen muslim dalam menilai toko (Suki *et al.*, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku seorang muslim maka niat belinya terhadap produk halal akan semakin meningkat. Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada kosmetik halal, serta sikap terhadap kosmetik halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Aji dan Afi, 2021).

Namun, temuan diatas bertentangan dengan Iranmanesh (2019), yang menegaskan bahwa hanya sikap yang dapat mempengaruhi kesediaan konsumen muslim Malaysia untuk membayar makanan halal, sedangkan norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku tidak bisa. Sedangkan menurut Vanany *et al.* (2019), norma subyektif tidak secara signifikan memprediksi niat untuk mengkonsumsi makanan halal. Namun responden setuju bahwa orang yang penting bagi mereka

akan tidak setuju jika mereka tidak mengkonsumsi makanan halal. Dan tidak ada dampak signifikan dari persepsi kontrol perilaku terhadap konsumsi makanan halal.

Meskipun demikian, harus dipahami juga bahwa agama tidak memiliki efek yang sama pada dua individu. Sangat memungkinkan, ada seorang muslim yang taat agama selalu mengkonsumsi makanan halal, namun ada juga seorang muslim lain yang tidak begitu peduli dengan aturan agama. Oleh karena itu, bukan hanya agama yang paling penting dalam dunia konsumsi tetapi juga intensitas afiliasi keagamaan seseorang yang dikenal sebagai religiusitas. Semakin tinggi tingkat religiusitas maka niat beli akan produk halal seperti makanan cepat saji juga semakin meningkat (Muslichah dan Ibrahim, 2021). Selaras dengan penelitian Amalia *et al.* (2020) bahwa religiusitas juga mempengaruhi niat beli makanan halal Muslim milenial. Ditemukan juga dalam penelitian Amalia tersebut bahwa religiusitas dapat mempengaruhi sikap Muslim milenial dalam membeli makanan halal. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Vanany *et al.* (2019). Religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada kosmetik halal (Aji dan Afi, 2021). Religiusitas menawarkan dorongan yang kuat umat Islam untuk selalu bertindak selaras dengan nilai-nilai dan norma-norma Islam (Muhamad *et al.* 2016). Dan nilai-nilai agama pasti akan dimasukkan ke dalam sistem kepercayaan konsumsi sehari-hari (El-Bassiouny, 2014).

Namun Khan *et al.* (2020) menemukan hasil yang berbeda, yaitu hubungan antara religiusitas dan niat beli ditemukan tidak signifikan. Khan *et al.* (2020) menemukan bahwa religiusitas (intrinsik dan ekstrinsik) tidak berpengaruh terhadap niat beli namun memiliki hubungan yang signifikan terhadap sikap.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dipaparkan, penulis terdorong untuk meneliti kembali hubungan norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, religiusitas dan sikap terhadap niat beli pada konteks konsumsi makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI pada konsumen muslim Indonesia. Model penelitian ini dimodifikasi dari penelitian Amalia et al. (2020) dengan mengubah objek penelitiannya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.
2. Apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.
3. Apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muslim dalam membeli makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.
4. Apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.
5. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan norma subyektif terhadap niat beli konsumen muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.

2. Untuk menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli konsumen muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.
3. Untuk menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan religiusitas terhadap sikap konsumen muslim dalam membeli makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.
4. Untuk menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan religiusitas terhadap niat beli konsumen muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.
5. Untuk menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan sikap terhadap niat beli konsumen muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru, khususnya terkait topik niat beli konsumen muslim terhadap makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.

2. Manfaat Praktikal

- Bagi Pelaku Bisnis

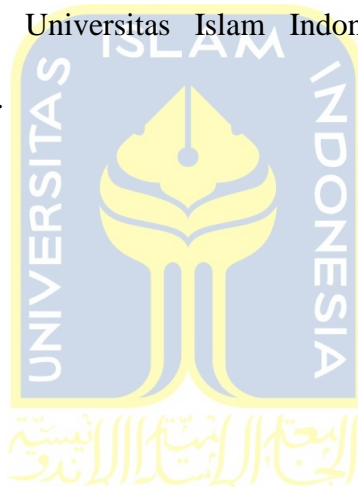
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pencerahan bagi pelaku bisnis restoran Korea bahwa dengan memiliki sertifikasi halal pada restorannya maka dapat meningkatkan niat beli konsumen, khususnya pada muslim.

- Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti berikutnya yang mengangkat topik niat beli muslim terhadap makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.

- Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi media untuk menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, khususnya bagi Prodi Manajemen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Secara Umum

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang diuji yaitu variabel sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, religiusitas dan niat beli. Variabel-variabel tersebut dirujuk dari penelitian Amalia *et al* yang terbit pada 8 Januari 2020 dengan judul *Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit?* yang meneliti faktor-faktor penentu perilaku pembelian makanan halal muslim milenial di Indonesia. Pada penelitian ini, penulis mengubah objek penelitiannya menjadi niat beli muslim di Indonesia terhadap makanan restoran Korea bersertifikasi halal MUI. Dan peneliti juga melakukan perubahan pada variabel-variabel yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan niat muslim dalam membeli makanan restoran Korea halal. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen (1985) dengan menambahkan prediksi dari persepsi kontrol perilaku sehingga TPB mencakup prediksi dari sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku (Taylor dan Todd, 1995). TPB menerangkan bahwa perilaku manusia ditentukan oleh niatnya untuk berperilaku. Niat untuk melakukan perilaku yang berbeda dapat diprediksi dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1985). Lebih tepatnya, sikap menggambarkan penilaian yang disukai konsumen dalam

melakukan perilaku. Norma subjektif mempertimbangkan harapan yang dirasakan untuk mempengaruhi orang lain ketika seorang individu melakukan perilaku tertentu. Persepsi kontrol perilaku menunjukkan tingkat kepercayaan seseorang untuk melakukan perilaku dalam situasi tertentu (Bashir *et al.* 2019).

Dalam konteks pembelian makanan halal, TPB menjelaskan bahwa saat niat beli makanan halal meningkat, maka pembelian juga akan meningkat. Dengan begitu, peningkatan niat beli akan sejalan dengan peningkatan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Penerapan TPB ini sering digunakan oleh beberapa peneliti sebelumnya termasuk untuk meneliti niat beli produk halal (Vanany *et al.*, 2019; Iranmanesh *et al.*, 2019; Albari dan Listyoningrum, 2012).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan beberapa perubahan dengan mempertimbangkan relevansi objek yang digunakan. Penulis menghapus variabel pembelian sebenarnya dan variabel kebiasaan dari model penelitian sebelumnya. Variabel pembelian sebenarnya dan variabel kebiasaan kurang cocok jika diterapkan pada objek makanan restoran Korea halal. Sebab makanan restoran Korea bukan merupakan makan pokok bagi orang Indonesia sehingga tidak harus dibeli atau dikonsumsi setiap hari. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan model yang didasarkan pada pemetaan penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam tabel 2.1 memperlihatkan lima penelitian yang berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk membeli, membayar, dan mengonsumsi pada produk halal. Berdasarkan kelima penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan sikap dan niat beli ditemukan konsisten, yaitu positif dan signifikan. Dari lima penelitian tersebut hanya ada dua penelitian yang meneliti hubungan

religiusitas terhadap niat beli. Hasilnya selaras, yaitu positif dan signifikan. Juga, hanya ada dua penelitian dari lima penelitian tersebut yang meneliti hubungan religiusitas terhadap sikap. Hasilnya selaras, yaitu positif dan signifikan. Namun, hubungan antara norma subyektif dan niat beli, serta persepsi kontrol dan niat beli ditemukan hasil yang belum konsisten. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
1.	Amalia <i>et al.</i> (2020)	Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit?	<p>H1: Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan halal muslim milenial.</p> <p>H2: Norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat</p>	Makanan halal	<p>Sikap dapat mempengaruhi uhi niat beli makanan halal muslim milenial.</p> <p>Norma subyektif dapat mempengaruhi uhi niat beli makanan</p>

No.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
			<p>beli makanan halal muslim milenial.</p> <p>H3: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan halal muslim milenial.</p> <p>H4: Niat beli makanan halal berpengaruh signifikan terhadap pembelian</p>		<p>halal muslim milenial.</p> <p>- Persepsi kontrol perilaku dapat mempengaruhi uhi niat beli makanan halal muslim milenial.</p> <p>- Religiusitas dapat mempengaruhi uhi sikap muslim milenial dalam</p>

No.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
			<p>makanan halal yang sebenarnya dari muslim milenial.</p> <p>H5: Kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian makanan halal yang sebenarnya dari muslim milenial.</p> <p>H6: Kebiasaan secara negatif memoderasi</p>		<p>membeli makanan halal.</p> <p>Religiusitas dapat mempengaruhi niat beli makanan halal muslim milenial.</p>

No.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
			<p>dampak niat beli makanan halal terhadap pembelian makanan halal yang sebenarnya.</p> <p>H7: Religiusitas pada muslim gen Y dapat mempengaruhi sikap mereka dalam membeli makanan halal.</p> <p>H8: Religiusitas</p>		

No.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
			pada muslim gen Y dapat mempengaruhi niat beli makanan halal		
2.	Vanany <i>et al.</i> (2019)	Determinants of halal-food consumption in Indonesia.	<p>H1: Sikap berpengaruh positif terhadap niat mengkonsumsi .</p> <p>H2: Norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat mengkonsumsi .</p>	Makanan halal	<p>- Sikap dapat mempengaruhi niat untuk mengkonsumsi makanan halal.</p> <p>- Norma subyektif tidak secara signifikan mempengaruhi niat</p>

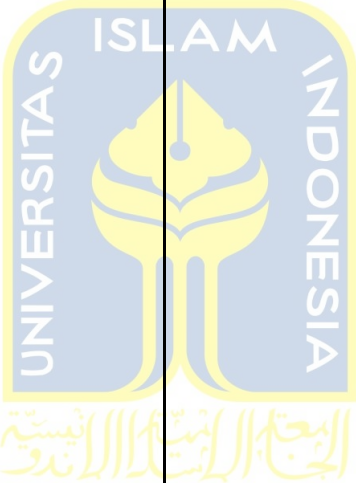
No.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
			<p>H3: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat mengkonsumsi</p> <p>H4: Religiusitas berpengaruh positif terhadap niat mengkonsumsi</p>		<p>mengkonsumsi makanan halal.</p> <p>- Persepsi kontrol perilaku tidak mempengaruhi niat mengkonsumsi makanan halal.</p> <p>- Religiusitas dapat mempengaruhi niat untuk mengkonsumsi</p>

No.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
					msi makanan halal.
3.	Iranmanesh <i>et al.</i> (2019)	Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour.	<p>H1: Sikap berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar.</p> <p>H2: Norma subyektif berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar.</p>	Makanan halal.	<p>Sikap dapat mempengaruhi uhi kesediaan konsumen muslim Malaysia untuk membayar makanan halal.</p> <p>Norma subyektif tidak dapat mempengaruhi uhi kesediaan</p>

No.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
			<p>H3: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar.</p>		<p>konsumen muslim Malaysia untuk membayar makanan halal.</p> <p>Persepsi kontrol perilaku tidak dapat mempengaruhi uhi kesediaan konsumen muslim Malaysia untuk membayar makanan</p>

No.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
					halal.
4.	Albari dan Listyoningrum (2012)	Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya.	<p>H1: Ada pengaruh positif sikap yang terbentuk dari suatu produk yang tidak diperpanjang sertifikat halalnya terhadap niat beli konsumen muslim.</p> <p>H2: Ada pengaruh positif norma subyektif yang terbentuk dari</p>	Produk roti BT (inisial merk)	Sikap yang terbentuk dari PRODUK BT yang tidak diperpanjang sertifikat halalnya memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim. Norma subyektif yang

No.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
			<p>suatu produk yang tidak diperpanjang sertifikat halal nya terhadap niat beli konsumen muslim.</p> <p>H3: Ada pengaruh positif persepsi kontrol perilaku yang terbentuk dari suatu produk yang tidak diperpanjang sertifikat halal nya</p>		<p>terbentuk dari PRODUK BT yang tidak diperpanjang g sertifikat halal nya memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim.</p> <p>Persepsi kontrol perilaku yang terbentuk</p>

No.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
			terhadap niat beli konsumen muslim.		dari PRODUK BT yang tidak diperpanjang sertifikat halal nya memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim.
5.	Aji <i>et al.</i> (2021)	Halal cosmetics and behavior of Muslim women in	H1: Religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap pada produk	Kosmetik halal.	Religiusitas dapat mempengaruhi sikap terhadap produk

No.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
		<p>Indonesia: the study of antecedents and consequence s.</p>	<p>kosmetik halal. H2: Pengetahuan halal berpengaruh positif terhadap sikap pada produk kosmetik halal. H3: Norma subyektif berpengaruh positif terhadap sikap pada produk kosmetik halal. H4: Sikap</p>		<p>kosmetik halal. Sikap dapat mempengar uhi niat beli kosmetik halal.</p>

No.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
			pada produk kosmetik halal berpengaruh positif terhadap niat beli.		

Sumber: Data Sekunder 2022

2.2 Penjelasan Variabel

Secara khusus, dalam penelitian ini ada lima variabel yang diselidiki, yaitu:

(1) norma subyektif; (2) persepsi kontrol perilaku; (3) religiusitas; (4) sikap; dan (5) niat beli. Definisi secara teoritis terkait lima variabel tersebut akan dijelaskan dalam sub-bab berikut.

2.2.1 Norma Subyektif

Norma subyektif merupakan bentuk tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk memenuhi harapan orang lain agar melakukan atau tidak

melakukan suatu perilaku (Alam dan Sayuti, 2011). Orang-orang paling berpengaruh yang mungkin dianggap penting oleh seorang individu dapat terdiri dari anggota keluarga, kerabat, kolega, guru, dan teman yang mungkin mempengaruhi keputusan. Sehingga dapat diartikan juga bahwa norma subyektif merupakan pendapat dari orang lain yang dekat dan dianggap penting bagi individu sehingga mempengaruhi individu untuk melakukan perilaku tertentu (Kim *et al.*, 2013).

Sedangkan menurut Amalia *et al.* (2020), tempat menaruh banyak pertimbangan sebelum membuat keputusan dapat dipengaruhi oleh keluarga, orang yang dihormati, media massa, hingga pemerintah. Sehubungan dengan hubungan antara norma subjektif dan religiusitas, ajaran Islam membentuk dasar kehidupan masyarakat, dari mana muslim memahami nilai-nilai sosial yang kuat dengan orang lain dalam masyarakat (Ott *et al.* 2003). Muslim yang sangat setia pada kelompok agamanya cenderung responsif terhadap pengaruh normatif.

2.2.2 Persepsi Kontrol Perilaku

Menurut Alam dan Sayuti (2011), persepsi kontrol perilaku adalah persepsi yang dirasakan seseorang terhadap kemampuan untuk terlibat dalam perilaku. Sehingga, semakin seseorang merasa banyak faktor yang mendukung untuk melakukan suatu perilaku maka mereka akan merealisasikan perilaku tersebut. Begitu juga, apabila seseorang merasa bahwa banyak faktor yang menghambat untuk melakukan suatu perilaku maka mereka akan sulit untuk merealisasikan perilaku tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kontrol

perilaku menunjukkan persepsi seseorang tentang betapa mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1985)

Sementara Bonne *et al.* (2007) menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku sebagai persepsi seseorang atas kemampuan untuk mengendalikan perilaku mereka. Besar-kecilnya kontrol diukur berdasarkan kemampuan yang benar-benar dimiliki seorang individu atas perilakunya. Berkenaan dengan hal tersebut, menurut Amalia *et al.* (2020) persepsi kontrol perilaku dapat dinilai berdasarkan memiliki waktu luang, kesempatan, dan uang. Dengan memiliki tiga hal tersebut, seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu.

2.2.3 Religiusitas

Tinggal di negara berpenduduk mayoritas muslim seperti Indonesia tentu mendorong seseorang untuk memiliki religiusitas yang baik dengan mematuhi aturan-aturan agama. Menurut Abd Rahman *et al.* (2015) religiusitas dapat dilihat dari sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya, sejauh mana agama itu tercermin dalam sikap dan perilakunya. Dengan kata lain, religiusitas dapat menunjukkan tingkat kepatuhan seseorang terhadap hukum dan agama. Oleh karena itu, religiusitas seseorang tercermin dari ketaatannya dalam mengikuti apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam agama (Mansour dan Diab, 2016).

Sebagai seorang muslim tentu harus memperhatikan faktor agama dalam melakukan segala tindakan. Agama telah mengatur apa yang boleh dan apa yang tidak boleh untuk dilakukan oleh seorang muslim. Lebih tepatnya, agama memberikan dampak yang cukup signifikan dalam membentuk perilaku seseorang

(Amalia *et al.*, 2020). Namun besar kecilnya dampak tersebut berbeda-beda tergantung dengan individu muslim untuk mematuhi agamanya. Seseorang dengan religiusitas yang kuat cenderung secara sadar memastikan bahwa tindakan yang akan dilakukannya sesuai dengan aturan dan tidak melanggar agama. Sebab religiusitas menawarkan dorongan yang kuat bagi muslim untuk selalu bertindak selaras dengan nilai-nilai dan norma-norma Islam (Muhammad *et al.*, 2016).

2.2.4 Sikap

Sikap seseorang terhadap perilaku ditentukan oleh evaluasi positif atau negatifnya atau penilaian terhadap kinerja perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1985). Selaras dengan Alam dan Sayuti (2011) bahwa sikap adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Lebih lanjut, terbentuknya sikap seseorang diacu dari evaluasi, perasaan, dan kecenderungan diri seseorang terhadap suatu objek serta menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai-tidak menyukai atau mendekati-menjauhi suatu objek tertentu (Albari dan Liriswati, 2004).

Sementara menurut Bonne *et al.* (2007) menyatakan sikap adalah kecenderungan psikologis yang diekspresikan dari mengevaluasi perilaku tertentu dengan menunjukkan setuju atau tdk setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa sikap menjadikan individu ke dalam kerangka pemikiran terkait suka atau tidak suka pada suatu hal yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya dari hal tersebut. Telah ditelusuri bahwa keyakinan dan sikap individu terhadap elemen tertentu dipengaruhi oleh ajaran dan aturan agama (Bailey dan Sood, 1993). Sebab agama

mengatur apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh seorang sehingga hal tersebut menjadi salah satu alasan seseorang suka atau tidak suka terhadap sesuatu.

2.2.5 Niat Beli

Niat beli merupakan rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu produk (Chi et al., 2011). Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli produk. Menurut Fandos dan Flavian (2006), niat beli mencerminkan perilaku jangka pendek konsumen pada masa yang akan datang untuk keputusan pembelian pada masa depan (rencana belanja berikutnya). Dan penelitian Amalia *et al.* (2020) menunjukkan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi sikap dan niat beli Muslim milenial terhadap makanan halal. Sebab religiusitas dapat mempengaruhi sikap seorang individu dikarenakan nilai-nilai agama pasti akan dimasukkan ke dalam sistem kepercayaan konsumsi sehari-hari. Berkaitan dengan hal tersebut, religiusitas dapat menentukan niat beli muslim milenial.

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Norma Subyektif dan Niat Beli

Norma subyektif ditemukan menjadi prediktor penting dari niat konsumen muslim dalam memilih produk dan layanan halal dan norma-norma Islam sangat mempengaruhi gaya pengambilan keputusan keluarga (Hanzaee dan Lotfizadeh, 2011). Keluarga muslim sangat bergantung pada integrasi daripada diferensiasi (Daneshpour, 1998). Dalam perspektif restoran, norma subjektif dapat dilihat sebagai tekanan sosial yang dirasakan dari masyarakat sekitar yang memberikan

pengaruh dalam memilih makanan halal di restoran. Dengan kata lain, norma subjektif dapat dikaitkan dengan keputusan yang dipengaruhi oleh orang lain. Oleh karena itu, kaum muslim dapat memiliki niat membeli pada makanan restoran halal setelah mereka didorong oleh pendapat orang lain untuk membeli makanan halal (norma subyektif). Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.

2.3.2 Persepsi Kontrol Perilaku dan Niat Beli

Persepsi kontrol perilaku dan niat perilaku adalah hubungan yang telah dieksplorasi dalam banyak studi penelitian sebelumnya, dan mereka berhasil dijelaskan. Amalia *et al.* (2020) menyatakan bahwa muslim milenial yang merasa memiliki waktu luang, kesempatan, dan uang maka niat untuk membeli makanan halal semakin meningkat. Dan Golnaz *et al.* (2010) juga menemukan bahwa persepsi kontrol perilaku (misalnya keamanan pangan, ramah lingkungan dan perdagangan yang adil) berkontribusi pada niat perilaku pembelian produk makanan halal.

Dapat dikatakan bahwa dengan memiliki kepercayaan diri atau rasa mampu maka seseorang dapat mewujudkan pembelian pada makanan halal. Sesuai dengan penelitian Alam dan Sayuti (2011) bahwa persepsi kontrol perilaku berhubungan dengan niat membeli produk makanan halal, termasuk makanan Korea. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini mengacu pada muslim yang merasa bahwa mengkonsumsi makanan restoran Korea halal adalah tugas yang mudah, mereka

akan lebih bersedia meluangkan waktu dan membeli produk bersertifikat halal MUI daripada muslim yang merasa mengonsumsi makanan restoran Korea halal adalah tugas yang sulit. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.

2.3.3 Religiusitas dan Sikap

Religiusitas dipersepsikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya dan sejauh mana agama itu ditampilkan dalam perilakunya (Abd Rahman *et al.* 2015). Dengan kata lain, religiusitas dapat memberi tahu kita tingkat kepatuhan seseorang terhadap hukum agama (Iranmanesh *et al.* 2019) sehingga menciptakan sikap individu. Nyatanya, seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi pasti memiliki sikap yang positif. Sikap positif tersebut misalnya seperti selalu berbuat baik dengan orang lain, membantu orang lain, dan banyak lagi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Bailey dan Sood (1993) menyatakan bahwa keyakinan dan sikap individu terhadap elemen tertentu dipengaruhi oleh ajaran dan aturan agama. Misalnya pada konsumen UEA dan Arab Saudi, mereka sangat menekankan aspek religiusitas seperti status halal dalam mengonsumsi makanan sehari-hari dan pemilihan produk, termasuk daging (Ireland dan Rajabzadeh, 2011). Lebih lanjut, aspek seperti bahan, logo bersertifikat halal dan kepemilikan secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap makanan halal (Norazah, 2014), tak terkecuali saat makan di restoran.

Amalia *et al.* (2020) juga menerangkan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi sikap dan niat beli muslim milenial terhadap makanan halal. Dengan kata lain, citra halal mempengaruhi ajaran Islam pada etika sosial dan perilaku konsumsi muslim dalam kehidupan sehari-hari mereka. Muslim tertarik untuk melekatkan diri pada citra halal dan cenderung menjauh dari citra non-halal saat mengambil keputusan. Religiusitas membantu menghindarkan muslim dari segala paksaan eksternal atau perjuangan internal untuk mempertahankan citra dan ego mereka. Shaizatulaqma *et al.* (2016) menunjukkan bahwa konsumen muslim dengan tingkat religiusitas tinggi menghasilkan sikap yang kurang menguntungkan terhadap iklan gerai makanan halal yang kontroversial dan skeptis. Dengan konteks makanan restoran Korea, peneliti mengajukan hipotesis berikut :

H3 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muslim dalam membeli makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.

2.3.4 Religiusitas dan Niat Beli

Sebagai seorang muslim tentu harus memperhatikan faktor agama dalam melakukan segala aktivitas, terutama dalam konteks pembelian makanan halal. Agama dapat memberikan dampak yang diperlukan dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk pilihan makanan (Ali *et al.* 2018). Namun, besar kecilnya dampak tersebut dapat berbeda-beda terhadap kesediaan pelanggan untuk mematuhi agamanya (Bonne *et al.* 2007).

Lebih tepatnya, religiusitas dipersepsikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya dan sejauh mana agama itu ditampilkan dalam

perilakunya (Abd Rahman *et al.* 2015). Dengan kata lain, religiusitas dapat memberi tahu kita tingkat kepatuhan seseorang terhadap hukum agama (Iranmanesh *et al.* 2019). Seseorang dengan religiusitas yang kuat dalam konteks perilaku pembelian cenderung secara sadar memastikan bahwa keputusan yang diambilnya tidak akan melanggar hukum agama (Iranmanesh *et al.* 2019; Vanany *et al.* 2019).

Agama memainkan salah satu peran paling berpengaruh dalam membentuk pilihan makanan di banyak masyarakat, sehingga dampaknya terhadap konsumsi makanan tergantung pada agama itu sendiri dan sejauh mana individu menafsirkan dan mengikuti ajarannya (Lada *et al.*, 2009). Tak terkecuali agama Islam. Islam mengatur penganutnya untuk mengkonsumsi makanan halal yaitu makanan yang tidak mengandung daging babi, bangkai, dan lain-lain.

Amalia *et al.* (2020) juga menerangkan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi niat beli Muslim milenial terhadap makanan halal. Sehingga dalam konteks studi ini, tingkat religiusitas akan mempengaruhi niat beli konsumen muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis berikut :

H4 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.

2.3.5 Sikap dan Niat Beli

Berdasarkan penelitian dari Ireldan dan Rajabzadeh (2011), konsumen di UEA dan Arab Saudi sangat menekankan aspek religiusitas seperti status halal

dalam konsumsi makanan sehari-hari serta dalam pemilihan produk, termasuk daging. Aspek seperti bahan, logo bersertifikat halal dan kepemilikan secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap makanan halal (Norazah, 2014).

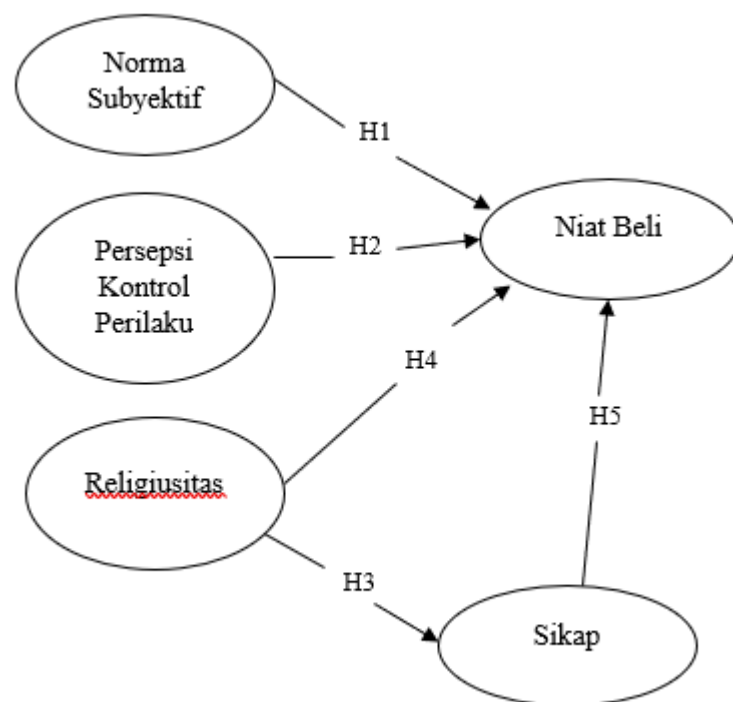
Penelitian sebelumnya oleh Mukhtar dan Butt (2012) juga menemukan bahwa sikap secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk memilih produk halal, dan daging halal (Bonne *et al.*, 2007). Di samping itu, Rajagopal *et al.* (2011) juga menegaskan bahwa sikap konsumen terhadap perilaku bervariasi, terutama karena mereka mengaitkan aspek halal dengan konsumsi makanan. Oleh sebab itu sebagian besar konsumen muslim menyukai toko lokal atau tukang daging halal saat membeli daging halal, karena mereka menganggap kehalalan sebagai faktor yang paling penting. Al-Nahdi (2008) mencatat bahwa sikap memiliki hubungan yang signifikan dengan niat perilaku konsumen untuk *patronize* restoran halal.

Penelitian sebelumnya oleh Amalia *et al.* (2020) menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan religiusitas dapat mempengaruhi niat beli makanan halal konsumen muslim milenial. Artinya, peningkatan niat beli akan sejalan dengan peningkatan sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku. Jika seseorang memiliki sikap yang baik terhadap perilaku tersebut, persepsi bahwa perilaku ini akan mempengaruhi orang lain secara positif terhadap perilaku tersebut, dan ketika seseorang yakin untuk melakukan perilaku tersebut, pada akhirnya akan mengarah pada niat beli yang lebih kuat (Bashir *et al.* 2019). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H5 : Sikap berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI

2.4 Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka kerangka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penyusun menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang merangkum data dalam bentuk angka dengan tujuan untuk menguji hubungan antar-variabel yang dihipotesiskan sehingga mendapatkan bukti kebenarannya. Dalam mengumpulkan datanya, pendekatan ini dilakukan dengan survei menggunakan teknik angket (kuesioner) yang disusun menggunakan *google form* dan disebarikan secara daring melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Line*, dan *Instagram*. Secara spesifik, penulis melakukan *personal chat* melalui *WhatsApp* kepada responden yang dikenal, memposting link kuesioner *google form* di status *WhatsApp* serta *Instagram* dan membagikan link kuesioner ke grup *Line*. Kuesioner bersifat tertutup karena peneliti telah menyiapkan pertanyaan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden cukup memilih satu jawaban yang sesuai dengan dirinya. Isi dari kuesioner ini disajikan dalam bentuk skala Likert menggunakan lima titik indikator sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Dalam penelitian ini, ada empat bagian pertanyaan kuesioner, yaitu:

a. Bagian Satu

Pada bagian pertama ada pertanyaan terkait deskriptif seperti agama, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan tempat tinggal.

b. Bagian Dua

Pada bagian kedua ada pertanyaan mengenai apakah responden mengetahui makanan restoran bersertifikat halal MUI.

c. Bagian Tiga

Pada bagian ketiga ada pertanyaan mengenai apa saja makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI yang diketahui oleh responden.

d. Bagian Empat

Pada bagian keempat ada pertanyaan terkait item-item pertanyaan variabel yang diangkat dalam penelitian ini.

Objek yang diinvestigasi pada penelitian ini adalah makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI di Indonesia. Pada penelitian sebelumnya (Amalia *et al.* 2020; Vanany *et al.* 2019; Iranmanesh, 2019) mengangkat objek makanan halal secara umum. Saat ini makanan Korea semakin digemari oleh mayoritas masyarakat non Korea, tak terkecuali konsumen muslim Indonesia. Yang mana dapat diketahui bahwa seorang muslim harus mengonsumsi makanan halal. Dan di

Indonesia, lembaga pengawas produk yang memberikan label dan sertifikat halal pada suatu produk maupun tempat makan (restoran) adalah MUI. Demikian itulah yang menyebabkan penulis terdorong untuk mengangkat objek makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.

Ada beberapa variabel yang dipelajari pada penelitian ini. Yang terdiri dari variabel dependen dan independen. Niat beli sebagai variabel dependen. Norma subyektif, persepsi kontrol perilaku dan religiusitas sebagai variabel independen.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian Metode Sampling

Populasi adalah keseluruhan dari subyek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, tempat, kejadian, benda dan sebagainya yang dapat digunakan untuk menjadi sumber data penelitian. Setiap anggota populasi dapat diteliti untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan (Morissan, 2012). Populasi dari penelitian ini mengarah pada semua orang yang beragama Islam di Indonesia yang mengetahui makanan restoran korea bersertifikat halal MUI sehingga ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Selanjutnya, sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2006). Sampel yang digunakan dalam penelitian harus dapat mencerminkan populasi yang ada.

Metode sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena peneliti tidak mengetahui identitas dan jumlah populasi penelitian. Ada dua jenis sampel yang digunakan dalam sampling yaitu, yang pertama adalah *purposive sampling* karena pengambilan sampel dilakukan dengan cara mengambil subyek berdasarkan kriteria tertentu bukan didasarkan atas

strata, *random* atau daerah. Dan yang kedua adalah *convenience sampling* karena kuesioner disebarakan berdasarkan kenyamanan peneliti.. Jadi sampel penelitian ini didapatkan dari orang-orang disekitar peneliti. Adapun kriteria tertentu yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang beragama Islam, minimal berusia 18 tahun dan harus mengetahui makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI. Penentuan usia minimal 18 tahun didasarkan atas hukum di Indonesia yang mana di usia tersebut seseorang sudah dianggap dewasa dan dapat mengambil keputusan sendiri.

Dalam menentukan sampel yang digunakan, penelitian menerapkan konsep bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 - 500 sampel (Roscoe, 1975) dan penentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Hair et al. 2010). Karena jumlah item pada penelitian ini ada 17 pertanyaan maka:

$$\begin{aligned} \text{Minimal ukuran sampel} &= 5 \times \text{Jumlah Item} \\ &= 5 \times 17 = 85 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Maksimal ukuran sampel} &= 10 \times \text{Jumlah tem} \\ &= 10 \times 17 = 170 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel penelitian ini sebanyak minimal 85 sampel dan maksimal 170 sampel.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Norma Subyektif

Norma subyektif diartikan sebagai bentuk tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk memenuhi harapan orang lain agar melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Alam dan Sayuti, 2011). Pada penelitian ini yang dimaksud adalah norma subyektif muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI. Norma subyektif ini merupakan variabel independen. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan penelitian Amalia *et al.* (2020), yaitu:

1. Keluarga mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan bersertifikat halal.
2. Orang yang saya hormati mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan bersertifikat halal.
3. Media massa mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan bersertifikat halal.
4. Pemerintah mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan bersertifikat halal.

3.3.2 Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku adalah persepsi yang dirasakan seseorang terhadap kemampuan untuk terlibat dalam perilaku (Alam dan Sayuti, 2011). Pada penelitian ini yang dimaksud adalah persepsi kontrol perilaku muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI. Persepsi kontrol perilaku ini merupakan variabel independen. Berdasarkan penelitian Vanany *et al.* (2019) yang

diangkat oleh Amalia *et al.* (2020), indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Saya punya waktu untuk mengkonsumsi makanan bersertifikat halal.
2. Saya memiliki kesempatan untuk mengkonsumsi makanan bersertifikat halal.
3. Saya punya uang untuk mengkonsumsi makanan bersertifikat halal.

3.3.3 Religiusitas

Religiusitas adalah sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya, sejauh mana agama itu tercermin dalam sikap dan perilakunya (Abd Rahman *et al.*, 2015). Pada penelitian ini yang dimaksud adalah religiusitas muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI. Religiusitas ini merupakan variabel mediasi antara variabel sikap dan niat beli. Berdasarkan penelitian Vanany *et al.* (2019) yang diadaptasi oleh Amalia *et al.* (2020), indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Saya adalah konsumen makanan bersertifikat halal.
2. Mengkonsumsi makanan bersertifikat halal adalah bagian penting dari identitas saya.
3. Saya akan merasa rugi jika tidak dapat mengkonsumsi makanan bersertifikat halal.
4. Saya mengikuti aturan Islam yang ketat untuk mengkonsumsi makanan bersertifikat halal.

3.3.4 Sikap

Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu (Alam dan Sayuti, 2011). Pada penelitian ini yang dimaksud adalah sikap muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI. Sikap ini merupakan variabel dependen dari variabel religiusitas. Berdasarkan penelitian Vanany *et al.* (2019) yang diangkat oleh Amalia *et al.* (2020), indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengkonsumsi makanan bersertifikat halal adalah penting bagi saya.
2. Mengkonsumsi makanan bersertifikat halal adalah keinginan dari saya.
3. Mengkonsumsi makanan bersertifikat halal adalah positif bagi saya.

3.3.5 Niat Beli

Niat beli merupakan rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu produk (Chi *et al.*, 2011). Pada penelitian ini yang dimaksud adalah niat beli muslim terhadap makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI. Niat beli ini merupakan variabel dependen dari variabel sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan religiusitas. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan penelitian Amalia *et al.* (2020), yaitu:

1. Saya setuju untuk membayar lebih untuk mengonsumsi makanan bersertifikat halal.
2. Jika tersedia, saya berniat untuk membeli makanan bersertifikat halal.
3. Saya ingin mengonsumsi makanan bersertifikat halal untuk konsumsi sehari-hari saya.

3.4 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diolah menggunakan *software* SmartPLS dalam menguji hipotesis yang telah dikembangkan. Makna PLS secara spesifik berarti adanya perhitungan optimal *least square fit* terhadap korelasi atau matrik varian. Varian mengukur penyimpangan data dari nilai mean atau sampel, sehingga merupakan suatu ukuran untuk variabel-variabel matrik. Bisa dikatakan juga bahwa varian merupakan nilai rata-rata kuadrat dari standar deviasi (Haryono, 2017).

PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah terdapat hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Konsekuensi logis penggunaan PLS-SEM adalah pengujian dapat dilakukan dengan tanpa dasar teori yang kuat, tidak memerlukan beberapa asumsi (*non-parametrik*) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). PLS-SEM sangat tepat untuk digunakan pada penelitian yang bertujuan mengembangkan teori (Haryono, 2017). PLS-SEM terdiri dari dua jenis yaitu pengujian model, yaitu pengujian *inner model* (model struktural) dan pengujian *outer model* (model pengukuran). *Goodness-of-fit* (kesesuaian model) pada kedua model pengujian memiliki indikatornya sendiri. Untuk outer model, indikatornya adalah menggunakan *Square Root AVE*, *Average Variance Extracted* (*AVE*), *Outer Loading*, *Cronbach Alpha* (*CA*) dan *Composite Reliability* (*CR*). Untuk inner model, kesesuaian model diukur dengan Uji *Multicollinearity*, *Signifikansi Jalur* (*Path Analysis*), *Predictive Capabilities* yang diuji menjadi dua

model yaitu *R-Square* dan *Q-Square*.. Berikutnya, estimasi model dilakukan dengan metode *PLS Bootstrapping* dan *Blindfolding*. Untuk penjelasan terkait masing-masing pengujian dapat dilihat pada sub-bab berikut:

3.4.1 Estimasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Dalam penelitian ini, item indikator diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Setelah itu, item indikator yang terbukti valid dan reliabel diuji menggunakan *software* SmartPLS untuk memprediksi signifikansi hipotesis yang dikembangkan.

3.4.1.1 Uji Validitas

Dalam mengukur uji validitas, SmartPLS menggunakan dua model uji validitas yaitu uji validitas diskriminan dan uji validitas konvergen. Item-item dinyatakan valid apabila skor yang diperoleh memenuhi skor yang ditetapkan secara diskriminan maupun konvergen. Penjelasan lebih lanjut terkait uji validitas diskriminan dan uji validitas konvergen sebagai berikut:

3.4.1.1.(1) Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan adalah untuk menguji apakah item-item kuesioner berbeda dengan item dalam kelompok variabel lain. Cara mengukurnya menggunakan parameter *square root average variance extracted (AVE)* , standar skor menggunakan kriteria Fornell-Lacker's (1975) yaitu skor korelasi diagonal (sesama variabel) *square root AVE* harus lebih besar dibanding skor dibawahnya (antar variabel). Uji validitas determinan juga dapat diukur menggunakan parameter HTMT dengan standar skor $\leq 0,85 - 0,90$. Apabila hasil penelitian sesuai

dengan standar yang ditentukan, artinya item-item kuesioner sudah berbeda dengan kelompok variabel lain.

3.4.1.1.(2) Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen menguji apakah item-item kuesioner berkelompok sesuai dengan kelompok variabelnya. Pengujian dilakukan menggunakan dua cara, yaitu *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)*. *Outer loading* memiliki standar skor $\geq 0,50$ (Hair *et al.* 2017). Sedangkan AVE memiliki standar skor $> 0,50$ (Hair *et al.* 2017). Apabila skor yang diperoleh dalam penelitian sesuai dengan standar skor yang ditentukan, maka item-item dinyatakan valid secara konvergen. Artinya, item-item kuesioner sudah berkelompok sesuai dengan kelompok variabelnya.

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Di Dalam SmartPLS, uji reliabilitas adalah untuk menguji konsistensi item-item indikator kuesioner penelitian yang dapat dilakukan menggunakan dua cara, yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Masing-masing memiliki tujuan dan kriteria tersendiri. *Cronbach alpha* yang baik yaitu memiliki skor standar $> 0,60$ (Ghozali, 2011). *Composite reliability* yang baik juga memiliki skor standar $> 0,60$ (Hair *et al.* 2008). Suatu item penelitian dinyatakan reliabel apabila memenuhi skor $> 0,60$. Apabila skor *cronbach's alpha* dan *composite reliability* kurang dari 0,60 maka item indikator dinyatakan tidak reliabel.

Dari penjelasan model pengukuran diatas, maka dapat diringkas ke dalam tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Model Pengukuran (Outer Model)

Parameter		Standar	
Validitas	Diskriminan	<i>Square Root AVE</i>	Fornell-Lacker's Criterion
		HTMT	$\leq 0,85 - 0,90$
	Konvergen	<i>Outer Loading</i>	$\geq 0,50$
		AVE	$> 0,50$
Reliabilitas		<i>Cronbach's Alpha (CA)</i>	$> 0,60$
		<i>Composite Reliability (CR)</i>	$> 0,60$

Sumber: Data Primer 2022

3.4.2 Estimasi Inner Model (Model Struktural)

Di dalam inner model, kesesuaian model diukur menggunakan uji *multicollinearity* (VIF), signifikansi jalur (t-value dan p-value), *Predictive capabilities* (R-Square dan Q-Square). Adapun estimasi model dilakukan dengan SmartPLS menggunakan metode PLS Bootstrapping.

3.4.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara item dalam model. Korelasi yang tinggi antar item dalam model sangat tidak diharapkan. Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2017) menyebutkan bahwa uji multikolinearitas diuji dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas yang baik adalah hasil yang memiliki skor $VIF \geq$

0,50. Apabila skor yang diperoleh kurang dari 0,50, artinya terdapat korelasi yang tinggi antar item dalam model penelitian.

3.4.2.2 Koefisien Jalur (Path Analysis)

Koefisien jalur merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan hasil signifikansi hipotesis. Di dalam SmartPLS, uji koefisien jalur dihitung menggunakan teknik *bootstrapping* dan diukur dengan t-value dan p-value. Suatu hipotesis dianggap signifikan apabila memiliki skor t-value $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$. Pada uji koefisien jalur juga dapat menunjukkan arah pengaruh yaitu apakah hipotesis memiliki pengaruh yang negatif atau positif.

3.4.2.3 Predictive Capabilities

Dalam SmartPLS, *predictive capabilities* adalah untuk mengukur kekuatan atau kemampuan prediktif dari variabel independen (exogenous) terhadap variabel dependen (endogenous). *Predictive capabilities* diukur menggunakan dua cara, yaitu *R-square* dan *Q-square*. Masing-masing cara akan dijelaskan sebagai berikut:

3.4.2.3.(1) R-Square (R^2)

R^2 digunakan untuk melihat setiap nilai variabel dependen (endogen) sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. R^2 hanya untuk variabel dependen (endogenous) yang menunjukkan seberapa besar persentase prediktif dari variabel independen (exogenous). Nilai R^2 yaitu 0,75 (75%), 0,50 (50%), dan 0,25 (25%) menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Hair *et al.* 2017). Ditampilkan pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Skor Standar *R-Square*

	Skor Standar	Model
<i>R-Square</i>	0,75	Kuat
	0,50	Moderat
	0,25	Lemah

Sumber: Data Primer 2022

Dari tabel 3.2 dapat diartikan bahwa suatu penelitian yang memiliki skor R^2 kuat yaitu skor dari 0,51 - 0,75 menyatakan variabel independen (exogenous) pada penelitian memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen (endogenous). Skor R^2 moderat yaitu 0,26 - 0,50 menunjukkan bahwa variabel independen (exogenous) memiliki pengaruh sedang dalam memprediksi variabel dependen (endogenous). Artinya masih ada beberapa variabel lain yang tidak diketahui, yang dapat mempengaruhi variabel dependen (endogenous). Dan skor R^2 lemah yaitu 0 - 0,25 menunjukkan bahwa independen (exogenous) memiliki pengaruh yang lemah dalam memprediksi variabel dependen (endogenous). Artinya masih ada beberapa variabel lain yang tidak diketahui, yang dapat mempengaruhi variabel dependen (endogenous).

3.4.2.3.(2) Q square (Q^2)

Selain melihat hasil skor dari R^2 , evaluasi model PLS-SEM juga dapat dilakukan dengan melihat Q^2 . Q^2 merupakan indikator model struktural yang *out of sample* atau merupakan prediktor data yang akurat yang tidak digunakan dalam

estimasi model (Hair et al., 2017). Kriteria pengujiannya adalah dengan melihat skor $Q^2 > 0$. Apabila $Q^2 > 0$ maka menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2015).

3.5 Pilot Test

Pilot test adalah tes validitas dan reliabilitas yang dilakukan sebelum kuesioner disebarkan ke populasi sampel. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah setiap item instrumen kuesioner dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak diuji dalam penelitian.

Uji validitas pilot test ini menggunakan metode pearson product moment untuk data kuesioner dengan menggunakan software IBM SPSS versi ke-22. Uji validitas pearson product moment menggunakan prinsip mengkorelasikan item-item pertanyaan dalam kuesioner dengan skor total jawaban dari responden. Pengambilan keputusan dalam uji validitas pearson dapat dideteksi melalui dua hal :

- Membandingkan nilai Rhitung dengan Rtabel :
 1. Jika nilai Rhitung $>$ Rtabel = valid
 2. Jika nilai Rhitung $<$ Rtabel = tidak valid

Cara mencari nilai Rtabel adalah dengan melihat jumlah sampel yang digunakan pada signifikansi 5% atau 0,05. Nilai Rtabel statistik dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Nilai r Product Moment

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368		0,062	0,081
25	0,396	0,505	50	0,281	0,364			

Sumber: Data Sekunder 2021

- Melihat nilai Signifikansi (Sig.), dengan ketentuan ;
 1. Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ = valid
 2. Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ = tidak valid

Sedangkan uji reliabilitas adalah tingkat dimana variabel independen dianggap bebas dari kesalahan (Ghozali, 2017). Uji reliabilitas dilakukan setelah item kuesioner dinyatakan valid. Suatu kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pilot test ini menggunakan *software* IBM SPSS versi ke- 22. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka tidak reliabel (Ghozali, 2011).

Pada penelitian ini, pilot test diuji kepada 42 sampel responden yang dilaksanakan pada bulan Desember 2021. Jumlah instrumen kuesioner pada penelitian ini adalah sebanyak 17 item.

Pada penelitian ini hasil uji validitas pada 17 item instrumen dinyatakan valid semua sebab memenuhi dua dasar pengambilan keputusan uji validitas *pearson*. Pertama, nilai R hitung pada 17 item instrumen tersebut lebih besar dari nilai R tabel untuk 42 sampel pada signifikansi 5% yaitu sebesar 0,304. Kedua, nilai

signifikansi pada 17 item instrumen tersebut lebih kecil dari 0,05. Berikut tabel 3.4 yang menyajikan hasil uji validitas:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Pearson Product Moment

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel 5% (42)	Sig.	Hasil
Sikap 1	Mengkonsumsi makanan Korea bersertifikat halal MUI penting bagi saya.	0,859	0,304	0,000	Valid
Sikap 2	Mengkonsumsi makanan Korea bersertifikat halal MUI adalah keinginan saya.	0,789	0,304	0,000	Valid
Sikap 3	Mengkonsumsi makanan Korea bersertifikat halal MUI adalah positif bagi saya	0,903	0,304	0,000	Valid
N.Sub1	Keluarga saya mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikat halal MUI.	0,894	0,304	0,000	Valid
N.Sub2	Orang yang saya hormati mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikat halal MUI.	0,872	0,304	0,000	Valid
N.Sub3	Media massa mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi	0,665	0,304	0,000	Valid

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel 5% (42)	Sig.	Hasil
	makanan Korea bersertifikat halal MUI.				
N.Sub4	Pemerintah mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikat halal MUI.	0,767	0,304	0,000	Valid
PKP1	Saya punya waktu untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikat halal MUI.	0,840	0,304	0,000	Valid
PKP2	Saya memiliki kesempatan untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikat halal MUI.	0,851	0,304	0,000	Valid
PKP3	Saya punya uang untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikat halal MUI.	0,852	0,304	0,000	Valid
Religius1	Saya adalah konsumen makanan bersertifikat halal MUI.	0,809	0,304	0,000	Valid
Religius2	Mengkonsumsi makanan bersertifikat halal MUI adalah bagian penting dari identitas saya.	0,858	0,304	0,000	Valid
Religius3	Saya akan merasa rugi jika tidak dapat mengkonsumsi	0,794	0,304	0,000	Valid

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel 5% (42)	Sig.	Hasil
	makanan bersertifikat halal MUI.				
Religius4	Saya mengikuti aturan Islam yang ketat untuk mengkonsumsi makanan bersertifikat halal MUI.	0,787	0,304	0,000	Valid
NiatBel1	Saya setuju membayar lebih untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikat halal MUI.	0,805	0,304	0,000	Valid
NiatBel2	Jika tersedia, saya berniat untuk membeli makanan Korea bersertifikat halal MUI.	0,746	0,304	0,000	Valid
NiatBel3	Saya ingin mengkonsumsi makanan Korea bersertifikat halal MUI untuk konsumsi sehari-hari saya.	0,785	0,304	0,000	Valid

Sumber: Data Primer 2021

Pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator memiliki skor r hitung $>$ r tabel (0,304) dan skor signifikansi $<$ 0,05. Artinya, keseluruhan indikator pada penelitian ini terbukti valid. Setelah uji validitas dilakukan, item-item indikator diuji reliabilitasnya. Item dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach alpha-nya $>$ 0,60 (Hair *et al*, 2008). Hasil uji reliabilitas pada 17 item indikator kuesioner ditampilkan pada tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Item Pertanyaan	Hasil
Norma Subyektif	0,817	4	Reliabel
Perpektif Kontrol Perilaku	0,793	3	Reliabel
Religiusitas	0,823	4	Reliabel
Sikap	0,801	3	Reliabel
Niat Beli	0,631	3	Reliabel

Sumber: Data Primer 2021

Dari hasil tabel 3.5 diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki skor $> 0,60$ sehingga dinyatakan reliabel. Norma subyektif memiliki skor *Cronbach Alpha* sebesar 0,817 ($> 0,60$), persepsi kontrol perilaku memiliki skor *Cronbach Alpha* sebesar 0,793 ($> 0,60$), religiusitas memiliki skor *Cronbach Alpha* sebesar 0,823 ($> 0,60$), sikap memiliki skor *Cronbach Alpha* sebesar 0,801 ($> 0,60$), dan niat beli memiliki skor *Cronbach Alpha* sebesar 0,631 ($> 0,60$).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menampilkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen muslim Indonesia terhadap makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di sosial media *WhatsApp*, *Line*, dan *Instagram*. Sejak tanggal 17 Desember 2021 hingga 21 Desember 2021 terkumpul sebanyak 170 data dari responden yang memenuhi kriteria. Hasil dari data tersebut akan disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

4.1 HASIL

4.1.1 Analisis Deskripsi Responden

Bagian ini akan menjelaskan mengenai karakteristik responden yang mencakup:

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari 170 data yang diterima, mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan sebanyak 137 responden dan sisanya adalah responden laki-laki seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	33	19,41%
Perempuan	137	80,59%
Total	170	100%

Sumber: Data Primer 2021

4.1.1.2 Usia

Responden pada penelitian ini juga dikelompokkan berdasarkan usia dengan jarak 5 tahun. Ada 5 kelompok usia yang digunakan, yaitu:

1. 18 - 22 tahun,
2. 23 - 28 tahun,
3. 29 - 33 tahun,
4. 34 - 39 tahun, dan
5. > 39 tahun.

Dari 170 responden, mayoritas responden berumur 18 - 22 tahun dengan jumlah responden sebesar 114 orang. Dan tidak ada responden yang masuk ke dalam kelompok usia lebih dari 39 tahun.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Presentase
18 - 22 tahun	114	67,06%
23 - 28 tahun	48	28,23%
29 - 33 tahun	6	3,53%
34 - 39 tahun	2	1,18%
> 39 tahun	0	0%
TOTAL	170	100%

Sumber: Data Primer 2021

4.1.1.3 Pendidikan Terakhir

Terkait jenjang pendidikan terakhir yang diampu responden, penelitian ini menggunakan 7 kelompok jenjang pendidikan, yaitu:

1. SD / Sederajat,
2. SMP / Sederajat,
3. SMA / Sederajat,
4. Diploma,
5. S1 / Sederajat,
6. S2 / Sederajat, dan

7. S3 / Sederajat.

Mayoritas responden mengklaim bahwa pendidikan terakhirnya adalah SMA sederajat dengan jumlah 109 orang. Tidak ada responden yang berasal dari kelompok pendidikan SMP sederajat. Ada 1 responden yang masing-masing berasal dari lulusan SD, S2 dan S3. Serta dari kelompok pendidikan terakhir dari Diploma ada 6 responden. Berikut tabel 4.3 menyajikan hasil data karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir:

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SD / Sederajat	1	0,59%
SMP / Sederajat	0	0%
SMA / Sederajat	109	64,12%
Diploma / Sederajat	6	3,53%
S1 / Sederajat	52	30,58%
S2 / Sederajat	1	0,59%

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
S3 / Sederajat	1	0,59%
Total	170	100%

Sumber: Data Primer 2021

4.1.1.4 Pekerjaan

Pada kategori ini, mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa atau pelajar. Kelompok pekerjaan pada penelitian dibagi menjadi 8 kategori, yaitu:

1. Mahasiswa,
2. PNS,
3. Pegawai Swasta,
4. Wiraswasta,
5. Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll),
6. Dosen / Guru / Pengajar,
7. Ibu Rumah Tangga, dan
8. Lainnya.

Responden pada penelitian ini mayoritas berstatus sebagai mahasiswa/ pelajar sebanyak 121 responden. Hasil ini berkaitan dengan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang mayoritas merupakan lulusan SMA sederajat.

Berdasarkan data yang diperoleh, tidak ada responden yang berstatus sebagai PNS.

Hasil data ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa/ Pelajar	121	71,18%
PNS	0	0%
Pegawai Swasta	19	11,18%
Wiraswasta	12	7,06%
Profesional	1	0,59%
Dosen /Guru /Pengajar	3	1,76%
Ibu Rumah Tangga	8	4,71%
Lainnya	6	3,52%
Total	170	100%

Sumber: Data Primer 2021

4.1.1.5 Pendapatan Per-Bulan

Pada penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pendapatan setiap bulan dibuat dengan jarak nominal sebesar 1,5 juta. Sehingga menjadi 6 kategori berikut:

1. < 1,5 Juta Rupiah,
2. 1,5 - 3 Juta Rupiah,
3. 3,1 - 4,5 Juta Rupiah,
4. 4,6 - 6 Juta Rupiah,
5. 6,1 - 7,5 Juta Rupiah, dan
6. > 7,5 Juta Rupiah.

Berdasarkan 170 data yang diterima, mayoritas responden (96 orang) berpenghasilan kurang dari Rp 1.500.000 per bulan. Hal ini berkaitan dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang mana mayoritas merupakan mahasiswa atau pelajar. Hasil data karakteristik responden berdasarkan pendapatan ditampilkan pada tabel 4.5:

Tabel 4.5

Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< 1,5 Juta Rupiah	96	56,47%
1,5 - 3 Juta Rupiah	41	24,12%

Pendapatan	Jumlah	Presentase
3,1 - 4,5 Juta Rupiah	14	8,23%
4,6 - 6 Juta Rupiah	8	4,71%
6,1 - 7,5 Juta Rupiah	4	2,35%
> 7,5 Juta Rupiah	7	4,12%
Total	170	100%

Sumber: Data Primer 2021

4.1.1.6 Tempat Tinggal

Pada bagian ini, karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal dibagi menjadi 5 kelompok, yaitu:

1. Jawa dan Sekitar,
2. Sumatera dan Sekitar,
3. Kalimantan dan Sekitar,
4. Sulawesi dan Sekitar, dan
5. Papua dan Sekitar.

Pada penelitian ini mayoritas responden bertempat tinggal di Jawa dan sekitar sebanyak 159 dari total responden. Dan kelompok tempat tinggal yang paling

sedikit dipilih adalah kelompok Sulawesi dan sekitar yaitu hanya 1 orang. Hasil data karakteristik responden tempat tinggal ditampilkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
Jawa dan Sekitar	159	93,53%
Sumatera dan Sekitar	5	2,94%
Kalimantan dan Sekitar	2	1,18%
Sulawesi dan Sekitar	1	0,59%
Papua dan Sekitar	3	1,76%
Total	170	100%

Sumber: Data Primer 2021

4.1.1.7 Restoran Korea Dengan Makanan Halal

Pada karakteristik ini menampilkan seberapa banyak responden yang mengetahui makanan restoran Korea yang bersertifikat halal MUI. Restoran

Korea bersertifikat halal MUI di Indonesia (halalmui.org, 2022) diantaranya meliputi:

1. Chingu Cafe,
2. Kimchi Korean Eatery,
3. Jinju Korean Eatery,
4. Restoran King Korea,
5. Restoran Mujigae,
6. Restoran Yoogane,
7. Restoran Sam Won House,
8. Restoran Jjang Noodle,
9. Restoran SGD Tofu House 1962,
10. Restoran Seoul Palace,
11. Restoran Ojju K-Food,
12. Restoran Dalkhom,
13. Restoran Daegu Korean Grill,
14. Restoran Topokki Angko,
15. Sarangeui Oppa,
16. Warung Korea Pop, dan
17. Lainnya.



Tabel 4.7

Restoran Korea Bersertifikat Halal MUI yang Diketahui Responden

Restoran Korea	Jumlah	Persentase
Chingu Cafe	112	65,88%
Kimchi Korean Eatery	0	0%
Jinju Korean Eatery	14	8,23%
Restoran King Korea	56	32,94%
Restoran Mujigae	92	54,12%
Restoran Yoogane	13	7,65%
Restoran Sam Won House	14	8,23%
Restoran Jjang Noodle	15	8,82%
Restoran SGD Tofu House 1962	11	6,47%
Restoran Seoul Palace	12	7,06%
Restoran Oju K-Food	16	9,41%
Restoran Dalkhom	10	5,88%

Restoran Korea	Jumlah	Persentase
Restoran Daegu Korean Grill	26	15,29%
Restoran Topokki Angko	19	11,18%
Sarangeui Oppa	62	36,47%
Warung Korea Pop	19	11,18%

Sumber: Data Primer 2021

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 170 responden, restoran Korea bersertifikat halal yang paling dikenal atau paling banyak diketahui oleh responden adalah Chingu Cafe dengan jumlah 112 orang. Dan restoran Korea bersertifikat halal MUI yang paling tidak diketahui oleh responden adalah Kimchi Korean Eatery dengan 0 (tidak ada) responden yang memilih restoran tersebut.

4.1.2 Deskripsi Variabel

Berdasarkan data yang didapatkan, jawaban responden yang telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban responden dari setiap item variabel yang didapatkan. Pertanyaan dalam skala penelitian ini terdiri dari 5 pilihan jawaban, sehingga angka 1 merupakan skor minimum ideal, dan angka 5 merupakan skor maksimum ideal. Nilai interval dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum Ideal} - \text{Nilai minimum Ideal}}$$

Kelas Interval

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

5

$$= 0,8$$

Berdasarkan nilai interval tersebut maka penilaian responden didasarkan pada kriteria yang ditampilkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Kategori Penilaian Konsumen

Interval	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 - 2.60	Tidak Setuju
2.61 - 3.40	Netral
3.41 - 4.20	Setuju
4.21 - 5.00	Sangat Setuju

Sumber: Primer 2022

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa kategori penilaian responden dengan interval 1.00 - 1.80 memiliki arti “sangat tidak setuju”, interval 1.81 - 2.60 memiliki arti “tidak setuju”, interval 2.61 - 3.40 memiliki arti “netral”, interval 4.31 - 4.20 memiliki arti “setuju”, dan interval 4.21 - 5.00 memiliki arti “sangat setuju”.

4.1.2.1 Variabel Norma Subyektif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Norma Subyektif terhadap niat beli pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI menurut penilaian responden. Hasil analisis deskriptif variabel Norma Subyektif ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Deskriptif Variabel Norma Subyektif

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Keluarga saya mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi halal MUI.	3,58	Setuju
2	Orang yang saya hormati mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi halal MUI.	3,68	Setuju
3	Media massa mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi halal MUI.	4,11	Setuju

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
4	Pemerintah mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi halal MUI.	3,48	Setuju
	Total	3,71	Setuju

Sumber: Data Primer 2022

Dapat diketahui pada tabel 4.9 bahwa mayoritas responden berpendapat setuju terhadap seluruh pertanyaan variabel Norma Subyektif. Total rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,71 masuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi pada item pertanyaan media massa mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi halal MUI dengan rata-rata sebesar 4,11 masuk dalam kategori setuju, dan penilaian paling rendah pada item pertanyaan pemerintah mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi halal MUI dengan rata-rata 3,48 yang juga masuk dalam kategori setuju.

4.1.2.2 Variabel Persepsi Kontrol Perilaku

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap niat beli pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI menurut penilaian responden. Hasil analisis deskriptif variabel Persepsi Kontrol Perilaku ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Deskriptif Variabel Persepsi Kontrol Perilaku

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya punya waktu untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi halal MUI.	4,25	Sangat Setuju
2	Saya memiliki kesempatan untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi halal MUI.	4,36	Sangat Setuju
3	Saya punya uang untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi halal MUI.	4,38	Sangat Setuju
	Total	4,33	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer 2022

Dapat diketahui pada tabel 4.10 bahwa mayoritas responden berpendapat sangat setuju terhadap seluruh pertanyaan variabel persepsi Kontrol Perilaku. Total rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,33 masuk dalam kategori sangat setuju. Penilaian tertinggi pada item pertanyaan saya punya uang untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi halal MUI dengan rata-rata sebesar 4,38 masuk dalam kategori sangat setuju, dan penilaian paling rendah pada item pertanyaan saya punya waktu untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi halal MUI dengan rata-rata 4,25 yang juga masuk dalam kategori sangat setuju.

4.1.2.3 Variabel Religiusitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Religiusitas terhadap niat beli pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI menurut penilaian responden. Hasil analisis deskriptif variabel Religiusitas ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Deskriptif Variabel Religiusitas

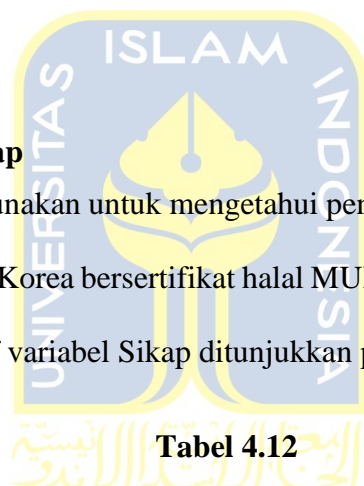
No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya adalah konsumen makanan bersertifikasi halal MUI.	4,67	Sangat Setuju
2	Mengkonsumsi makanan bersertifikasi halal MUI adalah bagian penting dari identitas saya.	4,58	Sangat Setuju
3	Saya akan merasa rugi jika tidak dapat mengonsumsi makanan bersertifikasi halal MUI.	4,36	Sangat Setuju
4	Saya mengikuti aturan Islam yang ketat untuk mengonsumsi makanan bersertifikat halal MUI.	4,69	Sangat Setuju
	Total	4,57	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer 2022

Dapat diketahui pada tabel 4.11 bahwa mayoritas responden berpendapat sangat setuju terhadap seluruh pertanyaan variabel religiusitas. Total rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,57 masuk dalam kategori sangat setuju. Penilaian tertinggi pada item pertanyaan saya mengikuti aturan Islam yang ketat untuk mengkonsumsi makanan bersertifikat halal MUI dengan rata-rata sebesar 4,69 masuk dalam kategori sangat setuju, dan penilaian paling rendah pada item pertanyaan saya akan merasa rugi jika tidak dapat mengkonsumsi makanan bersertifikasi halal MUI dengan rata-rata 4,36 yang juga masuk dalam kategori sangat setuju.

4.1.2.4 Variabel Sikap

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Sikap terhadap niat beli pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI menurut penilaian responden. Hasil analisis deskriptif variabel Sikap ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut:



Tabel 4.12
Deskriptif Variabel Sikap

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi halal MUI penting bagi saya	4,65	Sangat Setuju
2	Mengkonsumsi makanan korea bersertifikasi halal MUI adalah keinginan saya	4,58	Sangat Setuju
3	Mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi	4,64	Sangat Setuju

	halal MUI adalah positif bagi saya		
	Total	4,62	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer 2022

Dapat diketahui pada tabel 4.12 bahwa mayoritas responden berpendapat sangat setuju terhadap seluruh pertanyaan variabel Sikap. Total rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,62 yang artinya sangat setuju. Penilaian tertinggi pada item pertanyaan mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi halal MUI penting bagi saya dengan rata-rata sebesar 4,65 masuk dalam kategori sangat setuju, dan penilaian paling rendah pada item pertanyaan mengkonsumsi makanan korea bersertifikasi halal MUI adalah keinginan saya dengan rata-rata 4,58 yang juga masuk dalam kategori sangat setuju.

4.1.2.5 Variabel Niat Beli

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Niat Beli terhadap makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI menurut penilaian responden. Hasil analisis deskriptif variabel Niat Beli ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Deskriptif Variabel Niat Beli

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya bersedia membayar lebih untuk mengkonsumsi makanan Korea yang bersertifikasi halal MUI.	4,14	Setuju

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
2	Jika tersedia, saya berniat untuk membeli makanan Korea bersertifikasi halal MUI.	4,41	Sangat Setuju
3	Saya ingin mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi halal MUI untuk konsumsi sehari-hari saya.	3,66	Setuju
	Total	4,07	Setuju

Sumber: Data Primer 2022

Dapat diketahui pada tabel 4.13 bahwa mayoritas responden berpendapat setuju terhadap seluruh pertanyaan variabel Niat Beli. Total rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,07 masuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi pada item pertanyaan jika tersedia, saya berniat untuk membeli makanan Korea bersertifikasi halal MUI dengan rata-rata sebesar 4,41 masuk dalam kategori sangat setuju, sedangkan penilaian paling rendah pada item pertanyaan saya ingin mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi halal MUI untuk konsumsi sehari-hari saya. dengan rata-rata 3,66 yang masuk dalam kategori setuju.

4.1.3 Estimasi Outer Model (Model Pengukuran)

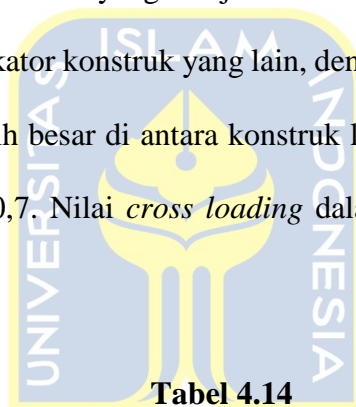
Dengan menggunakan *software* SmartPLS, estimasi *outer model* (model pengukuran) dilakukan untuk mengetahui hasil uji validitas dan reliabilitas. Model pengukuran ini untuk menunjukkan bagaimana variabel manifest atay indikator merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Tahapan pengukuran pada *outer*

model terbagi menjadi dua, yaitu uji validitas meliputi uji validitas diskriminan dan uji validitas konvergen, serta uji reliabilitas yang meliputi *cronbach' alpha* (CA).

4.1.3.1 Uji Validitas

4.1.3.1.a Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan digunakan untuk menguji apakah item-item kuesioner berbeda dengan item dalam kelompok (faktor/variabel) lainnya (Cooper & Schindler, 2014). Adapun cara penilaiannya dengan melihat nilai *cross loading* pada indikator suatu konstruk yang dituju dan membandingkannya dengan nilai *cross loading* pada indikator konstruk yang lain, dengan kriteria nilai *cross loading* yang dimiliki harus lebih besar di antara konstruk lainnya, dan juga nilai tersebut harus lebih besar dari 0,7. Nilai *cross loading* dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.



Tabel 4.14

Nilai *Cross Loading* antar Indikator

	Niat Beli	Norma Subyektif	Persepsi Kontrol Perilaku	Religiusitas	Sikap
NB1	0,866	0,440	0,632	0,474	0,489
NB2	0,853	0,448	0,629	0,439	0,462
NB3	0,803	0,599	0,580	0,319	0,369
NS1	0,494	0,848	0,473	0,322	0,346
NS2	0,556	0,895	0,458	0,314	0,339
NS3	0,421	0,644	0,378	0,415	0,400

NS4	0,486	0,863	0,413	0,272	0,421
PKP1	0,682	0,534	0,884	0,471	0,481
PKP2	0,651	0,448	0,935	0,498	0,499
PKP3	0,629	0,452	0,871	0,395	0,410
R1	0,427	0,343	0,562	0,813	0,516
R2	0,418	0,368	0,347	0,892	0,564
R3	0,390	0,330	0,425	0,829	0,468
R4	0,333	0,244	0,282	0,684	0,296
S2	0,508	0,477	0,512	0,556	0,899
S3	0,500	0,413	0,441	0,551	0,907
S1	0,361	0,315	0,415	0,433	0,852

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari tiap indikator pada variabel laten yang dituju sudah lebih besar jika dibandingkan dengan indikator pada variabel laten lainnya. Selain itu, pengujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan membandingkan *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai akar AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstuk dalam model. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari *Fornell-Larcker Criterion* dan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Selain itu, pengujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan membandingkan *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai akar AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstuk dalam model.

Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari *Fornell-Larcker Criterion* dan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil *Fornell-Larcker Criterion* dan akar AVE dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.15

Uji Validitas Diskriminan dengan *Fornell-Larcker Criterion*

	Niat Beli	Norma Subyektif	Persepsi Kontrol Perilaku	Religiusitas	Sikap
Niat Beli	0,841				
Norma Subyektif	0,609	0,810			
Persepsi Kontrol Perilaku	0,730	0,534	0,897		
Religiusitas	0,488	0,403	0,508	0,808	
Sikap	0,523	0,461	0,517	0,585	0,886

Sumber: Data Primer 2022

Tabel 4.16

Uji Validitas Diskriminan dengan akar AVE

	Niat Beli	Norma Subyektif	Persepsi Kontrol Perilaku	Religiusitas	Sikap
Niat Beli	1,000	0,609	0,730	0,488	0,523

Norma Subyektif	0,609	1,000	0,534	0,403	0,461
Persepsi Kontrol Perilaku	0,730	0,534	1,000	0,508	0,517
Religiusitas	0,488	0,403	0,508	1,000	0,585
Sikap	0,523	0,461	0,517	0,585	1,000

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4.15 dan 4.16 menunjukkan bahwa semua item yang diuji dalam model penelitian ini dinyatakan valid. Sebab nilai *Fornell- Larcker Criterion* dan nilai akar AVE yang dihasilkan oleh korelasi setiap konstruk sudah lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa item-item kuesioner pada penelitian ini dinyatakan berbeda dengan item yang ada dalam kelompok variabel lain, sehingga hasil ini dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

4.1.3.1.b Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk menguji apakah item-item kuesioner penelitian telah berkelompok sesuai dengan kelompoknya (variabelnya). Uji validitas konvergen diuji dengan menggunakan dua cara, yaitu *outer loading* dan AVE. Indikator dapat dikatakan valid jika memiliki nilai *outer loading* > 0,5 (Hair *et al.* 2017), serta kriteria lainnya adalah setiap variabel laten harus memiliki nilai AVE > 0,5 (Hair *et al.* 2017). Adapun hasil uji *outer loading* yang dimiliki oleh setiap indikator dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17

Uji Validitas Konvergen dengan Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Niat Beli	NB1	0,866	Valid
	NB2	0,853	Valid
	NB3	0,803	Valid
Norma Subyektif	NS1	0,848	Valid
	NS2	0,895	Valid
	NS3	0,599	Valid
	NS4	0,863	Valid
Persepsi Kontrol Perilaku	PKP1	0,884	Valid
	PKP2	0,935	Valid
	PKP3	0,871	Valid
Religiusitas	R1	0,813	Valid
	R2	0,892	Valid
	R3	0,829	Valid
	R4	0,684	Valid
Sikap	S1	0,852	Valid
	S2	0,899	Valid
	S3	0,907	Valid

Sumber: Data Primer 2022

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa semua item yang diangkat dinyatakan valid sebab memiliki skor ≥ 0.50 , artinya semua item-item dinyatakan sudah mengelompok sesuai dengan variabelnya masing-masing dan tidak ada yang berpencar masuk ke variabel lain.

Tabel 4.18

Uji Validitas Konvergen dengan AVE

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Niat Beli	0,708	Valid
Norma Subyektif	0,656	Valid

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Persepsi Kontrol Perilaku	0,805	Valid
Religiusitas	0,653	Valid
Sikap	0,786	Valid

Sumber: Data Primer 2022

Menurut Hair et al., (2017), skor AVE dapat dikatakan baik ketika nilainya ≥ 0.5 . Jika dilihat pada tabel 4.18, seluruh variabel memiliki skor > 0.5 , atau secara detail yaitu niat beli memiliki skor 0.708, norma subyektif memiliki skor 0.656, persepsi kontrol perilaku memiliki skor 0.805, religiusitas memiliki skor 0,653, dan sikap memiliki skor 0.786. Hal ini berarti skor AVE dari variabel-variabel yang digunakan baik dan tidak ada masalah atau item yang terindikasi error

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan dan konvergen di atas, keseluruhan item pengukuran dalam model penelitian ini dinyatakan valid baik secara diskriminan maupun konvergen. Artinya, item-item yang ada pada kuesioner penelitian ini berbeda dengan item dalam kelompok variabel lain, dan sudah berkelompok sesuai dengan kelompok variabelnya masing-masing..

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi antar item indikator. Ada dua pendekatan yang dilakukan saat uji reliabilitas, yaitu *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha (CA)*. Setiap pendekatan memiliki skor standar yaitu $>$

0.60. Skor *Composite Reliability* yang baik adalah $> 0,60$ (Hair *et al.* 2008), dan *Cronbach's Alpha* yang baik juga memiliki skor $> 0,60$ (Ghozali, 2011)

Tabel 4.19

Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha (CA)	Nilai Kritis (CA)
Niat Beli	0,793	0,60
Norma Subyektif	0,815	0,60
Persepsi Kontrol Perilaku	0,878	0,60
Religiusitas	0,821	0,60
Sikap	0,865	0,60

Sumber: Data Primer 2022

Pada tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa skor CA pada tiap variabel tidak ada yang berada di bawah skor standar ($> 0,60$). Secara jelasnya, hasil skor *Cronbach's Alpha* pada variabel niat beli adalah 0,793, skor variabel norma subyektif adalah 0,815, skor variabel persepsi kontrol perilaku adalah 0,878, skor variabel religiusitas adalah 0,821, dan skor variabel sikap adalah 0,865. Hasil ini menunjukkan bahwa konsistensi model ini baik.

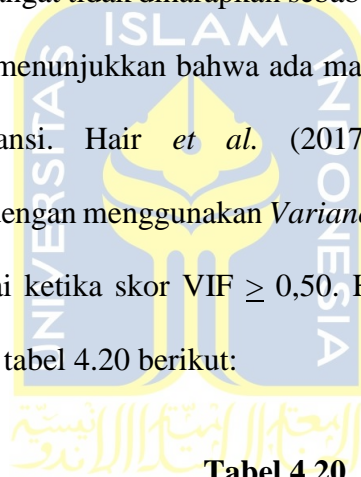
4.1.4 Estimasi Inner Model (Model Struktural)

Setelah dilakukan uji outer model (uji validitas dan reliabilitas) yang dinyatakan lolos secara keseluruhan item-item kuesionernya, penelitian ini

melanjutkan ke tahap analisis data inner model (model struktural) untuk pengujian hipotesis. Inner model diuji dengan beberapa pendekatan yang dijelaskan dan dibuktikan hasilnya sebagai berikut:

4.1.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji adanya korelasi yang tinggi antara item di dalam model. Adanya korelasi yang tinggi antar item variabel dalam model sangat tidak diharapkan sebab menghasilkan multicoll (model inner yang buruk). Ini menunjukkan bahwa ada masalah dalam model yang dapat menyebabkan redundansi. Hair *et al.* (2017) menyebutkan bahwa uji multikolinearitas diuji dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil yang baik dapat dicapai ketika skor VIF $\geq 0,50$. Hasil dari uji multikolinearitas dapat ditampilkan pada tabel 4.20 berikut:



Tabel 4.20

Uji Multicollinearity (VIF)

	Niat Beli	Norma Subyektif	Persepsi Kontrol Perilaku	Religiusitas	Sikap
Niat Beli					
Norma Subyektif	1,507				
Persepsi Kontrol Perilaku	1,714				

	Niat Beli	Norma Subyektif	Persepsi Kontrol Perilaku	Religiusitas	Sikap
Religiusitas	1,677				1,000
Sikap	1,759				

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.20 menunjukkan bahwa semua hubungan antar item variabel tidak memiliki masalah pada kolinearitas karena nilainya $\geq 0,50$. Secara rinci, hasil tabel 4.20 menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 1) Skor VIF antara Norma Subyektif dan Niat Beli adalah 1,507 ($\geq 0,50$), hasil ini membuktikan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara dua variabel tersebut.
- 2) Skor VIF antara Persepsi Kontrol Perilaku dan Niat beli adalah 1,714 ($\geq 0,50$), hasil ini membuktikan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara dua variabel tersebut.
- 3) Skor VIF antara Religiusitas dan Niat Beli adalah 1,677 ($\geq 0,50$). hasil ini membuktikan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara dua variabel tersebut.
- 4) Skor VIF antara Religiusitas dan Sikap adalah 1,000 ($\geq 0,50$), hasil ini membuktikan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara dua variabel tersebut.

5) Skor VIF antara Sikap dan Niat Beli adalah 1,759 ($\geq 0,50$), hasil ini membuktikan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara dua variabel tersebut.

4.1.4.2 Koefisien Jalur (*Path Analysis*)

Koefisien Jalur digunakan untuk menunjukkan hasil hipotesis yang telah disusun. Uji ini dihitung menggunakan teknik *bootstrapping*. Signifikansi uji hipotesis diukur dengan t-value dan p-value. Dianggap signifikan apabila skor t-value $\geq 1,96$, dan p-value $\leq 0,05$. Koefisien jalur juga dapat menunjukkan arah hubungan yang signifikan, apakah itu negatif atau positif dengan mempertimbangkan skor sampel asli.

Tabel 4.21
Path Analysis

	Original Sample (O)	T statistic	P value	Kesimpulan
Norma Subyektif -> Niat Beli	0,267	4,400	0,000	H1 didukung
Persepsi Kontrol Perilaku -> Niat Beli	0,501	8,143	0,000	H2 didukung
Religiusitas -> Sikap	0,585	7,940	0,000	H3 didukung
Religiusitas -> Niat Beli	0,066	0,955	0,340	H4 tidak didukung

	Original Sample (O)	T statistic	P value	Kesimpulan
Sikap -> Niat Beli	0,102	1,110	0,267	H5 tidak didukung

Sumber: Data Primer 2022

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel 4.21 dapat disimpulkan bahwa dari lima hipotesis yang dikembangkan, tiga diantaranya didukung:

- 1) H1 didukung dengan memiliki skor t-value 4,400 ($\geq 1,96$) dan p-value 0,000 ($\leq 0,05$) yang menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin tinggi pengaruh sosial yang dirasakan seorang muslim maka semakin tinggi pula niat untuk membeli makanan restoran Korea yang bersertifikat halal MUI.
- 2) H2 didukung dengan memiliki skor t-value 8,143 ($\geq 1,96$) dan p-value 0,000 ($\leq 0,05$) yang menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin tinggi persepsi akan kontrol perilaku seorang muslim maka semakin tinggi pula niat untuk membeli makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.
- 3) H3 didukung dengan memiliki skor t-value 7,940 ($\geq 1,96$) dan p-value 0,000 ($\leq 0,05$) yang menunjukkan bahwa religiusitas dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Artinya, semakin tinggi komitmen agama seorang muslim maka semakin baik pula sikap muslim dalam memilih makanan restoran Korea.

Pada tabel 4.21 juga menunjukkan hasil bahwa dua hipotesis lainnya tidak didukung, diantaranya ada:

- 4) H4 tidak didukung sebab memiliki skor t-value 0,385 ($\leq 1,96$) dan p-value 0,701 ($\geq 0,05$) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara religiusitas terhadap niat beli konsumen muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.
- 5) H5 tidak didukung sebab memiliki skor t-value 0,413 ($\leq 1,96$) dan p-value 0,679 ($\geq 0,05$) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara sikap terhadap niat beli konsumen muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.

4.1.4.3 Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji R² digunakan untuk mengukur kekuatan atau kemampuan prediktif dari variabel independen (*exogenous*) terhadap variabel dependen (*endogenous*). Tabel 4.22 menunjukkan bahwa variabel dependen pada penelitian ini adalah variabel niat beli dan variabel sikap. Variabel niat beli dapat diprediksi oleh empat variabel (sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan religiusitas) sebesar 61,4%. Hasil ini menunjukkan proporsi yang cukup besar karena lebih besar dari setengahnya (50%). Berdasarkan hasil tersebut masih ada sekitar 38,6% dari variabel lain selain variabel dalam penelitian dapat mempengaruhi variabel niat beli. Dan variabel sikap bisa diprediksi oleh variabel religiusitas hanya sebesar 34,3%. Artinya ada variabel selain religiusitas yang dapat mempengaruhi variabel

sikap sebesar 65,7%. Menurut kriteria Hair et al (2017), skor variabel niat beli dianggap tinggi, sedangkan skor variabel sikap dianggap moderat.

Tabel 4.22

R Square

Variabel	Original Sample (O)
Niat Beli	0,614
Sikap	0,343

Sumber: Data Primer 2022

4.1.4.4 Predictive Relevance / Blindfolding (Q Square)

Q square (Q^2) merupakan indikator model struktural *out of sample* atau merupakan prediktor data yang akurat yang tidak digunakan dalam estimasi model (Hair et al. 2017). Uji Q^2 dilakukan menggunakan *Blindfolding*. Uji ini juga hanya dilakukan pada variabel dependen. Model dikatakan mempunyai kemampuan prediksi apabila skor variabel dependen > 0 (Hair et al. 2017). Apabila kurang dari nol, berarti model penelitian tidak mempunyai kemampuan prediksi. Hasil uji Q^2 ditunjukkan pada tabel 4.23 berikut:

Tabel 4.23

Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Niat Beli	510,000	299,887	0,412
Norma Subyektif	680,000	680,000	0
Persepsi Kontrol Perilaku	510,000	510,000	0
Religiusitas	680,000	680,000	0
Sikap	510,000	380,290	0,254

Sumber: Data Primer 2022

Pada tabel 4.23 dapat dilihat bahwa cara menghitung Q² adalah dengan mengurangi 1 dengan hasil SSE dibagi SSO. Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa variabel dependen pada penelitian ini memiliki skor > 0 yaitu niat beli dengan skor 0,412 dan sikap dengan skor 0,254. Artinya, model ini sudah bagus atau prediktif. Adapun variabel norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan religiusitas memiliki skor 0 karena merupakan variabel independen.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan ada faktor-faktor yang

mempengaruhi niat untuk membeli makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI, berikut pembahasannya.

4.2.1 Pengaruh Norma Subyektif terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan H1 didukung, yang berarti bahwa norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI sesuai dengan pendapat Daneshpour (1998) bahwa keluarga muslim sangat bergantung pada integrasi daripada diferensiasi. Arti dari hasil ini adalah semakin tinggi norma subyektif muslim, maka semakin tinggi pula niat belinya dalam membeli makanan di restoran Korea bersertifikat halal MUI. Hasil ini berlawanan dengan Vanany *et al.* (2019) yang menemukan bahwa norma subjektif tidak secara signifikan memprediksi niat untuk mengkonsumsi makanan halal. Namun mereka setuju bahwa orang yang penting bagi mereka akan tidak setuju jika mereka tidak mengkonsumsi makanan halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amalia *et al.* (2020) dan Albari *et al.* (2012) bahwa norma subyektif dapat mempengaruhi niat beli pada makanan halal. Dapat diketahui Islam mengajarkan pemeluknya untuk mengkonsumsi makanan halal, oleh karena itu tentu keluarga dan orang terdekat mempengaruhi konsumen muslim untuk mengkonsumsi makanan halal, termasuk makanan Korea. Dengan demikian saat konsumen muslim memiliki niat untuk membeli makanan Korea di restoran, tentu mereka akan memilih restoran yang bersertifikat atau berlabel halal.

Mengacu pada profil responden, mayoritas responden pada hasil penelitian ini adalah anak-anak muda berusia 18-22 tahun. Yang mana dapat diketahui bahwa anak-anak muda jaman sekarang sadar terhadap informasi-informasi yang ditayangkan oleh media massa, tak terkecuali informasi dari pemerintah. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk Islam (Dukcapil Kementerian Dalam Negeri, 2021). Tentu banyak dakwah dari Ustad/Ustadzah serta anjuran pemerintah kepada muslim untuk mengkonsumsi makanan halal tak terkecuali pada makanan Korea yang sedang gempar di kalangan anak muda saat ini (Shim, 2006). Sejalan dengan itu, media massa juga memberikan beberapa informasi terkait makanan atau restoran Korea yang bersertifikat halal MUI. Dengan demikian konsumen muslim dapat mengetahui restoran Korea mana saja yang menyediakan makanan halal sehingga memunculkan niat untuk membeli.

4.2.2 Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan H2 didukung, yang berarti bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen muslim. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Vanany *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku tidak mempengaruhi konsumsi makanan halal. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Albari *et al.* (2012). Dan juga sejalan dengan Amalia *et al.* (2020) yang menemukan bahwa dengan memiliki waktu, kesempatan, dan uang maka akan muncul niat untuk membeli makanan halal. Artinya, semakin baik persepsi kontrol perilaku muslim maka semakin tinggi pula niat untuk membeli makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.

Selaras dengan hal tersebut, dalam penelitian ini mayoritas responden adalah mahasiswa dengan pendapatan per-bulan kurang dari Rp. 1.500.000. Sehingga tidak diragukan lagi kalau mereka memiliki waktu luang, kesempatan, dan uang untuk membeli makanan di restoran Korea maka mereka akan berniat membeli di restoran Korea yang sudah bersertifikat halal MUI.

4.2.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan H3 didukung, yang berarti bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap muslim. Hasil ini sejalan dengan penelitian Abd Rahman *et al.* (2015). Dan sejalan dengan Amalia *et al.* (2020) pada muslim milenial Indonesia, hasilnya menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dalam membeli makanan halal. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi maka akan semakin baik pula sikapnya dalam membeli makanan di restoran Korea bersertifikat halal MUI. Jadi dapat dikatakan bahwa semakin baik religiusitas seseorang maka semakin baik pula sikap seseorang tersebut. Sebab religiusitas seseorang tercermin dari ketaatannya dalam mengikuti apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam agama (Mansour dan Diab, 2016) sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi sesuatu.

Mengacu pada profil responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah anak-anak muda yang mana saat ini anak-anak muda Indonesia cenderung lebih religius sehingga banyak diantara mereka yang melakukan gerakan hijrah.

Berdasarkan penelitian dari Setiawati (2019) menemukan bahwa gerakan hijrah yang sedang populer di kalangan anak muda dipengaruhi internet yang meluas sehingga terciptanya aplikasi media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* dan lainnya. Melalui aplikasi media sosial, mereka menonton video-video motivasi dan dakwah dari Ustadz/Ustadzah, menonton video atau membaca cerita pengalaman para artis serta tokoh publik sebelum dan setelah hijrah, dan lain sebagainya. Oleh karena itulah banyak dari mereka (anak-anak muda saat ini) memutuskan untuk berhijrah.

Selaras dengan kondisi tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi sikap muslim dalam membeli makanan di restoran Korea bersertifikat halal MUI.

4.2.4 Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan H4 tidak didukung, yang berarti bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Khan *et al.* (2020) bahwa religiusitas baik secara ekstrinsik dan intrinsik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian Amalia *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa semakin tinggi religiusitas maka semakin tinggi pula niat untuk membeli makanan halal. Dalam konteks makanan Korea, konsumen muslim memang diharuskan untuk mengonsumsi makanan halal tetapi tidak harus selalu mengonsumsi makanan Korea. Mereka dapat mengonsumsi makanan halal lainnya. Oleh karena

itulah konsumen muslim memiliki niat untuk membeli makanan Korea di restoran bersertifikat halal MUI hanya sesekali saat menginginkannya saja.

4.2.5 Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis H5 tidak didukung, yang berarti bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Amalia *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa semakin baik sikap maka semakin tinggi pula niat untuk membeli makanan halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kusdiana *et al.* (2021) yang menyatakan sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik halal lokal.

Sesuai dengan pendapat Rajagopal *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap perilaku bervariasi terutama karena mereka mengaitkan aspek halal dengan konsumsi makanan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa meskipun makanan halal wajib dikonsumsi sehari-hari bagi muslim, tetapi makanan Korea halal tidak wajib untuk dikonsumsi sehari-hari sebab konsumen memiliki perilaku yang bervariasi tergantung pada objek yang dihadapi.

Jika mengacu pada profil responden, mayoritas responden adalah lulusan SMA berasal dari Jawa dengan pendapatan rata-rata perbulan kurang dari Rp. 1.500.000. Sehingga banyak pertimbangan untuk berniat membeli makanan di restoran Korea bersertifikat halal MUI yang memiliki harga lebih mahal daripada makanan halal lokal Indonesia. Dengan profil responden seperti itu, mereka cenderung lebih memilih mengonsumsi makanan halal lokal Indonesia yang

memiliki harga yang lebih murah daripada makanan di restoran Korea meskipun sudah bersertifikat halal MUI.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini ditujukan untuk membuktikan bahwa norma subyektif, persepsi kontrol, religiusitas dan sikap berpengaruh terhadap niat beli konsumen muslim pada makanan restoran bersertifikat halal MUI. Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Norma subyektif di kalangan umat muslim Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, niat beli pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI akan meningkat apabila norma subyektif muslim juga tinggi.
2. Persepsi kontrol perilaku di kalangan umat muslim Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, niat beli pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI akan meningkat apabila persepsi kontrol perilaku muslim juga tinggi.
3. Religiusitas di kalangan umat muslim Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Artinya, sikap seorang muslim akan semakin baik apabila religiusitasnya semakin tinggi.
4. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat beli. Artinya, religiusitas seseorang tidak mempengaruhi niat beli mereka pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.

5. Sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli. Artinya, sikap seseorang tidak mempengaruhi niat beli mereka pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini ditujukan kepada pelaku bisnis restoran Korea di Indonesia supaya memiliki sertifikat halal pada restorannya sehingga meningkatkan niat beli konsumen muslim yang mana muslim merupakan penduduk mayoritas di Indonesia. Berdasarkan uji dan pembahasan ternyata yang dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI itu hanya variabel norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Dan religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap muslim.

Norma subyektif sendiri merupakan awal dari munculnya keinginan (niat) konsumen untuk membeli makanan Korea di restoran bersertifikat halal MUI. Maka dari itu, penting bagi pelaku bisnis restoran Korea untuk mampu meyakinkan konsumen melalui media massa dan pengalaman konsumen lainnya bahwa produk (makanan) yang ditawarkannya benar-benar halal dan sudah bersertifikat MUI. Jadi dapat dipastikan bahan hingga cara pembuatannya sesuai dengan syariat Islam.

Dan persepsi kontrol perilaku juga memiliki peran penting dalam bagi pelaku bisnis. Penting untuk memunculkan rasa ingin melakukan pembelian yang sebenarnya bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memiliki waktu luang, kesempatan, dan uang akan meningkatkan niat konsumen muslim untuk melakukan pembelian yang sebenarnya pada makanan di

restoran Korea yang sudah bersertifikat halal MUI. Maka dari itu, penting bagi pelaku bisnis untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Dengan mengetahui kapan waktu luang yang dimiliki konsumen, kapan konsumen memiliki kesempatan untuk membeli makanan Korea di restoran, dan kapan konsumen memiliki uang atau menyisihkan uangnya untuk pergi membeli makanan di luar rumah. Misalnya pada penelitian ini responden (konsumen muslim) sebagian besar dari kalangan anak perkuliahan, maka pelaku bisnis dapat menawarkan promo menarik dengan harga yang lebih murah di *weekend*. Sebab di hari itulah mereka memiliki kesempatan, dan mau meluangkan waktunya untuk membeli makanan yang sangat diinginkan apalagi kalau ada promo harga.

Karena ada hubungan positif antara religiusitas terhadap sikap muslim maka pelaku bisnis restoran Korea harus mempromosikan produknya dengan menunjukkan individu religius sebagai konsumen produknya dan juga harus menonjolkan karakteristik halal yang ada pada produk.

Karakteristik halal yang menonjol serta pengalaman produk dari orang sekitar dan promo yang ditawarkan adalah kunci bagi pelaku bisnis restoran Korea. Konsumen yang mendapatkan informasi yang jelas terkait kehalalan produk dari pengalaman orang sekitarnya dan mengetahui bahwa restoran yang ingin dikunjunginya menawarkan promo menarik, pasti keinginan konsumen untuk merealisasikan niat belinya menjadi terwujud.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Dari profil responden yang berjumlah 170 orang menunjukkan bahwa persentase gender responden tidak

seimbang, didominasi oleh responden perempuan sebanyak 137 orang, 33 responden lainnya adalah laki-laki. Hasil ini menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki tidak ada setengah (50%) dari responden perempuan. Berdasarkan karakteristik usia responden menunjukkan bahwa semakin tua usia responden, semakin sedikit pula jumlah respondennya. Hal ini dibuktikan dengan responden didominasi oleh anak-anak muda berusia 18 - 22 tahun sebanyak 114 orang, usia 23 - 28 tahun sebanyak 48 orang, usia 29 - 33 tahun sebanyak 6 orang, usia 34 - 39 tahun sebanyak 2 orang, dan tidak ada responden yang berusia lebih dari 39 tahun, serta tidak ada responden yang berusia lebih dari 39 tahun. Berdasarkan pekerjaan, responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah 121 orang. Berkaitan dengan hal ini mayoritas responden berpendapatan sebesar kurang dari Rp. 1.500.000. Dan didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di Jawa sebanyak 159 orang. Hasil ini tentu tidak direncanakan. Ini murni hasil dari kuesioner penelitian.

Pada penelitian ini ada empat item variabel yaitu sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan religiusitas yang diuji pengaruhnya terhadap niat beli. Item-item ini sudah sering digunakan oleh peneliti sebelumnya, salah satunya Amalia *et al.* (2020).

.Dari hasil pengolahan data terdapat dua variabel yang tidak mempengaruhi niat beli pada makanan halal, yaitu religiusitas dan sikap. Sehingga hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Amalia *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku dan religiusitas dapat mempengaruhi niat beli pada makanan halal. Albari (2012) juga menyatakan bahwa sikap, norma

subyektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh pada niat beli produk halal. Suki *et al.* (2014) menemukan bahwa sikap memiliki kontribusi yang terbesar dalam menjelaskan niat responden untuk *patronize* toko halal, dan sikap merupakan salah satu prediktor signifikan dari niat untuk mengkonsumsi makanan halal (Vanany *et al.* 2019). Hasil ini tentu tidak direncanakan. Ini murni hasil olah data dari responden penelitian.

5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan keterbatasan yang ada, hasil menarik yang dibahas dalam penelitian ini adalah tidak signifikannya hubungan antara sikap dan religiusitas terhadap niat beli yang bertentangan dengan penelitian sebelumnya. Oleh sebab itu, hubungan ini membutuhkan analisis yang lebih cermat dan lebih mendalam lagi.
2. Untuk profil responden, akan lebih baik apabila penelitian selanjutnya dapat menargetkan responden yang merata berdasarkan berbagai kriteria. Sehingga tidak akan ada kriteria yang mendominasi dan akan mencegah hasil kurang baik.
3. Disarankan untuk mengembangkan penelitian terkait makanan restoran Korea bersertifikat halal seperti apa yang lebih disukai dan cenderung akan dibagikan lebih lanjut oleh konsumen ke konsumen lainnya.

4. Disarankan untuk mengembangkan penelitian terkait apa saja cara yang dapat dilakukan sebagai “memberikan informasi lebih lanjut” pada konteks makanan di restoran Korea bersertifikat halal MUI.



DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrar Haghghi, E. dan Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6 (1), 148-163.
- Ajzen, I., dan Fishbein, M. (1985). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Al-Nahdi, T. S. M., Ismail, I., Haron, H., dan Islam, A. (2008). Intention to patronage halal restaurants among Malaysian Muslims: an issue of halal perception. Master Thesis Universiti Sains Malaysia, Penang.
- Alam, S.S. dan Sayuti, N.M. (2011). Applying The Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21 (1), 8-20.
- Albari, dan Liriswati, A. (2004), Analisis Minat Beli Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Televisi dan Norma Subyektif. *Jurnal Siasat Bisnis*, 2 (9), 215-239.
- Aufi, F. dan Aji, H.M. (2021). Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences. *Asian Journal of Islamic Management*, 3 (1), 11-22.

- Listyoningrum, A. dan Albari (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2 (1), 40-51.
- Ali, A., Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M. dan Hussain, S. (2018). Expanding the theory of planned behaviour to predict Chinese Muslims Halal meat purchase intention. *British Food Journal*, 120 (1), 2-17.
- Amalia, F.A., Sosianika, A., dan Suhartono, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit?. *British Food Journal*, 122 (4), 1185-1198.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bashir, A.M., Bayat, A., Olutuase, S.O. dan Abdul Latiff, Z.A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing Halal food in South Africa: a structural equation modelling". *Journal of Food Products Marketing*, 25 (1), 26-48.
- Bailey, J.M., dan Sood, J. (1993). The effects of religious affiliation on consumer behavior: a preliminary investigation. *Journal of Managerial Issues*, 5 (3), 328-352.
- Bonne, K. dan Verbeke, W. (2006). Muslim consumer's motivations towards meat consumption in Belgium: qualitative exploratory insights from means-end chain analysis. *Anthropology of Food*, 5, 2-24.

- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F. dan Verbeke, W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109 (5), 367-386.
- Chi, H., Yeh, H. R., dan Yang, Y.. (2011). Applying Theory of Reasoned Action and Technology Acceptance Model to Investigate Purchase Behavior on Smartphone. *Journal of International Management Studies*, 6 (3), 1-11.
- Chung, A. (2011). *K-Drama: A New TV Genre with Global Appeal* (Korean Culture Book 3). Seoul: Korean Culture and Information Service.
- Daneshpour, M. (1998). Muslim families and family therapy. *Journal of Marital and Family Therapy*, 24 (3), 355-368.
- El-Bassiouny, N. (2014). The one-billion-plus marginalization: toward a scholarly understanding of Islamic consumers. *Journal of Business Research*, 67 (2), 42-49.
- Fandos, C. dan C. Flavian (2006). Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: an Analysis for a PDO Product. *British Food Journal*, 108 (8), 646-662.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Edisi Ketuju. Semarang. Universitas Diponegoro.

- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S. dan Eddie Chiew, F. (2010). Non-Muslims' awareness of halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17 (2010), 667-674.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., dan Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*, (Vol.7)
- Hair, J., Hult, M., Ringle, M., dan Sartetd, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition.
- Hanzaee, K.H. dan Lotfizadeh, F. (2011). Influence of family structure on consumer decision-making style in iran. *International Journal of Business dan Management*, 6 (11), 297-304.
- Haryono, S. (2017). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS. Luxima Metro Media, Jakarta Timur.
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S.M. dan Zailani, S. (2019). Muslims' willingness to pay for certified Halal food: an extension of the theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 11 (1), 14-30.
- Ireland, J. dan Rajabzadeh, S.A. (2011). UAE consumer concerns about halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 2 (3), 274-283.

Khan, A., Arafat, M.Y., dan Azam, M.K. (2020). Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 287–308.

Kim, E., Ham, S., Yang I. S., dan Choi, J. G. (2013). The Roles of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control in the Formation of Consumers' Behavioral Intentions to Read Menu Labels in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213.

Kusdiana, W., Najib, M.F., dan Amalia, F.A. (2021). Pengaruh Religiusitas, Sikap dan Iklan Islami Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*.

Lada, S., Tanakinjal, G. H., dan Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2 (1), 66-67.

LPPOM MUI. (2018). Cek Product Halal, https://halalmui.org/mui14/searchproduk/search?kategori=nama_produk&katakunci=mujigae. (Diakses 09 Februari 2022).

Mansour, I. H. F., dan Diab, D. M. E. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148-166.

Morissan.2012. Metode Penelitian Survei. Jakarta : Kencana.

- Muhamad, N., Leong, V. dan Mizerski, D. (2016). Consumer knowledge and religious rulings on products. *Journal of Islamic Marketing*, 7 (1), 74-94.
- Mukhtar, A. dan Butt, M.M. (2012). Intention to choose halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3 (2), 108-120.
- Muslichah, I. dan Ibrahim, K.A. (2021). Antecedents of Intention to Buy Non-Muslim Halal Fast Foods: Evidence from the Biggest Muslim Population Country. *Jurnal Bisnis : Teori and Implementasi*, 12 (2), 115-128.
- Nirwandar, S. (2021). Indonesia Peringkat Satu Konsumen Makanan Halal Terbesar Dunia, <https://www.idxchannel.com/syariah/indonesia-peringkat-satu-konsumen-makanan-halal-terbesar-dunia> (diakses 09 November 2021).
- Norazah, M.S. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers attitudes toward brands and purchase intention?. *Journal of Islamic Marketing*, 5 (2), 227-240.
- Nugroho, S. A. (2011). Hallyu di Indonesia: selama dekade pertama di abad ke-21. in m. Syamsudin (ed.), sejarah Korea menuju masyarakat modern: beberapa peristiwa penting. Yogyakarta: INAKOS
- Ott, B. B., dan Al-Khadhuri, J. (2003). Preventing ethical dilemmas: understanding Islamic Healthcare Practices. *Pediatric Nursing*, 29 (3), 227-230.

Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R. dan Satapathy, S. (2011). Halal certification: implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2 (2), 138-153.

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart dan Winston.

Setiawati, K. (2019). *Hijrah Baru Di Kalangan Anak Muda Antara Keshalehan Dan Gaya Hidup*. Skripsi. Darussalam Banda Aceh: Universitas Islam Negri Ar-Raniry.

Shim, D. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture and Society*, 28, 25-44.

Suki, N.M., Sulaiman, A., dan Salleh A. (2018). Mediating effect of Halal image on Muslim consumers' intention to patronize retail stores. *Journal of Islamic Marketing*, 9 (2), 338-355.

Shaizatulaqma, K.A., Ishak, I. dan Khairul Anuar, M.S. (2016). Religiosity moderates the relationship between ego-defensive function and attitude towards advertising. *Journal of Islamic Marketing*, 7 (1), 15-36.

Taylor, S. dan P. Todd. (1995). Decomposition and Crossover Effect in The Theory Of Planned Behavior: A study of Consumer Adoption Intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137-155.

Vanany, I., Soon, J.M., Maryani, A. dan Wibawa, B.M. (2019). Determinants of Halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11 (2), 516–530.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

No.	Versi Asli	Versi Sesuai Konteks	Sumber
		Penelitian Ini	
Norma Subyektif			
1	My family influences me to consume Halal MUI-certified food.	Keluarga saya mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan korea bersertifikasi Halal MUI.	Amalia et al. (2020)
2	People I respect influence me to consume Halal MUI-certified food.	Orang yang saya hormati mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan korea bersertifikasi Halal MUI.	

3	Mass media influence me to consume Halal MUI-certified food.	Media massa mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan korea bersertifikasi Halal MUI.	
4	Governments influence me to consumer Halal MUI-certified food.	Pemerintah mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan korea bersertifikasi Halal MUI.	
Persepsi Kontrol Perilaku			
5	I have time to consume Halal MUI-certified food.	Saya punya waktu untuk mengkonsumsi makanan korea bersertifikasi Halal MUI.	Vanany <i>et al.</i> (2019) dan Amalia <i>et al.</i> (2020)
6	I have opportunity to consume Halal MUI-certified food.	Saya memiliki kesempatan untuk mengkonsumsi makanan korea bersertifikasi Halal MUI.	

7	I have money to consume Halal MUI-certified food.	Saya punya uang untuk mengkonsumsi makanan korea bersertifikasi Halal MUI.	
Religiusitas			
8	I am a consumer of Halal MUI-certified food.	Saya adalah konsumen makanan bersertifikasi Halal MUI.	Vanany et al. (2019) dan Amalia et al. (2020)
9	Consuming Halal MUI-certified food is an important part of my identity.	Mengkonsumsi makanan bersertifikasi Halal MUI adalah bagian penting dari identitas saya.	
10	I would feel at a loss if I could not consume Halal MUI-certified food.	Saya akan merasa rugi jika tidak dapat mengkonsumsi makanan bersertifikasi Halal MUI.	
11	I follow strict Islamic rules to consume Halal MUI-certified food.	Saya mengikuti aturan Islam yang ketat untuk mengkonsumsi makanan bersertifikasi Halal MUI.	

Sikap			
12	Consuming Halal MUI-certified food is important for me.	Mengkonsumsi makanan korea bersertifikasi Halal MUI penting bagi saya.	Vanany et al. (2019)
13	Consuming Halal MUI-certified food is desirable for me.	Mengkonsumsi makanan korea bersertifikasi Halal MUI adalah keinginan saya.	
14	Consuming Halal MUI-certified food is positive for me.	Mengkonsumsi makanan korea bersertifikasi Halal MUI adalah positif bagi saya	
Niat Beli			
15	I agree to pay more to consume Halal MUI-certified foods.	Saya bersedia membayar lebih untuk mengkonsumsi makanan korea bersertifikasi Halal MUI.	Vanany et al. (2019) dan Amalia et al. (2020)
16	If available, I intend to purchase Halal MUI-certified food.	Jika tersedia, saya berniat untuk membeli makanan	

		korea bersertifikasi Halal MUI.	
17	I want to consume Halal MUI-certified food for my daily consumption.	Saya ingin mengonsumsi makanan korea bersertifikasi Halal MUI untuk konsumsi sehari-hari saya.	



Lampiran 2. Template Kuesioner

Kuesioner Penelitian Skripsi

**“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Muslim pada
Makanan Restoran Korea Bersertifikat Halal MUI”**



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM Indonesia

2022

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Maria Oktavianingtias (18311449), Mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini kami sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir dengan judul:

“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Muslim Pada Makanan Restoran Korea Bersertifikat Halal MUI”

Penyebaran *Korean wave* yang semakin masif berdampak pada meningkatnya permintaan makanan Korea di Indonesia. Hal ini menarik karena mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim. Konsumen Muslim seharusnya memegang erat konsep halal dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada makanan. Sedangkan, istilah Halal agak sulit diterapkan pada makanan Korea karena beberapa bahan dasarnya terbuat dari bahan yang tidak halal, seperti alkohol. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi lebih lanjut faktor-faktor yang menyebabkan Muslim di Indonesia berniat untuk membeli makanan restoran Korea. Kami mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu untuk kami sampaikan bahwa data responden dijamin

kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademik saja. Atas perhatian dan bantuannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Peneliti:

Maria Oktavianingtias (18311449@students.uii.ac.id)

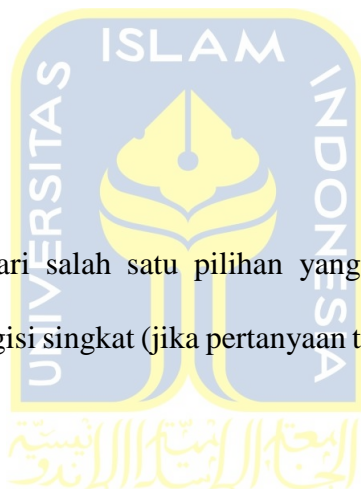
Istyakara Muslichah (istyakara@uui.ac.id)

BAGIAN 1

Pertanyaan Filter 1

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia (jika pertanyaannya pilihan ganda) dan mengisi singkat (jika pertanyaan terbuka) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/i.



1. Agama:

- Islam
- Non-islam

2. Usia

- < 18 tahun
- 18 – 22 tahun
- 23 – 28 tahun
- 29 – 33 tahun
- 34 – 39 tahun

- > 39 tahun

3. Apakah Anda mengetahui makanan atau restoran Korea bersertifikat

Halal MUI di sekitar Anda?

- Ya
- Tidak

Pertanyaan Deskriptif

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Pendidikan Terakhir

- Tidak Sekolah
- SD / Sederajat
- SMP / Sederajat
- SMA / Sederajat
- Diploma
- S1 / Sederajat
- S2 / Sederajat
- S3 / Sederajat

3. Pekerjaan

- Mahasiswa / Pelajar



- PNS
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)
- Dosen/ Guru/ Pengajar
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

4. Pendapatan dalam sebulan

- < 1,5 Juta Rupiah
- 1,5 - 3 Juta Rupiah
- 3,1 - 4,5 Juta Rupiah
- 4,6 - 6 Juta Rupiah
- 6,1 - 7,5 Juta Rupiah
- > 7,5 Juta Rupiah



5. Tempat tinggal

- Jawa dan Sekitar
- Sumatera dan Sekitar
- Kalimantan dan Sekitar
- Sulawesi dan Sekitar
- Papua dan Sekitar

6. Restoran Korea Bersertifikat Halal MUI apakah yang Anda Ketahui?

- Chingu Cafe,

- Kimchi Korean Eatery,
- Jinju Korean Eatery,
- Restoran King Korea,
- Restoran Mujigae,
- Restoran Yoogane,
- Restoran Sam Won House,
- Restoran Jjang Noodle,
- Restoran SGD Tofu House 1962,
- Restoran Seoul Palace,
- Restoran Ojju K-Food,
- Restoran Dalkhom,
- Restoran Daegu Korean Grill,
- Restoran Topokki Angko,
- Sarangeui Oppa,
- Warung Korea Pop, dan
- Lainnya.



BAGIAN II VARIABEL

Petunjuk pengisian:

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan, mohon untuk memilih salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan pendapat yang dirasakan bapak/ibu/saudara/i.

Kriteria penilaian sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Keterangan

Mohon kaitkan setiap pernyataan di bawah dengan makanan restoran Korea bersertifikasi Halal MUI.

Norma Subyektif						
Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai tekanan sosial yang dirasakan oleh responden untuk memenuhi harapan orang lain dalam mengkonsumsi makanan atau menu restoran Korea bersertifikat Halal MUI, dengan kriteria sebagai berikut.						
1.	Keluarga saya mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI.	1	2	3	4	5
2.	Orang yang saya hormati mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI.	1	2	3	4	5
3.	Media massa mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI.	1	2	3	4	5
4.	Pemerintah mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI.	1	2	3	4	5
Persepsi Kontrol Perilaku						
Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai persepsi yang dirasakan oleh responden akan kontrol perilaku mengkonsumsi makanan atau menu restoran Korea bersertifikat Halal MUI, dengan kriteria sebagai berikut.						
1.	Saya punya waktu untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI	1	2	3	4	5

2.	Saya memiliki kesempatan untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI.	1	2	3	4	5
3.	Saya punya uang untuk mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI.	1	2	3	4	5
Religiusitas						
Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai komitmen agama yang dimiliki responden dalam mengkonsumsi makanan atau menu restoran Korea bersertifikat Halal MUI, dengan kriteria sebagai berikut.						
1.	Saya adalah konsumen makanan bersertifikasi Halal MUI	1	2	3	4	5
2.	Mengkonsumsi makanan bersertifikasi Halal MUI adalah bagian penting dari identitas saya	1	2	3	4	5
Relisiusitas						
Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai komitmen agama yang dimiliki responden dalam mengkonsumsi makanan atau menu restoran Korea bersertifikat Halal MUI, dengan kriteria sebagai berikut.						
3.	Saya akan merasa rugi jika tidak dapat mengkonsumsi makanan bersertifikasi Halal MUI.	1	2	3	4	5
4.	Saya mengikuti aturan Islam yang ketat untuk mengkonsumsi makanan bersertifikat Halal MUI.	1	2	3	4	5
Sikap						
Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai kecenderungan perilaku kosumen Muslim terhadap makanan atau menu restoran Korea bersertifikasi Halal MUI, dengan kriteria sebagai berikut:						
1.	Mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI penting bagi saya	1	2	3	4	5
2.	Mengkonsumsi makanan korea bersertifikasi Halal MUI adalah keinginan saya	1	2	3	4	5
3.	Mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI adalah positif bagi saya	1	2	3	4	5
Niat Beli						

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai niat beli responden dalam mengkonsumsi makanan atau menu restoran Korea bersertifikat Halal MUI, dengan kriteria sebagai berikut.

1.	Saya bersedia membayar lebih untuk mengkonsumsi makanan Korea yang bersertifikasi Halal MUI.	1	2	3	4	5
2.	Jika tersedia, saya berniat untuk membeli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI.	1	2	3	4	5
3.	Saya ingin mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI untuk konsumsi sehari-hari saya.	1	2	3	4	5



Lampiran 3. Data 42 Responden (Pilot Test)

No .	S 1	S 2	S 3	TO T	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	TO T	PKP 1	PKP 2	PKP 3	TO T	R 1	R 2	R 3	R 4	TO T	NB 1	NB 2	NB 3	TO T
1	4	5	5	14	1	1	2	1	5	4	5	4	13	5	5	4	4	18	3	5	4	12
2	5	4	5	14	2	1	4	4	11	5	5	3	13	5	5	5	5	20	3	3	3	9
3	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	4	4	11	3	4	4	3	14	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	4	3	11
5	3	4	3	10	1	3	4	2	10	2	3	3	8	3	2	5	4	14	3	4	2	9
6	5	5	5	15	3	3	3	3	12	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	3	13
7	5	5	5	15	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	4	4	4	17	5	5	2	12
8	2	2	2	6	1	1	2	1	5	3	2	2	7	4	5	5	5	19	1	1	2	4
9	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
10	5	5	5	15	4	5	4	4	17	3	5	4	12	5	5	5	5	20	4	5	5	14
11	5	3	4	12	3	3	4	3	13	3	3	3	9	5	5	5	5	20	3	3	2	8
12	5	5	5	15	2	1	5	1	9	3	3	3	9	5	5	5	5	20	4	5	1	10
13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19	4	4	5	13
14	4	3	3	10	2	1	1	1	5	2	3	4	9	3	3	3	4	13	3	2	1	6
15	5	3	4	12	2	2	4	3	11	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	4	3	11
16	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
17	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
18	5	5	5	15	3	5	4	2	14	3	5	4	12	5	5	3	5	18	5	4	3	12
19	5	5	5	15	4	4	3	3	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	2	12
20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
21	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	2	12

No	S	S	S	TO	NS	NS	NS	NS	TO	PKP	PKP	PKP	TO	R	R	R	R	TO	NB	NB	NB	TO
.	1	2	3	T	1	2	3	4	T	1	2	3	T	1	2	3	4	T	1	2	3	T
22	2	5	4	11	2	3	5	2	12	4	5	5	14	4	2	3	4	13	3	5	3	11
23	3	2	2	7	2	3	2	3	10	3	3	3	9	3	5	5	5	18	4	3	3	10
24	5	5	5	15	4	4	4	2	14	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	3	13
25	5	5	5	15	3	3	5	3	14	2	3	4	9	5	5	5	5	20	2	4	2	8
26	3	3	4	10	5	5	5	3	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	14
27	5	5	5	15	5	5	3	3	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	3	12
28	5	4	5	14	4	3	4	4	15	3	3	3	9	5	5	5	4	19	4	4	3	11
29	5	5	5	15	4	5	5	3	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	4	13
30	5	4	4	13	5	5	5	2	17	2	5	5	12	4	5	4	4	17	5	5	2	12
31	5	5	5	15	3	5	5	3	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	13
32	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	5	16	4	4	4	12
33	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	4	5	13
34	5	4	4	13	3	3	3	3	12	3	5	5	13	5	4	3	4	16	4	4	3	11
35	4	3	5	12	1	2	4	1	8	3	4	4	11	5	5	5	5	20	3	4	1	8
36	4	5	5	14	1	1	2	1	5	2	2	5	9	5	5	4	5	19	1	5	5	11
37	5	5	5	15	5	3	5	3	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	14
38	3	4	3	10	2	2	3	3	10	4	4	4	12	4	4	5	5	18	3	4	2	9
39	4	4	3	11	3	3	3	3	12	4	4	3	11	5	5	5	5	20	3	4	3	10
40	5	5	5	15	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	5	4	3	17	5	5	4	14
41	5	5	5	15	5	5	4	5	19	3	3	4	10	5	5	5	5	20	3	5	3	11
42	5	4	5	14	4	5	2	4	15	3	5	1	9	1	3	3	1	8	4	3	5	12

Lampiran 4. Hasil Uji Data Pilot Test

Uji Validitas**Correlations**

		N.SUBYEK1	N.SUBYEK2	N.SUBYEK3	N.SUBYEK4	TOTAL
N.SUBYEK1	Pearson Correlation	1	,808**	,424**	,570**	,894**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000	,000
	N	42	42	42	42	42
N.SUBYEK2	Pearson Correlation	,808**	1	,471**	,469**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,002	,000
	N	42	42	42	42	42
N.SUBYEK3	Pearson Correlation	,424**	,471**	1	,395**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,005	,002		,010	,000
	N	42	42	42	42	42
N.SUBYEK4	Pearson Correlation	,570**	,469**	,395**	1	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,010		,000
	N	42	42	42	42	42
TOTAL	Pearson Correlation	,894**	,872**	,665**	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	42	42	42	42	42

Correlations

		PERS.KON1	PERS.KON2	PERS.KON3	TOTAL
PERS.KON1	Pearson Correlation	1	,563**	,512**	,840**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	42	42	42	42
PERS.KON2	Pearson Correlation	,563**	1	,668**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	42	42	42	42
PERS.KON3	Pearson Correlation	,512**	,668**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	42	42	42	42
TOTAL	Pearson Correlation	,840**	,851**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	42	42	42	42

Correlations

		RELIGIUS1	RELIGIUS2	RELIGIUS3	RELIGIUS4	TOTAL
RELIGIUS1	Pearson Correlation	1	,683**	,483**	,455**	,809**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,002	,000
	N	42	42	42	42	42
RELIGIUS2	Pearson Correlation	,683**	1	,485**	,560**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	42	42	42	42	42
RELIGIUS3	Pearson Correlation	,483**	,485**	1	,617**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,000	,000
	N	42	42	42	42	42
RELIGIUS4	Pearson Correlation	,455**	,560**	,617**	1	,787**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000
	N	42	42	42	42	42
TOTAL	Pearson Correlation	,809**	,858**	,794**	,787**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	42	42	42	42	42

Correlations

		SIKAP1	SIKAP2	SIKAP3	TOTAL
SIKAP1	Pearson Correlation	1	,437**	,687**	,859**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,000
	N	42	42	42	42
SIKAP2	Pearson Correlation	,437**	1	,635**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000
	N	42	42	42	42
SIKAP3	Pearson Correlation	,687**	,635**	1	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	42	42	42	42
TOTAL	Pearson Correlation	,859**	,789**	,903**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	42	42	42	42

Correlations

		NIATBEL1	NIATBEL2	NIATBEL3	TOTAL
NIATBEL1	Pearson Correlation	1	,706**	,333*	,805**
	Sig. (2-tailed)		,000	,031	,000
	N	42	42	42	42
NIATBEL2	Pearson Correlation	,706**	1	,267	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000		,087	,000
	N	42	42	42	42
NIATBEL3	Pearson Correlation	,333*	,267	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,031	,087		,000
	N	42	42	42	42
TOTAL	Pearson Correlation	,805**	,746**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	42	42	42	42

Uji Reliabilitas

1. Norma Subyektif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	4

2. Persepsi Kontrol Perilaku

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	3

3. Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	4

4. Sikap

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	3



5. Niat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	2



Lampiran 5. Data Besar

No	S	S	S	TO	NS	NS	NS	NS	TO	PKP	PKP	PKP	TO	R	R	R	R	TO	NB	NB	NB	TO
.	1	2	3	T	1	2	3	4	T	1	2	3	T	1	2	3	4	T	1	2	3	T
1	5	5	5	15	3	3	5	3	14	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	5	3	12
2	5	5	5	15	4	4	5	4	17	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	3	13
3	5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	4	4	13
4	5	3	5	13	3	4	3	3	13	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
6	2	3	2	7	1	2	2	1	6	2	3	3	8	3	1	1	5	10	2	3	2	7
7	5	4	4	13	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	5	4	14
8	5	5	5	15	2	4	3	3	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	3	13
9	5	5	5	15	4	2	4	2	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	2	10
10	5	4	5	14	3	3	5	4	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	14
11	4	4	5	13	4	4	4	4	16	3	4	4	11	5	5	5	5	20	4	4	3	11
12	5	4	4	13	3	2	4	4	13	4	4	4	12	4	4	2	3	13	4	4	2	10
13	5	4	3	12	5	4	3	3	15	5	4	3	12	4	4	3	4	15	3	4	4	11
14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
15	5	5	5	15	3	5	5	5	18	4	3	3	10	5	5	5	5	20	3	3	3	9
16	4	4	5	13	5	5	4	4	18	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	5	5	14
17	5	5	5	15	5	5	3	4	17	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	14
18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	4	5	5	19	4	5	5	14
19	3	4	4	11	3	2	4	3	12	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	4	3	11
20	5	5	5	15	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	3	13
21	5	5	5	15	4	3	4	4	15	4	4	4	12	5	4	3	5	17	3	4	3	10
22	1	4	2	7	4	3	5	2	14	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	3	13

No	S	S	S	TO	NS	NS	NS	NS	TO	PKP	PKP	PKP	TO	R	R	R	R	TO	NB	NB	NB	TO
.	1	2	3	T	1	2	3	4	T	1	2	3	T	1	2	3	4	T	1	2	3	T
23	5	5	5	15	3	4	4	3	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	14
24	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	14
25	4	3	4	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	4	13	3	3	3	9
26	5	4	4	13	3	5	4	1	13	4	4	4	12	5	5	5	4	19	1	4	2	7
27	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
28	5	5	5	15	2	3	5	1	11	5	5	5	15	5	4	4	5	18	4	5	3	12
29	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	5	5	20	4	5	4	13
30	5	5	5	15	5	5	4	3	17	5	5	5	15	5	3	3	5	16	5	5	5	15
31	4	5	4	13	4	4	3	4	15	5	5	5	15	5	3	2	4	14	5	5	3	13
32	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	5	5	20	3	5	2	10
33	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11
34	5	4	4	13	3	3	2	2	10	4	4	4	12	4	3	2	4	13	3	3	3	9
35	4	4	4	12	2	2	2	2	8	4	4	4	12	4	2	2	2	10	2	4	2	8
36	4	3	4	11	4	4	4	3	15	5	4	4	13	5	4	5	5	19	3	3	3	9
37	4	5	5	14	4	4	5	5	18	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	5	13
38	4	4	5	13	1	1	5	1	8	1	1	1	3	3	5	4	5	17	1	5	1	7
39	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
40	5	5	5	15	3	3	5	3	14	4	4	4	12	5	4	3	4	16	4	4	3	11
41	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
42	5	5	5	15	4	3	5	3	15	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	5	3	12
43	5	5	4	14	4	4	5	3	16	4	5	5	14	5	4	5	5	19	4	5	3	12
44	5	5	5	15	3	4	4	3	14	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	12
45	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15

No	S	S	S	TO	NS	NS	NS	NS	TO	PKP	PKP	PKP	TO	R	R	R	R	TO	NB	NB	NB	TO
.	1	2	3	T	1	2	3	4	T	1	2	3	T	1	2	3	4	T	1	2	3	T
46	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	2	5	17	5	5	5	15
47	5	3	4	12	1	1	4	2	8	4	4	4	12	5	5	5	5	20	2	3	3	8
48	3	5	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
49	5	5	5	15	2	1	5	2	10	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	3	13
50	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	3	13
51	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
52	5	5	5	15	2	3	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15
53	4	4	4	12	4	4	3	3	14	3	5	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
54	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
55	5	3	4	12	1	1	3	1	6	4	5	5	14	5	3	4	3	15	4	4	2	10
56	5	5	5	15	1	1	1	1	4	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	3	13
57	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
58	5	5	5	15	2	3	5	2	12	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
59	5	4	4	13	5	4	3	3	15	5	5	4	14	5	5	4	5	19	4	4	2	10
60	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
61	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
62	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	5	4	13
63	5	4	4	13	5	4	2	2	13	4	5	5	14	4	4	4	5	17	4	5	2	11
64	5	5	5	15	4	5	5	3	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
65	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	4	5	13	5	5	3	5	18	4	3	3	10
66	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	3	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15
67	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	3	13	3	4	4	11
68	3	4	3	10	2	4	4	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12	2	4	2	8

No	S	S	S	TO	NS	NS	NS	NS	TO	PKP	PKP	PKP	TO	R	R	R	R	TO	NB	NB	NB	TO
.	1	2	3	T	1	2	3	4	T	1	2	3	T	1	2	3	4	T	1	2	3	T
69	5	5	5	15	3	3	5	3	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	3	13
70	5	5	5	15	3	4	3	3	13	4	4	3	11	5	5	5	5	20	4	3	3	10
71	5	5	5	15	2	3	4	2	11	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	5	4	14
72	5	5	5	15	3	3	5	3	14	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	3	13
73	5	5	5	15	2	2	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	4	3	11
74	3	4	5	12	4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	5	3	12
75	5	5	5	15	5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	4	14
76	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	5	5	4	18	5	4	5	14
77	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9
78	5	5	5	15	4	4	4	3	15	3	3	3	9	5	5	3	5	18	5	5	3	13
79	4	3	4	11	3	3	3	3	12	3	4	3	10	4	3	3	4	14	2	4	3	9
80	5	5	5	15	3	3	4	3	13	4	4	4	12	5	5	5	4	19	3	4	4	11
81	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	5	4	5	18	4	4	4	12
82	5	5	5	15	4	4	3	3	14	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	3	13
83	5	5	5	15	3	3	4	3	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	3	13
84	5	5	5	15	3	3	3	3	12	3	4	4	11	5	5	5	5	20	2	3	2	7
85	5	5	4	14	3	3	4	3	13	4	4	4	12	3	5	5	5	18	3	4	3	10
86	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
87	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	4	3	10	5	5	4	5	19	1	2	3	6
88	5	5	5	15	4	2	2	3	11	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	4	4	12
89	5	4	5	14	1	3	3	4	11	4	4	5	13	4	4	3	5	16	5	5	5	15
90	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	4	13
91	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15

No .	S 1	S 2	S 3	TO T	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	TO T	PKP 1	PKP 2	PKP 3	TO T	R 1	R 2	R 3	R 4	TO T	NB 1	NB 2	NB 3	TO T
92	5	5	5	15	4	5	4	4	17	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	5	4	13
93	5	5	5	15	3	5	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
94	5	5	5	15	3	4	4	2	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	14
95	4	5	5	14	3	5	5	5	18	5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	5	5	15
96	4	4	4	12	1	2	4	4	11	4	4	5	13	5	4	2	4	15	4	4	3	11
97	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
98	5	5	5	15	1	2	4	3	10	3	3	4	10	5	5	5	5	20	2	3	3	8
99	5	5	5	15	1	1	5	5	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	14
100	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
101	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	4	5	13
102	5	5	5	15	1	1	5	1	8	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
103	5	5	5	15	1	1	3	2	7	3	3	3	9	5	5	5	5	20	5	3	2	10
104	3	4	4	11	2	3	5	2	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	3	10
105	5	5	5	15	3	3	5	3	14	3	3	3	9	3	5	5	5	18	5	4	3	12
106	5	5	5	15	1	1	5	1	8	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	1	11
107	5	5	5	15	3	3	4	4	14	3	4	3	10	5	4	3	4	16	3	4	3	10

No .	S 1	S 2	S 3	TO T	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	TO T	PKP 1	PKP 2	PKP 3	TO T	R 1	R 2	R 3	R 4	TO T	NB 1	NB 2	NB 3	TO T
108	5	5	5	15	3	3	5	1	12	3	5	5	13	5	5	5	5	20	5	5	3	13
109	3	3	3	9	3	3	5	3	14	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	3	11
110	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	4	4	18	4	4	4	12
111	5	5	5	15	5	5	4	3	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
112	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
113	5	5	5	15	3	3	3	3	12	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	15
114	4	4	5	13	4	4	3	4	15	3	3	4	10	4	3	3	4	14	4	4	4	12
115	4	4	5	13	1	4	5	4	14	4	4	5	13	3	4	4	2	13	4	5	4	13
116	2	3	4	9	2	1	4	1	8	2	4	4	10	5	5	5	5	20	4	4	1	9
117	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
118	5	5	5	15	5	3	5	2	15	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	5	3	13
119	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
120	5	5	5	15	5	5	2	3	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15

No .	S 1	S 2	S 3	TO T	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	TO T	PKP 1	PKP 2	PKP 3	TO T	R 1	R 2	R 3	R 4	TO T	NB 1	NB 2	NB 3	TO T
12 1	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
12 2	4	4	4	12	3	3	4	3	13	4	4	4	12	4	3	4	4	15	3	4	3	10
12 3	5	5	5	15	3	3	4	3	13	3	4	4	11	4	4	5	4	17	4	4	3	11
12 4	5	5	5	15	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12
12 5	5	4	5	14	4	5	4	5	18	5	4	5	14	5	4	5	4	18	4	4	4	12
12 6	3	2	3	8	5	5	1	1	12	3	3	5	11	3	4	2	5	14	5	5	5	15
12 7	5	5	5	15	3	3	4	3	13	3	4	4	11	5	5	4	5	19	4	4	3	11
12 8	5	5	5	15	4	3	4	4	15	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	3	11
12 9	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	3	12
13 0	4	4	4	12	3	1	3	1	8	4	4	2	10	4	5	5	5	19	4	4	2	10
13 1	5	5	5	15	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	13
13 2	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12
13 3	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	4	5	13	5	5	4	5	19	5	4	2	11

No .	S 1	S 2	S 3	TO T	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	TO T	PKP 1	PKP 2	PKP 3	TO T	R 1	R 2	R 3	R 4	TO T	NB 1	NB 2	NB 3	TO T
134	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	5	4	13
135	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
136	5	4	5	14	4	4	5	4	17	4	5	5	14	4	5	4	4	17	3	4	5	12
137	5	4	5	14	3	4	4	3	14	4	3	3	10	5	5	4	5	19	4	4	3	11
138	5	5	4	14	4	3	3	4	14	4	4	3	9	3	5	5	4	17	4	2	2	8
139	5	5	5	15	5	5	3	3	16	4	4	4	12	5	5	2	5	17	5	5	2	12
140	3	3	4	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	3	3	9
141	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
142	4	3	3	10	1	1	4	2	8	3	3	4	10	4	2	2	5	13	4	3	2	9
143	5	5	5	15	3	3	5	3	14	4	5	4	13	5	4	3	5	17	3	4	3	10
144	3	4	3	10	2	2	3	2	9	4	4	4	12	5	4	5	5	19	3	4	3	10
145	5	5	5	15	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	3	11
146	4	4	4	12	4	4	4	3	15	5	4	4	13	4	3	3	4	14	4	4	3	11

No .	S 1	S 2	S 3	TO T	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	TO T	PKP 1	PKP 2	PKP 3	TO T	R 1	R 2	R 3	R 4	TO T	NB 1	NB 2	NB 3	TO T
147	3	4	5	12	1	4	5	1	11	4	4	4	12	5	5	5	5	20	3	4	3	10
148	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	3	13
149	5	4	5	14	3	3	5	3	14	4	4	4	12	5	5	5	5	20	3	5	3	11
150	5	5	5	15	5	5	3	3	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
151	5	4	3	12	3	3	3	2	11	3	4	5	12	5	5	5	5	20	3	4	1	8
152	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
153	5	5	4	14	3	4	4	4	15	5	4	4	13	5	5	4	4	18	3	4	4	11
154	5	5	5	15	3	2	4	3	12	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	4	3	11
155	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
156	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
157	5	4	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	2	4	14	3	3	3	9
158	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
159	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15

No .	S 1	S 2	S 3	TO T	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	TO T	PKP 1	PKP 2	PKP 3	TO T	R 1	R 2	R 3	R 4	TO T	NB 1	NB 2	NB 3	TO T
160	5	4	4	13	4	5	5	5	19	4	3	4	11	5	5	3	5	18	5	5	5	15
161	4	4	5	13	3	3	3	3	12	3	4	5	12	5	5	5	5	20	3	3	3	9
162	5	5	5	15	3	3	4	3	13	4	4	4	12	4	5	4	5	18	2	4	2	8
163	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
164	5	4	4	13	2	2	3	2	9	4	4	4	12	5	5	4	5	19	3	4	3	10
165	5	5	5	15	3	3	5	3	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
166	3	4	4	11	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	5	4	5	18	5	4	3	12
167	3	3	3	9	1	1	3	3	8	3	3	3	9	1	1	1	5	8	1	3	3	7
168	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
169	4	3	4	11	2	3	3	3	11	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	3	3	9
170	5	5	4	14	3	4	4	4	15	5	4	3	12	5	5	5	5	20	4	5	5	14

Lampiran 6. Hasil Uji Data Besar

Uji Validitas

Square Root AVE (Uji Validitas Diskriminan)

	Niat Beli	Norma Subyektif	Persepsi Kontrol Perilaku	Religiusitas	Sikap
Niat Beli	0,841				
Norma Subyektif	0,609	0,810			
Persepsi Kontrol Perilaku	0,730	0,534	0,897		
Religiusitas	0,488	0,403	0,508	0,808	
Sikap	0,523	0,461	0,517	0,585	0,886

Outer Loadings (Uji Validitas Konvergen)

	Niat Beli	Norma Subyektif	Persepsi Kontrol Perilaku	Religiusitas	Sikap
NB1	0,866				
NB2	0,853				
NB3	0,803				
NS1		0,848			
NS2		0,895			
NS3		0,599			
NS4		0,863			
PKP1			0,884		
PKP2			0,935		
PKP3			0,871		
R1				0,813	
R2				0,892	
R3				0,829	
R4				0,684	
S2					0,899
S3					0,907
S1					0,852

Construct Reliability and Validity (AVE)

	Cronbach's rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Niat Beli	0,793	0,792	0,708
Norma Sub	0,815	0,833	0,656
Persepsi K	0,878	0,880	0,805
Religiusita	0,821	0,845	0,653
Sikap	0,865	0,882	0,786

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Niat Beli	0,793	0,792	0,879	0,708
Norma Subyektif	0,815	0,833	0,882	0,656
Persepsi Kontrol Perilaku	0,878	0,880	0,925	0,805
Religiusitas	0,821	0,845	0,882	0,653
Sikap	0,865	0,882	0,917	0,786

Uji Multikolinearitas

Uji Multicolonearity (VIF)

	Niat Beli	Norma Subyektif	Persepsi Kontrol Perilaku	Religiusitas	Sikap
Niat Beli					
Norma Subyektif	1,507				
Persepsi Kontrol Perilaku	1,714				
Religiusitas	1,677				1,000
Sikap	1,759				

Koefisien Jalur (Path Analysis)

Path Analysis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Norma Subyektif -> Niat Beli	0,267	0,267	0,061	4,400	0,000
Persepsi Kontrol Perilaku -> Niat Beli	0,501	0,501	0,061	8,143	0,000
Religiusitas -> Niat Beli	0,066	0,064	0,069	0,955	0,340
Religiusitas -> Sikap	0,585	0,586	0,074	7,940	0,000
Sikap -> Niat Beli	0,102	0,107	0,092	1,110	0,267

R Square

R square

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Niat Beli	0,614	0,629	0,046	13,363	0,000
Sikap	0,343	0,349	0,085	4,013	0,000

Q Square

Q square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Niat Beli	510,000	299,887	0,412
Norma Subyektif	680,000	680,000	
Persepsi Kontrol Perilaku	510,000	510,000	
Religiusitas	680,000	680,000	
Sikap	510,000	380,290	0,254

