

Niat Beli Muslim pada Makanan Korea Bersertifikasi Halal di Indonesia

Maria Oktavianingtias^{1*}, Istyakara Muslichah²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding email: 18311449@students.uii.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence the purchase intention of Muslim consumers of halal-certified Korean restaurant food in Indonesia. By using a quantitative approach, the questionnaire was compiled using Google Forms. The method used is purposive sampling and convenience sampling of 170 Muslims in Indonesia. To verify the relationship between subjective norms, perceived behavioral control, religiosity, attitudes, and buying intentions of Muslims on halal Korean restaurant food, the data was processed using SmartPLS (Partial Least Square). The results showed that only subjective norms and perceived behavioral control positively affected Muslim consumers' purchase intentions. Religiosity and attitudes do not affect Muslim consumers' buying intentions. Due to inconsistent findings from previous studies, this study contributes to the literature on the purchase intention of Muslim consumers of halal-certified Korean restaurant food in Indonesia. Furthermore, it can also be used as a reference by Korean restaurant business people in Indonesia.

Keywords: *subjective norm, perceived behavioral control, religiosity, attitude, purchase intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, kuesioner yang disusun menggunakan *google form*. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *convenience sampling* kepada 170 muslim di Indonesia. Untuk memverifikasi hubungan yang antara norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, religiusitas, sikap dan niat beli muslim pada makanan restoran Korea halal, data diolah menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen muslim. Religiusitas mempengaruhi sikap muslim dalam membeli makanan restoran Korea, sehingga hasil menunjukkan bahwa religiusitas dan sikap tidak mempengaruhi niat beli konsumen muslim. Penelitian ini disebarkan secara *random* tanpa menetapkan strata sehingga persentase karakteristik responden tidak seimbang. Karena temuan yang tidak konsisten dari penelitian sebelumnya, penelitian ini berkontribusi pada literatur tentang niat beli konsumen muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal di Indonesia. Dan juga dapat dijadikan acuan oleh pelaku bisnis restoran Korea di Indonesia.

Kata Kunci: norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, religiusitas, sikap, niat beli

PENDAHULUAN

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). Yang mana 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.

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).

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 MUI untuk menunjukkan bahwa mereka menyajikan masakan dengan menggunakan bahan halal dan prosedur penyembelihan hewan yang sesuai dengan syariat Islam.

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 & Salleh, 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 (Listyoningrum & Albari, 2012), serta berpengaruh positif pada niat perilaku konsumen muslim dalam menilai toko (Suki & Salleh, 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 (Aufi & Aji, 2021).

Meskipun demikian, harus dipahami juga bahwa agama tidak memiliki efek yang sama pada dua individu. Sangat memungkinkan, ada seorang muslim yang taat agama selalu mengonsumsi 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 & 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 (Aufi & Aji, 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 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel yang diangkat ditemukan tidak konsisten. Hal inilah yang mendorong penulis untuk meneliti kembali hubungan dari variabel-variabel tersebut, yakni variabel norma subyektif, variabel persepsi kontrol perilaku, variabel religiusitas dan variabel sikap terhadap niat beli dalam konteks makanan di restoran Korea yang sedang marak digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini. Adapun manfaat pada penelitian ini bagi akademisi dapat memberikan kontribusi baru khususnya terkait topik niat beli konsumen muslim terhadap makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI, dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti berikutnya yang mengangkat topik niat beli muslim terhadap makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.

Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior (TPB)

Selama beberapa tahun, teori yang digunakan oleh peneliti sebelumnya untuk mengkaji perilaku pembelian makanan halal sebagai perilaku sadar (Amalia et al., 2020; Iranmanesh et al., 2019) adalah menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB). 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 (Ajzen, 1991). 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, 1991). 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 (Iranmanesh et al., 2019; Listyoningrum & Albari, 2012; Vanany et al., 2019).

Norma Subjektif

Norma subyektif diartikan sebagai bentuk tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk memenuhi harapan orang lain agar melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Alam & 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 & Al-Khadhuri, 2003). Muslim yang sangat setia pada kelompok agamanya cenderung responsif terhadap pengaruh normatif.

Persepsi Kontrol Perilaku

Menurut Alam & Sayuti (2011) mengartikan persepsi kontrol perilaku sebagai 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, 1991).

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. Berkaitan 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.

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 dipersepsikan sebagai 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 & 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 (Muhamad et al., 2016).

Sikap

Sikap seseorang terhadap perilaku merujuk pada evaluasi positif atau negatifnya atau penilaian terhadap kinerja perilaku (Ajzen, 1991). Selaras dengan Alam & 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 & Liriswati, 2004).

Sementara menurut Bonne et al. (2007) menyatakan sikap adalah kecenderungan psikologis yang diekspresikan dari mengevaluasi perilaku tertentu dengan menunjukkan setuju atau tidak 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 & 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.

Niat Beli

Minat 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 & Flavián (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.

Perumusan Hipotesis

Norma Subyektif pada 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 & Lotfizadeh, 2011). Keluarga Muslim sangat bergantung pada integrasi daripada diferensiasi (Daneshpour, 1998). Dengan demikian, kaum muslim dapat memiliki niat membeli pada makanan halal setelah mereka didorong oleh perspektif 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.

Persepsi Kontrol Perilaku pada 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 Rezai et al. (2012) 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. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah

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

Religiusitas pada Sikap

Berdasarkan penelitian sebelumnya Bailey & 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 & Rajabzadeh, 2011). Lebih lanjut, aspek seperti bahan, logo bersertifikat halal dan kepemilikan secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap makanan halal (Suki, 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. Ariffin 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.

Religiusitas pada Niat Beli

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 mengonsumsi 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.

Sikap pada Niat Beli

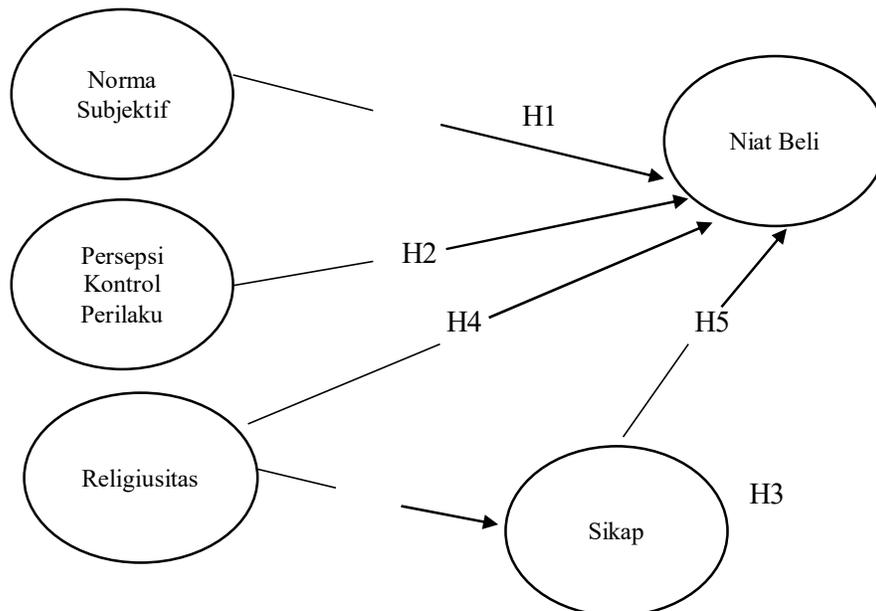
Mukhtar & Butt, (2012) menemukan bahwa sikap secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk memilih produk halal dan daging halal (Bonne et al., 2007). Di samping itu, Rajagopal et al. (2011)

juga menegaskan bahwa sikap konsumen terhadap perilaku bervariasi, terutama karena mereka mengaitkan aspek halal dengan konsumsi makanan. Studi penelitian oleh Bonne & Verbeke, (2006) menemukan bahwa sebagian besar konsumen Muslim menyukai toko lokal atau tukang daging halal saat membeli daging halal, karena mereka menganggap keaslian sebagai faktor yang paling penting. Al-Nahdi et al. (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.

Berdasarkan kajian di atas, maka model penelitian dapat digambarkan seperti pada Gambar 1. Berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

METODE

Dalam melakukan penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan survei menggunakan teknik angket (kuesioner) yang disusun menggunakan *google form* dan disebarakan secara daring melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Line*, dan *Instagram*. Objek yang diinvestigasi pada penelitian ini adalah makanan restoran Korea bersertifikat MUI di Indonesia. Populasi dari penelitian ini mengarah pada semua orang yang beragama Islam di Indonesia yang mengetahui makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI. Dan sampel yang diambil adalah responden kuesioner yang berusia minimal 18 tahun. Sehingga dapat dikatakan metode sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*.

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., 2017). 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. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli muslim pada makanan restoran Korea halal di Indonesia dengan lima variabel, yaitu variabel norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, religiusitas, sikap, dan niat beli.

Definisi Operasional

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 & Sayuti, 2011). Pada penelitian ini yang dimaksud adalah norma subyektif muslim pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI. Norma subyektif ini merupakan variabel independen.

Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku adalah persepsi yang dirasakan seseorang terhadap kemampuan untuk terlibat dalam perilaku (Alam & 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.

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.

Sikap

Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu (Alam & 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.

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

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.

Deskripsi Responden

Berikut menjelaskan mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini pada Tabel 1. di bawah ini:

Tabel 1. Deskripsi Responden

| Deskripsi Responden | N | % |
|------------------------------------|----------|----------|
| <i>Jenis Kelamin</i> | | |
| Laki-laki | 33 | 19,41 |
| Perempuan | 137 | 80,59 |
| <i>Usia</i> | | |
| 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 |
| <i>Pendidikan Terakhir</i> | | |
| SD / Sederajat | 1 | 0,59 |
| SMP / Sederajat | 0 | 0 |
| SMA / Sederajat | 109 | 64,12 |
| Diploma | 6 | 3,53 |
| S1 / Sederajat | 52 | 30,58 |
| S2 / Sederajat | 1 | 0,59 |
| S3 / Sederajat | 1 | 0,59 |
| <i>Pekerjaan</i> | | |
| 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 |
| <i>Pendapatan Per-Bulan</i> | | |
| < 1,5 Juta Rupiah | 96 | 56,47 |
| 1,5 - 3 Juta Rupiah | 41 | 24,12 |
| 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 |
| <i>Tempat Tinggal</i> | | |
| 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 |

Sumber: Olah data (2021)

Tabel 2. Analisis Statistik

| | Original Sample (O) | T Statistics ((O/STDEV)) | P Values | Hasil |
|--|----------------------------|---------------------------------|-----------------|--------------|
| Norma Subyektif -> Niat Beli | 0,267 | 4,400 | 0,000 | H1 diterima |
| Persepsi Kontrol Perilaku -> Niat Beli | 0,501 | 8,143 | 0,000 | H2 diterima |
| Religiusitas -> Sikap | 0,585 | 7,940 | 0,000 | H3 diterima |
| Religiusitas -> Niat Beli | 0,066 | 0,955 | 0,340 | H4 ditolak |
| Sikap -> Niat Beli | 0,102 | 1,110 | 0,267 | H5 ditolak |

Sumber: Olah data (2021)

Berdasarkan hasil dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa dari lima hipotesis yang dikembangkan, tiga diantaranya diterima dan dua lainnya ditolak. H1 diterima 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 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 penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amalia et al., 2020; Listyoningrum & Albari, 2012) bahwa norma subyektif dapat mempengaruhi niat beli pada makanan halal. Dapat diketahui Islam mengajarkan pemeluknya untuk mengonsumsi makanan halal, oleh karena itu tentu keluarga dan orang terdekat mempengaruhi konsumen muslim untuk mengonsumsi 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.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan H2 diterima dengan memiliki skor t-value 8,143 ($> 1,96$) dan p-value 0,000 ($< 0,05$) yang menunjukkan 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 Listyoningrum & Albari, (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.

Dan H3 juga diterima dengan memiliki skor t-value 7,940 ($> 1,96$) dan p-value 0,000 ($< 0,05$) 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 & Diab, 2016) sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mengonsumsi sesuatu.

Hasil analisis menunjukkan H4 ditolak sebab memiliki skor t-value 0,385 ($< 1,96$) dan p-value 0,701 ($> 0,05$), 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. H5 juga ditolak sebab memiliki skor t-value 0,413 ($< 1,96$) dan p-value 0,679 ($> 0,05$) 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 per-bulan 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.

KESIMPULAN

Penelitian ini ditujukan untuk membuktikan bahwa norma subjektif, persepsi kontrol, religiusitas dan sikap berpengaruh terhadap niat beli konsumen muslim pada makanan restoran bersertifikat halal MUI. Berdasarkan hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa norma subjektif 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 subjektif muslim juga tinggi. Persepsi kontrol perilaku juga 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. Serta religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Artinya, sikap seorang muslim akan semakin baik apabila religiusitasnya semakin tinggi. Namun hasil juga menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat beli. Artinya, religiusitas seseorang tidak mempengaruhi niat beli mereka pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI. Dan sikap juga tidak berpengaruh terhadap niat beli. Artinya, sikap seseorang tidak mempengaruhi niat beli mereka pada makanan restoran Korea bersertifikat halal MUI.

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan yaitu 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 jumlahnya. 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. 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. Sehingga sangat memungkinkan hasil hipotesis dipengaruhi oleh beberapa keterbatasan tersebut. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis restoran Korea di Indonesia sehingga dengan memiliki sertifikat halal MUI pada restorannya, niat beli muslim di Indonesia akan meningkat

REFERENSI

- Abd Rahman, A., Asrarhaghghi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Nahdi, T. S. M., Ismail, I., Haron, H., & Islam, A. (2008). Intention to Patronage Halal Restaurants Among Malaysian Muslims -An Issue of Halal Perception Md. *Global Business Summit Conference, June 2017*, 78–87.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. Z. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Albari, & Liriswati, A. (2004). Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif. *Jurnal Siasat Bisnis*, 2(9), 213–239. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol2.iss9.art5>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Ariffin, S. K., Ismail, I., & Shah, K. A. M. (2016). Religiosity moderates the relationship between ego-defensive function and attitude towards advertising. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 15–36. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2014-0074>
- Aufi, F., & Aji, H. M. (2021). Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art2>
- Bailey, J. M., & Sood, J. (1993). The Effects Of Religious Affiliation On Consumer Behavior: A Preliminary Investigation. *Journal of Managerial Issues*, 5(3), 328–352. <https://doi.org/10.355.139.75>
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. ., & 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. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2006). Muslim consumer's motivations towards meat consumption in Belgium : qualitative exploratory insights from means-end chain analysis. *Anthropology of Food*, 5, 1–17. <https://doi.org/10.4000/aof.90>
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367–386. <https://doi.org/10.1108/0070700710746786>
- Chi, H., Yeh, H. R., & 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. <https://login.ctu.idm/oclc.org/?url=http://search.proquest.com/docview/963333571?accountid=26967>
- Daneshpour, M. (1998). Muslim families and family therapy. *Journal of Marital and Family Therapy*, 24(3), 355–368. <https://doi.org/10.1111/j.1752-0606.1998.tb01090.x>
- El-Bassiouny, N. (2014). The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of Islamic consumers. *Journal of Business Research*, 67(2), 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.010>
- Fandos, C., & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646–662. <https://doi.org/10.1108/00070700610682337>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *sage*.
- Hanzaee, K. H., & Lotfizadeh, F. (2011). Influence of Family Structure on Consumer Decision-making Style

- in Iran. *International Journal of Business and Management*, 6(11).
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n11p297>
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Hosseini, M. P., & Zailani, S. (2019). Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 14–30.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0049>
- Ireland, J., & Rajabzadeh, S. A. (2011). UAE consumer concerns about halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274–283. <https://doi.org/10.1108/17590831111164796>
- Khan, A., Arafat, M. Y., & 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.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0175>
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., & 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.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.008>
- Kusdiana, W., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2021). Pengaruh Religiusitas, Sikap dan Iklan Islami Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal. ... *Research Workshop and ...*, 4–5.
<https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2840/2219>
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & 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), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Listyoningrum, A., & Albari. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1), 40–51.
- Mansour, I. H. F., & 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.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0036>
- Muhamad, N., Leong, V. S., & Mizerski, D. (2016). Consumer knowledge and religious rulings on products: Young Muslim consumer's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 74–94.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2014-0056>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Muslichah, I., & Ibrahim, K. A. (2021). Antecedents of Intention to Buy Non-Muslim Halal Fast Foods: Evidence from the Biggest Muslim Population Country. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 12(2), 115–128. <https://doi.org/10.18196/jbti.v12i2.12759>
- Ott, B. B., & Al-Khadhuri, J. (2003). Pediatric nursing. *Indian Journal of Pediatrics*, 21(86), 177–179.
https://doi.org/10.5005/jp/books/13060_16
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: Implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138–153.
<https://doi.org/10.1108/17590831111139857>
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 35–46.
<https://doi.org/10.1108/17590831211206572>
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture and Society*, 28(1).
<https://doi.org/10.1177/0163443706059278>
- Suki, N. M. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention? *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 227–240.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2013-0024>
- Suki, N. M., & Salleh, A. S. A. (2018). Mediating effect of Halal image on Muslim consumers' intention to patronize retail stores: Some insights from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 338–355.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0014>
- Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2019). Determinants of halal-food consumption in

Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 516–530. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177>