

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli pada Makanan Restoran Jepang Bersertifikat Halal MUI

Muhammad Delfi Akbar Maulana

Universitas Islam Indonesia

Siti Nursyamsiah

Universitas Islam Indonesia

Abstract. *This study aims to determine the effect of subjective norms, perceptions of behavioral control, religiosity, and attitudes on Muslim consumers' purchase intentions on food from MUI-certified Japanese restaurants. The population in this study refers to all Muslim people in Indonesia who know Japan restaurant food is halal certified by the MUI 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 sampling was carried out by taking subjects based on certain criteria not based on strata, random or region 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 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 perceptions of behavioral control have a positive and significant effect on purchase intentions. 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, Japan restaurant food, and purchase intention.*

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 Jepang bersertifikat halal MUI. Populasi dalam penelitian ini mengarah pada semua orang yang beragama Islam di Indonesia yang mengetahui makanan restoran Jepang 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 Jepang, dan niat beli.

PENDAHULUAN

Pasar makanan global telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir sebagai akibat dari pergeseran gaya hidup, selera, dan preferensi, serta meningkatnya pendapatan dan pencapaian pendidikan. Sebagai hasilnya, konsumen telah beralih ke produk makanan yang lebih sehat, berkualitas lebih tinggi, dan lebih aman. Menurut Latif, Mohamed, Sharifuddin, Abdullah, & Ismail (2014), populasi Muslim di seluruh dunia juga mengalami peningkatan permintaan akan makanan halal.

Di seluruh dunia, semakin banyak pelanggan, khususnya Muslim, yang tertarik dengan produk halal, yang membangkitkan rasa ingin tahu mereka yang luar biasa. Perhatian penuh ini membuat klien, baik Muslim maupun non-Muslim, perlahan lebih terlibat dengan makanan yang mereka konsumsi (Hayat M. Awan, Siddiquei, dan Haider, 2015). Menurut Rezai, Mohamed, & Nasir Shamsudin (2012), agama juga merupakan salah satu faktor individu potensial yang akan mempengaruhi pilihan konsumen, khususnya di kalangan Muslim. Baru-baru ini juga telah dinyatakan bahwa pelanggan harus mendapat informasi yang lebih baik tentang hal-hal baik untuk dibeli dan dikonsumsi, terlepas dari kepercayaan mereka. Akibatnya, bisnis termotivasi untuk menandai barang dan jasa mereka sebagai produk Halal. (2012) (T. Abdullah & Irlandia)

METODE PENELITIAN

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. Penulis studi ini mengalihkan fokus investigasi mereka pada niat umat Islam Indonesia untuk menggurui restoran-restoran Jepang yang telah mendapatkan sertifikasi halal MUI. Selain itu, peneliti mengubah faktor-faktor yang digunakan.

Niat Muslim untuk membeli makanan restoran Jepang halal dijelaskan oleh penelitian ini, yang menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB). Menurut Taylor dan Todd (1995), Theory of Planned Behavior (TPB) adalah perluasan dari Theory of Reasoned Action (TRA) Ajzen yang mencakup prediksi dari kontrol perilaku yang dirasakan. TPB mencakup prediksi dari sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku. TPB menerangkan bahwa perilaku

manusia ditentukan oleh niatnya untuk berperilaku. Menurut Ajzen (1985), sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku semuanya dapat digunakan untuk mengantisipasi niat seseorang untuk terlibat dalam tindakan tertentu. Lebih tepatnya, sikap menggambarkan penilaian yang disukai konsumen dalam melakukan perilaku. Norma subjektif mempertimbangkan harapan yang dirasakan untuk memengaruhi 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).

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.

1. Norma Subyektif

Standar emosional adalah jenis beban yang dirasakan individu untuk mengukur sampai dengan asumsi orang lain untuk melakukan atau menghindari cara berperilaku (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 memengaruhi keputusan. Menurut Kim et al., norma subyektif juga dapat diartikan sebagai pendapat teman dekat dan anggota keluarga yang dianggap penting bagi individu sehingga mempengaruhi perilaku (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. Persepsi Kontrol Perilaku

Menurut Alam dan Sayuti (2011), melihat kontrol perilaku adalah kapasitas nyata individu untuk mengambil bagian 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)

Namun, Bonne et al. 2007) menyatakan bahwa kontrol perilaku yang tampak adalah kesan individu terhadap kemampuan untuk mengontrol cara mereka berperilaku. Sejauh mana seorang individu benar-benar memiliki kontrol atas perilakunya digunakan sebagai ukuran tingkat kontrol. 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.

3. Religiusitas

Tinggal di negara berpenduduk mayoritas muslim seperti Indonesia tentu mendorong seseorang untuk memiliki religiusitas yang baik dengan mematuhi aturan-aturan agama. Abd Rahman dkk (2015) mengklaim bahwa legalisme harus terlihat dari sejauh mana seseorang fokus pada agamanya, sejauh mana agama tercermin dalam cara pandang 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 menetapkan batasan untuk apa yang bisa dan tidak bisa diterima perilaku umat Islam. 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).

4. Sikap

Sikap seseorang terhadap perilaku ditentukan oleh evaluasi positif atau negatifnya atau penilaian terhadap kinerja perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1985). Sesuai dengan Alam dan Sayuti (2011) bahwa disposisi adalah keyakinan positif atau negatif untuk menunjukkan cara berperilaku 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.

5. Niat Beli

Rencana sadar individu untuk mencoba membeli suatu produk dikenal sebagai niat pembelian (Chi et al., 2011). Keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dikenal dengan istilah niat beli. Sesuai Fandos dan Flavian (2006), tujuan pembelian mencerminkan cara sesaat berperilaku pelanggan segera datang untuk pilihan pembelian di masa depan (rencana belanja berikutnya). Dan penelitian Amalia et al. (2020) menunjukkan bahwa religiusitas dapat memengaruhi sikap dan niat beli Muslim milenial terhadap makanan halal. Sebab religiusitas dapat memengaruhi 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.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melakukan penelitian ini, 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 disebarluaskan 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 Jepang 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 Jepang 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 Jepang semakin digemari oleh mayoritas masyarakat non Jepang, 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 Jepang bersertifikat halal MUI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengenai pengaruh norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, religiusitas dan sikap terhadap niat beli pada konteks konsumsi makanan restoran Jepang bersertifikat halal MUI pada konsumen muslim Indonesia. Data diperoleh melalui kuesioner *online* dengan menggunakan *Google Form* yang dibagikan kepada responden sebanyak 170 orang melalui *WhatsApp*, *Line* dan *Instagram*. Hasil penelitian akan disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS.

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Mengingat konsekuensi dari tinjauan tersebut, atribut responden berdasarkan orientasi dapat digambarkan pada Tabel .1 di bawah ini:

Tabel 1. Responden menurut Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki-laki	107	62,9%
Perempuan	63	37,1%
Total	170	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1, 107 responden penelitian ini adalah laki-laki, mewakili persentase 62,9%, sedangkan 63 responden adalah perempuan, mewakili persentase 37,1%.

2. Agama

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan agama pada Tabel .2 di bawah ini:

Tabel 2. Responden menurut Agama

Kategori	Jumlah	Persentase
Islam	170	100%
Total	170	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan responden pada penelitian ini dengan menganut agama Islam berjumlah 170 atau memiliki persentase 100%.

3. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia responden pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Responden menurut Usia

Kategori	Jumlah	Persentase
20-25 tahun	117	68,8%
26-30 tahun	35	20,6%
31-35 tahun	70	10,6%
Total	166	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan usia 20-25 tahun berjumlah 117 atau memiliki persentase 68,8%, 26-30 tahun berjumlah 35 atau memiliki persentase 20,6%, dan 31-35 tahun berjumlah 18 atau memiliki persentase 10,6%.

4. Tempat Tinggal Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal responden pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Responden menurut Tempat Tinggal

Kategori	Jumlah	Persentase
Jawa dan sekitarnya	115	67.6
Sumatera dan sekitarnya	55	32.4
Total	170	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan tempat tinggal di pulau Jawa dan sekitarnya, sedangkan pulau Sumatera dan sekitarnya berjumlah 55 atau memiliki persentase 32,4%.

5. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 5. Responden menurut Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Persentase
Guru swasta	9	5,4%
Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	5	3,0%
Mahasiswa / Pelajar	79	47,6%
PNS / TNI / POLRI	28	16,9%
Wiraswasta / Karyawan Swasta	35	21,1%
lainnya	10	6,0%
Total	166	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan pekerjaan Mahasiswa berjumlah 91 atau memiliki persentase 53,5%, Pegawai Swasta berjumlah 14 atau memiliki persentase 8,2%, PNS berjumlah 30 atau memiliki persentase 17,6%, sedangkan Wirausaha berjumlah 35 atau memiliki persentase 20,6%.

6. Pendapatan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 6. Responden menurut Pendapatan

Kategori	Jumlah	Persentase
<Rp. 1.000.000	37	21.8
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	29	17.1
Rp. 2.001.000 - Rp. 4.000.000	44	25.9
Rp. 4.001.000 - Rp. 6.000.000	30	17.6
>Rp. 6.000.000	30	17.6
Total	170	100,0%

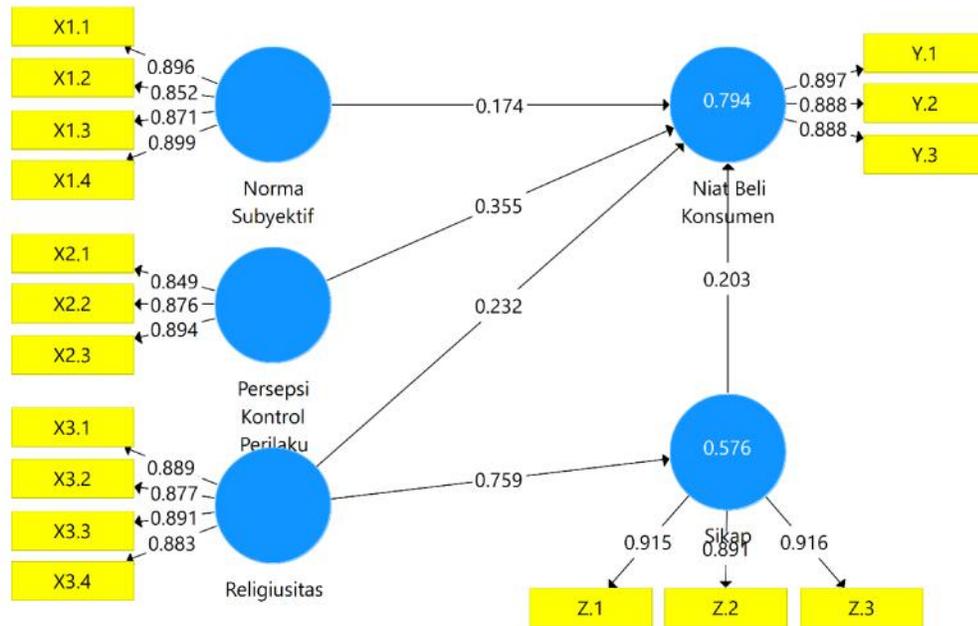
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan pendapatan perbulan Rp. 2.001.000 - Rp. 4.000.000 berjumlah 44 atau memiliki persentase 25,8%, <Rp. 1.000.000 berjumlah 37 atau memiliki persentase 21,8%, Rp1.000.000-Rp2.000.000 berjumlah 29 atau memiliki persentase 17,1%, Rp4.001.000-Rp6.000.000 berjumlah 30 atau memiliki persentase 17,6%, sedangkan >Rp. 6.000.000 berjumlah 30 atau memiliki persentase 17,6%.

Analisis Data

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pada masing-masing variabel. Uji ini terdiri dari uji validitas konvergen, diskriminan validitas dan uji reliabilitas.



Gambar 1. Pengujian Model Pengukuran

Sumber: Data diolah, 2023

2. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan teknik *convergent validity* (validitas konvergen) yang diukur dengan menggunakan parameter *outer loading* atau *loading factor* untuk menguji apakah item-item kuesioner berkelompok sesuai dengan kelompok variabelnya. Ukuran *convergent validity* dinyatakan baik apabila nilai *factor loading*-nya $> 0,50$ dan nilai *average variance extracted* (AVE) $> 0,50$. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 7. Nilai Convergent Validity

Variabel	Indikator	Nilai Loading	AVE	Keterangan
Norma Subyektif	X1.1	0.896	0,774	Valid
	X1.2	0.852		Valid
	X1.3	0.871		Valid
	X1.4	0.899		Valid
Persepsi Kontrol Perilaku	X2.1	0.849	0,763	Valid
	X2.2	0.876		Valid
	X2.3	0.894		Valid
Religiusitas	X3.1	0.889	0,784	Valid
	X3.2	0.877		Valid
	X3.3	0.891		Valid
	X3.4	0.883		Valid
Sikap	Z.1	0.915	0,823	Valid
	Z.2	0.891		Valid
	Z.3	0.916		Valid
Niat Beli	Y.1	0.897	0,794	Valid
	Y.2	0.888		Valid
	Y.3	0.888		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *factor loading* semua indikator variabel $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$. Dengan demikian semua indikator pada variabel penelitian dapat dikatakan valid dan tidak terdapat data yang dikeluarkan dari penelitian.

3. Uji Validitas Discriminant

Uji validitas diskriminan adalah untuk menguji apakah item-item kuesioner berbeda dengan item dalam kelompok variabel lain. Discriminant validity diukur dengan menggunakan parameter *square root average variance extracted (AVE)* yang dapat dilihat melalui nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Pengukuran *Fornell-Larcker Criterion* dilakukan dengan melihat akar AVE dari masing-masing konstruk bernilai lebih besar dari pada korelasi antar konstruk dan standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* yaitu harus lebih besar dari 0,7.

Tabel 8. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	Niat Beli Konsumen	Norma Subyektif	Persepsi Kontrol Perilaku	Religiusitas	Sikap
Niat Beli Konsumen	0.891				
Norma Subyektif	0.817	0.880			
Persepsi Kontrol Perilaku	0.848	0.828	0.873		
Religiusitas	0.782	0.763	0.743	0.885	
Sikap	0.834	0.845	0.868	0.759	0.907

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 8, nilai *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa akar AVE dari masing-masing konstruk bernilai lebih besar dari pada korelasi antar konstruk.

Tabel 9. Nilai *Loading Silang (Cross Loading)*

	Norma Subyektif	Persepsi Kontrol Perilaku	Religiusitas	Sikap	Niat Beli Konsumen
X1.1	0.896	0.722	0.681	0.749	0.733
X1.2	0.852	0.711	0.669	0.731	0.688
X1.3	0.871	0.726	0.650	0.726	0.705
X1.4	0.899	0.755	0.685	0.767	0.746
X2.1	0.685	0.849	0.668	0.699	0.711
X2.2	0.733	0.876	0.619	0.773	0.771
X2.3	0.750	0.894	0.661	0.799	0.736
X3.1	0.705	0.675	0.889	0.688	0.708
X3.2	0.653	0.631	0.877	0.651	0.668
X3.3	0.659	0.668	0.891	0.693	0.681
X3.4	0.685	0.655	0.883	0.655	0.713
Z.1	0.807	0.821	0.699	0.915	0.784
Z.2	0.728	0.747	0.666	0.891	0.719
Z.3	0.763	0.792	0.700	0.916	0.765
Y.1	0.739	0.732	0.693	0.721	0.897
Y.2	0.729	0.784	0.705	0.763	0.888
Y.3	0.715	0.749	0.694	0.745	0.888

Sumber: Data primer diolah, 2023

Nilai cross loading untuk setiap item lebih besar dari 0,70, seperti terlihat pada Tabel 9. Selain itu, nilai cross loading untuk setiap item lebih tinggi bila dikaitkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan validitas diskriminan semua item valid dan setiap variabel manifes secara akurat menjelaskan variabel laten dalam penelitian ini.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan indikator dalam mengukur suatu konstruk. Pengukuran reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Hasil pengujian Reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 10. Nilai Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Norma Subyektif	0,902	0,932	Reliabel
Persepsi Kontrol Perilaku	0,844	0,906	Reliabel
Religiusitas	0,908	0,935	Reliabel
Sikap	0,892	0,933	Reliabel
Niat Beli Konsumen	0,870	0,920	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Semua variabel yang diuji reliabilitasnya baik menggunakan Cronbach's Alpha maupun Composite reliabilitas memiliki nilai lebih besar dari 0,7 seperti terlihat pada Tabel 10 di atas. Akibatnya, konstruk dapat dianggap andal, dan model struktural dapat diuji lebih lanjut.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk membeli makanan restoran Jepang bersertifikat halal MUI. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan ada faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk membeli makanan restoran Jepang bersertifikat halal MUI, berikut pembahasannya.

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 Jepang 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 Jepang 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 memengaruhi niat beli pada makanan halal. Dapat diketahui Islam mengajarkan pemeluknya untuk mengkonsumsi makanan halal, oleh karena itu tentu keluarga dan orang terdekat memengaruhi konsumen muslim untuk mengkonsumsi makanan halal, termasuk makanan Jepang. Dengan demikian saat konsumen muslim memiliki niat untuk membeli makanan Jepang 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 Jepang yang sedang gempar di kalangan anak muda saat ini (Shim, 2006). Sejalan dengan itu, media massa juga memberikan beberapa informasi terkait makanan atau restoran Jepang yang bersertifikat halal MUI. Dengan demikian konsumen muslim dapat mengetahui restoran Jepang mana saja yang menyediakan makanan halal sehingga memunculkan niat untuk membeli.

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 memengaruhi 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 Jepang 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 Jepang maka mereka akan berniat membeli di restoran Jepang yang sudah bersertifikat halal MUI.

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 Jepang 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 memengaruhi 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 di antara 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 memengaruhi sikap muslim dalam membeli makanan di restoran Jepang bersertifikat halal MUI.

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 Jepang, konsumen muslim memang diharuskan untuk mengkonsumsi makanan halal tetapi tidak harus selalu mengkonsumsi makanan Jepang. Mereka dapat mengkonsumsi makanan halal lainnya. Oleh karena itulah konsumen muslim memiliki niat untuk membeli makanan Jepang di restoran bersertifikat halal MUI hanya sesekali saat menginginkannya saja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa niat konsumen Muslim untuk membeli makanan restoran bersertifikasi halal MUI dipengaruhi oleh norma subyektif, persepsi kontrol, religiusitas, dan sikap. Berikut ini dapat ditarik hasil dan pembahasannya:

1. Norma subyektif di kalangan umat muslim Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, niat beli pada makanan restoran Jepang 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 Jepang 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 memengaruhi niat beli mereka pada makanan restoran Jepang bersertifikat halal MUI.
5. Sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli. Artinya, sikap seseorang tidak memengaruhi niat beli mereka pada makanan restoran Jepang bersertifikat halal MUI.

Implikasi Manajerial Penelitian

Penelitian ini ditujukan kepada pelaku bisnis restoran Jepang 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 Jepang 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 Jepang di restoran bersertifikat halal MUI. Maka dari itu, penting bagi pelaku bisnis restoran Jepang 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 Jepang yang sudah bersertifikat halal MUI. Maka dari itu, penting bagi pelaku bisnis untuk dapat mewujudkan hal tersebut.

Karena ada hubungan positif antara religiusitas terhadap sikap muslim maka pelaku bisnis restoran Jepang 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 Jepang. 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.

Keterbatasan 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 mengonsumsi makanan halal (Vanany et al. 2019). Hasil ini tentu tidak direncanakan. Ini murni hasil olah data dari responden penelitian.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Mengingat konsekuensi dari perbincangan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi tujuan pembelian pembelanja Muslim di makanan kafe Jepang yang dijamin halal MUI, pencipta membuat ide-ide 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 Jepang bersertifikat halal seperti apa yang lebih disukai dan cenderung akan dibagikan lebih lanjut oleh konsumen ke konsumen lainnya.

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.
- Abdullah, T., & Ireland, J. J. (2012). Halal products: the views of Muslim consumers across Malaysia. *International Business and Entrepreneurship Development*, 6(3/4), 260. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2012.049794>
- 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.
- 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.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intentionevidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6). <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Bailey JM, Sood. J. (1993). "The effects of religious affiliation on consumer behavior: a preliminary investigation". *Journal of Managerial Issues* 3(3), 328–352.
- 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.
- 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 Acceptande Model to Investigate Purchase Behavior on Smartphone. *Journal of International Management Studies*, 6 (3), 1-11.
- Daneshpour, M. (1998). Muslim families and family therapy. *Journal of marital and family therapy*, 24(3), 355-368.
- Databoks.katadata.co.id. (2021, 30 September). Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam. Diakses pada 2 Maret 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- 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.

- Hair, J. F., Jr., et. al. (2008). *Multivariate Data Analysis with Reading*, 4rd Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey.
- 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.*
- <https://halalmui.org/pengenalan-sertifikasi-halal/>
- 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., & Amalia, F. A. (2021). Pengaruh Religiusitas, Sikap dan Iklan Islami Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal. *The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 978-985
- Latif, I. A., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Abdullah, A. M., & Ismail, M. M. (2014). A Comparative Analysis of Global Halal Certification Requirements. *Journal of Food Products Marketing*, 20(November 2014), 85-101. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.921869>
- 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.
- 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.
- 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).
- 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.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Nasir Shamsudin, M. (2012). Non Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 35-46. <https://doi.org/10.1108/17590831211206572>

- Setiawati, L. M., Chairy, C., & Syahrivar, J. (2019). Factors affecting the intention to buy halal food by the millennial generation: The mediating role of attitude. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(2), 175-188.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Japanese popular culture in Asia. *Media, culture & society*, 28(1), 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.
- 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.