

The Influence Of Consumer Beliefs, Halal Labelization, And Religiosity On Muslim Consumers' Purchasing Decisions In Korean Restaurants

By Zalfa Ferdilah

Abstract

Of the many Korean restaurants currently in Jakarta, not all of them have halal certification from the MUI. This is also supported by the fact that many Muslims still do not pay attention to halal awareness in the food they consume. The factors examined in this research as independent variables are consumer trust, halal labeling, and religiosity, while the dependent variable is Muslim consumers' purchasing decisions in Korean restaurants. This research aims to determine the influence of consumer trust, halal labeling, and religiosity on Muslim consumers' purchasing decisions in Korean restaurants. The method used is a quantitative descriptive approach, using primary data with data collection techniques by distributing questionnaires via social media to Muslim respondents in Jabodetabek. Data analysis uses Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS application, as well as data testing using inner models and outer models. The findings from this research show that consumer trust, halal labeling, and religiosity influence Muslim consumers' purchasing decisions in Korean restaurants. With this research, it is hoped that Korean restaurant producers will pay attention to ingredients and have halal labels to increase the number of consumers.

Keywords: *buying decision, consumer confidence, halal labeling, religiosity*

Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Labelisasi Halal, Dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Restoran Korea

Oleh Zalfa Ferdilah

Abstrak

Banyaknya restoran Korea yang saat ini ada di Jakarta, itu belum semuanya mempunyai sertifikasi halal dari MUI. Hal ini juga didukung dengan umat Muslim masih banyak yang belum memperhatikan tentang kesadaran halal pada makanan yang akan di konsumsi. Faktor-faktor yang diteliti pada studi ini sebagai variabel bebas adalah kepercayaan konsumen, labelisasi halal serta religiositas, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen muslim di restoran Korea. Studi ini bertujuan untuk mencari tahu efek kepercayaan konsumen, labelisasi halal, serta religiositas pada keputusan pembelian konsumen muslim di restoran Korea. Metode yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif, memanfaatkan data primer melalui teknik pengumpulan data penyebaran kuesioner di sosial media pada responden muslim di Jabodetabek. Analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)* melalui perangkat lunak SmartPLS, serta pengujian data menggunakan *inner model* dan *outer model*. Temuan dari studi ini menunjukkan bahwasanya kepercayaan konsumen, labelisasi halal serta religiositas berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen muslim di restoran Korea. Adanya studi ini diharapkan pihak produsen restoran Korea dapat memperhatikan kandungan serta memiliki label halal untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Kata kunci: keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, labelisasi halal, religiositas