

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMSI MASYARAKAT ACEH
TERHADAP PRODUK-PRODUK KOREA
(Studi Penelitian Terhadap Kehalalan dan Kepuasan
Konsumen)**



Disusun Oleh:

KIM YOUNG JAE

NIM. 231008001

Tesis ini Ditulis Untuk Memenuhi Sebahagian Persyaratan
Untuk Mendapatkan Gelar Magister Ekonomi
Dalam Program Studi Ekonomi Syariah

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMSI MASYARAKAT ACEH
TERHADAP PRODUK-PRODUK KOREA**

**(Studi Penelitian Terhadap Kehalalan dan Kepercayaan
Konsumen)**

**KIM YOUNG JAE
NIM. 231008001**

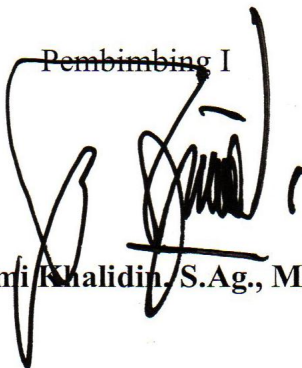
Program Studi Ekonomi Syariah

**Tesis ini dapat diajukan kepada Pascasarjana
UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk diujikan
dalam Ujian Tesis**

AR - RANIRY

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Bismi Khalidin, S.Ag., M.Si

Pembimbing II



Dr. Khairul Amri, S.E., M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMSI MASYARAKAT ACEH
TERHADAP PRODUK-PRODUK KOREA
(Studi Penelitian Terhadap Kehalalan dan Kepuasan Konsumen)**

**KIM YOUNG JAE
NIM. 231008001
Program Studi Ekonomi Syariah**

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis Pascasarjana
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh


Tanggal : 22 Januari 2026 M
03 Sya'ban 1447 H


TIM PENGUJI

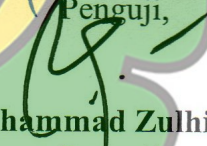
Ketua,

Sekretaris,


Dr. Bismi Khalidar, S.Ag., M.Si
Penguji,


Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA
Penguji,


Prof. Dr. Armiadi Musa, MA
Penguji,


Dr. Muhammad Zuhilmi, MA
Penguji,


Dr. Ida Friatna, M.Ag


Dr. Khairul Amri, SE., M.Si

Banda Aceh, 22 Januari 2026

Pascasarjana

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Direktor,


(Prof. Eka Srimulyani, S.Ag., MA., Ph. D)

NIP. 19770219 199803 2001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Kim Young Jae
Tempat/Tanggal Lahir : Seoul, 05 Mei 1979
Nomor Mahasiswa : 231008001
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 02 Januari 2026

Saya yang menyatakan



Kim Young Jae

NIM. 231008001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan laporan penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
هـ	Ha	w	We
ء	Hamzah	h	Ha
ي	Ya	‘	apostrof
ي		y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
... ي	Fathah dan ya	Ai	a dan u
... و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala
- ثَعَلَ suila
- سَأَلَ kaifa
- حَوَّلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
... آ ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
... إ ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
... ؤ ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالِ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ *raudah al-atfāl/raudahtul atfāl*
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ *al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah*
- طَلْحَةَ *talhah*

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ *nazzala*
- الْبِرُّ *al-birr*

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamuR - R A N I R Y
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ syai'un
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn

- الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اَللّٰهُ اَعْفُوْرٌ رَّحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْاَمْرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī'an/Lillāhil-amru jamī'an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur, Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, serta karunia, hidayah, nikmat, serta kasih sayang-Nya yang tiada terkira kepada hambanya. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah (Tesis) yang berjudul: **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Masyarakat Aceh terhadap Produk-produk Korea (Studi Penelitian terhadap Kehalalan dan Kepuasan Konsumen)”**

Semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat kepada seluruh pihak dan dapat menambahkan wawasan serta pengetahuan bagi pembacanya. Maka dari itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Ibu Eka Srimulyani, MA., Ph.D., dan Prof. Bapak Dr. Zulfikar, S.Ag., M.Ed., selaku Direktur dan Wakil Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Bapak Bismi Khalidin, S.Ag., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus dosen Pembimbing I dan Dr. Bapak Khairul Amri, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh sekaligus dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan, arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan penulisan tesis ini. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga Bapak dan Ibu selalu mendapat rahmat dan perlindungan Allah SWT.

3. Prof. Bapak Dr. Armiadi Musa, MA., selaku pembahas I, Dr. Bapak Muhammad Zuhilmi, MA., selaku pembahas II, Dr. Ibu Ida Friatna, M.Ag., selaku pembahas III dan Ibu Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak.,CA., selaku sekretaris sidang yang telah memberikan masukan dan saran demi perbaikan tesis ini.
4. Bapak seluruh staf pengajar dan pegawai di Pascasarjana UIN Ar-Raniry.
5. Terutama untuk keluarga tercinta, istri (Nari), putri (Haru) , dan putri (Hanel). Ibunda tercinta Hyun Yong-Soon, ayahanda tercinta Alm. Kim Gun-Tae, Ibu mertua tercinta Cha Soon-Hee dan Ayah mertua tercinta Kim Yeon-Yong. Adik tercinta Kim Yo-han (dan Park Jin-Ha) dan adik perempuan ipar Kim Guri (dan keluarganya). Terima kasih atas cita, doa dan cinta yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga jenjang pendidikan pascasarjana.
6. Keluarga Surga tercinta di Korea. Terima kasih atas dukungan, kepercayaan, dan doa yang setia.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis, baik secara materil maupun doa.

Banda Aceh, 07 Januari 2026

Penulis

Kim Young Jae

ABSTRAK

- Judul Tesis : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Masyarakat Aceh Terhadap Produk Korea (Studi Penelitian Terhadap Kehalalan dan Kepuasan Konsumen)
- Nama / Nim : Kim Young Jae / 231008001
- Pembimbing I : Dr. Bismi Khalidin, S.Ag., M.Si.
- Pembimbing II : Dr. Khairul Amri, SE., Msi.
- Kata Kunci : Norma Subjektif, Sikap, Persepsi Kontrol Perilaku, Pengetahuan Kehalalan, Religiusitas, Kepuasan Konsumen, Niat, dan Perilaku

Penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan kehalalan dan kepuasan konsumen sebagai variabel independen utama. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai kerangka teori untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi masyarakat Aceh terhadap produk-produk Korea. Data dianalisis menggunakan analisis jalur untuk menguji model dengan perangkat SPSS 31. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan 204 konsumen Muslim Aceh, studi ini meneliti hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, termasuk norma subjektif, sikap, persepsi kontrol perilaku, pengetahuan kehalalan, religiusitas, kepuasan konsumen, niat, dan perilaku aktual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif, sikap, persepsi kontrol perilaku, dan niat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku produk Korea pada konsumen Muslim di Aceh, tetapi religiusitas dan kepuasan konsumen tidak menunjukkan pengaruh langsung. Secara khusus, pengetahuan kehalalan terbukti memberikan pengaruh langsung negatif yang kuat terhadap perilaku. Secara tidak langsung, niat berperan sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara sikap dan kepuasan konsumen terhadap perilaku. Sebaliknya, niat tidak secara signifikan memediasi pengaruh norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, pengetahuan kehalalan, maupun religiusitas terhadap perilaku.

تجريدي

عنوان الرسالة	عنوان الرسالة: تحليل العوامل المؤثرة في استهلاك مجتمع آتشيه للمنتجات الكورية (دراسة حول الحلال ورضا المستهلك)
الاسم / نيم	كيم يونغ جاي / ٢٣١٠٠٨٠٠١
المشرف الأول	د. الدكتورّة بسمي خالد الدين
المشرف الثاني	د. الدكتور خير العمري، مهندس مهندس مساء
الكلمات الرئيسية	الكلمات المفتاحية: المعيار الذاتي (القاعدة الذاتية)، الاتجاه، التحكم السلوكي المُدرك، معرفة الحلال، التدّين، رضا المستهلك، النية، والسلوك

تستخدم هذه الدراسة متغيري معرفة الحلال ورضا المستهلك بوصفهما المتغيرين المستقلين إطارًا نظريًا لتحليل العوامل (TPB) الرئيسيين. إضافةً إلى ذلك، تعتمد نظرية السلوك المخطط التي تؤثر في استهلاك مجتمع آتشيه للمنتجات الكورية. جرى تحليل البيانات باستخدام تحليل الإصدار 31. وباعتماد منهج كمي SPSS المسار لاختبار النموذج المقترح باستخدام برنامج شمل 204 من المستهلكين المسلمين في آتشيه، تبحث الدراسة في العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات، بما في ذلك المعيار الذاتي (القاعدة الذاتية)، والاتجاه، والتحكم السلوكي المُدرك، ومعرفة الحلال، والتدين، ورضا المستهلك، والنية، والسلوك الفعلي. وتشير النتائج إلى أن المعيار الذاتي والاتجاه والتحكم السلوكي المُدرك والنية تؤثر تأثيرًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا في سلوك استهلاك المنتجات الكورية لدى المستهلكين المسلمين في آتشيه، في حين لا يظهر كلٌّ من التدين ورضا المستهلك تأثيرًا مباشرًا. وعلى وجه الخصوص، ثبت أن معرفة الحلال تُحدث تأثيرًا مباشرًا سلبيًا قويًا ودالًا على السلوك. وبصورة غير مباشرة، تؤدي النية دور الوسيط القوي في العلاقة بين الاتجاه ورضا المستهلك من جهة والسلوك من جهة أخرى. وعلى العكس، لا تتوسط النية بصورة دالة تأثير المعيار الذاتي أو التحكم السلوكي المُدرك أو معرفة الحلال أو التدين على السلوك

ABSTRACT

Thesis Title : Analysis of Factors Influencing the Consumption of Acehnese People toward Korean Products (A Study on Halalness and Consumer Satisfaction)

Name / Nim : Kim Young Jae / 231008001

Supervisor I : Dr. Bismi Khalidin, S.Ag., M.Si.

Supervisor II : Dr. Khairul Amri, SE., Msi.

Keywords : *Subjective Norm, Attitude, Perceived Behavioral Control, Halal Knowledge, Religiosity, Consumer Satisfaction, Intention, and Behavior*

This study employs halal knowledge and consumer satisfaction as the main independent variables. In addition, it adopts the Theory of Planned Behavior (TPB) as the theoretical framework to analyze factors influencing the consumption of Korean products among the people of Aceh. The data were analyzed using path analysis to test the proposed model with SPSS version 31. Using a quantitative approach with 204 Muslim consumers in Aceh, this study examines both direct and indirect relationships among variables, including subjective norm, attitude, perceived behavioral control, halal knowledge, religiosity, consumer satisfaction, intention, and actual behavior. The findings indicate that subjective norm, attitude, perceived behavioral control, and intention have positive and significant effects on Korean product consumption behavior among Muslim consumers in Aceh, whereas religiosity and consumer satisfaction do not show a direct effect. Notably, halal knowledge demonstrates a strong and significant negative direct effect on behavior. Indirectly, intention serves as a strong mediator in the relationships between attitude and consumer satisfaction with behavior. In contrast, intention does not significantly mediate the effects of subjective norm, perceived behavioral control, halal knowledge, or religiosity on behavior.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
KATA PENGANTAR	xii
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	15
1.3 Batasan Masalah	16
1.4 Rumusan Masalah	17
1.5 Tujuan Penelitian	17
1.6 Manfaat Penelitian	18
1.7 Kajian Pustaka	20
1.8 Sistematika Pembahasan	27
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	29
2.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	29
2.1.1 Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)	33
2.1.2 Sikap (<i>Attitude</i>).....	35
2.1.3 Persepsi Kontrol Perilaku (<i>Perceived Behavioral Control</i>).....	37
2.1.4 Niat (<i>Intention</i>).....	40
2.2 Pengetahuan Kehalalan (<i>Halal Knowledge</i>).....	42
2.3 Religiusitas (<i>Religiosity</i>)	46
2.4 Perilaku (<i>Behavior</i>)	49

2.5 Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>)	53
2.6 Keterkaitan antar Variable-variable.....	56
2.6.1 Keterkaitan antar Norma Subjektif dan Perilaku... 56	
2.6.2 Keterkaitan antar Sikap dan Perilaku.....	57
2.6.3 Keterkaitan antar Persepsi Kontrol Perilaku dan Perilaku.....	57
2.6.4 Keterkaitan antar Pengetahuan Kehalanan dan Perilaku.....	57
2.6.5 Keterkaitan antar Religiusitas dan Perilaku	58
2.6.6 Keterkaitan antar Kepuasan Konsumen dan Perilaku.....	58
2.6.7 Keterkaitan antar Niat dan Perilaku.....	59
2.6.8 Keterkaitan antar Norma Subjektif dan Perilaku melalui Niat.....	59
2.6.9 Keterkaitan antar Sikap dan Perilaku melalui Niat	60
2.6.10 Keterkaitan antar Persepsi Kontrol Perilaku dan Perilaku melalui Niat	61
2.6.11 Keterkaitan antar Pengetahuan Kehalanan dan Perilaku melalui Niat	61
2.6.12 Keterkaitan antar Religiusitas dan Perilaku melalui Niat.....	62
2.6.13 Keterkaitan antar Kepuasan Konsumen dan Perilaku melalui Niat.....	62
2.7 Model Penelitian atau Kerangka Berfikir.....	63
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	63
BAB III PROSEDUR PENELITIAN	65
3.1 Metode Penelitian.....	65
3.2 Populasi dan Sampel.....	65
3.3 Jenis Data	66
3.4 Teknik Pengumpulan Data	67
3.5 Skala Pengukuran	68
3.6 Operasional Variabel Penelitian	69
3.7 Pengujian Instrumen Data.....	72
3.7.1 Uji Validitas	72

3.7.2 Uji Reliabilitas	73
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	73
3.8.1 Uji Normalitas	73
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	74
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	74
3.9 Metode Analisis Data.....	75
3.9.1 Analisis Deskriptif	75
3.9.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	77
3.10 Pengujian Hipotesis	80
3.10.1 Koefisien Determinasi.....	80
3.10.2 Uji Simultan (<i>Uji F</i>).....	81
3.10.3 Uji Parsial (<i>Uji t</i>).....	82
3.11 Koefisien Korelasi	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	85
4.1 Gambaran Umum.....	85
4.1.1 Perkembangan Pasar Halal di Indonesia.....	85
4.1.2 Produk Korea di Pasar Indonesia.....	87
4.2 Deskripsi Data Penelitian	89
4.2.1 Karakteristik Responden.....	89
4.2.2 Deskriptif Data Penelitian.....	97
4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian	100
4.3 Analisis Output Stastitik.....	109
4.3.1 Uji Validitas.....	109
4.3.2 Reliabilitas.....	111
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	112
4.3.3.1 Uji Normalitas	112
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas.....	116
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	117
4.3.4 Uji Hipotesis.....	118
4.3.4.1 Analisis Regresi Model 1	118
4.3.4.2 Analisis Regresi Model 2	123
4.3.5 Analisis Koefisien Korelasi.....	131
4.3.6 Analisis Jalur	132
4.3.6.1 Interpretasi Analisis Jalur.....	133

4.3.6.2 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung	135
4.4. Pembahasan.....	140
BAB V PENUTUP	158
5.1 Kesimpulan	158
5.2 Saran	159
DAFTAR PUSTAKA	162



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kajian Pustaka	20
Tabel 3.1 Skala Likert.....	69
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	70
Tabel 3.3 Interval Penelitian Jawaban Responden	76
Tabel 3.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	83
Tabel 4.1 Karakterisrik Responden	90
Tabel 4.2 Deskriptif Data.....	98
Tabel 4.3 Persepsi Responden terhadap Norma Subjektif (NS)..	100
Tabel 4.4 Persepsi Responden terhadap Sikap (S)	101
Tabel 4.5 Persepsi Responden terhadap Persepsi Kontrol Perilaku (PKP).....	103
Tabel 4.6 Persepsi Responden terhadap Pengetahuan Kehalalan (PK).....	104
Tabel 4.7 Persepsi Responden terhadap Religiusitas (R)	105
Tabel 4.8 Persepsi Responden terhadap Kepuasan Konsumen (KK)	105
Tabel 4.9 Persepsi Responden terhadap Niat (N).....	107
Tabel 4.10 Persepsi Responden terhadap Perilaku (P)	108
Tabel 4.11 Uji Validitas.....	109
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	111
Tabel 4.13 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	113
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	116
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi Regresi Model 1	118
Tabel 4.16 Uji F Regresi Model 1	120
Tabel 4.17 Uji t Regresi Model 1	121
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Regresi Model 2	124
Tabel 4.19 Uji F Regresi Model 2	125
Tabel 4.20 Uji t Regresi Model 2	126
Tabel 4.21 Uji Korelasi Spearman	131
Tabel 4.22 Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung.....	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan agama (semester I 2024)	1
Gambar 1.2	Grafik Statistik Penduduk Indonesia Berdasarkan Islam di Aceh 2015-2024	4
Gambar 2.1	Model Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	31
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir	63
Gambar 3.1	Persamaan Jalur Struktural $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ terhadap Y	78
Gambar 3.2	Persamaan Jalur Struktural $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$ X_6 dan Y terhadap Z	79
Gambar 4.1	Grafik <i>Global Islamic Economy Indicator</i> (GIEI).	86
Gambar 4.2	Grafik Histogram	114
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	115
Gambar 4.4	Grafik Scatterplot	117
Gambar 4.6	Output Persamaan Jalur Struktural $X_1, X_2, X_3,$ X_4, X_5, X_6 dan Y terhadap Z	135

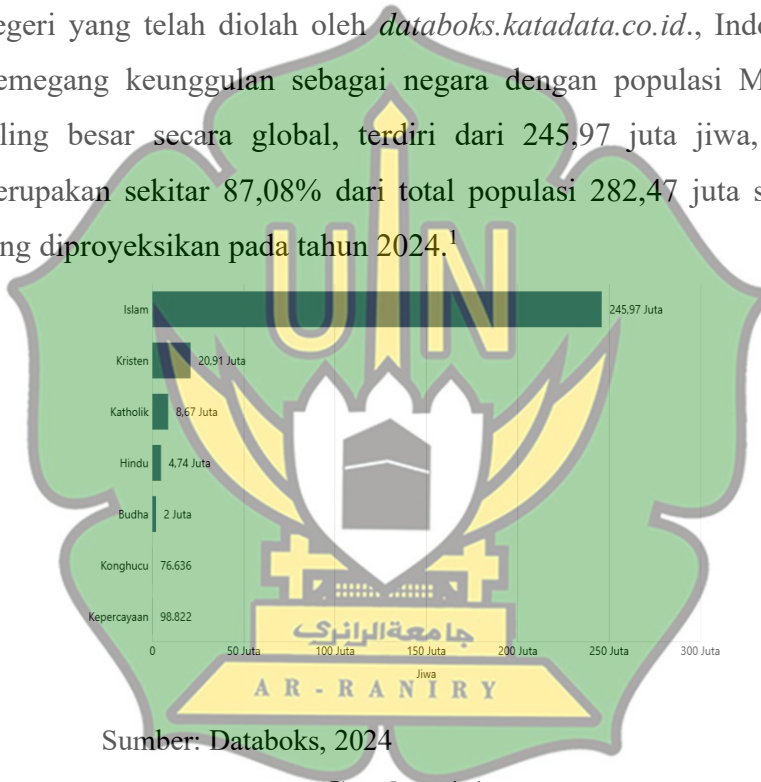


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data kependudukan Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri yang telah diolah oleh *databoks.katadata.co.id.*, Indonesia memegang keunggulan sebagai negara dengan populasi Muslim paling besar secara global, terdiri dari 245,97 juta jiwa, yang merupakan sekitar 87,08% dari total populasi 282,47 juta seperti yang diproyeksikan pada tahun 2024.¹



Gambar 1.1
Grafik Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan agama
(semester I 2024)

¹ Muhamad, N. (2024, August 8). *Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam pada semester I 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>

Demografi Muslim yang substantif ini memposisikan Indonesia dengan cepat naik sebagai pusat penting bagi ekonomi halal global. Bagi konsumen yang berpegang pada prinsip-prinsip Islam, konsep halal melampaui preferensi belaka untuk konsumsi. Ini mewujudkan kewajiban agama yang memerlukan kepatuhan dan bertindak sebagai titik referensi penting untuk semua pilihan terkait konsumsi, termasuk makanan sehari-hari, farmasi, dan kosmetik.² Berdasarkan proyeksi yang banyak dirujuk, konsumsi produk halal Indonesia diperkirakan meningkat dari sekitar USD 184 miliar (sekitar 3.071 triliun rupiah) pada tahun 2020 menjadi USD 281,6 miliar (sekitar 4.700 triliun rupiah) pada tahun 2025, yang merefleksikan pertumbuhan yang signifikan serta menguatnya permintaan terhadap produk dan layanan halal di berbagai sektor.³ Sejalan dengan tren tersebut, proyeksi yang lebih panjang juga menunjukkan bahwa ukuran pasar halal Indonesia berpotensi meningkat lebih lanjut hingga sekitar USD 807,86 miliar (sekitar 13.486 triliun rupiah) pada tahun 2031, yang menegaskan bahwa pasar halal Indonesia bukan hanya besar dari sisi basis konsumen,

² Mitasari, R. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli kosmetik halal pada perempuan Muslim Generasi Z di Indonesia [Tesis magister, Seoul National University]. 1-2.

³ AHK Indonesien (EKONID). (2025, February). Lebensmittelverarbeitungs- und Verpackungsmaschinen: Handout zur Zielmarktanalyse (Stand: Dezember 2024) [Report]. <https://www.gtalexportguide.de/resource/blob/1907696/18ccae8dbcaf250e77ba7beebe563100/Zielmarktanalyse%20GAB%20Lebensmittelverarbeitung-%20und%20Verpackungsmaschinen%20Indonesien.pdf>

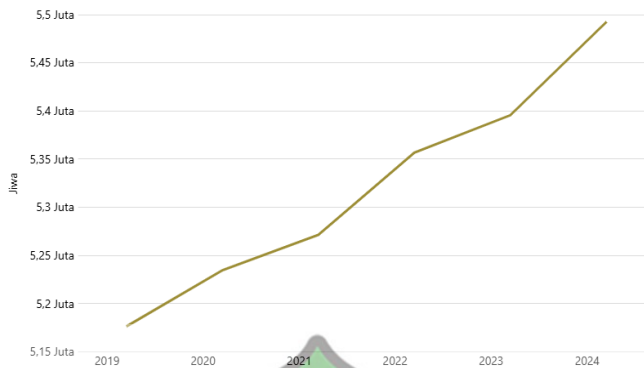
tetapi juga terus berkembang sebagai ekosistem ekonomi yang semakin strategis.⁴

Aceh merupakan sebuah provinsi yang terletak di Pulau Sumatra di Indonesia Utara, mewakili area yang signifikan dalam konteks pasar halal. Menurut data yang bersumber dari *databoks.katadata.co.id.*, 98,9% dari total populasi, yang mendekati 5,55 juta orang di Aceh, mengidentifikasi sebagai Muslim.⁵ Bahkan dalam konteks Indonesia, di mana Muslim merupakan mayoritas penduduk, Aceh menonjol sebagai wilayah dengan kepatuhan paling mendalam terhadap agama Islam. Secara historis, wilayah ini diakui sebagai titik awal pengenalan Islam ke Indonesia, dan saat ini memegang perbedaan sebagai satu-satunya wilayah otonom khusus di antara 34 provinsi Indonesia yang secara resmi menegakkan hukum Syariah Islam.

Pemerintah Aceh menempatkan penekanan signifikan pada kepatuhan terhadap standar halal baik dalam kehidupan sehari-hari maupun praktik ekonomi, setelah melembagakan kebijakan ketat yang membatasi atau mengatur penjualan produk yang bertentangan dengan sertifikasi halal atau prinsip-prinsip hukum Islam. Mengingat konteks sejarah dan sosial budaya ini, Aceh diakui sebagai pelopor budaya konsumen halal Indonesia, dengan tingkat kesadaran halal di antara penduduk setempat dinilai sangat tinggi.'

⁴ Victoria, A. O. (2022, March 14). *BI: Konsumsi produk halal RI bakal tumbuh mencapai 281,6 miliar dolar*. ANTARA News.

⁵ Darmawan, A. D. (2025, December 28). Statistik penduduk beragama Islam di Aceh 2015–2024. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/7307a4c4bc22557/98-9-penduduk-di-aceh-beragama-islam>



Sumber: Databoks, 2024

Gambar 1.2 Grafik Statistik Penduduk Indonesia Berdasarkan Islam di Aceh 2015-2024

Gagasan halal berfungsi sebagai kriteria utama di mana keputusan pembelian konsumen Muslim harus didasarkan, karena secara intrinsik terkait dengan kewajiban agama mereka sebagai konsumen halal Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an, surat Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi;

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ
جامعة الرانيري

Artinya:

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Investigasi empiris yang dilakukan di Indonesia mengungkapkan bahwa pengetahuan kehalalan, kepercayaan pada

lembaga sertifikasi, dan tingkat literasi syariah memberikan dampak yang signifikan pada niat pembelian dan perilaku konsumen yang sebenarnya.⁶ Akibatnya, kepatuhan terhadap halal melampaui kewajiban spiritual belaka, juga mewujudkan konstruksi sosial-psikologis yang mengintegrasikan norma-norma agama, kredibilitas badan sertifikasi, dan kecenderungan konsumen Muslim kontemporer, sehingga menumbuhkan ekosistem pasar halal yang berkembang.

Urgensi sertifikasi halal ditekankan secara mendalam dalam konteks Indonesia, terutama setelah disahkannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU No. 33 Tahun 2014). Undang-undang ini, yang mulai dilaksanakan secara bertahap mulai Oktober 2019, akan menjadi wajib untuk semua item makanan, minuman, dan produk penyembelihan efektif 18 Oktober 2024, setelah masa transisi lima tahun.⁷ Dengan demikian, setelah tanggal tersebut, setiap produk pangan yang beredar dan dijual di wilayah Indonesia harus telah memperoleh sertifikat halal; pelanggaran terhadap ketentuan ini akan dikenai sanksi administratif berupa denda. Namun, untuk mengakomodasi kebutuhan A waktu Y persiapan, pemerintah memberikan perpanjangan sementara hingga 17 Oktober 2026

⁶ Azmi, F., & Mukhibad, H. (2023). Determinants of halal purchase intention among Indonesian millennials. *International Journal of Halal Research*, 5(2), 75–86.

⁷ Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2024). *Masa penahapan usai, kewajiban sertifikasi halal berlaku mulai 18 Oktober 2024* [Siaran pers]. <https://bpjph.halal.go.id/detail/masa-penahapan-usai-kewajiban-sertifikasi-halal-berlaku-mulai-18-oktober-2024/>

khusus bagi produk pangan impor.⁸ Selama masa penanguhan ini, penjualan produk internasional tertentu masih diperkenankan tanpa sertifikasi halal. Kendati demikian, mengingat sekitar 87 % penduduk Indonesia beragama Islam, perolehan sertifikat halal tetap menjadi isu strategis bagi pelaku usaha. Implementasi kebijakan kewajiban halal dirancang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta melindungi hak dan kepentingan mereka, seraya berfungsi sebagai penghalang perdagangan baru yang menuntut penghalang perdagangan baru dan persyaratan prosedural bagi perusahaan asing yang ingin memasuki pasar Indonesia.

Di sisi lain, di Indonesia, di mana tempat adat konsumsi yang ketat yang didasarkan pada yurisprudensi Islam telah dilembagakan, fenomena gelombang Korea (*Hallyu*) dengan cepat muncul sebagai paradigma konsumsi baru. *Hallyu* merujuk pada fenomena budaya populer Korea yang mencapai popularitas global, terutama sejak dekade 2010-an, ketika musik *K-Pop*, drama, film, kuliner, serta produk kecantikan Korea berkembang secara eksponensial.⁹ Secara empiris, Indonesia saat ini merupakan rumah bagi jutaan *K-popers* atau pecinta *K-pop*. Pada tahun 2019, platform *twitter* mengumumkan daftar negara yang paling banyak men-*tweet* terkait artis *K-pop* sepanjang tahun 2019. Indonesia berada pada peringkat

⁸ Republik Indonesia. (2024). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal* [Peraturan Pemerintah]. Sekretariat Negara Republik Indonesia. https://cmsbl.halal.go.id/uploads/Salinan_PP_Nomor_42_Tahun_2024_tentang_Bidang_Penyelenggaraan_Jaminan_Produk_Halal_ce371e0e1e.pdf

⁹ Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2020). Pengaruh Korean Wave dan ulasan online terhadap minat beli produk skin-care Korea Selatan. *IKR-ITH Ekonomika*, 4(1), 68–77.

ke-3 setelah Thailand dan Korea Selatan, sedangkan untuk penayangan video *K-pop* di *youtube* berdasarkan negara, Indonesia menempati posisi ke-2 dengan persentase 9.9%.¹⁰

Sebagai konsekuensi dari dampak *Korean Wave*, kecenderungan terhadap penawaran kuliner Korea (*K-Food*) sangat meningkat, terutama di kalangan demografis kaum muda, dengan perusahaan yang menyajikan hidangan Korea seperti ayam goreng, ramen, dan gimbap berkembang di seluruh Indonesia. Permintaan kosmetik Korea (*K-Beauty*) dan barang-barang fesyen juga melonjak, mendorong penggemar *Hallyu* untuk mengubah kebiasaan konsumsi mereka, termasuk pengadaan online produk Korea atau pengejaran merek Korea di gerai ritel lokal.¹¹ Selain itu, permintaan terhadap produk kecantikan Korea (*K-Beauty*) dan fesyen Korea melonjak drastis; para penggemar *Hallyu* mengubah perilaku konsumsinya dengan membeli produk Korea melalui saluran daring maupun mencari merek Korea di gerai ritel lokal.¹² Misalnya, survei baru-baru ini menunjukkan bahwa sejumlah besar wanita Indonesia telah mengadopsi merek kosmetik Korea, dengan temuan menunjukkan bahwa merek-merek seperti, *Nature Republic*, *The Face Shop*, dan *Etude House* berada di garis depan pasar domestik.¹³

¹⁰ Sarjwati, E. (2022). Tren interaksi pengguna Indonesia dengan konten K-Pop di Twitter dan YouTube: Analisis data 2019–2020. *Jurnal Media Digital*, 7(1), 15–30.

¹¹ Erycha, N. F. (2023). *Perkembangan tren Korean Wave dan pergeseran pola konsumsi generasi muda Indonesia* (pp. 18–20). Pusat Penelitian Media Populer.

¹² Erycha, 2023, pp. 18–20.

¹³ Mutiara, I., & Syahputra, S. (2018). Pengaruh pengetahuan produk dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea di Kota Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 148–160.

Tren *Hallyu* terbukti berkorelasi erat dengan peningkatan konsumsi produk-produk Korea di Indonesia. Misalnya, seperti yang dilaporkan oleh *Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation*, juga dikenal sebagai *aT Center*, nilai ekspor makanan halal Korea ke Indonesia mencapai USD 236 juta (sekitar 3.8 triliun rupiah) pada September 2024, mencerminkan peningkatan 2,7% dibandingkan dengan jangka waktu yang sama di tahun sebelumnya. Menganalisis setiap kategori dengan cermat, dampak Gelombang Korea mendorong peningkatan ekspor kopi, minuman olahan, dan ramen instan masing-masing sebesar 4,9%, 12,0%, dan 27,5%, dibandingkan tahun sebelumnya, sementara ekspor buah-buahan segar, khususnya stroberi, ke Indonesia menyaksikan lonjakan melebihi 30%, menegaskan popularitas beragam produk di pasar lokal. Direktur *aT Center*, Kwon Oh-yeob, menegaskan bahwa Indonesia, dengan populasi sekitar 280 juta jiwa, mengatakan, “Indonesia, rumah bagi populasi 280 juta orang, mewakili pasar terbesar secara global, ditandai dengan potensi pertumbuhan yang tak terbatas. Dia lebih lanjut menjelaskan strategi untuk memanfaatkan ledakan konsumen yang dipicu oleh *Korean Wave* di Indonesia sebagai katalis untuk menyebarluaskan makanan K-Halal. Permintaan yang dipacu *Hallyu* tersebut diinterpretasikan sebagai prospek ekonomi baru yang menjanjikan di pasar Indonesia”.¹⁴

Pengaruh *Hallyu* juga tampak konsisten di Aceh. Dengan meluasnya distribusi media nasional serta penetrasi internet dan

¹⁴ Aprilyani, M. S. (2024). *Strategi pemanfaatan Korean Wave dalam pengembangan produk K-Halal di pasar Indonesia* (Policy brief No. 5). Pusat Kajian Ekonomi Syariah, Universitas Indonesia.

platform media sosial, kaum muda Aceh semakin aktif mengonsumsi budaya Korea melalui tontonan drama Korea dan musik *K-Pop*. Di antara mereka terbentuk *fan club* untuk selebritas Korea, sementara tren fesyen dan teknik kecantikan Korea modern menyebar secara daring, memperlihatkan pola budaya yang serupa dengan daerah-daerah lain di Indonesia. Kemunculan gerai ayam goreng ala Korea dan kafe bertema Korea di Aceh pun dilaporkan memperoleh popularitas pesat. Secara paralel, toko yang secara khusus menjual kosmetik Korea mulai bermunculan, dan jumlah individu yang membeli produk tersebut melalui platform daring meningkat secara signifikan.¹⁵ Fenomena ini menunjukkan bahwa gelombang budaya konsumen global sedang menyusup ke Aceh, sebuah daerah yang ditandai dengan etos agama yang tampaknya konservatif.

Namun, asumsi awal bahwa seluruh masyarakat Aceh akan menyukai dan membeli produk-produk Korea (seperti *K-Food* dan kosmetik *K-Beauty*) tidak sepenuhnya terbukti di lapangan. Banyak yang mengira banyak penduduk Aceh akan antusias mengonsumsi kuliner Korea dan beralih ke kosmetik Korea, tetapi kenyataannya hanya segmen tertentu (misalnya kalangan remaja dan milenial) yang dominan menggemarinya.¹⁶ Kelompok masyarakat lainnya

¹⁵Ahmad, R. A. (2024). *Popularitas budaya Korea di Aceh: Analisis tren konsumsi K-culture di kalangan generasi muda* [Laporan riset]. Pusat Kebudayaan Asia Tenggara, Universitas Syiah Kuala. ; Dillah, N. (2022). Fenomena K-pop dan perubahan gaya hidup remaja Aceh. In *Prosiding Seminar Nasional Kebudayaan dan Media Digital* (p. 12). UIN Ar-Raniry Press.

¹⁶Tarsiah, S. K., Hamda, E. F., Dewi, R., & Saprijal. (2023). Fenomena Korean wave (gelombang Korea) pada mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa Perguruan Tinggi Al Washliyah dan Universitas Bina Bangsa Getsampena Banda Aceh). *Jurnal Tanah Pilih*, 3(1). 27–37.

masih menunjukkan kesetiaan pada produk-produk lokal maupun merek asing lain, sehingga terjadi kesenjangan (*gap*) antara ekspektasi awal dengan realitas di lapangan. Faktor-faktor seperti perbedaan selera, pertimbangan kehalalan, harga produk, dan keterbiasaan pada merek lokal turut memengaruhi penerimaan masyarakat terhadap produk Korea.

Data dan survei empiris mendukung perbedaan ini dalam preferensi konsumen. Dari perspektif persaingan, kategori *K-Beauty* di Indonesia memperlihatkan pola “citra tinggi–pembelian selektif”. Survei Populix terhadap 1.100 responden Gen Z dan milenial menemukan 87% masih menggunakan skincare lokal; sementara skincare Korea digunakan 31% responden, dan negara lain seperti Jepang juga menjadi alternatif (16%).¹⁷ Menariknya, 72% responden tetap menempatkan Korea Selatan sebagai kiblat inovasi tren skincare menandakan persepsi sangat positif, namun dominasi pasar tetap kuat di produk lokal. (Populix, 2025) Selain itu, studi preferensi konsumen juga menunjukkan kecenderungan serupa (74% memilih skincare lokal vs 26% skincare Korea).¹⁸ Pada kategori *K-Food* di Banda Aceh, penelitian lain mencatat setidaknya terdapat 5 gerai jajanan Korea (*online/offline*), tetapi belum ada yang tersertifikasi halal oleh MPU Aceh; kondisi ini berpotensi memengaruhi kepercayaan sebagian konsumen Muslim dan

¹⁷ Populix. (2025, May 16). *Populix ungkap tren skincare Gen Z dan milenial: Meskipun dibanjiri produk luar, skincare lokal masih juara.* <https://info.populix.co/articles/tren-skincare-gen-z-dan-milenial/>

¹⁸ Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap penggunaan produk skincare Korea Selatan dan lokal. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4), 1–8. <https://doi.org/10.14710/djoe.29050>

memperketat kompetisi dengan kuliner lokal maupun produk impor lain.¹⁹ Kesenjangan antara ekspektasi dan realitas inilah yang memperkuat urgensi penelitian untuk menguji faktor-faktor yang membentuk niat dan perilaku konsumsi produk Korea di Aceh.

Namun demikian, proliferasi konsumsi yang terkait dengan fenomena Gelombang Korea tidak selalu sejalan dengan kepatuhan terhadap ajaran agama. Merujuk pada penelitian Azmi, konsumen Muslim muda yang menyukai *Korean Wave* menunjukkan antusiasme yang nyata terhadap budaya Korea populer dan produk-produk terkait, sering menunjukkan kecenderungan untuk mengabaikan pertimbangan agama dalam perilaku konsumsi mereka.²⁰ Memang, penyelidikan empiris telah menunjukkan bahwa motivasi pembelian konsumen *Hallyu* tertentu secara signifikan dibentuk oleh tren yang berlaku, pemenuhan kebutuhan pribadi, dan kepuasan keseluruhan, terlepas dari nilai-nilai spiritual. Temuan ini mengindikasikan potensi risiko bahwa konsumsi produk Korea dapat menyimpang dari kepatuhan terhadap hukum Islam.²¹ Fenomena ini terwujud dalam kasus di mana makanan atau kosmetik Korea yang tidak memiliki sertifikasi halal dikonsumsi tanpa ragu-ragu. Misalnya, kosmetik Korea tertentu yang baru-baru ini melonjak

¹⁹ Zamharira, C., & Abdullah, M. A. (2022). Trend makanan Korea di Banda Aceh; penyelenggaraan jaminan produk halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MPU Aceh. *Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin Halal*, 5(2), 109–122. <https://doi.org/10.52626/jg.v5i2.153>

²⁰ Azmi, A. (2019). Dilema Muslim milenial: Antara antusiasme Korean wave dan kepatuhan syariah. *Jurnal Komunikasi dan Budaya Populer*, 17(2), 45–47.

²¹ Azmi, 2019, pp. 45–47.

dalam popularitas di kalangan konsumen muda di Indonesia telah memicu kontroversi karena bahan-bahan seperti kolagen babi; Namun, ada laporan yang menunjukkan bahwa konsumen, tertarik oleh efek produk dan daya tarik bintang *Hallyu*, kadang-kadang memperoleh barang-barang ini tanpa verifikasi halal yang memadai.²²

Faktor determinan struktural berkontribusi signifikan terhadap rendahnya tingkat sertifikasi halal pada produk-produk Korea. Bersamaan dengan itu, banyak produsen Korea Selatan telah merasakan beban keuangan dan kompleksitas prosedural yang terkait dengan memperoleh sertifikasi halal saat mereka menembus pasar Islam seperti Indonesia. Memang, menurut LPPOM MUI, status sertifikasi halal perusahaan Korea Selatan hingga 2016 menunjukkan bahwa hanya 19 perusahaan (dari total 192 entitas makanan kesehatan) yang mendapatkan sertifikasi, mencerminkan situasi yang suram karena ini hanya mewakili peningkatan marjinal dibandingkan 14 perusahaan pada tahun sebelumnya. Dalam konteks ini, perwakilan *Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation* di Indonesia mengartikulasikan bahwa perusahaan-perusahaan Korea Selatan yang bergerak di sektor makanan kesehatan menunjukkan keengganan untuk mengekspor karena implikasi keuangan dari memperoleh sertifikasi halal, bahkan di antara produk makanan

²² Wulandari, R. (2016). *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea di Indonesia* (Tesis Magister, Universitas Telkom, 2016), 60–61.

kesehatan Korea Selatan.²³ Pada intinya, produk Korea Selatan telah mengalami pembatasan dalam mengakses pasar Indonesia karena hambatan ekonomi dan administratif terkait dengan sertifikasi halal.

Dalam beberapa tahun terakhir, inisiatif yang ditujukan untuk mengatasi tantangan ini memang telah diintensifkan. Mengakui pentingnya pasar halal Indonesia, pemerintah Korea Selatan dan perusahaan terkait memperkuat dukungan untuk sertifikasi halal dan upaya kolaborasi. Misalnya, *Korea Trade Investment Promotion Corporation* (KOTRA) membentuk nota kesepahaman (MOU) dengan Dewan Ulama Indonesia (MUI) pada awal 2013 untuk membantu perusahaan makanan Korea memperoleh sertifikasi halal,²⁴ dan telah memfasilitasi banyak perusahaan makanan Korea dalam mencapai sertifikasi MUI hingga 2024. Selain itu, *aT Center*, yang sebelumnya dirujuk, memamerkan hidangan seperti *bulgogi* dan *tteokbokki*, yang disiapkan dengan bahan-bahan Korea yang telah menerima sertifikasi halal di *SIAL Interfood 2024*, mendapat pujian signifikan dari pembeli Indonesia.²⁵ Meski upaya halalisasi produk Korea kian dipacu, realitas di lapangan menunjukkan masih banyak produk bertema *Hallyu* yang beredar tanpa sertifikasi halal memadai.

²³ F. Santosa, Biaya Sertifikasi Halal Hambat Ekspor Pangan-Kesehatan Korea Selatan ke Indonesia, *Bisnis Indonesia*, 14 Oktober 2016, B3.

²⁴ Korea Trade-Investment Promotion Agency. (2013, March 15). *KOTRA tanda tangani MoU dengan Majelis Ulama Indonesia untuk mempercepat sertifikasi halal produk pangan Korea* [Press release].

²⁵ Aprilyani, J. (2024, November 18). *Kembangkan produknya, Korea Pavilion hadirkan 24 brand di Indonesia*. Momsmoney.id. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/kembangkan-produknya-korea-pavilion-hadirkan-24-brand-di-indonesia>

Terutama di daerah seperti Aceh, yang dikenal sangat patuh pada norma religius, kepatuhan produk Korea terhadap regulasi halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Akibatnya, tantangan untuk merekonsiliasi pertumbuhan konsumsi produk-produk Korea, yang telah melonjak karena Gelombang Korea, dengan ketentuan halal yang ketat telah muncul sebagai perhatian penting. Mengingat pengakuan masalah ini, penelitian ini berusaha untuk meneliti interaksi antara *Hallyu* dan budaya konsumen halal, memanfaatkan wilayah Aceh sebagai studi kasus, dengan tujuan mengidentifikasi isu-isu krusial yang mesti dipecahkan demi keberlanjutan konsumsi *Hallyu* di Aceh.

Sebagai landasan konseptual, penelitian ini mengacu pada Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*, TPB). Secara umum, TPB menjelaskan bahwa niat (*intention*) untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama: norma subjektif, sikap, dan persepsi kontrol perilaku, yang secara bersama-sama menentukan terbentuknya niat dan pada gilirannya memprediksi perilaku aktual.²⁶ Dengan demikian, variabel-variabel TPB tersebut (norma subjektif, sikap, persepsi kontrol perilaku, serta niat) menjadi aspek-aspek penting yang dianalisis dalam penelitian ini untuk memahami niat dan perilaku konsumsi produk Korea oleh masyarakat Aceh.

Selain variabel TPB, penelitian ini juga memasukkan variabel-variabel lain yang relevan dalam memengaruhi konsumsi

²⁶ 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)

produk Korea di Aceh. Pengetahuan kehalalan dan religiuitas merepresentasikan dimensi keagamaan yang terkait dengan pemahaman serta kepatuhan konsumen terhadap prinsip halal, sedangkan kepuasan konsumen dan perilaku konsumen mencerminkan aspek pengalaman kepuasan serta tindakan konsumsi aktual.²⁷ Variabel-variabel ini dipandang sebagai dimensi kunci yang mempengaruhi konsumsi produk Korea di Aceh, sehingga penyertaannya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Masyarakat Aceh terhadap Produk-produk Korea (Studi Penelitian terhadap Kehalalan dan Kepuasan Konsumen)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan sintesis konteks yang telah diuraikan sebelumnya, adopsi produk Korea oleh konsumen Muslim di Aceh merepresentasikan suatu kasus menarik yang menggambarkan titik temu antara ideologi religius dan pengaruh budaya populer. Pertanyaan utama dari penyelidikan ini dapat disaring ke dalam pertanyaan: “Bagaimana fenomena keterlibatan dengan produk budaya eksternal, yang dilambangkan oleh Gelombang Korea, terwujud di wilayah Aceh, di mana peraturan Islam yang ketat

²⁷ Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S. M., & 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>

diberlakukan?” Dengan kata lain, sangat penting untuk menjelaskan keseimbangan yang dicari konsumen Aceh antara keyakinan agama mereka dan budaya konsumen global, serta faktor-faktor penentu yang mempengaruhi motivasi pembelian mereka. Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi halal konsumen Muslim Indonesia; Namun, ada kekurangan penelitian yang mengintegrasikan kekhasan regional dengan konteks budaya. Khususnya, dalam lingkungan di mana penerapan hukum Syariah ditetapkan secara formal, seperti di Aceh, sikap dan perilaku konsumen terhadap produk *Hallyu* dapat berbeda secara signifikan dari yang diamati dalam konteks Indonesia yang lebih luas, sehingga menggarisbawahi signifikansi penelitian yang berbeda dari fenomena ini.

1.3 Batasan Masalah

Keterbatasan penelitian menunjukkan bahwa sampel secara eksklusif terdiri dari konsumen Muslim yang tinggal di Provinsi Aceh yang terlibat dalam konsumsi produk yang berasal dari Korea (khususnya, kosmetik atau masakan Korea). Ruang lingkup penelitian terbatas pada pola konsumsi produk Korea oleh konsumen Muslim di Provinsi Aceh. Investigasi ini berfokus pada analisis variable pengetahuan kehalalan, religiusitas, dan kepuasan konsumen serta variable TPB yaitu norma subjektif, sikap, persepsi kontrol perilaku, dan niat untuk menguji alasan perilaku konsumen muslim pembelian produk Korea.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah norma subjektif (*subjective norm*), sikap (*attitude*), persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*), religiusitas (*religiosity*), dan kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap perilaku konsumen (*customer behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk Korea?
2. Apakah norma subjektif (*subjective norm*), sikap (*attitude*), persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*), religiusitas (*religiosity*), dan kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku konsumen (*customer behavior*) muslim di Aceh dalam pembelian produk Korea?
3. Adakah hubungan antara kehalalan dan kepuasan konsumen dalam konteks pembelian produk Korea di Aceh?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan paparan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh pengaruh simultan dan parsial variabel norma norma subjektif (*subjective norm*), sikap

(*attitude*), persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*), religiusitas (*religiosity*), dan kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) terhadap perilaku konsumen (*customer behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk Korea.

2. Menganalisis pengaruh langsung atau tidak langsung variable norma subjektif (*subjective norm*), sikap (*attitude*), persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*), religiusitas (*religiosity*), dan kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) terhadap perilaku konsumen (*customer behavior*) muslim di Aceh dalam pembelian produk Korea.
3. Memahami hubungan antara pengetahuan kehalalan dan kepuasan konsumen dalam konteks pembelian produk Korea di Aceh.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun pengkajian ini dimungkinkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, praktis dan kebijakan, adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini membangun hubungan antara teori perilaku konsumen Islam dan studi *Hallyu* (Gelombang Korea), sehingga secara teoritis meningkatkan proses penerimaan mengenai budaya dan produk Korea, terutama di daerah di mana kesadaran halal sangat meningkat, seperti Aceh.

Secara khusus, ini menawarkan wawasan baru untuk penyelidikan ilmiah tentang perilaku pembelian konsumen Muslim dengan mensintesis konstruksi pengetahuan dan kepuasan halal dalam teori-teori yang masih ada yang berkaitan dengan perilaku konsumen, termasuk *Theory of Planned Behavior* (TPB). Misalnya, investigasi Nur Ulfia (2024) menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk memeriksa pengaruh niat perilaku pada tindakan pembelian.²⁸ Selanjutnya, penelitian ini menjelaskan pentingnya pengetahuan dan kepuasan halal dengan merujuk kerangka teoritis ini.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi produsen dan pemasar produk Korea yang berorientasi pasar Muslim. Pemahaman tentang pentingnya pengetahuan kehalalan dan kepuasan konsumen membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi sertifikasi halal yang efektif dan meningkatkan kualitas layanan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, pemerintah daerah atau otoritas halal di Aceh dapat menggunakan temuan penelitian sebagai dasar kebijakan atau

²⁸ Ulfia, N. (2023). *Analisis pengaruh pengetahuan kehalalan dan religiusitas terhadap perilaku konsumen Muslim dalam pembelian produk impor secara online (Studi pada konsumen Muslim di Provinsi Aceh)* [Master's thesis, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry]. UIN Ar-Raniry Repository. 60-61. <http://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/3460560-61>

kampanye sosialisasi guna meningkatkan kesadaran dan kepatuhan terhadap produk halal.

c. Manfaat Kebijakan

Bagi pemerintah provinsi Aceh dan pembuat kebijakan, penelitian ini memberikan masukan tentang bagaimana memperkuat regulasi halal dan edukasi masyarakat. Diperlukan kebijakan untuk mendorong pemasaran produk sesuai standar halal dan membatasi peredaran produk impor yang belum jelas kehalalannya. Pemerintah dapat menggunakan temuan ini untuk menyusun pedoman sertifikasi halal yang lebih ketat, kampanye sosialisasi halal, serta pengawasan barang impor demi melindungi konsumen.

1.7 Kajian Pustaka

Tabel 1.1

Kajian Pustaka

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p>“Niat beli Muslim pada makanan bersertifikat halal di Indonesia”</p> <p>Oktavianingtias, M., dan Muslichah, I. (2022)</p>	<p>Hasil analisis tersebut ini menunjukkan bahwa Norma subjektif dan Kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen Muslim untuk makanan restoran Korea bersertifikat halal di Indonesia. Religiusitas tidak memengaruhi niat pembelian, meskipun secara positif mempengaruhi sikap. Akan tetapi, sikap tidak</p>

		mempengaruhi niat membeli makanan halal. ²⁹
2	<p>“Influence of halal credence, halal awareness, halal certification, and health consciousness to halal purchase intention through STHF (<i>Satisfaction towards halal food</i>) and religiosity as a moderation variable”</p> <p>Fernando, F., & Dewi, C. K. (2025)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan Halal, Kesadaran, Sertifikasi, dan Kesadaran Kesehatan secara positif mempengaruhi <i>Satisfaction Towards Halal Food</i> (STHF) dan niat pembelian halal. Bukan hanya itu, STHF menengahi hubungan antara faktor-faktor ini dan keputusan pembelian halal konsumen. Sementara, religiusitas memoderasi hubungan antara STHF dan Niat Pembelian Halal, meningkatkan pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian, artinya aspek spiritual penting dalam keputusan konsumen mengenai produk halal, di samping kredibilitas dan kesadaran kesehatan.³⁰</p>
3	<p>“무슬림 여성소비자의 내재적·외재적 종교성이 한류참여와 한국화장품 구매의도에</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan partisipasi perempuan Muslim di <i>RYHallyu</i> mencerminkan penilaian pribadi meskipun hukum Islam membatasi keinginan dan perilaku.</p>

²⁹ Oktavianingtias, M., & Muslichah, I. (2022). Niat beli Muslim pada makanan Korea bersertifikat halal di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(1), 143–156. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss1.art3>

³⁰ Fernando, F., & Dewi, C. K. (2025). Influence of halal credence, halal awareness, halal certification, and health consciousness to halal purchase intention through STHF (*Satisfaction towards halal food*) and religiosity as a moderation variable. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(4), 312–324. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i4.5974>

	<p>미치는 영향과 연령의 조절효과: 인도네시아, 말레이시아를 중심으로 [Pengaruh religiositas intrinsik–ekstrinsik konsumen Muslimah terhadap partisipasi Hallyu dan niat beli kosmetik Korea serta efek moderasi usia: Studi Indonesia–Malaysia]</p> <p>Park, I., Jeong, J., Yang, H., Jeong, S., & Jin, B. (2023)</p>	<p>Koeksistensi Islam dan budaya populer terbukti, terutama di Indonesia dan Malaysia, di mana <i>Hallyu</i> telah mendapatkan minat yang luas. Minat pada kosmetik Korea telah melonjak karena konten <i>Hallyu</i>, yang menyebabkan peningkatan pembelian konsumen di negara-negara mayoritas Muslim. Sedangkan keyakinan agama secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk sikap terhadap produk dan keputusan pembelian.³¹</p>
4	<p>“Analisis pengaruh pengetahuan kehalalan dan religiositas terhadap perilaku konsumen Muslim dalam pembelian produk impor secara online (Studi pada konsumen Muslim di Provinsi Aceh)”</p> <p>Ulfia, N. (2024)</p>	<p>Penelitian ini menegaskan bahwa sebagian faktor, seperti sikap dan norma subjektif, membentuk perilaku pembelian daring secara langsung, sedangkan faktor lain, seperti pengetahuan kehalalan dan religiositas, lebih banyak berperan secara tidak langsung atau memerlukan mediator tambahan (misalnya niat) untuk memengaruhi perilaku. Temuan tersebut memberikan implikasi praktis bagi pemasar dan pembuat kebijakan yang hendak mengembangkan platform daring ramah-halal</p>

³¹ Park, I.-H., Chung, J.-E., Yang, H., Jeong, S. W., & Jin, B. (2023). Exploring the relationships between religiosity, age, Korean wave participation, and intentions to purchase Korean cosmetics among Muslim female consumers in Indonesia and Malaysia. *Journal of Consumption Culture*, 26(4), 81–105. <https://doi.org/10.17053/jcc.2023.26.4.004>

		serta strategi promosi terarah bagi konsumen Muslim. ³²
5	<p>“Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh”</p> <p>Lubis, I. T. (2024)</p>	<p>Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya sertifikasi halal di pasar kosmetik Indonesia, memastikan produk memenuhi standar agama.</p> <p>Ini menekankan korelasi yang kuat antara religiusitas konsumen dan preferensi untuk produk halal di antara konsumen Muslim.</p> <p>Penelitian ini menegaskan bahwa jika produk kosmetik membawa label halal dan selaras dengan nilai-nilai agama konsumen, produk itu lebih cenderung dipilih daripada yang lain. Ini karena meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi kualitas dan harapan etis mereka, pada akhirnya mendukung kepercayaan konsumen yang lebih kuat dan kemungkinan pembelian berulang yang lebih tinggi.³³</p>

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Oktavianingtias, M., dan Muslichah, I. pada tahun 2022. Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen Muslim mengenai makanan restoran Korea bersertifikat halal di Indonesia.

³² Ulfia, 2023, pp. 92-94.

³³ Lubis, I.T. (2024). *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Banda Aceh* (Tesis Magister, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry). 60–61.

Metode analisis data dilakukan menggunakan *SmartPLS (Partial Least Square)* untuk memverifikasi hubungan antar variabel. Ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 170 Muslim, menggunakan metode pengambilan sampel yang bertujuan dan nyaman. Temuan mengungkapkan bahwa norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berdampak positif pada niat pembelian, sementara religiusitas dan sikap tidak. Penelitian ini menyoroti pentingnya norma subjektif dalam pengambilan keputusan dan menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan niat membeli konsumen Muslim di sektor restoran Korea.

Kedua, penelitian yang dilakukan Fernando, F., & Dewi, C. K. pada tahun 2025. Penelitian ini menyelidiki dampak kepercayaan halal, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan kesadaran kesehatan terhadap *Satisfaction Towards Halal Food (STHF)* dan efek selanjutnya pada niat pembelian halal, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah 280 responden yang berdomisili di Kota Bandung yang mengetahui dan memiliki pengalaman melakukan pembelian di toko daging UMKM. Ini menggunakan metodologi kuantitatif menggunakan data primer dari kuesioner online dan analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang lebih tinggi dengan makanan halal secara signifikan meningkatkan niat untuk membeli produk halal, menekankan pentingnya sertifikasi halal dan kesadaran kesehatan dalam meningkatkan kepercayaan dan

kepuasan konsumen. Implikasi praktis menyarankan toko daging UMKM di Bandung harus meningkatkan visibilitas sertifikasi halal dan melibatkan konsumen yang sadar kesehatan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Park, I., Jeong, J., Yang, H., Jeong, S., & Jin, B. pada tahun 2023. Penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki dampak religiusitas intrinsik dan ekstrinsik pada partisipasi dalam gelombang Korea dan niat untuk membeli kosmetik Korea di kalangan konsumen wanita Muslim di Indonesia dan Malaysia. Responden dalam penelitian ini adalah wanita dengan rentang usia 20an-50an tahun yang tinggal di Indonesia dan Malaysia. Metode *SPSS 23.0* dan *Smart PLS 4.0* digunakan untuk mengolah data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas ekstrinsik secara positif mempengaruhi partisipasi gelombang Korea, sementara religiusitas intrinsik tidak mempengaruhinya secara signifikan. Studi ini juga mengungkapkan bahwa usia tidak memoderasi hubungan antara religiusitas intrinsik dan partisipasi gelombang Korea, tetapi memiliki efek moderasi positif untuk religiusitas ekstrinsik di kalangan konsumen Indonesia. Secara keseluruhan, temuan menekankan pentingnya memahami religiusitas dalam konteks strategi pemasaran global *K-wave*.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Ulfia, N. pada tahun 2024. Studi ini menyimpulkan bahwa pengaruh pengetahuan kehalalan, religiusitas, sikap, norma subyektif, dan niat bermanifestasi berbeda pada perilaku konsumen Muslim ketika membeli produk impor secara online. Metode penelitian yang

digunakan adalah pendekatan penelitian kausalitas (causality research) dan dalam menggunakan software SPSS. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden yang berdomisili di wilayah Aceh dan dipilih menggunakan sampel kasual (atau nyaman), dengan responden dipilih berdasarkan kemudahan akses. Penelitian ini menemukan bahwa tingkat pengetahuan dan religiusitas tentang produk apa yang halal tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara langsung atau melalui mediasi dengan niat. Sikap yang menunjukkan perasaan positif konsumen secara keseluruhan terhadap pembelian barang impor secara daring dan norma subjektif yang mewakili pengaruh orang-orang di sekitar konsumen ditemukan memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini menemukan korelasi positif yang kuat antara pengetahuan kehalalan dan religiusitas.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Lubis. Penelitian ini menganalisis bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik dan tingkat religiusitas di antara konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka di Banda Aceh. Analisis dari penelitian mendukung bahwa dua variabel ini, label halal dan religiusitas, bersama-sama menjelaskan sebagian besar mengapa orang memilih produk kosmetik tertentu. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang membeli produk kosmetik di Kota Banda Aceh. Karena jumlah total konsumen tidak diketahui, teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dikenal sebagai sampling tidak disengaja digunakan dengan metode analisis data, memperluas analisis regresi berganda. Perusahaan disarankan untuk

mempertahankan dan bahkan meningkatkan proses pelabelan halal mereka untuk memenuhi harapan konsumen, memastikan komunikasi yang jelas tentang keamanan produk dan kepatuhan agama. Rekomendasi juga meluas ke lembaga pemerintah dan badan pengatur untuk menegakkan standar produk, mendidik masyarakat, dan mendukung pengembangan kosmetik halal yang diproduksi secara lokal.

1.8 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah bertujuan untuk menjadikan pembahasan lebih terstruktur, maka penulis akan menyusun sistematika pembahasan dalam lima bab yang saling berhubungan yang saling memperkuat satu sama lain, yang disebutkan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka serta sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini dijelaskan mengenai teori dan definisi yang menjadi andasan penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis yang dipakai dalam penelitian, serta tahapan penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil penelitian dan pembahasan, yaitu hasil analisis data survey (analisis deskriptif, uji validitas/reliabilitas, analisis regresi atau jalur), serta interpretasi temuan berdasarkan kerangka teori.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi temuan, serta keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

