

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Masyarakat Aceh Terhadap Produk Korea (Studi Penelitian Terhadap Kehalalan dan Kepuasan Konsumen)

Kim Young Jae,¹ Bismi Khalidin,² Khairul Amri³

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh¹⁻³

acekorsarangmulia@gmail.com,¹ khairul.amri@ar-raniry.ac.id,² bkhalidin@ar-raniry.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat Aceh untuk menggunakan produk Korea. Penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan kehalalan dan kepuasan konsumen sebagai variabel independen utama. 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 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.

Keywords : Minat, Religiusitas, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to assess the factors that influence the interest of the Acehnese people in using Korean products. This study uses knowledge of halal and consumer satisfaction as the main independent variables. This study also uses the Theory of Planned Behavior (TPB) as a theoretical framework to analyze the factors that influence the consumption of Korean products by the Acehnese people. The data were analyzed using a model with SPSS 31 software. Using a quantitative research approach with 204 Muslim consumers in Aceh, this study examined the direct and indirect relationships between variables, including subjective norms, attitudes, perceived behavioral control, knowledge of halal, religiosity, consumer satisfaction, intention, and actual behavior. The results of this study indicate that subjective norms, attitudes, perceived behavioral control, and intention have a positive and significant effect on the behavior of Muslim consumers in Aceh toward Korean products, but religiosity and consumer satisfaction do not show a direct effect. Specifically, halal knowledge was found to have a strong negative direct effect on behavior. Indirectly, intention acted as a strong mediator in the relationship between attitudes and consumer satisfaction toward behavior. Conversely, intention did not significantly mediate the effects of subjective norms, perceived behavioral control, halal knowledge, or religiosity on behavior.

Keywords: Interest, Religiosity, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

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 (Databoks.katadata.co.id, 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 (Jauhari, 2024).

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 (AHK Indonesia, 2024). Pasar halal Indonesia berpotensi meningkat lebih lanjut hingga sekitar USD 807,86 miliar (sekitar 13.486 triliun rupiah) pada 2031, yang menegaskan bahwa pasar halal Indonesia bukan hanya besar dari sisi basis konsumen, tetapi juga terus berkembang sebagai ekosistem ekonomi yang semakin strategis (antaranews.com, 2022).

Aceh merupakan sebuah provinsi yang terletak di Pulau Sumatra di Indonesia Utara, mewakili area yang signifikan dalam konteks pasar halal. 98,9% dari total populasi, yang mendekati 5,55 juta orang di Aceh, mengidentifikasi sebagai Muslim (Databoks.katadata.co.id, 2024). Pengaruh gelombang Korea (*Hallyu*) juga tampak konsisten di Aceh, dengan meluasnya distribusi media nasional serta penetrasi internet dan 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 (Ahmad, 2024, Dillah, 2022).

Provinsi Aceh dikenal sangat patuh dan kental terhadap penerapan Islam, kepatuhan produk Korea terhadap regulasi halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Tantangan untuk merekonsiliasi pertumbuhan konsumsi produk-produk Korea, yang telah melonjak karena gelombang Korea (*hallyu*), dengan ketentuan halal yang ketat telah muncul sebagai perhatian penting. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh gelombang Korea (*hallyu*) dan budaya konsumen halal di kehidupan masyarakat Aceh.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif (kausal). Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian, sedangkan pendekatan verifikatif bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan kausal antar variabel sesuai dengan model teoretis yang telah dirumuskan (Nazir, 2014, Creswell, 2014).

Pengujian hubungan antar variabel dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan perangkat lunak SPSS, sehingga penelitian ini tidak hanya menjelaskan kondisi empiris objek penelitian, tetapi juga menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Data demografi responden dikelompokkan berdasarkan usia, pekerjaan, dan jenis kelamin. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Profil Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	28	13,7%
	Perempuan	176	86,3%
	Total	204	100%
Usia	18-24 Tahun	70	34,4%
	25-34 Tahun	87	42,6%
	35-44 Tahun	40	19,6%
	45-54 Tahun	6	2,9%
	55 ≥ Tahun	1	0,5%
	Total	204	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	57	27,9%
	Wiraswasta	19	9,3%
	Pegawai Swasta	41	20,1%
	PNS/TNI/POLRI	35	17,2%
	Ibu Rumah Tangga	13	6,4%
	Tidak Bekerja	10	4,9%
	Lainnya	29	14,2%
	Total	204	100%

Sumber: Data Diolah. 2025

Data diatas menunjukkan 86,3% responden berjenis kelamin perempuan, 42,6% berusia antara 23-34% dan 27,9% merupakan pelajara/mahasiswa.

Uji Instrument Data

1. Uji Validitas

Metode yang digunakan adalah dengan menghitung koefisien korelasi Pearson antara skor setiap item dengan skor total variabel (Corrected Item-Total Correlation), lalu membandingkannya dengan nilai kritis (r tabel) pada $df = N-2$. Untuk $N = 204$, $df = 202$, pada $\alpha = 0,05$ diperoleh r tabel sekitar 0,1555. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Norma Subjektif	NS1	0,836	0,1555	Valid
		NS2	0,777	0,1555	Valid
		NS3	0,841	0,1555	Valid
2	Sikap	S1	0,879	0,1555	Valid
		S2	0,869	0,1555	Valid
		S3	0,883	0,1555	Valid
		S4	0,886	0,1555	Valid
		S5	0,865	0,1555	Valid
3	Persepsi	PKP1	0,774	0,1555	Valid
	Kontrol	PKP2	0,712	0,1555	Valid
	Prilaku	PKP3	0,786	0,1555	Valid
		PKP4	0,783	0,1555	Valid

		PKP5	0,683	0,1555	Valid
4	Pengetahuan Kehalalan	PK1	0,786	0,1555	Valid
		PK2	0,788	0,1555	Valid
		PK3	0,755	0,1555	Valid
		PK4	0,737	0,1555	Valid
		PK5	0,688	0,1555	Valid
5	Religiusitas	R1	0,708	0,1555	Valid
		R2	0,838	0,1555	Valid
		R3	0,804	0,1555	Valid
		R4	0,785	0,1555	Valid
		R5	0,847	0,1555	Valid
6	Kepuasan Konsumen	KK1	0,867	0,1555	Valid
		KK2	0,847	0,1555	Valid
		KK3	0,923	0,1555	Valid
		KK4	0,898	0,1555	Valid
		KK5	0,871	0,1555	Valid
7	Niat	N1	0,846	0,1555	Valid
		N2	0,844	0,1555	Valid
		N3	0,900	0,1555	Valid
		N4	0,921	0,1555	Valid
		N5	0,848	0,1555	Valid
8	Perilaku	P1	0,904	0,1555	Valid
		P2	0,912	0,1555	Valid
		P3	0,930	0,1555	Valid
		P4	0,896	0,1555	Valid

Sumber: Data Diolah. 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2 diatas, setiap item menunjukkan jumlah r hitung $> 0,1555$ dan signifikan secara statistik, dengan demikian, mereka dianggap valid. Oleh sebab itu, tidak ada satupun item yang dibuang, karena semua lolos uji validitas. Instrumen kuesioner dapat dianggap telah terjamin valid dalam mengukur konstruk Norma Subjektif, Sikap, Persepsi Kontrol Perilaku, Pengetahuan Kehalalan, Religiusitas, Kepuasan, Niat, dan Perilaku.

2. Uji Reliabilitas

Metode yang dipakai adalah dengan menghitung *Cronbach's Alpha* untuk setiap konstruk. Sebagai aturan umum, instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ (untuk penelitian eksploratori kadang $0,6$ masih diterima, tapi di sini targetnya $0,7$). Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Norma Subjektif	0,752	Handal
2	Sikap	0,924	Handal
3	Persepsi Kontrol Perilaku	0,801	Handal
4	Pengetahuan Kehalalan	0,799	Handal
5	Religiusitas	0,854	Handal
6	Kepuasan Konsumen	0,927	Handal
7	Niat	0,921	Handal
8	Perilaku	0,931	Handal

Sumber: Data Diolah. 2025

Tabel 3 diatas me memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 yang berarti memenuhi kriteria reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normalitas data diuji dengan menggunakan tiga metode antara lain uji signifikansi *Kolmogorov-Smirnov*, grafik histogram dan grafik normal probability plot sebagaimana yang ditunjukkan pada table 4 berikut:

Tabel 4
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61341937
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.039
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.036
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.035
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.030
	Upper Bound	.040

Sumber: Data Diolah. 2025

Hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* ditampilkan sebagian di Tabel 4.13. Nilai Asymp. Sig (2-tailed) = 0,036 dan Monte Carlo Sig. 0,035. Ini berarti nilai p sekitar 0,035–0,036, yang berada di bawah 0,05. Secara formal, hal ini mengindikasikan bahwa distribusi residual berbeda signifikan dari distribusi normal (karena $p < 0,05$, H_0 normalitas ditolak). Dengan kata lain, uji *Kolmogorov-Smirnov* menyatakan residual tidak terdistribusi normal pada taraf 5%. Namun, perlu diperhatikan bahwa dengan sampel besar ($N > 200$), uji *Kolmogorov-Smirnov* cenderung sangat sensitif dan seringkali menolak normalitas meski deviasi kecil.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance untuk tiap variabel independen dalam model regresi. Temuan disajikan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

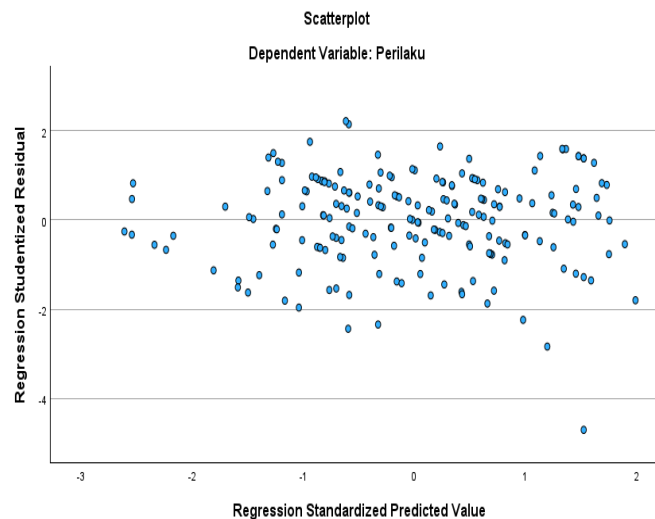
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Norma Subjektif	.453	2.207
	Sikap	.328	3.048
	Persepsi Kontrol Perilaku	.586	1.706
	Pengetahuan Kehalalan	.606	1.651
	Religiusitas	.825	1.212
	Kepuasan Konsumen	.437	2.286
	Niat	.355	2.819

Sumber: Data Diolah. 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki hubungan linear yang terlalu tinggi satu sama lain yang dapat mengganggu estimasi regresi. Dengan bebas dari multikolinearitas, koefisien regresi turunan akan menunjukkan stabilitas yang lebih besar dan dapat ditafsirkan secara tidak memihak, tanpa bias akibat interkorlasi berlebihan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa varians residual seragam untuk semua nilai prediksi (homoskedastis). Uji heteroskedastisitas penelitian ini dilakukan dengan yang ditunjukkan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1
Uji Heteroskedastisitas (Grafik *Scatterplot*)

Plot tersebut menunjukkan pola titik-titik residual yang tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas (misalnya funnel atau melengkung). Titik-titik tidak menunjukkan variasi yang mengembang atau berkontraksi dalam kaitannya dengan perubahan nilai yang diprediksi. Ini menandakan tidak adanya karakteristik heteroskedastisitas yang signifikan yang dapat dideteksi.

Analisis Data

1. Analisis Regresi Model 1

Uji regresi model 1 digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel mediasi (*intervening*). Persamaan struktural dalam model ini adalah:

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{YX_3} + \rho_{YX_4} + \rho_{YX_5} + \rho_{YX_6} + e_1 \dots$$

a. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi regresi model 1 dilakukan untuk memastikan sejauh mana dampak variabel independen terhadap variabel mediasi. Kedekatan nilai koefisien determinasi, dilambangkan sebagai *R square* (R^2), dengan angka 1 menunjukkan pengaruh yang lebih substansif dari variabel independen pada variabel mediasi. Analisis *R square* (R^2) dalam penelitian ini dilakukan dengan data yang dihasilkan disajikan pada tabel 6

Tabel 6
Koefisien Determinasi Regresi Model 1

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.635	2.43315

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen , Religiusitas , Pengetahuan kehalalan , Perceived behavioral control, Norma Subjektif, Sikap
b. Dependent Variable: Niat

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 6 menunjukkan nilai $R\text{ Square} = 0,645$ dengan $R = 0,803$. Ini berarti sekitar 64,5% variasi dalam Niat dapat dijelaskan oleh enam variabel independen tersebut secara bersama-sama, sementara sisanya 35,5% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai R^2 sebesar 0,645 tergolong tinggi untuk sebuah model perilaku, mengindikasikan bahwa model ini memiliki *goodness of fit* yang cukup baik. $Adjusted\ R^2$ tercatat 0,635, tidak jauh berbeda dari R^2 , mengkonfirmasi bahwa penambahan variabel tidak berlebihan (tidak terlalu banyak noise).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan regresi model 1 ditujukan untuk menganalisis pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas (*independent*) yaitu variabel norma subjektif, sikap, persepsi kontrol perilaku, pengetahuan kehalalan, religiusitas, kepuasan konsumen terhadap variabel mediasi yaitu niat (*intention*).

Tabel 7
Uji F Regresi Model 1

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2121.888	6	353.648	59.736	<.001 ^b
	Residual	1166.284	197	5.920		
	Total	3288.172	203			

a. Dependent Variable: Niat
b. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen , Religiusitas , Pengetahuan kehalalan , Perceived behavioral control, Norma Subjektif, Sikap

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 7 memperlihatkan nilai $F = 59,736$ dengan nilai df sebesar 6 dan 197, sehingga memunculkan nilai F tabel sekitar 2,14. Artinya nilai F hitung $> F$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 secara simultan signifikan: setidaknya ada minimal satu variabel independen yang berpengaruh terhadap niat. Lebih tepatnya, keenam variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Niat (dengan $\alpha 0,05$). Hasil F model regresi 1 memberikan gambaran bahwa determinan niat pun signifikan, yang sejalan dengan teori bahwa faktor-faktor TPB dan kepuasan memengaruhi niat konsumen Muslim Aceh untuk membeli produk Korea.

c. Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini dilakukan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel maka model regresi tersebut dinyatakan signifikan atau sebaliknya. Hasil uji t model regresi 1 ditunjukkan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8
Uji *t* Regresi Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.771	2.009		-.881	.379
NS	.196	.107	.115	1.835	.068
S	.365	.070	.361	5.194	<.001
1 PKP	.117	.061	.105	1.917	.057
PK	.003	.080	.002	.035	.972
R	.095	.082	.054	1.166	.245
KK	.378	.065	.345	5.814	<.001

a. Dependent Variable: Niat

Sumber : Data diolah, 2025

Pada Uji *t* model 1 dengan derajat signifikan sebesar 0,05 maka nilai T tabel diperoleh sekitar 1,972, yaitu nilai *t* tabel untuk $df = 197$ ($n - k - 1 = 204 - 6 - 1$) pada $\alpha = 0,05$. Sikap (X_2) dan kepuasan konsumen (X_6) tampak berpengaruh positif signifikan terhadap niat dengan hasil sikap (nilai *t* hitung sebesar 5,194 > 1,972 dan $p < 0,001$) dan hasil kepuasan konsumen (nilai *t* hitung sebesar 5,814 > 1,972 dan $p < 0,001$), sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap responden terhadap produk Korea dan semakin tinggi kepuasan mereka, semakin kuat niat mereka untuk membeli atau mengonsumsi produk Korea. Sikap dan kepuasan adalah prediktor yang cukup kuat (*t* tertinggi di antara variabel lain).

Norma subjektif (X_1) dan Persepsi kontrol perilaku (X_3) memiliki koefisien positif namun dengan signifikansi marginal. Nilai *t* hitung dari variabel norma subjektif adalah sebesar 1,835 < 1,972 dengan $p = 0,068$ (di atas 0,05 sedikit) dan nilai *t* hitung dari variabel persepsi kontrol perilaku adalah sebesar 1,917 < 1,972 dengan $p = 0,057$ (di atas 0,05 sedikit). Kedua variabel ini mendekati, tetapi pada $\alpha = 0,05$ keduanya tidak signifikan secara statistik. Ini menunjukkan pengaruh norma sosial dan persepsi kontrol pribadi terhadap niat tidak sekuat dugaan atau tidak konsisten di populasi ini. Walaupun secara arah (+) sesuai hipotesis, secara statistik pengaruhnya lemah.

Pengetahuan kehalalan (X_4) dan religiusitas (X_5) tidak menunjukkan pengaruh berarti terhadap niat. Nilai *t* hitung dari variabel pengetahuan kehalalan adalah sebesar 0,035 < 1,972 dengan $p = 0,972$ dan nilai *t* hitung dari variabel religiusitas adalah sebesar 1,166 < 1,972 dengan $p = 0,245$. Artinya, tingkat pemahaman halal maupun tingkat kealiman religius responden tidak berhubungan secara linear dengan kuatnya niat mereka membeli produk Korea. Bisa jadi karena semua responden sudah tinggi (sehingga variabel ini kurang variatif, sulit untuk menentukan korelasinya), atau faktor ini memang tidak terlalu dipertimbangkan dalam membentuk niat membeli produk Korea.

2. Analisis Regresi Model 2

Uji regresi model 2 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Persamaan struktural dalam model ini adalah:

$$Z = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \rho_{ZX_3} + \rho_{ZX_4} + \rho_{ZX_5} + \rho_{ZX_6} + \rho_{ZY} + e_2 \dots$$

a. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi regresi model 2 digunakan untuk memastikan sejauh mana dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Kedekatan nilai koefisien determinasi, dilambangkan sebagai R square (R^2), dengan angka 1 menunjukkan pengaruh yang lebih substansif dari variabel independen pada variabel dependen. Analisis R square (R^2) dalam penelitian ini dilakukan dengan data yang dihasilkan disajikan pada tabel 9 berikut:

Tabel 9
Koefisien Determinasi Regresi Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.524	2.65968
a. Predictors: (Constant), Niat, Religiusitas , Pengetahuan Kehalalan, Persepsi Kontrol Perilaku, Norma Subjektif, Kepuasan Konsumen, Sikap				
b. Dependent Variable: Perilaku				

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 9 menunjukkan nilai $R\text{ Square} = 0,540$ dengan $R = 0,735$. Ini berarti 54,0% variasi dalam perilaku dapat dijelaskan bersama-sama oleh tujuh variabel (termasuk niat), sedangkan 46% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Dibanding model 1, R^2 model 2 lebih rendah, kemungkinan karena perilaku memang lebih sulit diprediksi daripada niat, atau karena beberapa variabel independen tadi berpengaruh tidak langsung via niat. $Adjusted R^2 = 0,524$, sedikit berkurang, menandakan jumlah variabel lumayan banyak namun masih wajar. Meskipun R^2 0,54 tidak setinggi model niat, ini masih relatif baik untuk model perilaku.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel serta melihat nilai probabilitasnya. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel, maka model regresi tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan dan sebaliknya. Hasil uji simultan seperti yang ditunjukkan pada tabel 10 berikut:

Tabel 10
Uji F Regresi Model 2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1629.028	7	232.718	32.898	<.001 ^b
Residual	1386.482	196	7.074		
Total	3015.510	203			

a. Dependent Variable: Perilaku

b. Predictors: (Constant), Niat, Religiusitas , Pengetahuan Kehalalan, Persepsi Kontrol Perilaku, Norma Subjektif, Kepuasan Konsumen, Sikap

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 10 diatas memperlihatkan nilai $F = 32,898$ dengan nilai df sebesar 7 dan 196, sehingga memunculkan nilai F tabel sekitar 2,06. ($F = 32,898$ lebih besar daripada F tabel = sekitar 2,06 dan $p < 0,001$). Artinya, paling tidak ada satu atau lebih dari tujuh variabel independen yang secara signifikan memengaruhi perilaku. Dengan kata lain, norma subjektif, sikap, persepsi kontrol perilaku, pengetahuan kehalalan, religiusitas, kepuasan konsumen, dan niat secara bersama-sama berhubungan dengan perilaku ($F\text{-test}$ signifikan). Ini sejalan dengan hipotesis awal H1 bahwa gabungan faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Meskipun dalam H1 aslinya tidak disebut niat, di model 2 ini niat sudah termasuk, hasil F signifikan menguatkan bahwa model luas yang melibatkan semua faktor internal memang relevan terhadap perilaku.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel maka model regresi tersebut dinyatakan signifikan atau sebaliknya. Hasil uji t model regresi 2 ditunjukkan pada tabel 11 berikut:

Tabel 11
Uji t Regresi Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.442	2.200		2.473	.014
NS	.274	.118	.168	2.329	.021
S	.196	.082	.202	2.389	.018
PKP	.133	.067	.126	1.988	.048
PK	-.330	.087	-.235	-3.782	<.001
R	-.132	.090	-.078	-1.470	.143
KK	-.067	.077	-.063	-.865	.388
N	.472	.078	.493	6.059	<.001

a. Dependent Variable: Perilaku

Sumber : Data diolah, 2025

Secara keseluruhan, pada Model 2 variabel-variabel yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap perilaku adalah niat, norma subjektif, sikap, persepsi kontrol perilaku, serta pengetahuan kehalalan dengan catatan bahwa pengaruh pengetahuan kehalalan bersifat negatif. Sebaliknya, religiusitas dan kepuasan konsumen tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku. Dengan demikian, hasil analisis ini mendukung H2, H3, H4, dan H8, sementara H5, H6, dan H7 tidak didukung baik dari sisi arah koefisien maupun signifikansi statistik.

Analisis Koefisien Korelasi

Bagian ini mengupas analisis korelasi tambahan yang dilakukan untuk memahami hubungan antara variabel independen tertentu. Tabel 12 menyajikan uji korelasi Spearman antara kedua variabel tersebut, yang menghasilkan koefisien korelasi $\rho = 0,355$ dengan nilai signifikansi pada 0,01 level. Ini berarti terdapat korelasi positif moderat yang signifikan antara tingkat pengetahuan kehalalan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Korea. Dengan kata lain, responden yang memiliki pengetahuan halal lebih tinggi cenderung melaporkan kepuasan yang lebih besar terhadap produk Korea yang telah mereka konsumsi, atau sebaliknya.

Tabel 12
Uji Korelasi Spearman

		Pengetahuan Kehalalan	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	.355**
		Sig. (2-tailed)	<.001
		N	204
	Pengetahuan Kehalalan	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.355**
		N	204

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah, 2025

Analisis Jalur

Pada bagian ini, hasil dari Model 1 dan Model 2 akan digabungkan untuk melakukan analisis jalur (*path analysis*). Tujuannya adalah untuk memahami hubungan langsung dan tidak langsung (melalui mediator niat) dari variabel-variabel independen terhadap perilaku. Hasil analisis jalur menunjukkan hubungan antara variabel independen (norma subjektif, sikap, persepsi kontrol perilaku, pengetahuan kehalalan, religiusitas, dan kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen perilaku dengan niat sebagai variabel mediasi.

a. Interpretasi Analisis Jalur

Berdasarkan hasil uji R^2 pada Tabel 6 diperoleh nilai $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,645} = 0,596$. Dengan demikian pengaruh variabel norma subjektif, sikap, persepsi kontrol perilaku, pengetahuan kehalalan, religiusitas, dan kepuasan konsumen terhadap niat dapat dinyatakan dalam persamaan struktural berikut:

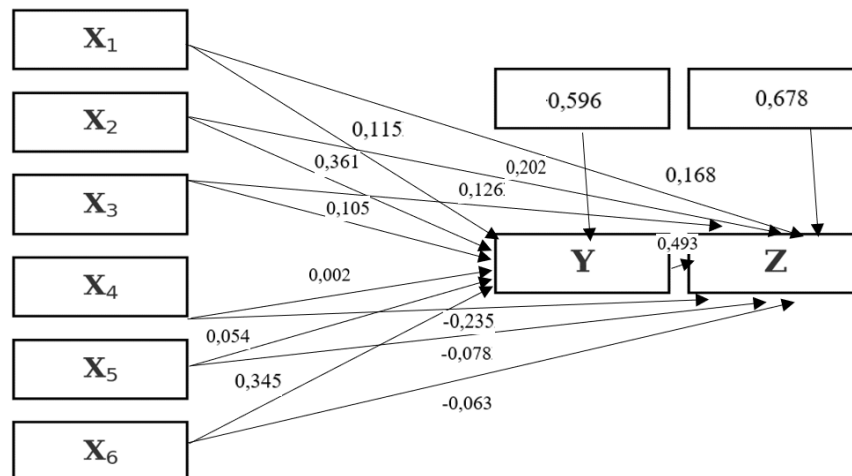
$$Y = 0,115X_1 + 0,361X_2 + 0,105X_3 + 0,002X_4 + 0,054X_5 + 0,345X_6 + 0,596 \dots$$

Pada tahap kedua, dilakukan regresi antara variabel independen bersama dengan variabel mediasi (niat) terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil uji t model 2 pada Tabel 4.20 diperoleh nilai standardized coefficients beta untuk variabel norma subjektif adalah sebesar 0,168 merupakan nilai persamaan jalur ρ_{ZX_1} . Nilai standardized coefficients beta pada variabel sikap adalah sebesar 0,202 merupakan nilai persamaan jalur ρ_{ZX_2} . Nilai standardized coefficients beta pada variabel persepsi kontrol perilaku adalah sebesar 0,126 merupakan nilai persamaan jalur ρ_{ZX_3} . Nilai standardized coefficients beta variabel pengetahuan kehalalan sebesar -0,235 merupakan nilai persamaan jalur ρ_{ZX_4} . Nilai standardized coefficients beta variabel religiusitas adalah sebesar -0,078 merupakan nilai persamaan jalur ρ_{ZX_5} . Nilai standardized coefficients beta variabel kepuasan konsumen adalah sebesar -0,063 merupakan nilai persamaan jalur ρ_{ZX_6} . Nilai standardized coefficients beta pada variabel niat adalah sebesar 0,493 merupakan nilai persamaan jalur ρ_{ZY} .

Berdasarkan hasil uji R^2 pada Tabel 4.18 diperoleh nilai $e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,540} = 0,678$. Dengan demikian pengaruh variabel norma subjektif, sikap, persepsi kontrol perilaku, pengetahuan kehalalan, religiusitas, kepuasan konsumen dan niat terhadap perilaku dapat dinyatakan dalam persamaan struktural berikut:

$$Z = 0,168X_1 + 0,202X_2 + 0,126X_3 - 0,235X_4 - 0,078X_5 - 0,063X_6 + 0,493Y + 0,678 \dots$$

Model analisis jalur dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar 2 dibawah:



Gambar 2
Output Persamaan Jalur Struktural X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 dan Y terhadap Z

Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

a. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Perilaku

Pengaruh langsung $X_1 \rightarrow Z = 0,168$

Pengaruh tidak langsung $X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,115 * 0,493 = 0,057$

Pengaruh total $= 0,168 + 0,057 = 0,225$

Perhitungan efek total norma subjektif terhadap perilaku, yang berada di kisaran 0,225, menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh tersebut berasal dari pengaruh langsung sebesar 0,168, sementara pengaruh tidak langsung melalui niat relatif kecil, yakni sekitar 0,057. Berdasarkan pola ini, H9 yang menguji peran niat sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara norma subjektif dan perilaku tidak memperoleh dukungan empiris. Dalam konteks konsumen Aceh, norma subjektif tampaknya lebih banyak mendorong perilaku secara langsung daripada melalui proses pembentukan niat terlebih dahulu. Dengan kata lain, pengaruh norma sosial tetap penting, tetapi dalam kasus ini.

b. Pengaruh Sikap terhadap Perilaku

Pengaruh langsung $X_2 \rightarrow Z = 0,202$

Pengaruh tidak langsung $X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,361 * 0,493 = 0,178$

Pengaruh total $= 0,202 + 0,178 = 0,380$

Perhitungan efek total sikap terhadap perilaku, yang berada di kisaran 0,380. Bagian yang lebih besar dari pengaruh tersebut berasal dari pengaruh langsung sebesar 0,202, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui niat juga cukup besar, yakni sekitar 0,178, sehingga keduanya tampak tidak berbeda jauh dalam besarnya kontribusi terhadap perilaku. Oleh karena itu, analisis H10 yang meneliti fungsi niat sebagai variabel mediasi dalam hubungan sikap dan perilaku dilaporkan menerima dukungan empiris, menunjukkan pola mediasi yang dicirikan sebagai parsial. Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap konsumen memberikan dampak yang signifikan secara statistik pada niat dan perilaku, sehingga menggambarkan jalur mediasi yang berbeda melalui niat. Hasil ini menunjukkan bahwa mediasi yang diamati tidak lengkap melainkan sebagian: sikap yang menguntungkan terhadap produk Korea meningkatkan perilaku tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung dengan awalnya memperkuat niat, sehingga kedua jalur tersebut bersama-sama membentuk kontribusi total sikap terhadap perilaku.

c. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Perilaku

Pengaruh langsung $X_3 \rightarrow Z = 0,126$

Pengaruh tidak langsung $X_3 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,105 * 0,493 = 0,052$

Pengaruh total $= 0,126 + 0,052 = 0,178$

Perhitungan efek total persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku, yang berada di kisaran 0,178, menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh tersebut berasal dari pengaruh langsung sebesar 0,126, sementara pengaruh tidak langsung melalui niat relatif kecil, yakni sekitar 0,052. Oleh karena itu, H11 yang menguji peran niat sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi kontrol perilaku dan perilaku tidak memperoleh dukungan yang meyakinkan. Secara substantif, hasil ini mengisyaratkan bahwa persepsi kontrol perilaku cenderung memengaruhi perilaku terutama melalui jalur langsung.

d. Pengaruh Pengetahuan Kehalalan terhadap Perilaku

Pengaruh langsung $X_4 \rightarrow Z = -0,235$

Pengaruh tidak langsung $X_4 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,002 * 0,493 = 0,001$

Pengaruh total $= -0,235 + 0,001 = -0,234$

Perhitungan yang disebutkan di atas menjelaskan bahwa, meskipun pengaruh langsung muncul secara numerik lebih rendah daripada pengaruh tidak langsung ($-0,235 < 0,001$), tingkat signifikansi statistik sangat marginal sehingga tidak memberikan dasar yang kuat untuk menyimpulkan adanya mediasi substansial. Sebaliknya, pengetahuan kehalalan memberikan pengaruh langsung yang sangat negatif pada perilaku, sehingga membuat efek total juga cenderung ke nilai negatif. Hasil ini menyiratkan bahwa pengetahuan kehalalan tidak memfasilitasi peningkatan niat yang kemudian mempromosikan perilaku, tetapi sebaliknya secara langsung mengurangi kemungkinan keterlibatan perilaku tanpa penambahan niat

sebelumnya (konsisten dengan temuan yang disajikan dalam Tabel 8, yang menunjukkan bahwa pengetahuan kehalalan tidak mempengaruhi niat). Akibatnya, hipotesis H12, yang meneliti fungsi niat sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengetahuan kehalalan dan perilaku, pada akhirnya tidak memiliki validasi empiris.

e. Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku

Pengaruh langsung $X_5 \rightarrow Z = -0,078$

Pengaruh tidak langsung $X_5 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,054 * 0,493 = 0,027$

Pengaruh total $= -0,078 + 0,027 = -0,051$

Mirip dengan temuan pada pengetahuan kehalalan, perhitungan di atas menunjukkan bahwa meskipun pengaruh langsung secara numerik tampak lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung ($-0,078 < 0,027$), efek total yang terbentuk cenderung bernilai negatif dan tidak bermakna secara statistik. Religiusitas justru memiliki pengaruh langsung negatif yang tidak signifikan terhadap perilaku, sementara nilai efek tidak langsung melalui niat juga lemah, sehingga tingkat signifikansinya sangat lemah sehingga tidak terdapat dasar yang memadai untuk menyimpulkan adanya mediasi yang berarti. Dengan demikian, H13 tidak terbukti didukung. Artinya, tingkat religiusitas individu tidak mendorong perilaku konsumsi produk Korea melalui pembentukan niat konsumsi

f. Pengaruh Kepuasan Kosumen terhadap Perilaku

Pengaruh langsung $X_6 \rightarrow Z = -0,063$

Pengaruh tidak langsung $X_6 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,345 * 0,493 = 0,170$

Pengaruh total $= -0,063 + 0,170 = 0,107$

Perhitungan efek total kepuasan konsumen terhadap perilaku, yang berada di kisaran 0,107, menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh tersebut berasal dari pengaruh tidak langsung melalui niat sebesar 0,170, sementara pengaruh langsung negatif, yakni sekitar $-0,063$. Ini hipotesis yang menarik karena dari analisis sebelumnya kita melihat kepuasan tidak berpengaruh langsung, tetapi berpengaruh besar pada niat. Ini ciri mediasi penuh, artinya semua pengaruh kepuasan terhadap perilaku disalurkan melalui niat. Dengan demikian, H14 didukung dengan kuat.

Tinjauan komprehensif tentang pemeriksaan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 13 berikut:

Tabel 13
Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

No	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kesimpulan
1	Norma Subjektif	0,168	0,057	0,225	Direct effect > Indirect Effect
2	Sikap	0,202	0,178	0,380	Direct effect > Indirect Effect
3	Persepsi Kontrol Perilaku	0,126	0,052	0,178	Direct effect > Indirect Effect
4	Pengetahuan Kehalalan	-0,235	0,001	-0,234	Direct effect < Indirect Effect
5	Religiusitas	-0,078	0,027	-0,051	Direct effect < Indirect Effect
6	Kepuasan Konsumen	-0,063	0,170	0,107	Direct effect < Indirect Effect

Sumber : Data diolah, 2025

Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Perilaku

Berdasarkan temuan penelitian ini, telah ditetapkan bahwa norma subjektif memberikan pengaruh positif secara langsung pada perilaku pembelian konsumen di Aceh. Secara khusus, ketika konsumen merasakan tekanan atau pengaruh sosial yang besar untuk membeli produk Korea, mereka menunjukkan

kecenderungan yang lebih tinggi untuk terlibat dalam pembelian tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh norma sosial dapat langsung tercermin pada tindakan pembelian masyarakat Aceh dalam konteks produk Korea tanpa melalui pertimbangan niat yang mendalam. Hal ini sejalan dengan penelitian (Saputra and Wala, 2024) menyatakan, tekanan sosial dapat memicu pembelian impulsif, kebutuhan akan penerimaan sosial, serta ketergantungan pada tren. Hal ini merupakan akibat dari pengaruh yang diterima individu untuk mengikuti norma atau harapan masyarakat. Di era digital, media sosial berperan dalam menyebarkan tren konsumen dan mendorong orang untuk mengadopsi gaya hidup yang sedang viral.

Berbeda sedikit dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* yang klasik, yang menyatakan bahwa dampak norma sosial dimediasi melalui pembentukan niat sebelumnya. Namun demikian, hasil ini menegaskan bahwa di dunia nyata, khususnya dalam komunitas dengan budaya kolektif yang kental, individu dapat mengambil tindakan pembelian semata-mata karena dorongan sosial. Sebagai contoh, jika di lingkungan komunitas Muslim tertentu sedang marak konsumsi produk Korea dan hal itu dianggap lumrah atau bahkan dianjurkan, seorang individu mungkin akan ikut membeli produk tersebut agar selaras dengan lingkungan sosialnya. Ia mungkin merasa kurang nyaman jika tidak mengikuti tren atau saran orang-orang terdekatnya. Dengan demikian, pengaruh sosial langsung menjadi pendorong penting perilaku aktual. Implikasi praktisnya, pelaku pemasaran dapat memanfaatkan fenomena ini dengan menciptakan *buzz* atau *tren positif* di kalangan kelompok referensi konsumen, sehingga norma sosial dapat mendorong lebih banyak orang untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Perilaku melalui Niat sebagai Variabel Mediasi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif tidak memberikan dampak yang signifikan secara statistik pada perilaku melalui niat yang berfungsi sebagai variabel mediasi. Dinyatakan secara berbeda, kurangnya pengaruh yang diberikan oleh norma subjektif pada niat menyiratkan bahwa peserta cenderung menganggap keputusan untuk membeli sebagai tekad pribadi dan otonom. Namun demikian, pada saat keputusan pembelian benar-benar dieksekusi, tetap masuk akal bahwa individu terus dipengaruhi oleh konteks sosial yang berlaku atau paksaan untuk menyesuaikan diri, sehingga memungkinkan norma subjektif untuk secara langsung mempengaruhi perilaku tanpa awalnya diinternalisasi dalam bentuk niat. Dari sudut pandang kerangka teoritis, hasil ini menunjukkan perbedaan dari asumsi TPB, yang biasanya mengklasifikasikan norma subjektif sebagai prekursor niat. Dalam ruang lingkup penyelidikan ini, norma subjektif tampaknya menetapkan jalur pengaruh independen pada perilaku yang tidak dimediasi oleh niat.

3. Pengaruh Sikap terhadap Perilaku

Disposisi konsumen Muslim Aceh terhadap produk Korea telah terbukti memberikan pengaruh langsung yang substansif pada perilaku pembelian. Konsumen yang menunjukkan disposisi yang sangat menguntungkan mungkin memerlukan sedikit pertimbangan tambahan untuk terlibat dalam pembelian - setelah munculnya peluang, disposisi menguntungkan ini segera diterjemahkan ke dalam tindakan akuisisi. Temuan tersebut sejalan dengan banyak penelitian sebelumnya yang telah mengidentifikasi sikap sebagai salah satu prediktor perilaku yang paling kuat. Sikap tidak hanya membentuk niat selama fase perencanaan tetapi dapat, dalam kasus-kasus tertentu, juga mendorong perilaku spontan, karena individu didorong oleh emosi positif. Akibatnya, dari perspektif pragmatis, perusahaan harus memprioritaskan penanaman citra yang menguntungkan dan persepsi produk mereka dalam jiwa konsumen. Semakin jelas disposisi konsumen yang menguntungkan, semakin tinggi kemungkinan pembelian terjadi, bahkan tanpa adanya motivasi eksternal.

4. Pengaruh Sikap terhadap Perilaku melalui Niat sebagai Variabel Mediasi

Selain pengaruh langsung, sikap juga terbukti memengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui niat sebagai variabel mediator. Temuan ini sepenuhnya konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* serta berbagai penyelidikan empiris sebelumnya, yang menekankan bahwa sikap positif terhadap produk Korea atau perilaku cenderung melahirkan niat yang lebih kuat untuk melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian, hasil ini menegaskan pentingnya membangun sikap positif konsumen, karena dampaknya tidak hanya langsung, tetapi juga tidak langsung dengan cara mendorong terbentuknya niat yang kuat, yang akhirnya berpuncak pada perilaku pembelian produk Korea. Strategi pemasaran yang efektif sebaiknya mencakup upaya memperkuat kedua jalur ini- memupuk sikap positif sekaligus mengarahkan sikap tersebut menjadi niat nyata untuk membeli.

5. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku (PBC) terhadap Perilaku

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa persepsi kontrol perilaku (PBC) memiliki pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk Korea. Konsumen yang merasa yakin dapat mengendalikan atau dengan mudah melakukan pembelian produk Korea cenderung lebih sering melakukan pembelian tersebut. Temuan ini sejalan dengan konsep *Theory of Planned Behavior* dan temuan Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa PBC (*Perceived Behavioral Control*) dapat berperan sebagai prediktor langsung perilaku, terutama ketika terdapat faktor-faktor eksternal yang memengaruhi keberhasilan suatu tindakan. Dalam kasus ini, persepsi konsumen bahwa proses pembelian ada dalam kendali mereka (misalnya platform belanja mudah digunakan, metode pembayaran tersedia dan aman, pengiriman dapat diandalkan) membuat mereka lebih terdorong untuk mewujudkan pembelian, terlepas dari apakah mereka sangat berniat atau tidak. Pengaruh langsung PBC yang signifikan menunjukkan bahwa di samping motivasi (niat), faktor kemampuan dan kesempatan yang dirasakan konsumen sangat menentukan apakah perilaku pembelian akan terjadi. Dari sudut pandang praktis, ini berarti perusahaan harus memperhatikan aspek kemudahan dan kenyamanan dalam pengalaman berbelanja konsumen. Semakin tinggi perasaan konsumen bahwa “membeli produk ini mudah dan aman”, semakin besar kemungkinan mereka akan menyelesaikan transaksi pembelian.

6. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku (PBC) terhadap Perilaku melalui Niat sebagai Variabel Mediasi

Berbeda dengan pengaruh langsungnya, pengaruh tidak langsung persepsi kontrol perilaku (PBC) melalui niat tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini. Dalam banyak penelitian yang didasarkan pada TPB, PBC umumnya mempengaruhi perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung melalui niat. Namun, dalam kerangka penelitian ini, jalur melalui niat gagal terwujud. Alasan yang masuk akal untuk pengamatan ini adalah bahwa mayoritas responden memiliki persepsi kemudahan yang relatif tinggi dan seragam dalam berbelanja produk Korea, sehingga variabilitas PBC tidak banyak memengaruhi ada tidaknya niat – hampir semua merasa “kalau mau, bisa membeli” sehingga niat lebih ditentukan faktor lain (misalnya sikap atau keinginan). Akibatnya, pengaruh PBC baru terlihat pada tahap eksekusi perilaku, bukan pada tahap pembentukan niat. Selain itu, bisa juga konsumen tidak secara sadar memasukkan faktor kemudahan/hambatan dalam pertimbangan saat membentuk niat; niat mereka mungkin lebih didorong oleh keinginan dan ketertarikan, sedangkan faktor kemudahan baru “dirasakan” pengaruhnya ketika akan beraksi. Dengan demikian, tidak adanya pengaruh PBC terhadap niat mengindikasikan bahwa dalam konteks ini, persepsi kontrol perilaku berperan lebih sebagai pendorong pelaksanaan tindakan ketimbang pendorong motivasional (niat) dalam keputusan konsumen.

7. Pengaruh Pengetahuan Kehalalan terhadap Perilaku

Salah satu temuan yang cukup menarik adalah pengaruh pengetahuan kehalalan terhadap perilaku konsumen muslim di Aceh dalam pembelian produk Korea yang justru negatif signifikan. Awalnya diasumsikan bahwa “pengetahuan kehalalan yang lebih tinggi akan meningkatkan perilaku pembelian muslim di Aceh dalam pembelian produk Korea.”, tetapi hasil penelitian menunjukkan arah sebaliknya. Artinya, pengetahuan kehalalan yang tinggi pada konsumen dikaitkan dengan menurunnya kecenderungan pembelian produk Korea. Temuan ini bertentangan dengan ekspektasi umum dan beberapa literatur yang menganggap bahwa semakin banyak pengetahuan, semakin percaya diri konsumen dalam membeli produk halal, sehingga konsumsinya meningkat.

Namun, dalam konteks penelitian ini, pengetahuan kehalalan yang tinggi tampaknya membuat konsumen masyarakat Aceh lebih selektif dan berhati-hati, sehingga mereka cenderung menahan diri atau membatasi pembelian produk impor yang status halalnya belum jelas atau kurang terjamin. Dengan kata lain, konsumen berpengetahuan luas tentang halal lebih sadar akan detail dan syarat kehalalan (misalnya komposisi bahan, proses produksi, sertifikasi resmi), sehingga ketika dihadapkan pada produk impor yang mungkin tidak memenuhi standar tersebut, mereka memilih untuk tidak membeli. Di sisi lain, konsumen dengan pengetahuan halal rendah bisa jadi kurang mempertimbangkan aspek kehalalan secara mendalam dan lebih terpengaruh oleh faktor lain (seperti daya tarik produk, tren, harga), sehingga relatif lebih bebas dalam mengambil keputusan membeli. Dengan demikian, pengetahuan kehalalan yang tinggi dalam populasi ini berperan agak “kontra-intuitif” - alih-alih mendorong konsumsi produk halal (karena mampu

mengidentifikasi yang halal), ia justru mengurangi konsumsi produk impor (karena makin waspada dan kritis).

Temuan ini menunjukkan kompleksitas peran pengetahuan konsumen. Pengetahuan tidak selalu mendorong perilaku konsumsi, melainkan efeknya tergantung pada bagaimana pengetahuan itu memengaruhi evaluasi risiko dan kepatuhan konsumen terhadap prinsip yang mereka ketahui. Dalam kasus ini, tanpa jaminan atau informasi halal yang memadai, pengetahuan justru menjadi penghambat. Bagi produsen dan pemasar, hal ini menjadi peringatan bahwa meningkatkan literasi halal konsumen harus disertai dengan penyediaan informasi dan jaminan halal yang jelas pada produk, agar pengetahuan konsumen berubah menjadi kepercayaan untuk membeli, bukan keraguan. Hal ini sejalan dengan penelitian (al-haq et al., 2024) menyatakan pentingnya pengetahuan dan kepercayaan dalam mempengaruhi konsumsi produk berlabel halal. Meskipun sikap tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, temuan ini menekankan perlunya strategi pemasaran yang lebih fokus pada peningkatan pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Penelitian ini memberikan kontribusi berharga bagi pemahaman perilaku konsumen dan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri produk halal. Implikasi dari temuan ini dapat memberikan panduan bagi produsen dan pemasar untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal, dengan fokus pada peningkatan pengetahuan dan kepercayaan.

8. Pengaruh Pengetahuan Kehalalan terhadap Perilaku melalui Niat sebagai Variabel Mediasi

Investigasi ini menjelaskan bahwa pengetahuan tentang halitabilitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik pada perilaku melalui mediasi niat. Secara khusus, tingkat pengetahuan kehalalan konsumen tidak secara intrinsik terkait dengan kekuatan niat, baik kuat maupun lemah, di kalangan konsumen Muslim Aceh mengenai konsumsi produk Korea. Pengetahuan kehalalan mungkin berfungsi sebagai filter saat pengambilan keputusan (apakah produk layak dibeli atau tidak), tetapi tidak muncul sebagai pendorong utama niat. Konsumen yang memiliki pengetahuan substansial hanya dapat mengungkapkan niat untuk membeli jika mereka yakin akan status halal produk tersebut. Dengan tidak adanya kepastian, niat mereka untuk membeli tidak mungkin terwujud. Sebaliknya, konsumen dengan informasi terbatas dapat menunjukkan niat pembelian hanya berdasarkan afinitas mereka terhadap produk atau pengaruh promosi eksternal, terlepas dari pertimbangan mereka mengenai status halal. Kecenderungan yang berbeda ini memiliki potensi untuk membatalkan satu sama lain secara statistik, membuat korelasi keseluruhan antara pengetahuan halal dan niat secara statistik tidak signifikan.

Implikasi yang diambil dari temuan ini menunjukkan bahwa pendidikan halal secara terpisah mungkin gagal meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk halal Korea yang diimpor. Agar pengetahuan kehalalan dapat diterjemahkan secara efektif ke dalam niat, sangat penting bahwa konsumen diyakinkan tentang sertifikasi halal produk dan keamanan untuk dikonsumsi. Intinya, peningkatan kesadaran dan pengetahuan kehalalan mengharuskan penyediaan alternatif produk halal yang jelas, sehingga memastikan bahwa peningkatan pengetahuan tidak secara tidak sengaja menimbulkan skeptisisme. Akibatnya, untuk upaya penelitian selanjutnya, ini menggarisbawahi perlunya memeriksa peran pengetahuan konsumen tidak hanya sebagai variabel independen tetapi juga dalam hubungannya dengan variabel lain seperti keyakinan dalam pelabelan halal, sikap, atau persepsi risiko.

9. Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku

Temuan yang diperoleh dari analisis menunjukkan bahwa tingkat religiusitas individu atau keterlibatan agama tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan pada perilaku pembelian yang berkaitan dengan produk Korea. Dengan kata lain, tingkat kesalehan atau praktik keagamaan responden tidak membedakan secara jelas apakah mereka memilih untuk membeli produk halal impor (khususnya produk Korea) atau menahan diri untuk tidak melakukannya. Salah satu penjelasan yang paling mungkin adalah homogenitas karakteristik religius pada sampel penelitian. Investigasi dilakukan di Aceh, di mana syariah Islam diterapkan secara luas dan kepatuhan terhadap konsumsi halal dianggap sebagai norma masyarakat yang lazim. Dalam lingkungan seperti itu, hampir semua individu — terlepas dari perbedaan dalam agama pribadi mereka — cenderung mencari produk yang dianggap sah, sesuai dengan aturan dan norma masyarakat. Akibatnya, variasi dalam tingkat religiusitas individu tidak menghasilkan perbedaan perilaku yang substansial, karena bahkan individu dengan tingkat ketaatan agama yang lebih rendah cenderung menghindari produk non-halal karena norma dan peraturan sosial yang berlaku. Di sisi lain,

mungkin saja religiusitas memengaruhi faktor lain dalam diri konsumen (misalnya sikap atau pengetahuan halal), namun pengaruh tersebut sudah tercermin melalui variabel-variabel tersebut sehingga pengaruh langsung religiusitas tidak muncul.

Selain itu, sangat penting untuk mengakui bahwa religiusitas dapat memberikan efek dalam berbagai cara: konsumen yang menunjukkan religiusitas tinggi dapat memilih untuk menahan diri dari pengadaan produk impor karena kehati-hatian, sementara konsumen yang moderat atau kurang religius mungkin terbuka untuk membeli selama produk tersebut halal. Kedua kecenderungan yang kontras dalam demografis ini dapat secara efektif mengimbangi satu sama lain, menghasilkan pengaruh religiusitas yang netral secara statistik. Singkatnya, temuan ini mendukung gagasan bahwa dalam konteks yang ditandai dengan kesadaran kolektif yang meningkat tentang praktik halal, variasi dalam religiusitas pribadi tidak berfungsi sebagai penentu utama perilaku pembelian.

10. Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku melalui Niat sebagai Variabel Mediasi

Sejalan dengan poin sebelumnya, tidak ditemukan pengaruh signifikan religiusitas terhadap perilaku melalui mediasi niat mengonsumsi produk Korea yang halal di kalangan konsumen Muslim Aceh. Seorang individu yang sangat religius belum tentu mempunyai niat lebih besar untuk membeli produk halal Korea dibanding yang religiusitasnya biasa saja, dan demikian pula sebaliknya. Hal ini konsisten dengan penjelasan bahwa di Aceh, norma sosial telah mengondisikan semua orang untuk konsumsi halal, sehingga perilaku membeli produk halal termasuk produk Korea relatif merata di lintas tingkat religiusitas. Bisa dikatakan, bahkan yang kurang religius pun bermaksud membeli produk yang halal selama produknya menarik dan tersedia, karena faktor lingkungan, sedangkan yang sangat religius pun hanya akan berniat membeli jika produk itu disukainya dan memang halal – pada akhirnya niat membeli produk halal Korea ditentukan faktor selain religiusitas.

Selain itu, religiusitas mungkin memengaruhi niat secara tidak langsung (misalnya dengan membentuk sikap lebih positif terhadap produk halal), tetapi efek tersebut telah terwakili oleh variabel sikap dalam model. Keseluruhan temuan menegaskan bahwa religiusitas personal bukan pendorong utama niat pembelian produk Korea yang halal dalam konteks sampel ini. Hal ini bukan berarti religiusitas tidak penting secara umum, tetapi dalam lingkungan di mana semua konsumen sudah berpegang pada standar halal minimum, variasi religiusitas tidak menghasilkan perbedaan intensi tambahan. Bagi penelitian di masa mendatang, ini menunjukkan bahwa peran religiusitas mungkin lebih kentara di populasi dengan keberagaman religius yang lebih besar atau di konteks di mana aturan halal tidak seketat di Aceh.

11. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Perilaku

Dalam analisis model penuh, kepuasan konsumen tidak menunjukkan pengaruh langsung signifikan terhadap perilaku muslim di Aceh dalam pembelian produk Korea. Meskipun secara bivariate kepuasan umumnya berkorelasi dengan kecenderungan pembelian ulang, hasil ini mengindikasikan bahwa efek tersebut sepenuhnya melalui niat. Temuan ini konsisten dengan teori di bidang pemasaran yang menekankan bahwa kepuasan merupakan prasyarat loyalitas pelanggan, tetapi loyalitas perlu dimediasi oleh komitmen atau niat untuk melakukan pembelian ulang. Bagi perusahaan, hasil ini menekankan bahwa jangan berasumsi pelanggan yang puas pasti akan kembali membeli secara otomatis. Diperlukan upaya untuk mengonversi kepuasan menjadi niat (misalnya melalui program retensi pelanggan, pengingat pembelian, atau stimulus promosi) agar kepuasan betul-betul terwujud sebagai tindakan nyata.

12. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Perilaku melalui Niat sebagai Variabel Mediasi

Kepuasan konsumen dalam penyelidikan ini telah terbukti secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian melalui mediasi niat sebagai variabel. Konsumen yang memperoleh kepuasan dari pengalaman sebelumnya dengan produk halal Korea cenderung menumbuhkan niat yang lebih kuat untuk pembelian kembali di masa depan, dan niat ini kemudian terwujud sebagai perilaku pembelian yang sebenarnya. Hasil ini menguatkan banyak studi pemasaran yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu katalis utama dalam pengembangan niat loyalitas dan niat pembelian kembali. Dalam kerangka analisis ini, efek kepuasan sepenuhnya dimediasi oleh niat, sebagaimana dibuktikan oleh kurangnya efek langsung yang signifikan dari kepuasan pada perilaku, kontras dengan signifikansi penting dari efek tidak langsung melalui niat. Intinya, kepuasan konsumen menambah niat untuk membeli kembali, dan niat inilah yang mendorong tindakan pembelian kembali yang sebenarnya dengan tidak adanya pembentukan niat, kepuasan saja tidak cukup untuk menghasilkan perilaku aktual. Hal ini sejalan dengan

penelitian (Shantika and Setiawan, 2019) menyatakan, bahwa persepsi nilai, pengalaman, dan kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini mengindikasikan, semakin baik nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin baik pengalaman yang dialami oleh pelanggan dan semakin puas pelanggan akan suatu produk dapat meningkatkan niat pelanggan tersebut untuk kembali melakukan pembelian pada produk tersebut di masa yang akan datang.

Dari sudut pandang praktis, temuan ini menggarisbawahi perlunya *key* (mengunci) niat pelanggan setelah pencapaian kepuasan. Sangat penting untuk membimbing pelanggan yang puas untuk membangun niat definitif untuk kembali untuk pembelian di masa depan, misalnya, melalui penguatan pengalaman positif mereka, penyediaan insentif atau program loyalitas, dan penanaman hubungan yang berkelanjutan dan menguntungkan untuk memastikan bahwa niat ini tetap kuat dan akhirnya memuncak dalam pembelian berikutnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas, namun peran ini terutama diberlakukan melalui pembentukan niat sebelumnya daripada melalui pengaruh langsung dan otomatis pada perilaku.

13. Korelasi Pengetahuan Kehalalan dan Kepuasan Konsumen

Temuan yang berasal dari analisis korelasi spearman mengenai pengetahuan kehalalan dan kepuasan konsumen menjelaskan korelasi positif moderat yang menonjol antara kedua variabel. Pengamatan ini mendukung premis bahwa kesadaran yang ditingkatkan mengenai aspek kehalalan suatu produk berkorelasi dengan tingkat kepuasan yang meningkat yang dialami ketika produk selaras dengan memenuhi ekspektasi kehalalan mereka. Namun, korelasi positif tersebut tampak bertentangan dengan hasil analisis regresi sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengetahuan kehalalan dapat menurunkan frekuensi pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan kehalalan luas cenderung menunjukkan pendekatan yang lebih cerdas dalam pemilihan produk mereka. Mereka terutama memilih produk Korea yang mereka pastikan bersertifikat halal atau sesuai dengan standar kehalalan mereka, menghasilkan kepuasan yang dirasakan relatif lebih tinggi selama proses pembelian. Sebaliknya, konsumen dengan pemahaman terbatas tentang kelancaran cenderung ke arah perilaku pembelian coba-coba, yang berpuncak pada tingkat kepuasan rata-rata yang berkurang. Oleh karena itu, sementara pengetahuan kehalalan menunjukkan korelasi positif dengan kepuasan, hal itu secara bersamaan memicu penurunan frekuensi atau volume pembelian, karena banyak produk gagal memenuhi kriteria ketat kesucian yang ditegakkan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sarnanda et al., 2026) menyatakan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam kegiatan bisnis, khususnya kepercayaan, kepatuhan terhadap prinsip syariah, dan etika bisnis Islam, memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada UMKM makanan halal bersertifikat MUI. Oleh karena itu, pelaku UMKM diharapkan dapat menjaga konsistensi penerapan prinsip-prinsip syariah dan etika bisnis Islam guna memperkuat kepercayaan serta kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut. Pertama, secara langsung, norma subjektif (*subjective norm*), sikap (*attitude*), persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*) dan niat (*intention*) konsumen muslim berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim dalam pembelian produk Korea - dengan catatan bahwa pengaruh pengetahuan kehalalan bersifat negatif. Sebaliknya, religiusitas (*religiosity*) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) muslim tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim dalam pembelian produk Korea.

Kedua, secara tidak langsung, terdapat pengaruh positif sikap (*attitude*) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap perilaku (*behavior*) melalui niat (*intention*). Sebaliknya, tidak terdapat pengaruh positif signifikan norma subjektif (*subjective norm*), persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*) dan religiusitas (*religiosity*) terhadap perilaku (*behavior*) melalui niat (*intention*).

Ketiga, ditemukan korelasi positif moderat yang signifikan antara tingkat pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap produk Korea.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Al-Haq, F., Ismail, N., & Al-Ayubi, S. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Sikap dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Produk yang Berlabel Halal (Studi Kasus Makanan dan Minuman). *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 10(1), 68-78
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Dillah, S., Thalal, M., & Ahmad, M. Y. (2022). The influence of the Korean wave on behavior among UIN Ar-Raniry Banda Aceh students. *Indonesian Journal of Islamic History and Culture*, 3(1), 29–42.
- <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>
- <https://www.antaranews.com/berita/2758557/bi-konsumsi-produk-halal-ri-bakal-tumbuh-mencapai-2816-miliar-dolar>
- Jauhari, M, S. (2024). Analisis Proyeksi Peningkatan Konsumsi Produk Halal di Berbagai Sektor Ekonomi di Indonesia Hingga Tahun 2025. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 105-122
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian* (Cet. 7). Ghalia Indonesia.
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). Pengaruh Tekanan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif (Study Literature Review). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 2(3), 111-122.
- Sarnanda, Y, Devi, Y & Supriyaningsih, O. (2026). Pengaruh Kepercayaan, Kepatuhan Syariah, dan Nilai Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Halal Bersertifikat (Studi Pada Konsumen Produk Halal UMKM). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(1), 1-86
- Shantika, K,A, A & Setiawan P, Y. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Persepsi Nilai dan Pengalaman Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Toyota Avanza di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen* 8(6), 3902-2929