



**EFEK MEDIASI SIKAP PADA PENGARUH
KESADARAN HALAL, RELIGIOSITAS,
PENGETAHUAN PRODUK HALAL DAN NEGARA
ASAL TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA
MASYARAKAT MUSLIM PENGGEMAR MAKANAN
ASAL KOREA SELATAN)**

TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
AI DIKE MARCHIA
55122010011

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**



**EFEK MEDIASI SIKAP PADA PENGARUH
KESADARAN HALAL, RELIGIOSITAS,
PENGETAHUAN PRODUK HALAL DAN NEGARA
ASAL TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA
MASYARAKAT MUSLIM PENGGEMAR MAKANAN
ASAL KOREA SELATAN)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Magister
Manajemen

AI DIKE MARCHIA

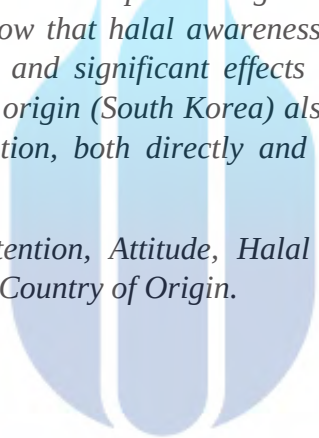
55122010011

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

ABSTRACT

This study examines the Korean Wave phenomenon and identifies the factors influencing the purchase intention of South Korean food products among Muslim consumers in Jakarta. The focus is on the mediating role of attitude, as well as the effects of halal awareness, religiosity, halal product knowledge, and country of origin. This quantitative research involved 160 Muslim respondents. Data were collected through a Likert-scale questionnaire (1–5) and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS. The purpose of this study is to analyze the direct and indirect effects of the variables on the purchase intention of halal Korean food. The urgency lies in the growing popularity of Korean products in Indonesia—a Muslim-majority country—making it essential to understand what influences Muslim consumers in purchasing halal products from non-Muslim countries. The results show that halal awareness, religiosity, and halal product knowledge have positive and significant effects on both attitude and purchase intention. The country of origin (South Korea) also has a positive and significant effect on purchase intention, both directly and through the mediating role of attitude.

Keywords: Purchase Intention, Attitude, Halal Awareness, Religiosity, Halal Product Knowledge, and Country of Origin.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji fenomena Korean Wave dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli makanan Korea Selatan pada konsumen Muslim di Jakarta, dengan fokus pada peran mediasi sikap, kesadaran halal, religiusitas, pengetahuan produk halal, dan negara asal. Penelitian ini bersifat kuantitatif, melibatkan 160 responden Muslim yang datanya dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan SEM dengan SmartPLS. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel terhadap minat beli makanan halal asal Korea Selatan. Urgensi penelitian terletak pada meningkatnya konsumsi produk budaya Korea di Indonesia yang mayoritas penduduknya Muslim, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal dari negara non-Muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, religiusitas, dan pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan minat beli. Negara asal Korea Selatan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui mediasi sikap.

Kata kunci: Minat Beli, Sikap, Kesadaran Halal, Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal, Dan Negara Asal.



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : EFEK MEDIASI SIKAP PADA PENGARUH KESADARAN HALAL, RELIGIOSITAS, PENGETAHUAN PRODUK HALAL DAN NEGARA ASAL TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA MASYARAKAT MUSLIM PENGGEMAR MAKANAN ASAL KOREA SELATAN)

Bentuk Tesis : Penelitian/ Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Ai Dike Marchia

NIM : 55122010011

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 28 Mei 2025

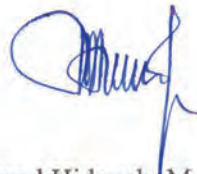
Mengesahkan

Pembimbing

Dr. Daru Asih, M.Si

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak



Dr. Lenny C. Nawangsari, M.M

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : EFEK MEDIASI SIKAP PADA PENGARUH KESADARAN HALAL, RELIGIOSITAS, PENGETAHUAN PRODUK HALAL DAN NEGARA ASAL TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA MASYARAKAT MUSLIM PENGEMAR MAKANAN ASAL KOREA SELATAN)

Bentuk Tesis : Penelitian/ Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Ai Dike Marchia

NIM : 55122010011

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 28 Mei 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 28 Mei 2025


Ai Dike Marchia

**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (SIMILARITY)
KARYA ILMIAH**
/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama */Name* : AI DIKE MARCHIA

NIM */Student id Number* 55122010011

Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:

/The title:

“Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Pengetahuan Produk, dan Negara Asal terhadap Niat Membeli Kuliner Korea melalui Mediasi Sikap”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem **Turnitin** pada tanggal:

/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

04 September 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:

and the similarity percentage obtained was:

15 %

Jakarta, 04 September 2025

**Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana**

/Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “**EFEK MEDIASI SIKAP PADA PENGARUH KESADARAN HALAL, RELIGIOSITAS, PENGETAHUAN PRODUK HALAL DAN NEGARA ASAL TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA MASYARAKAT MUSLIM PENGGEJAR MAKANAN ASAL KOREA SELATAN)**”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi S2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan Ibu Dr. Daru Asih, M.Si selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya tesis ini, tidak lupa juga mendapatkan bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny C. Nawangsari, M.M, selaku Ketua Program Studi S2 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.

5. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
6. Seluruh teman-teman Manajemen S2 FEB UMB angkatan 42 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam tesis ini. Akhir kata, semoga tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 28 Mei 2025



Ai Dike Marchia

55122010011

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (<i>SIMILARITY</i>) KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kontribusi Penelitian.....	15
1.4.1 Kontribusi Teoritis	15
1.4.2 Kontribusi Praktis.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	17
2.1 Kajian Teori.....	17
2.1.1 Perilaku Konsumen	17
2.1.2 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	18
2.1.3 Minat Beli.....	19
2.1.4 Sikap.....	21
2.1.4 Kesadaran Halal	23
2.1.5 Religiositas	26
2.1.7. Pengetahuan Produk Halal	29
2.1.8. Negara Asal	30

2.2	Kajian Penelitian Terdahulu.....	32
2.3	Pengembangan Hipotesis	45
2.3.1	Pengaruh kesadaran halal terhadap sikap.....	45
2.3.2	Pengaruh religiositas terhadap sikap	46
2.3.3	Pengaruh pengetahuan produk halal terhadap sikap	47
2.3.4	Pengaruh negara asal terhadap sikap.....	48
2.3.5	Pengaruh sikap terhadap minat beli	49
2.3.6	Pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli	50
2.3.7	Pengaruh religiositas terhadap minat beli	51
2.3.8	Pengaruh pengetahuan produk halal terhadap minat beli.....	52
2.3.9	Pengaruh negara asal terhadap minat beli	53
2.3.10	Pengaruh efek mediasi sikap pada kesadaran halal terhadap minat beli	54
2.3.11	Pengaruh efek mediasi sikap pada religiositas terhadap minat beli	55
2.3.12	Pengaruh efek mediasi sikap pada pengetahuan produk halal terhadap minat beli	56
2.3.13	Pengaruh efek mediasi sikap pada negara asal terhadap minat beli	57
2.4	Kerangka Penelitian	58
BAB III METODE PENELITIAN		60
3.1	Waktu dan tempat penelitian.....	60
3.2	Desain penelitian	60
3.3	Definisi dan Operasionalisasi Variable	61
3.3.1	Definisi Variable	61
3.3.2	Operasionalisasi Variabel.....	64
3.4	Skala Pengukuran Variabel	66
3.5	Populasi dan sampel penelitian	67
3.5.1	Populasi penelitian	67
3.5.2	Sampel penelitian	67
3.6	Teknik pengumpulan data	68

3.7	Metode Analisis Data	69
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	70
3.7.2	Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	71
3.7.3	Uji Model Pengukuran atau <i>Inner Model</i>	74
3.7.4	Pengujian Hipotesis	76
3.7.5	Pengujian Mediasi	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		78
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	78
4.2	Deskripsi Responden	79
4.2.1	Usia	80
4.2.2	Pengeluaran Perbulan	81
4.2.3	Jenis Pekerjaan	81
4.2.4	Domisili	82
4.2.5	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
4.3	Hasil Analisa Data	84
4.3.1	Hasil Uji Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	84
4.3.2	Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	93
4.3.3	Pengujian Hipotesis	96
4.4	Pembahasan Hasil	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		111
5.1	Kesimpulan	111
5.2	Saran	112
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan	112
5.2.1	Saran Akademis	120
DAFTAR PUSTAKA		122
LAMPIRAN		130

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pemeluk Agama Terbanyak di Indonesia.....	5
Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Minat Beli Muslim terhadap Makanan Korea	10
Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei Minat Beli Muslim terhadap Makanan Korea (Lanjutan)..	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	34
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	35
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	36
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	37
Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	38
Tabel 2. 7 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	39
Tabel 2. 8 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	40
Tabel 2. 9 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	41
Tabel 2. 10 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	42
Tabel 2. 11 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	43
Tabel 2. 12 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	44
Tabel 2. 13 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	45
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	65
Tabel 3. 2 Operasional Variabel (Lanjutan).....	66
Tabel 3. 3 Instrument Skala Likert.....	66
Tabel 3. 4 Nilai Konversi Mean.....	71
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan	81
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	82
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Domisili.....	83
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4. 6 Hasil Uji Nilai Outer Loading.....	86
Tabel 4. 7 Hasil Cronbach's Alpha & Composite Reliability.....	88
Tabel 4. 8 Hasil Uji Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	89
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Cross Loading.....	90

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Nilai Fornell Lecker	91
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio.....	92
Tabel 4. 12 Hasil Uji SRMR.....	93
Tabel 4. 13 Hasil Nilai R Square	93
Tabel 4. 14 Hasil Nilai f Square.....	95
Tabel 4. 15 Hasil Nilai Cross-Validated Redundancy	96
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis (Direct Effect).....	98
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis (Indirect Effect)	101



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Popularitas Makanan Asal Korea Selatan di Indonesia Tahun 2022 .	2
Gambar 1. 2 Minat terhadap Makanan Korea tahun 2025	3
Gambar 1. 3 Minat terhadap Makanan Korea pada Subwilayah tahun 2025.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	85
Gambar 4. 1 Hasil Output Diagram Jalur.....	97
Gambar 4. 2 Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping).....	101



DAFTAR LAMPIRAN

1. 1	Daftar Riwayat Hidup	130
1. 2	Item Kuesioner	131
1. 3	Deskripsi Jawaban Responden	136
1. 4	Hasil Tabulasi Data Jawaban Responden	141
1. 5	Hasil Uji SmartPLS.....	145



UNIVERSITAS
MERCU BUANA