



**Article history:**

Submitted: 22-11-2025

Received: 05-12-2025

Revised: 05-12-2025

Accepted: 20-12-2025

## **Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Halal, Norma Subjektif, dan *Online Customer Review* terhadap Niat Beli Makanan Jepang pada Konsumen Muslim di Purwokerto**

**Ai Sinta Rosita, Tri Septin Muji Rahayu\*, Suyoto, Totok Haryanto**

Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

\*Correspondence: [triseptinsamingun@gmail.com](mailto:triseptinsamingun@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, pengetahuan halal, norma subjektif, dan *online customer review* terhadap niat beli makanan Jepang pada konsumen muslim di Purwokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 160 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert 5 poin, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas, pengetahuan halal, norma subjektif, dan *online customer review*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan Jepang pada konsumen muslim di Purwokerto.

**Kata kunci:** religiusitas, pengetahuan halal, norma subjektif, online customer review, niat beli

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of religiosity, halal knowledge, subjective norms, and online customer reviews on the purchase intention of Japanese food among Muslim consumers in Purwokerto. The study used a quantitative approach with a survey method of 160 respondents selected through purposive sampling. The research instrument was a 5-point Likert-scale questionnaire, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that the variables of religiosity, halal knowledge, subjective norms, and online customer reviews had a positive and significant influence on the purchase intention of Japanese food among Muslim consumers in Purwokerto.*

**Keywords:** religiosity, halal knowledge, subjective norms, online customer reviews, purchase intention

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri kuliner global, khususnya asal Jepang, telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia secara signifikan. Kehadiran kuliner Jepang tidak lagi terbatas pada kota-kota besar, melainkan juga mulai menjangkau kota menengah seperti Purwokerto (Ashfahany et al., 2024; Chusna & Mustofa, 2024). Hal ini menunjukkan adanya transformasi preferensi konsumen yang semakin terbuka terhadap variasi kuliner lintas budaya. Daya tarik kuliner Jepang tidak hanya terletak pada cita rasa yang khas, tetapi juga pada aspek estetika penyajian yang *Instagrammable*, nilai pengalaman yang ditawarkan, serta citra gaya hidup sehat yang kini semakin digemari oleh generasi muda (Prastica & Tamam, 2025; Rahman et al., 2021). Dengan demikian, makanan Jepang berperan sebagai jembatan budaya yang mendorong interaksi lintas batas dan membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Hakiki & Priantina, 2024).

Secara demografis, konsumen Muslim di Jawa Tengah merupakan segmen yang sangat signifikan. Berdasarkan data Kementerian Agama dan laporan demografi provinsi, lebih dari 98 % penduduk Jawa Tengah beragama Islam, dengan jumlah Muslim mencapai sekitar 37,27 juta jiwa dari total populasi provinsi Jawa Tengah (Darmawan, 2025). Dengan proporsi yang sangat besar ini, segmen Muslim dalam konsumen kuliner di Purwokerto (yang berada di wilayah Jawa Tengah) khususnya di wilayah Purwokerto Barat menjadi target penting dalam analisis niat beli makanan Jepang. Oleh karena

itu, meneliti faktor-faktor seperti religiusitas, pengetahuan halal, norma subjektif, dan ulasan daring (*online customer review*) sangat relevan untuk memahami bagaimana aspek keagamaan dan sosial memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks kuliner Jepang di kalangan konsumen Muslim di Purwokerto Barat.

Berbagai strategi digunakan perusahaan kuliner Jepang untuk menumbuhkan niat beli konsumen karena merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan penetrasi kuliner Jepang. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, dan sikap, serta faktor sosial seperti norma subjektif dan aksesibilitas, berpengaruh terhadap pembentukan niat beli. Dalam konteks konsumen Muslim, aspek kehalalan menjadi penentu penting yang tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan religius, tetapi juga membentuk rasa percaya dan aman terhadap produk yang dikonsumsi (Matondang et al., 2023).

Religiusitas merupakan salah satu determinan yang menentukan niat beli konsumen. Nilai, norma, dan keyakinan keagamaan terbukti memengaruhi preferensi konsumsi, termasuk dalam keputusan membeli makanan halal (Hakim & Waluyo, 2023). Penelitian Ashfahany et al (2024); Hakim & Waluyo (2023); Iqbal & Maharani (2023) menemukan adanya pengaruh positif signifikan religiusitas terhadap niat beli. Hasil yang berbeda pada penelitian Partini (2022) yang menyatakan religiusitas pengaruhnya positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli.

Selain religiusitas, pengetahuan halal juga menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli. Pemahaman konsumen mengenai bahan, proses produksi, hingga sertifikasi halal, menciptakan rasa percaya sekaligus mengurangi risiko dalam keputusan pembelian (Rahman et al., 2021). Penelitian Ardiyanto et al (2023) menunjukkan pengaruh positif signifikan pengetahuan halal terhadap niat beli, sedangkan berdasarkan penelitian Wirakurnia et al (2022) pengetahuan halal menunjukkan pengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli.

Faktor lain yang relevan adalah norma subjektif. Berdasarkan *theory of planned behavior* (Becker, 1995), norma subjektif mencerminkan tekanan sosial dari orang-orang terdekat yang memengaruhi keputusan individu untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks makanan Jepang di Indonesia, norma subjektif terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli (Ardiyanto et al., 2023), walaupun berdasarkan penelitian Ashfahany et al (2024) religiusitas memengaruhi preferensi dan keyakinan konsumen dalam membeli produk halal.

Seiring dengan era digital, *online customer review* menjadi sumber informasi yang semakin menentukan keputusan konsumen. *Online customer review* merupakan ulasan dan pengalaman konsumen yang dipublikasikan di platform digital, seperti situs web atau media sosial, yang berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) (Putri et al, 2025). Ulasan daring ini dianggap sebagai sumber referensi sosial yang kredibel karena berasal dari pengalaman autentik konsumen lain yang telah mencoba produk. Ulasan daring yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, memperkuat persepsi kualitas, serta mengurangi ketidakpastian sebelum membeli (Putri & Supriyono, 2024). Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif signifikan *online customer review* terhadap niat beli (Choirunnida & Prabowo, 2024; Ananda et al., 2023), meskipun terdapat juga penelitian yang menemukan *online customer review* pengaruhnya tidak signifikan terhadap niat beli (Putri et al., 2025).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini lanjutan dari penelitian Ardiyanto et al (2023) mengenai pengaruh religiusitas, pengetahuan halal, dan norma subjektif terhadap niat beli makanan Jepang, dengan menambahkan variabel *online customer review*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada konteks dan cakupan wilayah yang lebih luas. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada satu restoran tertentu, penelitian ini dilakukan di Purwokerto Barat dengan melibatkan responden yang memiliki niat membeli pada berbagai restoran makanan Jepang, sehingga hasilnya lebih representatif terhadap perilaku konsumen Muslim di wilayah tersebut. Berdasarkan *state of the art* dan gap tersebut, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teoretis untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif. Dalam kerangka TPB, religiusitas dan pengetahuan halal direpresentasikan sebagai faktor yang memengaruhi sikap (*attitude*), norma subjektif menjadi prediktor langsung niat, sedangkan *online customer review* diposisikan sebagai bentuk norma sosial modern di lingkungan digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap makanan Jepang di Purwokerto.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas dengan metode survei untuk menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Purwokerto Barat. Pemilihan wilayah Purwokerto Barat didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah ini merupakan salah satu pusat pertumbuhan kuliner di Kabupaten Banyumas dengan banyaknya restoran dan gerai makanan Jepang yang cukup mudah dijangkau, sehingga relevan sebagai lokasi penelitian terkait niat beli makanan Jepang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan memiliki niat beli dan pernah mengonsumsi makanan Jepang di Purwokerto. Pertimbangan batas usia minimal 18 tahun didasarkan pada kemampuan responden untuk memberikan jawaban yang lebih matang, stabil, dan rasional dalam menilai suatu produk (Bougie & Sekaran, 2019). Selain itu, penelitian ini telah melakukan *pilot study* kecil kepada 15 responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen makanan Jepang di Purwokerto Barat adalah usia dewasa awal (18–25 tahun), sehingga kriteria tersebut semakin relevan digunakan.

Data yang digunakan bersifat primer, dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada rekomendasi (Hair et al., 2022) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang memadai untuk analisis multivariat adalah minimal 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Penelitian ini memiliki 16 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang disarankan adalah  $16 \times 10 = 160$  responden. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 160 responden, sehingga memenuhi batas minimal ukuran sampel Hair et al (2022) dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang mencukupi ini diharapkan dapat memperkuat hasil analisis penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *Likert* lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Kuesioner dirancang dalam dua bagian, yakni: (1) bagian identitas responden yang berfokus pada data demografis, dan (2) bagian pernyataan yang menggambarkan persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian. Untuk menjangkau responden secara lebih luas, kuesioner didistribusikan secara daring melalui *Google Form* serta dibagikan lewat media sosial, khususnya WhatsApp. Selanjutnya, data diolah menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 27. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *p* dan nilai statistik *t*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila *p-value* lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t* lebih besar dari 1,64 (Aprila et al, 2023).

## HASIL

**Tabel 1**  
**Deskripsi Responden**

No.	Kategori	Sub Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki laki	45	28,1%
		Perempuan	115	71,9%
2	Usia	17 – 20 tahun	84	52,5%
		21 – 25 tahun	63	39,4%
		26 – 30 tahun	4	2,5%
		31 – 35 tahun	4	2,5%
		41 – 45 tahun	6	3,8%
		>45 tahun	2	1,3%
3	Pendidikan terakhir	SMP/Sederajat	1	0,6%
		SMA/SMK/Sederajat	107	66,9%
		Diploma (D1/D2/D3)	2	1,3%
		Sarjana (S1)	48	30%
		Pascasarjana (S2/S3)	4	2,5%
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	139	86,9%
		Pegawai Swasta	11	6,9%
		Pegawai Negeri Sipil	5	3,1%
		Wiraswasta	1	0,6%
		IRT	2	1,3%
		Dosen	1	0,6%
		Bisnis Online	1	0,6%

No.	Kategori	Sub Kategori	Jumlah	Persentase
5	Pendapatan	Rp. 2.000.000 - < Rp. 4.000.000	124	85,5%
		Rp. 4.000.000 - < Rp. 7.000.000	13	9%
		>Rp. 7.000.000	8	55%
Total			160	100%

Sumber: data olahan

Tabel 1 menjelaskan bahwa penelitian ini melibatkan 160 responden dengan rentang usia yang beragam. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, kelompok usia 17–20 tahun mendominasi dengan jumlah 84 responden atau 52,5%. Kelompok usia 21–25 tahun tercatat sebanyak 63 orang (39,4%), sedangkan kelompok usia 26–30 tahun berjumlah 4 responden (2,5%). Kelompok usia 31–35 tahun terdiri dari 4 responden (2,5%), usia 41–45 tahun sebanyak 6 responden (3,8%), dan lebih dari 45 tahun sebanyak 2 responden (1,3%). Data ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Menurut (Parker & Igielnik, 2020) generasi Z adalah individu yang lahir antara 1997 hingga 2012, sehingga pada tahun 2025 mereka berada pada rentang usia 13–28 tahun. Generasi ini dikenal memiliki karakteristik yang kuat dalam penggunaan teknologi digital, akses informasi cepat, serta kecenderungan aktif mencari referensi daring sebelum melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan perilaku konsumsi makanan Jepang yang banyak dipengaruhi oleh informasi digital dan ulasan online.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Jumlah Indikator	Rentang r-hitung	r-tabel
Religiusitas (X1)	5	0.656–0.836	0.1543
Pengetahuan Halal (X2)	3	0.769–0.822	0.1543
Norma Subjektif (X3)	3	0.705–0.809	0.1543
Online Customer Review (X4)	3	0.766–0.827	0.1543
Niat Beli (Y1)	2	0.537–0.844	0.1543

Sumber: data olahan

Tabel 2 menjelaskan uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah item kuesioner layak digunakan. Menurut Ghozali (2018), suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi Pearson  $>$  r-tabel (0,1543). Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung  $>$  0,1543; dengan demikian, seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan Tabel 3 menjelaskan reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Ghozali (2018), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,7: religiusitas (0,904), pengetahuan halal (0,880), norma subjektif (0,788), *online customer review* (0,914), dan niat beli (0,829). Hasil ini membuktikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Religiusitas	0,904	Reliabel
Pengetahuan Halal	0,880	Reliabel
Norma Subjektif	0,788	Reliabel
Online Customer Review	0,914	Reliabel
Niat Beli	0,829	Reliabel

Sumber: data olahan

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual	
N		160	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.26741112	
Most Extreme Differences	Absolute	.067	
	Positive	.062	
	Negative	-.067	
Test Statistics		.067	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.080 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.073
		Upper Bound	.086

Sumber: data olahan

Tabel 4 uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2018), data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi uji Kolmogorov–Smirnov lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, nilai signifikansi uji Kolmogorov–Smirnov adalah 0,076, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi dasar untuk analisis regresi linier berganda.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan	Sig.	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,617	1,621	Tidak ada multikolinearitas	0,993	Tidak ada heteroskedastisitas
Pengetahuan Halal (X2)	0,596	1,677	Tidak ada multikolinearitas	0,405	Tidak ada heteroskedastisitas
Norma Subjektif (X3)	0,565	1,771	Tidak ada multikolinearitas	0,417	Tidak ada heteroskedastisitas
Online Customer Review (X4)	0,591	1,692	Tidak ada multikolinearitas	0,219	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: data olahan

Tabel 5 multikolinearitas diuji menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Mengacu pada Ghozali (2018), model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria tersebut. Religiusitas memiliki *tolerance* 0,617 dan VIF 1,621; pengetahuan halal dengan *tolerance* 0,596 dan VIF 1,677; norma subjektif dengan *tolerance* 0,565 dan VIF 1,771; serta *online customer review* dengan *tolerance* 0,591 dan VIF 1,692. Dengan demikian, tidak ditemukan gejala multikolinearitas dalam model. Tabel 5 juga menjelaskan heteroskedastisitas diuji menggunakan metode Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Mengacu pada Ghozali (2018), model regresi dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Hasil uji pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 (misalnya religiusitas sebesar 0,993 dan pengetahuan halal sebesar 0,405). Dengan demikian, model regresi dapat disimpulkan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap niat beli. Pemilihan metode ini sesuai dengan Ghozali, (2018) dan Sugiyono (2022) yang menjelaskan bahwa regresi linier berganda digunakan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel bebas untuk melihat pengaruhnya terhadap satu variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 6, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,093 + 0,121X_1 + 0,264X_2 + 0,321X_3 + 0,114X_4$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Jika nilai dari Religiusitas (X1), Pengetahuan Halal (X2), Norma Subjektif (X3) dan *Online Customer Review* (X4) sama dengan 0 maka Niat Beli (Y) sebesar 0,093.
2. Jika Religiusitas naik 1 skor maka Niat Beli naik sebesar 0,121 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Jika Pengetahuan Halal naik 1 skor maka Niat Beli naik sebesar 0,264 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Jika Norma Subjektif naik 1 skor maka Niat Beli naik sebesar 0,321 dengan asumsi variabel lain konstan.
5. Jika *Online Customer Review* naik 1 skor maka Niat Beli naik sebesar 0,114 dengan asumsi variabel lain konstan.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Dependent Variabel	Independent Variabel	Unstandardized Coefficients		t value	Level of sig
		B	Std. Error		
Purchase Intention (Y)	Constant	0.093	1.593	0,059	0.953
	Religiusitas (X1)	0.121	0.038	3,188	0.002
	Pengetahuan Halal (X2)	0.264	0.068	3,903	0.000
	Norma Subjektif (X3)	0.321	0.100	3,218	0.002
	<i>Online Customer Review</i> (X4)	0.114	0.054	2,095	0.038

Sumber: data olahan

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.519	.506	2.29648

Sumber: data olahan

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya menilai seberapa baik sebuah model mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen Ghazali, (2018). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai  $R^2$  kecil, itu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tidak cukup mampu menguraikan variasi dari variabel dependen dan tidak memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahannya. Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) pada penelitian ini adalah sebesar 0,506. Nilai tersebut berarti bahwa variabel independen yaitu Religiusitas (R), Pengetahuan Halal (PH), Norma Subjektif (NS) dan *Online Costumer Review* (OCR) mempengaruhi Niat Beli (NB) sebesar 50,6% sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik dan layak digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel variabel independen terhadap Niat Beli.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	880.457	4	220.114	41.737	.000 <sup>b</sup>
Residual	817.443	155	5.274		
Total	1697.900	159			

Sumber: data olahan

Uji F adalah pengujian yang mengukur koefisien regresi secara bersamaan. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengevaluasi dampak semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model terhadap variabel dependen secara bersamaan Ghazali, (2018). Ketentuan hasil hipotesis F memiliki tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat pembilang ( $df$ ) = k dan derajat kebebasan  $df = n-k-1$ , serta merupakan uji satu sisi, apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Berdasarkan hasil uji F tabel diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk adalah fit.

Tabel 8 juga menjelaskan hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini, hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa religiusitas (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dengan koefisien regresi 0,121,  $t_{hitung} 3,188 > t_{tabel} 1,654$ , dan signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli makanan Jepang pada konsumen Muslim di

Purwokerto Barat. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin kuat dorongan mereka untuk memilih makanan yang diyakini halal. Dalam perspektif *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991), religiusitas dapat dipahami sebagai bagian dari pembentukan sikap (*attitude toward behavior*), di mana nilai agama menjadi dasar bagi individu dalam menilai kesesuaian suatu tindakan dengan norma pribadi. Konsumen Muslim yang religius cenderung menjadikan syariat sebagai pedoman, sehingga preferensi mereka mengarah pada makanan yang terjamin kehalalannya.

Temuan ini konsisten dengan literatur yang menyebutkan bahwa religiusitas menjadi mekanisme penting dalam mengendalikan perilaku konsumsi. Penelitian Ardiyanto et al (2023); Hakim & Waluyo (2023); Ashfahany et al (2024) juga menegaskan bahwa religiusitas memengaruhi preferensi dan keyakinan konsumen dalam membeli produk halal. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa jaminan halal menjadi aspek yang sangat penting dalam konteks kuliner Jepang, karena konsumen yang religius akan lebih mudah diyakinkan apabila restoran menyediakan informasi halal yang jelas.

Hipotesis kedua (H2) penelitian ini menyatakan pengetahuan halal (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dengan koefisien regresi 0,264,  $t_{hitung} 3,903 > t_{tabel} 1,654$ , dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan halal berperan penting dalam meningkatkan niat beli makanan Jepang pada konsumen Muslim di Purwokerto Barat. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), pengetahuan halal memperkuat *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan bahwa individu mampu membuat keputusan konsumsi yang aman dan sesuai syariat. Semakin tinggi pemahaman konsumen tentang bahan, proses pengolahan, dan sertifikasi halal, semakin besar kepercayaan mereka untuk membeli makanan Jepang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman et al (2021); Ardiyanto et al (2023) yang menemukan bahwa pengetahuan halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dalam konteks makanan Jepang, banyak menu yang mengandung bahan yang diragukan kehalalannya (seperti mirin, sake, atau daging yang tidak disembelih secara syariat). Oleh karena itu, pengetahuan halal menjadi krusial dalam membedakan produk yang dapat diterima dan yang ditolak. Hasil penelitian memperkuat bahwa edukasi halal dan transparansi informasi dari restoran Jepang menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa norma subjektif (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dengan koefisien regresi 0,321,  $t_{hitung} 3,218 > t_{tabel} 1,654$ , dan signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif terbukti memengaruhi niat beli konsumen Muslim di Purwokerto Barat. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991) dan Becker (1995) menyebutkan bahwa norma subjektif, atau tekanan sosial dari individu atau kelompok yang dianggap penting merupakan salah satu determinan utama dalam pembentukan niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa konsumen muslim dalam pembelian makanan Jepang dipengaruhi oleh opini dan dukungan sosial dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, maupun komunitas yang memperhatikan aspek kehalalan produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ardiyanto et al (2023) yang menyatakan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil menunjukkan bahwa semakin kuat tekanan atau dukungan sosial yang dirasakan konsumen semakin pula kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap halal dan aman secara spiritual.

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa *online customer review* (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dengan koefisien regresi 0,114,  $t_{hitung} 2,095 > t_{tabel} 1,654$ , dan signifikansi  $0,038 < 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online customer review* terbukti memengaruhi niat beli konsumen Muslim di wilayah Purwokerto Barat. Secara teoretis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *subjective norm* yang diperluas dalam konteks digital, di mana opini konsumen lain dalam bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) berfungsi sebagai sumber referensi sosial yang baru. Ulasan daring dianggap lebih kredibel daripada iklan formal, karena berasal dari pengalaman autentik konsumen yang telah mencoba produk tersebut. Keberadaan *review online* mampu mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat sikap positif terhadap makanan Jepang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri & Supriyono (2024) dan Choirunnida & Prabowo (2024), yang menemukan bahwa ulasan daring memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan niat beli. Dalam perspektif TPB, *online review* dapat dipahami sebagai substitusi dari norma subjektif tradisional: jika sebelumnya konsumen dipengaruhi oleh pendapat keluarga atau teman, kini

referensi utama bergeser kepada pengalaman konsumen lain yang dibagikan di ruang digital. Dengan demikian, hipotesis keempat terbukti, dan hasil ini menegaskan bahwa perkembangan teknologi digital perlu dipandang sebagai dimensi baru dalam memodifikasi teori perilaku konsumen.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa religiusitas, pengetahuan halal, norma subjektif, dan *online customer review* merupakan faktor yang membentuk niat beli konsumen Muslim di Purwokerto Barat terhadap makanan Jepang. Keempat faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumsi dalam konteks kuliner Jepang dipengaruhi oleh nilai keagamaan, dorongan sosial, serta informasi yang tersedia melalui platform digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., 1991, The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- Aprila, D., Andriani, W., Ananto, R. P., 2023. Financial Management of Nagari Owned Enterprises (BUMNAG) and Its Impact on Community Welfare. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 16(2), 210–225.
- Ardiyanto, B., Rohimat, A. M., Ahmad, Z. A., 2023. Exploring the Impact of Religiosity, Halal Knowledge, and Subjective Norms on Purchase Intention of Japanese Food in Indonesia. *Journal of Islamic Studies and Education*, 2(2), 59–70.
- Ashfahany, A. El, Farrahavana, S. K., Apriantoro, M. S., Suharjianto, 2024. Analysis of Factors Influencing Intention to Purchase Halal Japanese Food: The Moderating Role of Religiosity. *Innovative Marketing*, 20(1), 66–76.
- Becker, E. A., 1995. Test of Fishbein and Ajzen's theory of reasoned action with respiratory care practitioners' intentions to complete their baccalaureate degree through distance education (Doctoral dissertation, University of Wisconsin, 1995/1996). *Dissertation Abstracts International*, 56, A2523.
- Bougie, R., Sekaran, U., 2019, *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, John Wiley & Sons
- Choirunnida, A., Prabowo, R. E., 2024. Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 263–274.
- Chusna, A. F. F., Mustofa, R. H., 2024. Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ditinjau dari Purchase Intention. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 551-562
- Darmawan, A. D., 2025, *Statistik Penduduk Beragama Islam di Jawa Tengah 2015-2024*, diakses melalui website <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/1f137c6d3c03052/98-4-penduduk-di-jawa-tengah-beragama-islam>
- Ghozali, I., 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hakiki, H., Priantina, A., 2024. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Religiusitas Terhadap Preferensi Halal Pada Produk Kosmetik di kalangan Gen Z. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 80-95
- Hakim, L., Waluyo, A., 2023. Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Produk, dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Makanan dan Minuman Halal. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(1), 49–65.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., 2022. *Book Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Iqbal, M., Maharani, D., 2023. Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online. *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(1), 23–32.
- Kotler, P., Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education.
- Matondang, Z., Fadlilah, H., Saefullah, A., 2023. Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 18–38.

**Ai Sinta Rosita, Tri Septin Muji Rahayu\*, Suyoto, Totok Haryanto:** *Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Halal, Norma Subjektif, dan Online Customer Review terhadap Niat Beli Makanan Jepang pada Konsumen Muslim di Purwokerto*

- Partini, S. T., 2022. Pengaruh Food Ingredients, Sertifikasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal. *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 294–304.
- Parker, K., Igielnik, R., 2020. *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know about Gen Z So Far*. Pew Research Center.
- Prastica, G. S., Tamam., 2025. Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Religiusitas dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kalianda Lampung Selatan. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1133–1148.
- Putri, A. B. E., Arifin, R., Amin, M. S., 2025. Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 76–86.
- Putri, P. A. A., Supriyono, 2024. Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Lotion di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4275–4281.
- Rahman, R. A., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., Mamat, M. N., 2021. Effect of Halal Food Knowledge and Trust on Muslim Consumer Purchase Behavior of Syubhah Semi-Processed Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 27(6), 319–330.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wirakurnia, A. B., Nuanmark, P., Sudarsono, H., Ramadhana, A., 2022. Do Religiosity, Halal Knowledge, and Halal Certification Affect Muslim Students' Intention To Purchase Halal Packaged Food? *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(2), 97–110.