

Pengaruh Religiusitas Muslim terhadap Buying Attitude dan Purchase Intention Makanan Halal pada Generasi X, Y, dan Z = The Influence of Muslim Religiosity on Buying Attitude and Purchase Intention of Halal Food in Generation X, Y, and Z

Ahmad Hanif Ichsan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920523962&lokasi=lokal>

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan jumlah pengikut Islam dunia dan Indonesia berhasil mendorong pertumbuhan industri halal dengan masif. Salah satu industri halal yang turut berkembang adalah pada sektor makanan halal. Sektor ini diperkirakan akan terus tumbuh dari tahun ke tahun yang menunjukkan bahwa sektor makanan halal semakin menjanjikan. Sektor makan halal di Indonesia memiliki nilai perbelanjaan yang fantastis. Hal tersebut dibuktikan oleh tingginya permintaan bahan-bahan makanan halal. Tumbuhnya sektor makanan halal dipengaruhi oleh beberapa faktor yang juga menjadi variabel dalam penelitian ini, seperti religiusitas Muslim, purchase intention, dan buying attitude serta dimoderasi oleh perbedaan kelompok generasi X, Y, dan Z. Makanan halal yang dibahas dalam penelitian ini adalah makanan halal secara keseluruhan dan tidak dibatasi oleh satu jenis makanan halal. Penelitian ini dilakukan dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan model penelitian yang menggunakan theory of reasoned action (TRA). Penelitian ini melibatkan total 369 responden yang terbagi menjadi tiga generasi, yaitu generasi X, Y, dan Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas Muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Lalu, purchase intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying attitude. Kemudian, buying attitude memediasi hubungan religiusitas Muslim dengan purchase intention.

.....The rapid growth of the number of Islamic followers worldwide and in Indonesia has successfully driven the massive growth of the halal industry. One of the emerging sectors within the halal industry is the halal food sector. This sector is projected to continue growing from year to year, indicating its increasing potential. The halal food sector in Indonesia holds tremendous spending value, as evidenced by the high demand for halal food ingredients. The growth of the halal food sector is influenced by several factors that also serve as variables in this research, such as Muslim religiosity, purchase intention, and buying attitude, moderated by group differences of generational cohorts X, Y, and Z. The research focuses on halal food as a whole and is not limited to a specific type of halal food. This study employed the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, with the research model based on the theory of reasoned action (TRA). A total of 369 respondents, divided into three generations (X, Y, and Z), participated in this study. The research findings indicate that Muslim religiosity has a positive and significant impact on purchase intention. Then, purchase intention has a positive and significant influence on buying attitude. Furthermore, buying attitude mediates the relationship between Muslim religiosity and purchase intention.