

Pengaruh *Halal Lifestyle*, *Korean Wave* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Korea

Tazqia Amalia^a, Santi Lisnawati^b, H. Sofiyon Muhlisin^c
¹²³Universitas Ibn Khaldun Bogor, tazqia8@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Halal Lifestyle*, *Korean Wave* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Korea. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independen nya adalah *Halal Lifestyle*, *Korean Wave* dan *Electronic Word of mouth* Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang di sebar kepada konsumen Generasi Z yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk makanan Korea di Kabupaten Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk makanan Korea, dengan data yang terkumpul berjumlah 100 responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Halal Lifestyle*, *Korean Wave* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian produk makanan Korea

Kata Kunci: *Halal Lifestyle*, *Korean Wave*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of *Halal Lifestyle*, *Korean Wave* and *Electronic Word of Mouth* on Korean Food Purchasing Decisions. The dependent variable in the research is purchasing decisions, while the independent variables are *Halal Lifestyle*, *Korean Wave* and *Electronic Word of Mouth*. The data in this research was collected through a questionnaire distributed to Generation Z consumers who had purchased and consumed Korean food products in Bogor Regency. The research method used is quantitative. The population in this research is consumers of Korean food products, with data collected totaling 100 respondents. The data analysis tool used in this research uses SPSS 26. The results of this research show that the *Halal Lifestyle*, *Korean Wave* and *Electronic Word of Mouth* variables have a positive and significant effect on purchasing decisions for Korean food products.

ditulis dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia (kecuali artikel yang ditulis dalam bahasa Inggris) yang berisikan isu-isu pokok,

Keywords: *Halal Lifestyle*, *Korean Wave*, *Electronic Word of Mouth*, Purchase Decision

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Makanan adalah kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap manusia dan sangat penting untuk kelangsungan hidup. Makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesehatan manusia, sehingga diperlukan makanan dengan kandungan yang baik untuk tubuh. Saat ini, dengan adanya pasar bebas dan industri makanan yang semakin berkembang maka semakin beragam juga produk makanan yang beredar di masyarakat dan jenis makanan. Produk makanan yang beredar tidak hanya berasal dari dalam negeri, tetapi juga dari luar negeri, seperti Korea. Budaya Korea semakin berkembang di Indonesia, dimulai dari K-Pop hingga kemudian memicu sektor lain seperti K-Drama dan juga K-Food yang sangat digemari oleh konsumen khususnya remaja. Namun, perlu disadari terkadang masih banyak produk makanan Korea yang masih diragukan kehalalannya. (Selvianti, 2020)

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menemukan bahwa salah satu produk mi terkenal asal Korea positif mengandung babi. Hal ini terungkap setelah BPOM melakukan pengambilan sampel dan pengujian terhadap beberapa mi instan Korea. Dari beberapa produk yang diuji, empat produk mi instan dinyatakan positif mengandung DNA babi. Sebagian besar makanan Korea memang sering kali mengandung babi, yang menurut hukum syariah, dilarang untuk dikonsumsi. (Tirto.id)

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk muslim terbanyak di dunia. Masyarakat Indonesia saat ini sudah mulai melirik kemajuan trend tersebut yaitu halal lifestyle. Kajian mengenai pengaruh halal lifestyle terhadap keputusan konsumen sudah pernah dikaji oleh Hoiriyahand Chrismardani (2021).

Popularitas Korean Wave di Indonesia semakin tinggi semenjak mudahnya akses untuk menikmati berbagai hiburan Korea melalui berbagai gawai. Hiburan Korea yang sering dinikmati oleh masyarakat adalah drama seri dan musik (K-Pop). Dua hal tersebut merupakan pengaruh terbesar persebaran Korean Wave di Indonesia sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk mencari tahu berbagai hal tentang Korea, tidak terkecuali

hidangannya. Kajian mengenai pengaruh Korean Wave terhadap keputusan konsumen sudah pernah dikaji oleh (Wardani dan Dermawan, 2023)

Adanya Penyebaran trend memakai produk Korea ini secara cepat adalah salah satu akibat dari Internet. Menurut Riyadi (2019) dalam Kumparan.com Electronic Word of Mouth dilakukan dengan memberikan rekomendasi atau informasi mengenai suatu jenis produk dapat kita temui melalui internet, terutama sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan pengenalan produk menggunakan Electronic Word of Mouth semakin luas. Kajian mengenai pengaruh Korean Wave terhadap keputusan konsumen sudah pernah dikaji oleh (Handayani dan Purnama, 2023) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh *Halal Lifestyle*, *Korean Wave* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk makanan Korea pada konsumen Gen Z di Kabupaten Bogor.

METODE PENELITIAN

Halal Lifestyle

Halal Lifestyle adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, atensi, dan opini mereka dengan menerapkan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek kehidupannya. (Adriani dan Ma'ruf 2020). Bagi seorang muslim membeli barang konsumsi bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan atau mengikuti gaya hidup, tetapi mereka juga diwajibkan untuk taat pada ketentuan syariat sebagai konsekuensi dari keimanan mereka, salah satunya yaitu prinsip halal. (Annisa, 2019)

Menurut Baca (2021) Indikator *Halal Lifestyle* yaitu produk disertifikasi oleh MUI/BPJH, memakai produk Halal, menjajaki ketentuan Islam, menguasai mengenai Menguasai mengenai halal serta haram produk ataupun pelayanan yang dilarang Islam dan produk ataupun pelayanan yang diperbolehkan serta dilarang Islam.

Korean Wave

Korean Wave atau *Hallyu* adalah fenomena mengalirnya budaya Korea Selatan ke dalam dunia internasional, fenomena ini mengalir berupa drama, film, musik, Bahasa, budaya, fashion, kosmetik, hingga makanan. (Ri'aeni, 2019). Menurut Puspitasari et al., (2023) ada 4 Indikator pada Korean Wave yaitu; Pemahaman (*Understanding*), Sikap dan perilaku (*Attitude dan Behavior*), Persepsi (*Perseption*) dan Imitasi (*Imitation*).

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan perkembangan dari konsep word of mouth tradisional. Ewom melibatkan pertukaran informasi yang terus-menerus dan dinamis antara konsumen potensial, aktual, atau yang pernah menggunakan produk, layanan, merek, atau perusahaan. Informasi ini dapat diakses oleh banyak orang dan organisasi melalui internet. (Ismagilova, et al., 2017). Menurut Sindunata (2018) *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah metode komunikasi yang digunakan untuk berbagi informasi tentang produk di antara konsumen yang tidak saling mengenal.

Penelitian yang dikembangkan oleh Immanuel dan Maharia (2020), menggunakan empat indikator dalam mengukur *Electronic Word of Mouth* yaitu; Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu, Rekomendasi produk atau merek tertentu, Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk, Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian meliputi; Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Penelitian ini menggunakan kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistika. Menurut Sugiyono (2011) Metode penelitian merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Populasi pada penelitian ini bersifat infinit yaitu jumlah yang tak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti yaitu Remaja Gen Z di Kabupaten Bogor yang pernah mengkonsumsi Makanan Korea. Karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan. Maka pemecahannya yaitu dengan cara mengambil sampel dari populasi tersebut untuk memudahkan penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karena populasi Remaja Gen Z di Kabupaten Bogor yang pernah mengonsumsi makanan Korea tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Dari rumusan tersebut diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan, adalah 96,04 digenapkan menjadi 100 Responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam menganalisis data, dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang indikator – indikatornya dijadikan sebagai pertanyaan ataupun pernyataan. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas instrumen penelitian telah dilakukan menggunakan program SPSS, seperti ditunjukkan pada Tabel 1. Semua item kuesioner dinyatakan valid karena Corrected Item-Total Correlation memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel 0,361, yang berarti semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

| No | Variabel | Item | r _{tabel} | r _{hitung} | Validitas | |
|------|-------------------------------|------------------|--------------------|---------------------|---|-------|
| | | | a=5% | | (r _{hitung} > r _{tabel}) | |
| 1. | Halal Lifestyle (X1) | X1.1 | 0,361 | 0,757 | Valid | |
| 2. | | X1.2 | 0,361 | 0,607 | Valid | |
| 4. | | X1.4 | 0,361 | 0,671 | Valid | |
| 6. | | X1.6 | 0,361 | 0,571 | Valid | |
| 7. | | X1.7 | 0,361 | 0,374 | Valid | |
| 8. | | X1.8 | 0,361 | 0,365 | Valid | |
| 9. | | X1.9 | 0,361 | 0,688 | Valid | |
| 10. | | Korean Wave (X2) | X2.1 | 0,361 | 0,358 | Valid |
| 11. | | | X2.2 | 0,361 | 0,675 | Valid |
| 12. | X2.3 | | 0,361 | 0,840 | Valid | |
| 13.. | X2.4 | | 0,361 | 0,809 | Valid | |
| 14. | X2.5 | | 0,361 | 0,656 | Valid | |
| 15. | X2.6 | | 0,361 | 0,730 | Valid | |
| 16. | X2.8 | | 0,361 | 0,779 | Valid | |
| 17. | X2.9 | 0,361 | 0,774 | Valid | | |
| 18. | Electronic Word of Mouth (X3) | X3.1 | 0,361 | 0,584 | Valid | |
| 19. | | X3.2 | 0,361 | 0,500 | Valid | |
| 20. | | X3.3 | 0,361 | 0,537 | Valid | |
| 21. | | X3.4 | 0,361 | 0,670 | Valid | |
| 22. | | X3.5 | 0,361 | 0,681 | Valid | |

| No | Variabel | Item | r_{tabel} | r_{hitung} | Validitas |
|-----|-------------------------|------|--------------------|---------------------|--|
| | | | $\alpha=5\%$ | | $(r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}})$ |
| 23. | Keputusan Pembelian (Y) | X3.6 | 0,361 | 0,491 | Valid |
| 24. | | X3.8 | 0,361 | 0,611 | Valid |
| 25. | | Y1 | 0,361 | 0,615 | Valid |
| 26. | | Y2 | 0,361 | 0,598 | Valid |
| 27. | | Y3 | 0,361 | 0,702 | Valid |
| 28. | | Y4 | 0,361 | 0,581 | Valid |
| 29. | | Y5 | 0,361 | 0,683 | Valid |
| 30. | | Y6 | 0,361 | 0,537 | Valid |
| 31. | | Y7 | 0,361 | 0,676 | Valid |
| 32. | | Y8 | 0,361 | 0,675 | Valid |

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Reliability Coefficiency | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------------|--------------------------|------------------|------------|
| Halal Lifestyle (X1) | 7 Item | 0,680 | Reliabel |
| Korean Wave (X2) | 9 Item | 0,835 | Reliabel |
| Electronic Word of Mouth (X3) | 9 Item | 0,643 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 8 Item | 0,779 | Realiabel |

Pengujian reliabilitas instrumen ditunjukkan pada Tabel 2, hasil pengujian menyatakan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar lebih dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk atau variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 100 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 2.89347763 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .082 | |
| | Positive | .043 | |
| | Negative | -.082 | |
| Test Statistic | | .082 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .091 | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d | Sig. | .095 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .087 |
| | | Upper Bound | .102 |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Hasil uji normalitas pada tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,091 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk alat uji penelitian lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Halal Lifestyle | .880 | 1.136 |
| | Korean Wave | .584 | 1.711 |
| | EWOM | .595 | 1.680 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Table 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari variabel Halal Lifestyle (X1) sebesar 0,880. Variabel Korean Wave (X2) sebesar 0,584 dan Variabel Electronic Word of Mouth (X3) sebesar 0,595 maka nilai tolerance dari ketiga variabel independen > dari 0,10. Begitupun dengan nilai VIF dari kedua variabel X1, X2 dan X3 < dari 10 dimana VIF dari Variabel Halal Lifestyle (X1) sebesar 1,136 Variabel Korean Wave (X2) sebesar 1,711 dan Variabel Electronic Word of Mouth (X3) sebesar 1,680 Maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya hubungan interkorelasi antar variabel independen dan tidak ada masalah multikolinieritas pada ketiga variabel independen tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.382 | 1.283 | | 3.415 | <.001 |
| | Halal Lifestyle | -.068 | .043 | -.166 | -1.563 | .121 |
| | Korean Wave | -.028 | .041 | -.091 | -.695 | .488 |
| | EWOM | .000 | .062 | .000 | -.003 | .998 |

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel 5 diatas, nilai signifikansni dari masing-masing variabel > dari 0,05. Dimana (X1) sebesar 0,121. (X2) sebesar 0,488 dan (X3) sebesar 0,998. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada persamaan model regresi ini, sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian Makanan Korea dalam variabel yang mempengaruhi yaitu Halal Lifestyle, Korean Wave dan Electronic Word of Mouth.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.688 | 2.025 | | 1.821 | .072 |
| | Halal Lifestyle | .153 | .068 | .161 | 2.241 | .027 |
| | Korean Wave | .385 | .064 | .530 | 6.001 | <.001 |
| | EWOM | .231 | .098 | .206 | 2.359 | .020 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi perkembangan ukmm maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta yang di peroleh sebesar 3,688 Maka bisa diartikan jika variabel independent bernilai 0 (Konstan) maka variabel dependen bernilai 3,688
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 bernilai positif (+) sebesar 0, 153 Maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0, 385 Maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

4. Nilai Koefisien Regresi Variabel X3 bernilai positif (+) sebesar 0,231 Maka bisa diartikan bahwa jika variabel X3 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi R²

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .750 ^a | .562 | .549 | 2.93834 |

a. Predictors: (Constant), EWOM, Halal Lifestyle, Korean Wave

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien determinasi (R²) yaitu R Square sebesar 0,562 atau 56,2%. Hal ini berarti variabel independen yaitu Halal Lifestyle (X1), Korean Wave (X2) dan Electronic Word of Mouth (X3) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Makanan Korea sebesar 56,2%. Sedangkan sisanya sebanyak 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi R²

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.688 | 2.025 | | 1.821 | .072 |
| | Halal Lifestyle | .153 | .068 | .161 | 2.241 | .027 |
| | Korean Wave | .385 | .064 | .530 | 6.001 | <.001 |
| | EWOM | .231 | .098 | .206 | 2.359 | .020 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, dapat dijabarkan penjelasan dari masing-masing variabel independen sebagai berikut :

1) Variabel Halal Lifestyle (X1) Dari tabel 6 hasil uji t diatas diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 2,241 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,027 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima sehingga Halal Lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Korea.

2) Variabel Korean Wave (X2) Dari tabel 6 diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 6,001 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima sehingga Korean Wave berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Korea.

3) Variabel Electronic Word of Mouth (X3) Dari tabel 6 diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 2,359 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,020 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima sehingga Electronic Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Korea.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa halal lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa halal lifestyle menjadi kebiasaan seseorang dalam kesehariannya mengkonsumsi, memanfaatkan dan menggunakan barang atau jasa tidak bertentangan dengan nilai prinsip agama Islam. Temuan ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et., al, 2022) yang menyatakan bahwa Halal Lifestyle berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Remaja Gen Z dalam membeli Makanan Korea akan mempertimbangkan dari maraknya tren Korea yang terjadi. Temuan ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardani dan Dermawan, 2023) yang menyatakan bahwa Korean Wave berpengaruh secara Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Electronic Word of Mouth yang dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Remaja Gen Z dalam membeli Makanan Korea akan mempertimbangkan dari komentar konsumen lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Temuan ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani dan Purnama, 2023) yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa halal lifestyle, Korean Wave dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian dalam memilih Makanan Korea pada Remaja Gen Z di Kabupaten Bogor.

Penelitian ini secara praktis dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis Makanan Korea agar dapat memperhatikan faktor halal lifestyle, Korean Wave, dan Electronic Word of Mouth dalam meraih hati konsumen. Penelitian ini masih banyak keterbatasan, diantaranya mengenai pemilihan variabel dan sampel, sehingga hasil penelitian ini hanya berfokus pada variabel-variabel dan sampel tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan teknik analisis data dan model penelitian yang berbeda dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja selain Halal Lifestyle, Korean Wave, dan Electronic Word of Mouth yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan Terima Kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini melalui dukungan materil maupun moril.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, AA (2019). Rantai Nilai Halal Kopontren dan Ekosistem. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , 5 (01), 1-8
- Baca, Bahatma. 2021. "Halal Life Style sebagai Dakwah Determinasi Diri dan Sosial Masyarakat Indonesia." *AL-HIKMAH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Masyarakat* 19 (1): 1–12. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i01.41>.
- Handayani, FF, & Purnama, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Dessert Box Bittersweet karya Najla. *Formosa Journal of Sustainable Research* , 2 (4), 871-886.
- Hoiriyah, Yuliana Ulfidatul, and Yustina Chrismardani. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)." *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1(2): 115–20.
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail.
- Ismagilova, E., Dwivedi, YK, Slade, E., Williams, MD, Ismagilova, E., Dwivedi, YK, ... & Williams, MD (2017). Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (eWOM) (hlm. 17-30). Springer International Publishing.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran - Jilid 2*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa* , 17 (1), 302-314.
- Riadi, A. (2019). Bagaimana Word of Mouth Marketing di Era Digital ?
Kumparan.
<https://kumparan.com/argonriadi1550801884678225854/bagaimana-word-of-mouth-marketing-di-era-digital-1552902405890731578/>
- Selvianti, F., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh religiusitas, label halal, dan alasan kesehatan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 183-197.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sindunata, I., & Wahyudi, BA (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Perhotelan dan Manajemen Jasa* , 6 (1).
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 7 (2), 1114-1124.