



Semarak International Journal of Future Tourism and Hospitality Management

Journal homepage:
<https://semarakilmu.my/index.php/sijfthm/index>
ISSN: 3083-9742



Dari Skrin ke Pinggan: Halal atau Pilihan Vital? Analisis Faktor Pemilihan Restoran Viral oleh Pelajar Hospitaliti

From Screen to Plate: Halal or A Vital Choice? An Analysis of Factors Influencing the Selection of Viral Restaurants among Hospitality Students

Wei Boon Quah^{1,*}, Siti Nur Fariza Abdullah², Hanisah Ahmad²

¹ Unit Operasi Perhotelan, Kolej Komuniti Sungai Petani, 08000 Sungai Petani, Kedah, Malaysia

² Unit Kulineri, Kolej Komuniti Sungai Petani, 08000 Sungai Petani, Kedah, Malaysia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 8 October 2025

Received in revised form 15 November 2025

Accepted 25 November 2025

Available online 3 December 2025

ABSTRACT

Trend pemilihan premis makanan atau restoran berstatus viral semakin mendapat perhatian dalam kalangan masyarakat, khususnya golongan muda yang terpengaruh dengan media sosial. Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan premis makanan/restoran berstatus viral dalam kalangan pelajar program Sijil Kulineri dan Sijil Operasi Perhotelan di Kolej Komuniti Sungai Petani. Seramai 167 responden terlibat dalam kajian ini melalui kaedah kuantitatif dengan pengedaran borang soal selidik yang merangkumi empat skop utama iaitu pemilihan premis makanan/restoran berstatus viral, kesedaran, sikap pemilihan, dan faktor persekitaran. Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan hubungan yang signifikan antara semua pemboleh ubah pada aras keertian 0.01, di mana faktor persekitaran, kesedaran dan sikap berkait positif dengan pemilihan premis makanan/restoran berstatus viral. Analisis regresi berganda pula menunjukkan bahawa sebanyak 29.2% varians dalam kunjungan dapat dijelaskan oleh ketiga-tiga pemboleh ubah bebas tersebut. Faktor persekitaran dikenal pasti sebagai peramal paling signifikan ($\beta = 0.407$, $p = 0.001$), diikuti oleh kesedaran ($\beta = 0.301$, $p = 0.004$), manakala sikap tidak memberikan sumbangan signifikan ($\beta = -0.161$, $p = 0.145$). Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa faktor persekitaran dan tahap kesedaran memainkan peranan penting dalam mempengaruhi kecenderungan pelajar untuk memilih premis makanan/restoran berstatus viral, manakala sikap pelajar tidak menunjukkan pengaruh yang ketara. Implikasi kajian ini menyarankan agar pihak berkepentingan seperti pengusaha restoran, pendidik dan agensi halal memberi tumpuan kepada promosi kesedaran dan pengukuhan elemen persekitaran yang positif. Kajian lanjutan dicadangkan untuk meneroka faktor lain seperti pengaruh rakan sebaya, media sosial, dan kepuasan selepas kunjungan yang mungkin turut mempengaruhi pemilihan premis makanan viral.

The trend of choosing viral food premises or restaurants has increasingly gained attention among the public, particularly among young people influenced by social media. This study aims to identify the factors influencing the selection of viral food

* Corresponding author.

E-mail address: quah@kkspe.edu.my

<https://doi.org/10.37934/sijfthm.4.1.111>

Keywords:

Premis makanan; restoran berstatus viral;
halal; kesedaran pengguna; faktor
persekitaran

*Food premises; viral restaurants; halal;
consumer awareness; environmental factors*

premises/restaurants among students enrolled in the Certificate in Culinary Arts and Certificate in Hotel Operations programmes at Kolej Komuniti Sungai Petani. A total of 167 respondents participated in this study, which employed a quantitative method using a questionnaire covering four main aspects: the selection of viral food premises/restaurants, awareness, selection attitude, and environmental factors. The results of the Pearson correlation analysis revealed a significant relationship between all variables at the 0.01 significance level, where environmental factors, awareness, and attitude were positively correlated with the selection of viral food premises/restaurants. Multiple regression analysis further indicated that 29.2% of the variance in visitation behaviour could be explained by these three independent variables. Environmental factors were identified as the most significant predictor ($\beta = 0.407$, $p = 0.001$), followed by awareness ($\beta = 0.301$, $p = 0.004$), while attitude did not contribute significantly ($\beta = -0.161$, $p = 0.145$). The findings suggest that environmental factors and the level of awareness play crucial roles in influencing students' preferences for choosing viral food premises/restaurants, whereas attitude does not show a significant impact. The implications of this study highlight the need for stakeholders such as restaurant operators, educators, and halal agencies to focus on promoting awareness and strengthening positive environmental elements. Future research is recommended to explore other potential factors such as peer influence, social media impact, and post-visit satisfaction, which may also affect the selection of viral food premises.

1. Pengenalan

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, corak pemilihan makanan dalam kalangan pengguna dunia telah berubah secara drastik. Fenomena restoran "viral" atau tular menjadi semakin dominan, terutamanya apabila dipacu oleh platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook [1]. Pengguna kini bukan sahaja tertarik kepada makanan yang lazat, tetapi juga kepada pengalaman visual, suasana premis, trend semasa dan pengaruh selebriti makanan. Fenomena ini telah melahirkan ratusan premis makanan baharu yang mencapai kejayaan komersial dalam masa yang singkat. Walau bagaimanapun, pertumbuhan pesat sektor makanan halal turut mencetuskan kebimbangan penting melibatkan aspek keselamatan makanan, ketulenan pensijilan halal, serta tanggungjawab sosial pemilik premis. Wahyuni *et al.*, [2] menggariskan keperluan transparansi dan prosedur pensijilan yang cekap untuk memastikan keselamatan serta integriti halal. Kajian daripada Hassan *et al.*, [3] pula menyorot isu kebolehppercayaan pensijilan dari sudut higiene dan pematuhan. Di peringkat global, isu halal telah berkembang menjadi agenda ekonomi dan politik yang penting, bukan sahaja dalam kalangan masyarakat Islam tetapi juga dalam konteks keselamatan makanan dan tanggungjawab sosial korporat. Negara-negara seperti Emiriah Arab Bersatu dan Turki melaksanakan pemantauan dan pensijilan halal yang ketat, sementara negara bukan Islam seperti Korea Selatan dan Jepun menunjukkan peningkatan dalam permintaan terhadap makanan halal, dipacu oleh pertumbuhan pelancong Muslim [4-7]. Malaysia sebagai sebuah negara Islam yang progresif memainkan peranan penting dalam mempromosi dan memantau pematuhan halal dalam industri makanan. Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) menyediakan garis panduan dan pensijilan halal yang menjadi rujukan utama bukan sahaja di peringkat tempatan, malah antarabangsa. Namun begitu, pertumbuhan premis makanan viral yang muncul tanpa pemantauan ketat telah menimbulkan keraguan dalam kalangan pengguna, terutamanya pelajar institusi pengajian tinggi (IPT) yang merupakan kumpulan pengguna aktif dan celik media sosial [8].

Dalam kalangan pelajar IPT, sikap terhadap makanan tidak hanya dipengaruhi oleh rasa dan harga, tetapi juga oleh pengaruh rakan sebaya, status halal, promosi viral, serta persekitaran premis seperti kebersihan dan estetik yang menarik untuk dikongsi di media sosial [9]. Walaupun wujud kesedaran asas terhadap keperluan halal, kajian mendapati masih ramai pelajar tidak meneliti status

pensijilan halal secara terperinci, terutamanya apabila premis tersebut viral atau disokong oleh tokoh media sosial yang berpengaruh [10]. Kajian ini menumpukan kepada kepekaan pelajar institusi pengajian tinggi terhadap premis makanan berstatus viral, dengan memberi penekanan kepada aspek halal, kesedaran pengguna, dan faktor persekitaran yang mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi sesuatu premis. Penilaian ini penting kerana ia menggambarkan tahap literasi halal dalam kalangan generasi muda serta menilai sejauh mana mereka mempertimbangkan prinsip keagamaan, kebersihan, dan tanggungjawab pengguna dalam membuat pilihan makanan.

1.1 Pernyataan Masalah

Kewujudan restoran viral yang berkembang tanpa semakan terhadap status halal dan tahap kebersihan menimbulkan kebimbangan dalam kalangan pengguna Muslim, khususnya pelajar IPT yang sering menjadi sasaran utama promosi makanan di media sosial. Walaupun Malaysia mempunyai sistem pensijilan halal yang mantap, kajian mendapati ramai pelajar tidak menyemak kesahihan status halal sesebuah premis apabila terpengaruh dengan populariti dan ulasan positif di media sosial [11,12]. Masalah ini diperburuk oleh faktor seperti persepsi bahawa jika sesuatu restoran popular, maka ia secara automatik dianggap selamat dan halal [13]. Di samping itu, terdapat jurang antara pengetahuan dan tindakan. Pelajar yang belajar dalam bidang hospitaliti atau kulinari sepatutnya lebih peka terhadap isu pensijilan halal dan kebersihan, namun dapatan awal kajian menunjukkan bahawa ramai dalam kalangan mereka masih membuat pilihan makanan berasaskan trend, bukannya nilai keagamaan atau standard keselamatan makanan [14,15]. Kajian ini penting untuk mengenal pasti tahap kepekaan sebenar pelajar terhadap isu halal dalam konteks premis makanan viral. Jika kajian ini tidak dilakukan, maka wujud risiko generasi muda, khususnya yang bakal menjadi pengamal industri makanan dan hospitaliti, tidak memiliki kesedaran yang mencukupi terhadap isu halal dan keselamatan makanan. Hal ini boleh membawa kepada penyebaran maklumat yang salah, pemilihan makanan yang tidak beretika, dan amalan profesional yang kurang bertanggungjawab pada masa hadapan. Selain itu, hasil kajian ini dapat membentuk asas kepada kajian lanjutan tentang hubungan antara viraliti, kesedaran pengguna dan etika pemakanan dalam kalangan belia Muslim, yang sangat kritikal dalam memastikan kelestarian gaya hidup halal dalam era digital. Justeru, kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti faktor yang mempengaruhi pemilihan premis makanan viral berstatus halal dalam kalangan pelajar program Sijil Kulinari dan Sijil Operasi Perhotelan di Kolej Komuniti Sungai Petani.

2. Kajian Literatur

2.1 Kepekaan Pelajar terhadap Premis Makanan

Kepekaan pengguna, khususnya dalam kalangan pelajar IPT, merujuk kepada kesedaran terhadap isu keselamatan makanan, kebersihan, status halal, dan etika premis yang dikunjungi. Kajian terkini menunjukkan bahawa jurang kepekaan walaupun dalam kalangan pelajar berpendidikan tinggi masih wujud. Sebagai contoh, Nor' Azlan dan Ab Hamid [16] mendapati bahawa tahap pemahaman dan ilmu pengetahuan secara signifikan mempengaruhi tahap kesedaran dalam komuniti Muslim sekaligus menunjukkan perlunya pemeraksanaan pendidikan halal secara berterusan. Tambahan pula, penemuan daripada Hashim *et al.*, [17] yang disitasi semula oleh Tukiran *et al.*, [18] menemukan korelasi sederhana antara kesedaran dan sikap dalam kalangan pelajar universiti menjadikan implikasi bahawa pendedahan formal melalui kursus atau latihan masih perlu ditingkatkan. Reka bentuk dalaman, suasana yang menarik dan kelainan menu lebih menarik minat berbanding pensijilan halal [19]. Menariknya, pendedahan melalui kursus atau pengalaman industri turut

membentuk kepekaan pengguna yang lebih kritikal terhadap premis makanan, faktor ini selari dengan dapatan bahawa latihan keselamatan makanan formal mampu meningkatkan pengetahuan, sikap dan amalan peserta dalam memilih premis yang lebih bertanggungjawab [20]. Ini menunjukkan kepekaan bukan semata-mata bersifat semula jadi, tetapi boleh dibina melalui pendidikan formal dan informal. Namun, cabaran utama adalah apabila pelajar berdepan tarikan media sosial dan promosi visual yang kuat menjadikan faktor yang kadangkala mengatasi penilaian rasional.

2.2 Kesedaran Halal dalam Kalangan Pelajar IPT

Kesedaran halal bukan sekadar tahu definisi, tetapi merangkumi kefahaman terhadap proses pensijilan dan kepercayaan terhadap agensi yang terlibat. Aslan [21] dan Kholilah *et al.*, [22] menekankan bahawa kesedaran ini membentuk asas kepada keputusan pembelian dalam kalangan pengguna Muslim. Namun, dalam konteks pelajar IPT, populariti dan kemudahan capaian maklumat sering menyebabkan mereka mengambil jalan pintas — mempercayai premis viral sebagai “secara automatik halal” tanpa semakan lanjut [23,24]. Ini menunjukkan kesedaran halal masih belum menyerap secara mendalam dalam tindakan pengguna walaupun pengetahuan asas sudah wujud. Ketidakkonsistenan antara pengetahuan dan tingkah laku nyata ini menandakan perlunya pendekatan baharu dalam pendidikan halal kepada generasi muda.

2.3 Sikap Pelajar terhadap Restoran Viral

Sikap terhadap restoran viral dilihat sebagai gabungan antara kecenderungan untuk beradaptasi dengan trend dan keinginan mencipta pengalaman sosial, bukan semata-mata memenuhi keperluan pemakanan. Kandungan media sosial yang visual dan estetik sangat berpengaruh terhadap niat kunjungan [25], menjadikan restoran sebagai “lokasi bergambar” dan bukan sekadar tempat makan kini menjadi trend yang semakin ketara, dengan elemen visual dan sosial berperanan besar dalam membentuk keputusan pengguna muda [26-28]. Namun begitu, sikap yang positif terhadap restoran viral tidak menjamin kesedaran terhadap aspek halal. Kajian menunjukkan pelajar lebih cenderung mempercayai influencer atau selebriti makanan berbanding menyemak sumber rasmi seperti JAKIM [24]. Ini membuka persoalan sejauh mana sikap pengguna selari dengan nilai agama atau sekadar memenuhi kehendak gaya hidup.

2.4 Peranan Media Sosial dan Pengaruh Persekitaran

Media sosial mempercepatkan penyebaran maklumat tetapi pada masa yang sama menimbulkan keletihan maklumat [29]. Pelajar IPT sering terdedah kepada maklumat bercampur-aduk, dan kurang kemahiran semakan fakta menjadikan mereka mudah terpengaruh dengan populariti berbanding kesahihan [30]. Persekitaran fizikal premis seperti dekorasi, pencahayaan dan suasana mesra sosial menjadi penentu utama dalam pemilihan restoran dalam kalangan pelajar [31]. Walaupun aspek halal adalah penting secara prinsip, estetika visual masih menjadi faktor utama dalam membuat pilihan, terutamanya apabila restoran tular dalam platform seperti TikTok dan Instagram. Walaupun banyak kajian telah membincangkan sama ada kesedaran halal, pengaruh media sosial, atau faktor persekitaran secara berasingan, masih kurang kajian yang menggabungkan ketiga-tiga dimensi ini dalam konteks restoran viral berstatus halal. Tambahan lagi, kajian yang memfokuskan kepada pelajar hospitaliti, iaitu bakal pengamal industri makanan, masih sangat terhad. Mereka seharusnya lebih peka dan bertanggungjawab, namun tiada data kukuh yang menunjukkan tahap kesedaran atau kecenderungan mereka dalam membuat keputusan berasaskan nilai halal. Oleh itu, kajian ini penting

untuk mengisi jurang tersebut dengan menyediakan gambaran menyeluruh tentang bagaimana kesedaran, sikap, dan faktor persekitaran mempengaruhi keputusan pemilihan restoran viral dalam kalangan pelajar IPT.

3. Metodologi

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif dengan populasi terdiri daripada 173 pelajar bidang hospitaliti (Sijil Kulinari dan Sijil Operasi Perhotelan) semester 1 hingga 3 di Kolej Komuniti Sungai Petani. Teknik persampelan yang digunakan ialah persampelan konsensus kerana melibatkan keseluruhan populasi. Sebanyak 173 set soal selidik diedarkan dan 167 set berjaya dikembalikan. Instrumen kajian berupa soal selidik yang diadaptasi daripada Norman dan Abd Wahid [32], mengandungi dua bahagian iaitu: Bahagian A (demografi) dan Bahagian B (maklumat berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam memilih premis makanan/restoran berstatus viral), dan bahagian lain yang merangkumi konstruk kajian. Soal selidik menggunakan skala Likert lima mata (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) dan diedarkan melalui Google Form dalam tempoh dua minggu. Ujian rintis telah dijalankan melibatkan 30 responden untuk memastikan kesahan dan kebolehpercayaan instrumen. Nilai kebolehpercayaan instrumen dalam ujian rintis adalah 0.758 bagi 19 item. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferens, termasuk analisis korelasi Pearson bagi mengenal pasti hubungan antara pemboleh ubah dan analisis regresi berganda untuk mengenal pasti faktor yang mempengaruhi pemilihan premis makanan viral berstatus halal dalam kalangan pelajar program Sijil Kulinari dan Sijil Operasi Perhotelan.

4. Keputusan dan Perbincangan

4.1 Dapatan Demografi Responden

Berdasarkan analisis demografi responden seramai 167 orang, majoriti adalah perempuan iaitu 109 orang (65.3%), manakala lelaki seramai 58 orang (34.7%). Mengikut program pengajian, 105 orang (62.9%) mengikuti Sijil Kulinari, manakala 62 orang (37.1%) mengikuti Sijil Operasi Perhotelan. Dari aspek semester pengajian, majoriti berada di semester 2 iaitu 93 orang (55.7%), diikuti oleh semester 1 seramai 46 orang (27.5%) dan semester 3 seramai 28 orang (16.8%). Data ini menunjukkan bahawa kajian melibatkan responden yang berbeza dari segi jantina, bangsa, program, dan semester, namun majoritinya adalah pelajar perempuan Melayu dalam program Sijil Kulinari pada semester 2. Jadual 1 menunjukkan demografi responden.

Jadual 1

Demografi responden

Item	Frekuensi	Peratus (%)
Jantina		
Lelaki	58	34.7
Perempuan	109	65.3
Program		
Sijil Kulinari	105	62.9
Sijil Operasi Perhotelan	62	37.1
Semester		
1	46	27.5
2	93	55.7
3	28	16.8

4.2 Analisis Korelasi Pearson

Berdasarkan Jadual 2 analisis korelasi Pearson, keputusan menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara pemboleh ubah pemilihan premis makanan/restoran berstatus viral dengan kesedaran ($r = 0.489$, $p < 0.01$), sikap pemilihan ($r = 0.367$, $p < 0.01$) dan faktor persekitaran ($r = 0.502$, $p < 0.01$). Nilai korelasi ini menunjukkan bahawa peningkatan dalam kekerapan atau intensiti pemilihan premis makanan/restoran berstatus viral dikaitkan dengan peningkatan tahap kesedaran, sikap positif, dan persepsi terhadap persekitaran. Korelasi dengan persekitaran adalah yang paling kuat, diikuti oleh kesedaran, manakala hubungan dengan sikap adalah yang paling lemah, namun tetap signifikan. Kesemua nilai p yang kurang daripada 0.01 menunjukkan hubungan ini adalah signifikan secara statistik pada aras keertian 99%.

Jadual 2

Analisis Korelasi Pearson

		KESEDARAN	SIKAP	PERSEKITARAN
Pemilihan premis makanan/restoran berstatus viral	Korelasi Pearson	.489**	.367**	.502**
	Signifikan (dua hala)	.000	.000	.000
	N	167	167	167

** . Korelasi adalah signifikan pada aras 0.01 (dua hala).

4.3 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan analisis regresi berganda dalam Jadual 3, model yang dibina menunjukkan nilai $R = 0.541$ dengan $R \text{ Square} = 0.292$, yang bermaksud sebanyak 29.2% varians dalam pemboleh ubah pemilihan premis makanan viral berstatus halal dapat dijelaskan oleh tiga pemboleh ubah bebas iaitu kesedaran, sikap, dan persekitaran. Ujian ANOVA menunjukkan model ini signifikan secara statistik ($F = 22.446$, $p < 0.001$), menandakan bahawa gabungan ketiga-tiga pemboleh ubah tersebut secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap pemilihan premis makanan viral berstatus halal. Analisis pekali menunjukkan bahawa persekitaran ($\beta = 0.407$, $p = 0.001$) merupakan peramal paling signifikan, diikuti oleh kesedaran ($\beta = 0.301$, $p = 0.004$), manakala sikap tidak memberi sumbangan signifikan ($\beta = -0.161$, $p = 0.145$). Dapatan ini menunjukkan bahawa faktor persekitaran dan tahap kesedaran memainkan peranan penting dalam mempengaruhi kekerapan atau kecenderungan pemilihan premis makanan viral berstatus halal, manakala sikap pelajar tidak menunjukkan pengaruh yang ketara.

Jadual 3

Analisis Regresi Berganda

Ringkasan Model					Std. Error of the	
Model	R	R Square	Adjusted R Square		Estimate	
1	.541 ^a	.292	.279		.65865	
a. Peramal: (Konstan), Persekitaran, Kesedaran, Sikap						
ANOVA ^a						
Model	Jumlah Kuasa		df	Min Kuasa Dua	F	Sig.
1	Regresi	29.213	3	9.738	22.446	.000 ^b
	Residu	70.713	163	.434		
	Jumlah	99.926	166			

a. Pemboleh ubah bersandar: Pemilihan premis makanan viral berstatus halal

b. Peramal: (Konstan), Persekitaran, Kesedaran, Sikap

		Pekali ^a			t	Sig.
Model		Pekali Tidak Piawai	Pekali Piawai			
		B	Ralat Piawai	Beta		
1	(Konstan)	.828	.424		1.952	.053
	Kesedaran	.353	.119	.301	2.961	.004
	Sikap	-.212	.145	-.161	-1.463	.145
	Persekitaran	.535	.154	.407	3.469	.001

a. Pemboleh ubah bersandar: Pemilihan premis makanan viral berstatus halal

4.4 Perbincangan Analisis Korelasi Pearson

Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara pemboleh ubah pemilihan premis makanan/restoran berstatus viral dengan kesedaran, sikap dan faktor persekitaran. Keputusan ini membuktikan bahawa semakin tinggi tahap kesedaran, sikap positif, dan penilaian positif terhadap persekitaran, semakin tinggi kecenderungan pelajar untuk memilih premis makanan viral. Hubungan paling kuat direkodkan antara pemilihan premis makanan viral berstatus halal dan faktor persekitaran. Walaupun kajian terdahulu banyak memberi tumpuan kepada peranan kebersihan, suasana, dan lokasi strategik dalam pemilihan restoran [33-34], kajian ini menonjolkan bahawa penilaian positif terhadap persekitaran masih menjadi faktor dominan walaupun dalam konteks restoran viral berstatus halal. Hubungan signifikan antara kesedaran dan pemilihan premis makanan viral berstatus halal menegaskan peranan pengetahuan halal yang turut diketengahkan oleh Aslan [21] dan Kholilah *et al.* [22], namun kajian ini menambah dimensi baharu dengan menilai interaksi faktor tersebut bersama pengaruh populariti premis. Sementara itu, walaupun hubungan sikap dengan pemilihan premis makanan viral berstatus halal adalah yang paling lemah, ia tetap signifikan, selaras dengan dapatan bahawa attitude biasanya berperanan tetapi tidak sekuat pengaruh sosial dan persepsi positif terhadap restoran yang 'viral' boleh mendorong minat pemilihan walaupun pertimbangan keagamaan bukan faktor utama [35-38].

4.5 Perbincangan Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda mendapati model kajian signifikan ($F = 22.446$, $p < 0.001$) dengan nilai R Square = 0.292, menunjukkan bahawa 29.2% varians dalam pemilihan premis makanan viral berstatus halal dapat dijelaskan oleh kesedaran, sikap, dan faktor persekitaran. Faktor persekitaran merupakan peramal paling kuat dan diikuti kesedaran. Walaupun kajian terdahulu seperti Shah dan Bakri [31] menekankan kepentingan dekorasi menarik dan suasana kondusif dalam menarik pelanggan muda, dapatan kajian ini memperkukuh pemahaman bahawa faktor tersebut kekal dominan walaupun dalam konteks restoran halal yang tular di media sosial. Penemuan kajian ini turut menyokong pandangan awal bahawa kesedaran halal memainkan peranan penting dalam mempengaruhi tingkah laku kunjungan ke restoran atau destinasi. Sebagai contoh, kajian oleh Dwicahyani *et al.*, [39] mendapati bahawa kesedaran halal memberi kesan signifikan terhadap niat lawatan, dengan religiositi dan kepercayaan terhadap destinasi bertindak sebagai pengantara utama. Selain itu, dapatan Saroya dan Asnawi [40] mengukuhkan lagi bukti bahawa dalam kalangan generasi milenial, kesedaran halal secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

Walaupun literatur terdahulu menekankan bahawa sikap biasanya menjadi prediktor utama dalam pemilihan restoran halal melalui kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), dapatan kajian ini menunjukkan sebaliknya: sikap pelajar didapati tidak signifikan dalam mempengaruhi pilihan

mereka. Dapatan yang kontra-intuitif ini menambah nilai kerana ia mencabar andaian asas bahawa sikap positif akan secara automatik mendorong niat dan tingkah laku. Sebaliknya, keputusan pelajar lebih dipengaruhi oleh faktor persekitaran seperti pengaruh media sosial, testimoni daripada *influencer*, dan estetik premis. Hal ini menyokong dapatan Putera dan Rakhel [23] serta Alboji *et al.*, [26] yang menegaskan bahawa interaksi di Instagram melalui kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) mampu memperkukuh penglibatan dan niat kunjungan pelanggan. Statistik semasa turut memperlihatkan bahawa 40% pelanggan sanggup mencuba restoran baharu selepas melihat foto menarik di media sosial [27], manakala lebih 90% pelanggan akan memeriksa media sosial restoran sebelum berkunjung [28]. Dalam konteks generasi muda di Asia Tenggara yang tinggi pendedahan digital, hasil ini memberi implikasi bahawa strategi pemasaran restoran halal perlu lebih menumpukan kepada pengoptimuman kandungan media sosial dan elemen pengalaman visual berbanding hanya membina kesedaran sikap atau nilai moral. Beberapa kajian seperti oleh Azlan *et al.* [41] dan Mudor [42] menyatakan bahawa sikap pelajar terhadap makanan halal secara umum adalah positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Namun dapatan kajian ini menunjukkan sebaliknya dalam konteks restoran viral, memperkukuh pandangan bahawa konteks viraliti mungkin melemahkan kesan sikap, terutamanya apabila populariti dan suasana mengatasi nilai keagamaan.

5. Kesimpulan

Kajian ini mengenal pasti bahawa faktor persekitaran dan tahap kesedaran merupakan penentu utama dalam pemilihan premis makanan/restoran berstatus viral oleh pelajar hospitaliti di Kolej Komuniti Sungai Petani, manakala sikap pelajar tidak memberikan pengaruh signifikan. Walaupun kajian terdahulu banyak meneliti peranan kebersihan, suasana dan lokasi dalam pemilihan restoran [33,34], kajian ini memperluas skop dengan mengintegrasikan faktor tersebut bersama kesedaran halal dalam konteks premis makanan yang tular di media sosial. Dapatan ini membuktikan bahawa trend pemilihan restoran viral adalah hasil gabungan daya tarikan persekitaran dan kefahaman halal, dengan media sosial berperanan sebagai penggerak utama yang mempengaruhi keputusan pengguna muda.

5.1 Implikasi Kajian

Hasil kajian ini memberikan implikasi praktikal kepada pengusaha restoran, pendidik, dan pihak berkuasa halal seperti JAKIM. Pengusaha restoran boleh memberi tumpuan kepada peningkatan aspek fizikal premis seperti kebersihan, dekorasi menarik, dan suasana mesra pelanggan, di samping memastikan status halal yang jelas dan mudah diakses oleh pengguna. Bagi institusi pendidikan, modul literasi halal dan pemilihan makanan beretika boleh diintegrasikan ke dalam kurikulum hospitaliti untuk memperkukuh kesedaran pelajar terhadap isu halal dalam industri makanan [17]. Pihak berkuasa pula boleh memanfaatkan pengaruh media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* makanan halal [43] untuk menyampaikan mesej kesedaran halal secara lebih berkesan kepada golongan muda yang aktif dalam ruang digital.

5.2 Cadangan Kajian Hadapan

Kajian akan datang boleh menilai peranan faktor lain seperti pengaruh rakan sebaya (contohnya melalui *influencer* atau media sosial), kredibiliti ulasan dalam talian, dan tingkat kepuasan selepas kunjungan dalam membentuk kecenderungan memilih restoran viral. Contohnya, Perić *et al.* [44] mendapati bahawa media sosial dan *influencer* mempunyai kesan positif ke atas keputusan

pemilihan restoran oleh Generasi Z. Sementara itu, kepercayaan pengguna terhadap *Social Media Influencers* terbukti penting dalam proses pra-pilihan dan kaitannya dengan kepuasan—menurut kajian tentang trust terhadap SMI [45]. Tambahan pula, ulasan dalam talian dan persepsi tentang keramaian juga mampu mempengaruhi niat pelanggan untuk memilih premis makanan [46]. Pendekatan kaedah campuran (mixed-method) wajar dipertimbangkan bagi memperoleh data yang lebih mendalam tentang motivasi dan pertimbangan pengguna, manakala kajian perbandingan antara institusi pendidikan atau antara generasi boleh dijalankan untuk melihat variasi pola tingkah laku pengguna. Selain itu, kajian longitudinal berpotensi memberikan gambaran lebih jelas tentang perubahan sikap dan kesedaran halal dalam tempoh masa tertentu, terutamanya dalam menghadapi trend makanan viral yang sentiasa berubah mengikut arus media sosial.

Penghargaan

Kajian penyelidikan ini tidak dibiayai oleh mana-mana geran.

Rujukan

- [1] Wongkar, Keyrie, Bode Lumanauw, and Raymond Ch Kawet. "Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 3 (2023): 431-441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>
- [2] Wahyuni, Hana Catur. "Analysis of interplay between food safety systems and halal standards in Indonesia." *International Food Research Journal* (2024). <https://doi.org/10.47836/ifrj.31.2.03>
- [3] Hassan, Nurul Hidayah Che, Aliya Yasmin Mohamad NizamBaharudin, Md Hamzaimi Azrol Md Baharudin, dan Siti Zafrina Mohd Zahari. "Enforcement of halal certification compliance in food outlets: Hygiene perspective." *International Journal of Research and Innovation in Social Science* 9 no. 6 (2025): 1304–1313. <https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.906000102>
- [4] Faizal, Diana Rose, Zariyawati Mohd Ashhari, dan Chikako Hironaka. "Halal compliance readiness among restaurants in Japan." *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 14 no. 4 (2024): 1228–1240. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARAFMS/v14-i4/23708>
- [5] Handani, Narariya Dita, and Hak-Seon Kim. "Unlocking customer satisfaction of Halal restaurant in South Korea through online review analysis." *Environment and Social Psychology* 7, no. 2 (2023): 19-37. <https://doi.org/10.18063/esp.v7.i2.1501>
- [6] Midori, K. I. R. I. H. A. R. A. "Halal certification as a modern application of shariah morality: Ananalysis of Malaysian Halal Standard." *Kyoto Bulletin of Islamic Area Studies* 14 (2021): 87-103. <https://doi.org/10.14989/262493>
- [7] Samsudin, Abu. "The Development Of Halal Tourism in Muslim Minority Countries: Case Study in South Korea." In *Proceedings of Malikussaleh International Conference on Law, Legal Studies and Social Science (MICoLLS)*, vol. 2, pp. 00055-00055. 2022. <https://doi.org/10.29103/micolls.v2i.70>
- [8] Velina, Opi Ayu, and Maulana Rezi Ramadhana. "Pengaruh motivasi pengguna media sosial terhadap perilaku adiksi (Studi kasus pada mahasiswa Telkom University jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018)." *eProceedings of Management* 6, no. 3 (2019).
- [9] Sitorus, Pontas J., Juliana Hutahaeen, and Elza LL Saragih. "Pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap kemampuan menulis teks berita pada siswa kelas VIII SMP Gajah Mada Medan tahun pembelajaran 2023/2024." *Journal of Language Education (JoLE)* 1, no. 1 (2023): 16-26. <http://dx.doi.org/10.31004/jpdk.v5i5.18843>
- [10] Hadisti, Shania, and Tasnim Rahmat. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Matematika Siswa Kelas VIII SMP N 2 Payakumbuh." *Journal of Educational Management and Strategy* 2, no. 1 (2023): 01-10. <https://doi.org/10.57255/jemast.v2i1.228>
- [11] Nor, Nornazlina Binti Mohd, and Zulkurnain Bin Hassan. "Student awareness of halal certification, halal awareness, food composition and interest in buying halal products among students at hulu langat community college, Kajang Selangor." *International Journal of Humanities Technology and Civilization* 7, no. 2 (2022): 67-76.
- [12] Zainuddin, Puteri Faida Alya, and Afifah Azmi. "Indeks keprihatinan produk makanan halal di kalangan pelajar muslim di Sarawak, Malaysia." In *Proceedings Borneo International Islamic Conference*, vol. 13, pp. 180-189. Majmuah Enterprise dan UiTM Sarawak, 2022.
- [13] Rusli, Nadiyah Rus Liyana, Kasimah Kamaruddin, and Shahirah Said. "Faktor-faktor Penentu Pembelian Makanan Halal atas Talian dalam Kalangan Generasi Milenial Muslim [Factors Determining Online Halal Food Purchase

- Among Millennial Muslim Generation]." *BITARA International Journal of Civilizational Studies and Human Sciences* (e-ISSN: 2600-9080) 5, no. 3 (2022): 30-43.
- [14] Azizan, Anim Zalina, and Nurul Aryuni Ridzuan. "Faktor-Faktor Pemilihan Pembelian Makanan Secara Atas Talian Sepanjang Pandemik Dalam Kalangan Mahasiswa/I FPTP, UTHM." *Research in Management of Technology and Business* 4, no. 2 (2023): 898-912. <https://doi.org/10.30880/rmtb.2023.04.02.065>
 - [15] Mohd Rizal, Nur Aqilah Rashidah, and Liana Ab Latif. "Tahap sensitiviti status halal dan toyyib terhadap makanan trend dalam kalangan mahasiswa pengajian Islam di Universiti Teknologi MARA, Shah Alam." *Journal of Contemporary Islamic Studies (JCIS)* 10, no. 3 (2024): 1-12. <https://doi.org/10.24191/jcis.v10i3.12>
 - [16] Nor 'Azlan, Fatini Balqis As-Sakina dan Nor 'Adha Ab Hamid. "Awareness of halal food consumption among Muslim community." *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development* 14 no. 3 (2025): 710–719. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARPED/v14-i3/25886>
 - [17] Hashim, N. H., N. H. Kamarulzaman, S. A. Rahman, and M. Othman. "Relationship Between Awareness, Knowledge, and Attitude of Behaviourial Intention Towards Halal Jobs Among Malaysian Muslim University Students." *Journal Of Halal Industry & Services* 3, no. 1 (2020): a0000152. <https://doi.org/10.36877/jhis.a0000152>
 - [18] Tukiran, Nur Azira, Nur Fatin Aini Fekri Abidin, and Anis Najiha Ahmad. "Identifying Gaps In Halal Talent Development And Management In Malaysia: A Systematic Literature Review." *al-Qanatir: International Journal of Islamic Studies* 34, no. 1 (2025): 78-81.
 - [19] Che Mohd Hashim, Azreen Jihan, Muhamad Azrin Nazri, Sumaiyah Abd Aziz, Junaidah Abu Seman, and Muhammad bin Majid. "Divine Dining Decisions: Unveiling the Influences on Concept Restaurant Choices among Urban Muslim Millennials' Visit Intention." *Global Business & Management Research* 16 (2024).
 - [20] Alkhaldi, Sarah, Rozita Hod, Zaleha Md Isa, Idayu Badilla Idris, and Norhafizah Karim. "The Impact of Food Safety Training Programs on Knowledge, Attitude, and Practice on Food Safety Among Migrant Workers—A Review." *Current Research in Nutrition and Food Science Journal* 13, no. 2 (2025).
 - [21] Aslan, Hakiye. "The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey." *International Journal of Gastronomy and Food Science* 32 (2023): 100726. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
 - [22] Kholilah, Siti, Rakotoarisoa Maminirina Fenitra, Sri Rahayu Hijrah Hati, and Ramayah Thursamy. "Food for the soul: religious identity and ethical halal labelling in sharing economy apps." *Identities* (2024): 1-21. <https://doi.org/10.1080/1070289X.2024.2444105>
 - [23] Putera, Prakoso Bhairawa, and Tiurma Melissa Rakhel. "Halal research streams: a systematic and bibliometrics review." *Cogent Social Sciences* 9, no. 1 (2023): 2225334. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2225334>
 - [24] Tobing, Fitriani, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Dwita Sakuntala, Muhammad Rizal, Hery Syahrial, and Ahmad Rafiki. "Faith-Centric Consumerism?—Halal Brand Attitude and Research Agenda." In *Global Islamic Marketing Conference*, pp. 123-140. Singapore: Springer Nature Singapore, 2023. https://doi.org/10.1007/978-981-97-5400-7_8
 - [25] ÇAKICI, Salih, and Duran CANKÜL. "Restoran Tercihinde Sosyal Görünürlüğün Etkisi (The Effect of Social Visibility on Restaurant Choice)." *Journal of Tourism & Gastronomy Studies* 10, no. 4 (2022): 3097-3122. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1132>
 - [26] Alboji, Muhannad, Sabri Öz, Bahattin Topal, and Turgut Gökçek. "Building relationships on Instagram: Enhancing customer engagement and visit intentions in restaurant." *International Journal of Data and Network Science* 8, no. 4 (2024). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.021>
 - [27] Opena, Ansherina. "Restaurant social media statistics [2025]: Trends shaping the industry." *Cropink* (3 June 2025). <https://cropink.com/restaurant-social-media-statistics>
 - [28] ProfileTree Team. "Restaurants social media statistics: A powerful tool for growth." *ProfileTree* (9 July 2024). <https://profiletree.com/restaurants-social-media-statistics>
 - [29] Gewani, Revasya, and Ridhaningtyas Wahyu Amanda. "Istilah-istilah penggunaan bahasa pada transaksi jual beli online (online shop) di akun media sosial." *Caraka: Jurnal Ilmu Kebahasaan, Kesastraan, dan Pembelajarannya* 8, no. 2 (2022): 100-119. <https://doi.org/10.30738/caraka.v8i2.10966>
 - [30] di Desa Kedungrejo, Tangga. "Penguatan Kesadaran Produk Halal Bagi Remaja dan Ibu Rumah." *JAST* 8, no. 1 (2024): 82-97. <https://doi.org/10.33366/jast.v8i1.5957>
 - [31] MOHD, SHAH F., and MZ BAKRI. "HALAL RESTAURANTS AND PORK FREE CONCEPT AWARENESS AMONG YOUNG MUSLIMS IN KOTA KINABALU, SABAH." *ADVANCED INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS, ENTREPRENEURSHIP AND SMES Учредумenu: Global Academic Excellence (M) Sdn Bhd* 6, no. 21 (2024): 01-15. <https://doi.org/10.35631/aijbes.621001>
 - [32] Norman, Hamidah, and Nuraishah Abd Wahid. "Faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna Muslim dalam pembelian produk Halal di Kampung Sebatu, Sungai Rambai, Melaka." *Journal of Business Innovation* 2, no. 2 (2017): 29.

- [33] Kamarudin, Hazwani, Norhidayah Pauzi, Saadan Man, and Syed Mohd Jeffri Syed Jaafar. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Premis Makanan Dalam Kalangan Melayu Muslim Bandar: Satu Sorotan Literatur: Factors that Influence Food Premise Selection Among Urban Malay Muslims: A Literature Review." *Jurnal Fiqh* 17, no. 1 (2020): 135-170. <https://doi.org/10.22452/fiqh.vol17no1.5>
- [34] Mohamed, Muharis, Ataul Karim Patwary, and M. S. Abumandil. "Tourists Intention to Choose Halal Restaurants in Malaysia: A Conceptual Paper." *South Asian Journal of Social Sciences and Humanities* 2, no. 6 (2021): 152-159. <https://doi.org/10.48165/sajssh.2021.2612>
- [35] Ghazali, Ezlika M., Dilip S. Mutum, Muhammad Waqas, Bang Nguyen, and Nur Azureen Ahmad-Tarmizi. "Restaurant choice and religious obligation in the absence of halal logo: A serial mediation model." *International Journal of Hospitality Management* 101 (2022): 103109. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103109>
- [36] Hashim, Nur Iman, Nadzirah Mohd Fauzi, and Umami Munirah Syuhada Mohamad Zan. "The moderating role of influencer marketing in the relationship between customer perception and halal food products purchase behaviour." *Social and Management Research Journal (SMRJ)* 22, no. 1 (2025): 65-84. <https://doi.org/10.24191/smrj.v22i1March.6624>
- [37] Ismail, Ismail Juma. "Halal brand quality and halal food purchasing intention among university students: The moderating effect of customer-employee interactions." *Social Sciences & Humanities Open* 11 (2025): 101352. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101352>
- [38] Pradana, Mahir, Nurafni Rubiyanti, and Frederic Marimon. "Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products." *Humanities and Social Sciences Communications* 11, no. 1 (2024): 1-8. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0>
- [39] Dwicahyani, Rika Ra'idah, Anindya Heidi Shafira, Noveri Maulana, and Siska Mandalia. "HALAL TOURISM AMONG GEN Z: ANALYZING THE EFFECT OF HALAL AWARENESS AND DESTINATION TRUST ON VISIT INTENTION WITH RELIGIOSITY AS A MEDIATOR." *Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam* 11, no. 1 (2025). <http://dx.doi.org/10.20473/jebis.v11i1.59898>
- [40] Saroya, Savinatus, Nur Asnawi, and Maretha Ika Prajnowati. "The Role of Halal Awareness, Halal Labels and Halal Lifestyle on the Decision to Purchase a Product in the Millennial Generation Era with Religiosity as a Moderating Variable (Postgraduate Student Study of Uin Maulana Malik Ibrahim Malang)." *Journal of Economics, Finance And Management Studies* 7, no. 10 (2024). <http://dx.doi.org/10.47191/jefms/v7-i10-30>
- [41] Azlan, A., N. Zalbahr, S. Sultana, S. M. M. Daud, and A. Yuniastuti. "Students' perception, knowledge, attitude and behaviour towards halal food products in Malaysia." *Food Research* 6, no. 2 (2022): 99-109. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.6\(2\).186](https://doi.org/10.26656/fr.2017.6(2).186)
- [42] Mudor, Hamdia. "Purchase Intention of Halal Food in Muslim Children: A Case Study on Non-Muslim Country." *Journal of Halal Service Research* 5, no. 1 (2024): 17.
- [43] Halimah, Jamilah Nur, Bahrudin M. Ag, dan Nase Saepudin. "Strategi penyiaran Remotivi dalam meningkatkan kesadaran terhadap produk halal (Studi kasus pada strategi penyiaran Remotivi dalam video Mendadak Halal di media sosial YouTube)." *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2 no. 4 (2020): 1–15. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v2i4.825>
- [44] Perić, Perić, Sandra Damićanin, dan Marko Gašić. "The influence of social networks and influencers on restaurant choice of Generation Z." *Conference Proceedings of INSCOSES XVII International Scientific Conference on Services Sector INSCOSES* (2024): 202–221. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14979491>
- [45] Dinc, Lokman. "The influence of social media influencers on consumers' decision making of restaurant choice." *Journal of Tourism Leisure and Hospitality* 5, no. 2 (2023): 115-124. <https://doi.org/10.48119/toleho.1327974>
- [46] Ali, Muhammad Asghar, Ding Hooi Ting, Muhammad Ahmad-ur-Rahman, Shoukat Ali, Falik Shear, and Muhammad Mazhar. "Effect of online reviews and crowd cues on restaurant choice of customer: moderating role of gender and perceived crowding." *Frontiers in Psychology* 12 (2021): 780863.. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.780863>