Analisa Faktor Yang Memengaruhi Minat Pelajar Muslim Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Halal di Indonesia

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Widjiarti Nur Riswandi

Nomor Mahasiswa : 18313163

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2022

Analisa Faktor Yang Memengaruhi Minat Pelajar Muslim Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Halal di Indonesia

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir

guna memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata I

Program Studi Ekonomi Pembangunan,

pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Widjiarti Nur Riswandi
Nomor Mahasiswa	: 18313163
Program Studi	: Ekonomi Pembangunan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Widjiarti Nur Riswandi
NIM	: 18313163
Fakultas	: Bisnis dan Ekonomika
Jurusan	: Ekonomi Pembangunan

Dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarism sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Jika dikemudian hari ternyata saya melakukan tindakan plagiarism, saya bersedia bertanggungjawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Islam Indonesia kepada saya.

Yogyakarta, 17 Maret 2022

Penulis,



Widjiarti Nur Riswandi

PENGESAHAN SKRIPSI

Analisa Faktor Yang Memengaruhi Minat Pelajar Muslim Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Halal di Indonesia

Nama	: Widjiarti Nur Riswandi
Nomor Mahasiswa	: 18313163
Program Studi	: Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta, 15 Maret 2022

telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Heri Sudarsono, SE., M.Ec.

PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk

memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana jenjang Strata I pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Nama	: Widjiarti Nur Riswandi
Nomor Mahasiswa	: 18313163
Program Studi	: Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta, 6 April 2022

Disahkan oleh,

Pembimbing Skripsi	: Heri Sudarsono, SE., M.Ec
Penguji	: Prof. Jaka Sriyana, SE., MSi., Ph.D

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., MSi., Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PELAJAR MUSLIM TERHADAP PRODUK KOSMETIK HALAL DI INDONESIA

Disusun Oleh : **WIDJIARTI NUR RISWANDI**

Nomor Mahasiswa : **18313163**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Rabu, 06 April 2022**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Heri Sudarsono,,S.E., M.Ec.

Penguji : Jaka Sriyana,Prof.,S.E.,M.Si., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahtullahi Wabarakatuh

Alhamdullilahi rabbil 'alamin, segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas pertolongan, nikmat, dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisa Faktor yang Memengaruhi Minat Pelajar Muslim Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Halal di Indonesia."

Proses menyusun dan menyelesaikan skripsi ini didukung dan bantuan oleh pihak-pihak yang mendukung dan memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung. Dengan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Jaka Sriyana, S.E.,M.Si, Selaku Pimpinan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Sahabudin Sidiq S.E., M.A., Selaku Ketua Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Heri Sudarsono S.E., M.Ec., Selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
4. Dosen Pengajar, Karyawan, serta Civitas Akademika lainnya yang berada di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Keluarga yang selalu ada saat senang dan duka.
6. Teman seperjuangan dari Taman Kanak-kanak yang penulis cintai dan selalu mendukung penulis dalam menjalani studi di Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yaitu Shofi, Nia dan Ayu.
7. Teman seperjuangan dari awal kuliah dan mengisi hari-hari penulis pada awal kuliah hingga saat ini yaitu Shinta, Diah, Tiari, Eni, Fitri dan Miftah.
8. Teman-teman kakak tingkat yang selalu ada dan melewati suka duka bersama selama kuliah di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yaitu Oktavia dan Titi.
9. Teman-teman seperjuangan dalam organisasi LDF JAM FBE UII, Himpunan Mahasiswa Ilmu Ekonomi dan Takmir Masjid Al-Muqtashidin yang sudah

memberikan kesempatan penulis untuk menggali pengalaman dan ilmu serta mengembangkan diri baik secara umum maupun dalam hal keagamaan.

10. Teman-teman seperjuangan dalam kepanitiaan LKTIN, FORSIGENIKO, dan SINAR yang banyak mensupport dan memberikan kenangan yang sangat berharga dalam membentuk karakter serta jiwa leadership.
11. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Jazakumullah Khairan kepada semua pihak yang disebutkan diatas, semoga semuanya diberikan kebaikan yang terbaik dari Allah *Subhanahu wa Ta'ala,* dimudahkan hajatnya, dan selalu diberi keberkahan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME i
PENGESAHAN SKRIPSI ii
PENGESAHAN UJIAN iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR LAMPIRAN x
ABSTRAK xi
ABSTRACT xii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Batasan Penelitian 4
1.4 Tujuan Penelitian 5
1.5 Manfaat Penelitian 6
1.5.1 Manfaat Teoritis 6
1.5.2 Manfaat Praktis 6
BAB II 7
KAJIAN PUSTAKA 7
2.1 Landasan Teori 7
2.2. Kajian Teoritik dan Hipotesis 8
2.2.1. Religiusitas *(Religiosity)* dan Niat (*Intention*) 8
2.2.2. Pengetahuan Halal *(Halal Knowledge*) dan Niat (*Intention*) 9
2.2.3 Citra Merek *(Brand Image*) dan Niat (*Intention*) 11
2.2.4 Sikap *(Attitude*) dan Niat (*Intention*) 11
2.2.5 Norma Subjektif *(Subjective Norm*) dan Niat (*Intention*) 12
2.2.6 Kualitas Kosmetik *(Cosmetic Quality*) dan Niat (*Intention)* 13
2.3 Model Penelitian 14

BAB III 15
METODE PENELITIAN 15
3.1 Lokasi Penelitian 15
3.2 Populasi dan Sampel 15
3.2.1 Populasi 15
3.2.2 Sampel 15
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian 16
3.4 Data dan Sumber Data 17
3.5 Teknik Pengumpulan Data 17
3.6 Skala Pengukuran 18
3.7 Metode Analisis Data 18
3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran Outer Model atau Measurement model 19
3.7.2 Evaluasi Model Pengukuran Inner Model atau Struktural model 20
3.7.3 Pengujian Hipotesis 21
BAB IV 22
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 22
4.1 Karakteristik Responden 22
4.2 Hasil dan Pembahasan 25
4.2.1. Hasil PLS-SEM 25
4.2.2. Evaluasi Model Pengukuran atau *Measurement Model (Outer Model*) 25
4.2.4. Pengujian Hipotesis 40
4.2.4.1 Pengaruh Religiusitas (*Religiosity*) Terhadap Norma Subjektif (*Subjective Norm)* dalam Membeli Produk Kosmetik Halal 42
4.2.4.2 Pengaruh Religiusitas (*Religiosity)* Terhadap Sikap (*Attitude)* dalam Membeli Produk Kosmetik Halal 43
4.2.4.3 Pengaruh Religiusitas (*Religiosity*) Terhadap Niat (*Intention*) Beli Produk Kosmetik Halal 44
4.2.4.4 Pengaruh Pengetahuan Halal (*Halal Knowledge*) Terhadap Norma Subjektif (*Subjective Norm*) dalam Membeli Produk Kosmetik Halal 44
4.2.4.5 Pengaruh Pengetahuan Halal (*Halal Knowledge*) Terhadap Sikap (*Attitude)* dalam Membeli Produk Kosmetik Halal 45
4.2.4.6 Pengaruh Pengetahuan Halal (*Halal Knowledge*) Terhadap Niat (*Intention*) Beli Produk Kosmetik Halal 46

4.2.4.7 Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Niat (*Intention*) Beli Produk Kosmetik Halal 46
4.2.4.8 Pengaruh Sikap (*Attitude*) Terhadap Niat (*Intention*) Beli Produk Kosmetik Halal 47
4.2.4.9 Pengaruh Norma Subjektif *(Subjective Norm*) Terhadap Niat (*Intention*) Beli Produk Kosmetik Halal 48
4.2.4.10 Pengaruh Kualitas Kosmetik (*Cosmetic Quality*) Terhadap Niat (*Intention*) Beli Produk Kosmetik Halal 49
BAB V 51
PENUTUP 51
5.1 SIMPULAN 51
5.2 SARAN 52
5.3 IMPLIKASI 53
5.4 KETERBATASAN PENELITIAN 53
DAFTAR PUSTAKA 55

DAFTAR TABEL

TABEL 3. 1 17
TABEL 3. 2 18

TABEL 4. 1 22
TABEL 4. 2 26
TABEL 4. 3 31
TABEL 4. 4 32
TABEL 4. 5 34
TABEL 4. 6 35
TABEL 4. 7 36
TABEL 4. 8 36
TABEL 4. 9 37
TABEL 4. 10 39
TABEL 4. 11 41

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 2

GAMBAR 2. 1 14

GAMBAR 4. 1 25

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	**64**
LAMPIRAN 2	**71**
LAMPIRAN 3	**73**

ABSTRACT

This study discusses what factors influence Muslim students in Indonesia in buying halal cosmetic products. The purpose of this study was to examine and analyze the factors that influence the purchase intention of halal cosmetic products on Muslim students in Indonesia. The sampling technique used was the sample size of 512 respondents. The analytical test tool used is smartPLS 3.0 with SEM (Structural Equation Modeling) analysis method. The results of this study indicate that religiosity and halal knowledge have a positive and significant effect on subjective norms, religiosity and halal knowledge have a positive and significant effect on attitudes, and religiosity, halal knowledge, brand image, attitude, cosmetic quality have a positive and significant effect on the intention to buy halal cosmetic products. However, the subjective norm has no significant effect on the intention to buy halal cosmetic products.

Keywords: purchase intention, attitude, religiosity, subjective norm

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai faktor apa saja yang memengaruhi pelajar muslim di Indonesia dalam membeli produk kosmetik halal. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis faktor yang memengaruhi niat beli produk kosmetik halal pada pelajar muslim di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik jumlah sampelnya adalah 512 responden. Alat uji analisis yang digunakan merupakan *smartPLS* 3.0 dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas *(religiosity)* dan pengetahuan halal *(halal knowledge)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif (*subjective norm),* religiusitas *(religiosity)* dan pengetahuan halal *(halal knowledge)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap *(attitude),* dan religiusitas *(religiosity),* pengetahuan halal *(halal knowledge),* citra merek *(brand image),* sikap *(attitude),* kualitas kosmetik (*cosmetic quality)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal. Namun, norma subjektif (*subjective norm)* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal.

Kata Kunci: niat beli, sikap, religiusitas, norma subjektif

BAB I

PENDAHULUAN

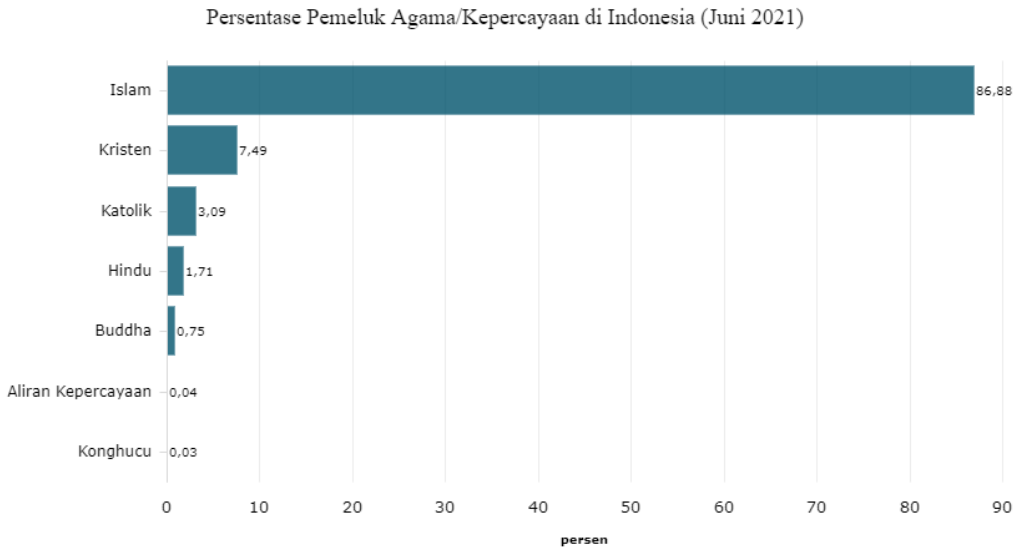
1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara urutan tertinggi dalam kategori populasi muslim terbesar di dunia. Hal ini dibuktikan bahwa pada tahun 2020 mencapai 229 juta jiwa masyarakatnya adalah muslim. Dimana sekitar 87,2% adalah populasi muslim Indonesia dan 12,7% dari populasi muslim dunia (gomuslim.co.id, 2020). Dalam ajaran Islam kita sebagai seorang muslim diwajibkan memakai atau menggunakan produk halal. Religiusitas dapat menjadi kiblat masyarakat dalam hal gaya konsumsi, gaya hidup, perilaku sosial dan mendorong keputusan masyarakat. Selain itu, dapat sebagai indikator dalam melakukan promosi suatu produk (Ahmad et al., 2015).

Indonesia mendapat peringkat ke-1 negara konsumen makanan halal dari The State of Global Islamic Economy pada tahun 2020. Tidak hanya makanan, Indonesia juga mendapat peringkat ke-2 sebagai negara konsumen kosmetik halal (Jelita, 2021). Selain itu, dari makanan dan kosmetik Indonesia juga mendapat posisi ke-6 dari sektor farmasi. Pada sektor busana muslim, Indonesia merupakan konsumen ke-3 di dunia (Santia, 2021). Maka hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia bersifat konsumtif terhadap produk halal.

Di lihat dari data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk di Indonesia sekitar 236,53 juta jiwa. Yang menganut Islam sekitar 86,88% pada Juni 2021, sehingga memiliki potensi yang besar dalam berkembangnya industri halal (Kusnandar, 2021). Hal ini ditunjukan dalam Gambar 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1. 1



Sumber: Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri)

Menurut penelitian Allied (2016) menyebutkan bahwa pasar kosmetik global diprediksi akan mencapai USD429 miliar pada tahun 2022. Sehingga berpotensi menguntungkan setelah sektor makanan halal. Hal ini disebabkan karena meningkatnya permintaan terhadap kosmetik halal termasuk produk skincare, serta pelajar muslim yang mulai memahami hukum Syariah islam. Pemahaman akan konsep halal dalam kosmetik dan produk skincare tidak hanya sebatas dari aspek produksi meliputi bahan-bahan yang dipakai, namun juga dalam proses pengemasan, pengiriman dan distribusi diharuskan sesuai dengan Syariah (Wahyuningsih & Indonesia, 2018).

Kepala International Monetary Fund (IMF) yaitu Kristalina Georgieva, mengumumkan bahwa adanya pandemic *covid-19* akan mengakibatkan krisis ekonomi yang berkepanjangan pada negara berkembang dan negara maju. Di prediksi akhir tahun 2022 ke depan, pendapatan negara berkembang sekitar per kapita 22% lebih rendah dari sebelumnya sedangkan di negara maju sekitar 13% lebih rendah (Widodo, 2021). Di Indonesia, berdampak cukup signifikan terhadap sektor pariwisata, perdagangan, industri kuliner meliputi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Hardilawati, 2020).

Di sisi lain, masyarakat Indonesia sudah mulai menerapkan perilaku gaya hidup sehat dan lebih pilih-pilih serta teliti dalam pembelian produk (Birdieni, 2021). Dalam hal pangan, masyarakat cenderung memilih untuk mengolahnya sendiri dengan membeli bahan mentahnya. Sehingga dinilai lebih higienis dan aman dikonsumsi karena terjamin proses pengolahan dan kehalalannya (*Tren Konsumsi Pangan Selama Pandemi Berubah, Masyarakat Pilih Yang Higienis*, 2020). Dari anak muda (millennial) juga mulai tertarik dengan makanan organik, hal tersebut menunjukkan adanya kesadaran akan kesehatan sekaligus dapat menaikkan kualitas hidup sehat (Setya, 2021). Dengan demikian, pertanda bahwa peluang pasar industri halal dapat berkembang pesat (Afiyah & Handayani, 2021).

Dalam rangka untuk mencari tahu kebiasaan perempuan Indonesia terkait pembelian kosmetik maka dilakukan riset berdasarkan analisa 2.442 struk belanja perempuan dengan rentang usia 25 tahun hingga 34 tahun. Riset tersebut dilakukan pada Januari hingga September 2016. Pembelian kosmetik didominasi oleh perempuan millennial yang berupa riasan wajah di tempat minimarket/supermarket atau hypermarket (Bachdar, 2017). Dari populasi perempuan Indonesia, sekitar 126,8 juta orang telah dinyatakan sebagai pengguna kosmetik.

Dengan adanya stigma masyarakat akan standar kecantikan yang mana sebagian besar memandang terhadap fisik individu dengan kriteria kulit putih, bola mata besar dan indah, body tinggi dan langsing, muka mulus tanpa jerawat dan rambut lurus juga panjang (Rahmaniah, 2021). Sedangkan individu yang bertubuh gendut dan kulit hitam dianggap buruk hingga menjijikkan. Hal ini menciptakan diskrimasi diantara individu (Rahmaniah, 2021). Sehingga memicu individu untuk mempercantik diri dan menciptakan trend gaya hidup dengan kosmetik.

Saat ini pengguna kosmetik tidak hanya untuk perempuan namun laki-laki juga mulai menggunakan kosmetik setiap hari (Ngah et al., 2021). Perempuan dapat memiliki kosmetik perkiraan 9 pcs yang digunakan sehari-hari. Namun berbeda dengan laki-laki yang hanya memerlukan kosmetik sebanyak 5 pcs untuk dipakai kesehariannya (Picodi, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul "**Analisa Faktor Yang Memengaruhi Minat Pelajar Muslim Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Indonesia**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan penelitian ini adalah:

1. Apakah religiusitas (*religiosity)* memengaruhi norma subjektif (*subjective norm)* pelajar muslim dalam membeli produk kosmetik halal di Indonesia ?
2. Apakah religiusitas (*religiosity)* memengaruhi sikap (*attitude)* pelajar muslim dalam membeli produk kosmetik halal di Indonesia ?
3. Apakah religiusitas (*religiosity)* memengaruhi niat (*intention)* beli pelajar muslim pada produk kosmetik halal di Indonesia?
4. Apakah pengetahuan halal (*halal knowledge*) memengaruhi norma subjektif (*subjective norm)* pelajar muslim dalam membeli produk kosmetik halal di Indonesia ?
5. Apakah pengetahuan halal (*halal knowledge)* memengaruhi sikap (*attitude)* pelajar muslim dalam membeli produk kosmetik halal di Indonesia ?
6. Apakah pengetahuan halal (*halal knowledge)* memengaruhi niat beli pelajar muslim pada produk kosmetik halal di Indonesia ?
7. Apakah citra merek (*brand image)* memengaruhi niat (*intention)* beli pelajar muslim pada produk kosmetik halal di Indonesia ?
8. Apakah sikap (*attitude)* memengaruhi niat (*intention)* beli pelajar muslim pada produk kosmetik halal di Indonesia ?
9. Apakah norma subjektif (*subjective norm)* memengaruhi niat (*intention)* beli pelajar muslim pada produk kosmetik halal di Indonesia ?
10. Apakah kualitas kosmetik (*cosmetic quality)* memengaruhi niat (*intention)* beli pelajar muslim pada produk kosmetik halal di Indonesia ?

1.3 Batasan Penelitian

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah pelajar muslim di Indonesia yang berusia 15 tahun sampai 30 tahun.
2. Data dalam penelitian ini diambil dari survey kuisioner yang telah disebarluaskan.
3. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu seorang pelajar atau masih menempuh bangku sekolah, bertempat tinggal di Indonesia, beragama islam atau seorang muslim.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas (*religiosity*) terhadap norma subjektif (*subjective norm*) pelajar muslim membeli produk kosmetik halal di Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas (*religiosity*) terhadap norma sikap (*attitude*) pelajar muslim membeli produk kosmetik halal di Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas (*religiosity*) terhadap niat (*intention*) beli pelajar muslim pada produk kosmetik halal di Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan halal (*halal knowledge*) terhadap norma subjektif (*subjective norm*) pelajar muslim membeli produk kosmetik halal di Indonesia.
5. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan halal (*halal knowledge*) terhadap sikap (*attitude*) pelajar muslim membeli produk kosmetik halal di Indonesia.
6. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan halal (*halal knowledge*) terhadap sikap (*attitude*) pelajar muslim membeli produk kosmetik halal di Indonesia.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap niat (*intention*) beli pelajar muslim pada produk kosmetik halal di Indonesia.
8. Untuk menganalisis pengaruh sikap (*attitude*) terhadap niat (*intention*) beli pelajar muslim pada produk kosmetik halal di Indonesia.
9. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif (*subjective norm*) terhadap niat (*intention*) beli pelajar muslim pada produk kosmetik halal di Indonesia.

10. Untuk menganalisis pengaruh kualitas kosmetik (*cosmetic quality*) terhadap niat (*intention*) beli pelajar muslim pada produk kosmetik halal di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan menambah pengetahuan bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya terkait topik niat *(intention)* beli produk kosmetik halal, serta untuk pengembangan melalui penerapan ilmu yang sudah diperoleh dalam perkuliahan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan dan pertimbangan bagi semua pihak terutama pihak pengguna kosmetik dan produsen, agar mengetahui niat beli konsumen serta memasarkan produknya lebih baik kedepannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dimana perilaku individu sangatlah bergantung akan minat/niatnya, namun lain halnya dengan niat untuk berperilaku, yang bergantung pada sikap dan norma subjektif (Mahyarni, 2013). Dalam sudut lain, suatu keyakinan dapat menciptakan sikap perilaku individu dengan adanya akibat perilaku dan evaluasi akibat. Pada keyakinan normative, motivasi untuk ikut pendapat orang lain bisa menentukan norma subjektifnya. Hal ini dikatakan bahwa adanya faktor internal yang tergambar dalam sikap individu dan faktor eksternal yang tergambar dari pengaruh orang lain dapat memengaruhi niat individu untuk berperilaku dalam mengambil keputusan (Simbolon, 2015). Menurut Fishbein dan Ajzen niat individu untuk berperilaku menjadi penentu apakah akan dilakukan atau tidak perilaku tersebut. Ada dua penentu dasar yaitu sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm)* (Jalil et al., 2019).

Theory of Reasoned Action (TRA) menggambarkan adanya hubungan minat/niat dengan perilaku yang terdapat dalam kontrol individu dengan asumsi dasar yaitu setiap individu dalam keadaan sadar ketika mengambil keputusan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, apabila individu tersebut sudah memiliki keinginan. Pada bidang pemasaran, *Theory of Reasoned Action* (TRA) diimplementasikan untuk menjelaskan terkait *consumer's purchase behavior* sebagai penentu untuk melakukan pembelian. Sedangkan *behavior intention* dapat dipengaruhi oleh sikap *(attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) (Jalil et al., 2019).

Menurut Fishbein dan Ajzen sikap (*attitude*) merupakan kombinasi perasaan suka dan sedih dalam diri individu terhadap suatu perilaku. Sedangkan Trisdayana menyimpulkan bahwa norma subjektif merupakan tanggapan dari individu terkait dengan pendapat ataupun masukan dari individu lain sebagai pemicu niat individu dalam melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Aryadhe et al., 2018).

Maka dapat disimpulkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dapat mendorong individu dalam berperilaku melalui sikap (*attitude)* dan norma subjektif (*subjective norm*) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu sesuai dalam penelitian ini antara lain religiusitas (*religiosity),* pengetahuan halal *(halal knowledge),* citra merek *(brand image)* dan kualitas kosmetik *(cosmetic quality)* sehingga dapat mengambil keputusan untuk membeli produk kosmetik halal.

2.2. Kajian Teoritik dan Hipotesis

Penelitian ini memanfaatkan beberapa variabel penelitian. Terdapat enam variabel, antara lain religiusitas *(religiosity),* pengetahuan halal *(halal knowledge),* sikap (*attitude),* citra merek *(brand image)*, norma subjektif (*subjective norm)* dan kualitas kosmetik (*cosmetic quality)*.

2.2.1. Religiusitas *(Religiosity)* dan Niat (*Intention*)

Religiusitas *(religiosity)* diartikan sebagai tingkatan individu-individu dalam mematuhi keyakinan, nilai, praktik agama dan penerapannya dalam keseharian (Ngah et al., 2020). Menurut Lisa dan Ma'ruf religiusitas (*religiosity)* mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen dalam produk kosmetik halal. Ini menandakan bahwa apabila semakin kuatnya religiusitas (*religiosity)*, maka akan semakin kuat dalam menumbuhkan sikap positif konsumen terhadap produk kosmetik halal (Adriani & Ma'ruf, 2020a).

Keyakinan dan sikap konsumen terbentuk melalui religiusitas (religiosity) yang mana menjadi hal yang sangat penting di dalam diri manusia (Al-Otoum & Nimri, 2015). Semakin kuatnya religiusitas (*religiosity*), konsumen akan lebih memperhatikan dan berhati-hati dengan status halal produk tidak terkecuali kosmetik. Bahkan, dapat mempunyai niat yang lebih kuat dalam membeli produk pemeliharaan dan perawatan pribadi yang berstatus halal, yang nantinya akan menimbulkan respon positif pula untuk mengonsumsi (Ahmad et al., 2015).

Penemuan ini sejalan dengan sebelumnya yaitu Wang & Wong (2021), Karimi et al. (2022), Graafland (2017), Sirichareechai (2018) yang menunjukkan bahwa religiusitas (*religiosity)* berhubungan positif dengan norma subjektif

(*subjective norm)*. Menurut Balques et al. (2017) religiusitas (*religiosity)* berpengaruh positif pada sikap (*attitude)* konsumen Muslimah di Surabaya terhadap produk kosmetik halal. Larasati et al. (2018) melakukan penelitian dan menunjukkan bahwa variabel religiusitas (*religiosity*) memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap (*attitude)* konsumen pada produk kosmetik halal dengan responden konsumen muslim yang belum pernah melakukan pembelian atau menggunakan kosmetik.

Penelitian Abd Rahman et al. (2015) menunjukkan bahwa religiusitas *(religiosity)* berhubungan positif dengan perilaku terhadap produk kosmetik halal. Dalam penelitian lain ditemukan adanya hubungan positif antara religiusitas *(religiosity*) dan sikap (*attitude*) terhadap produk kosmetik halal. Menurut penelitian sebelumnya oleh Adriani & Ma'ruf (2020), menemukan bahwa religiusitas (*religiosity)* berpengaruh positif dan signifikan dengan sikap *(attitude)* terhadap produk kosmetik halal yang ada di Indonesia. Dari penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Religiusitas (*religiosity*) berpengaruh positif terhadap norma subjektif (*subjective norm*) dalam membeli produk kosmetik halal

H2. Religiusitas (*religiosity*) berpengaruh positif terhadap sikap (*attitude*) dalam membeli produk kosmetik halal

H3. Religiusitas (*religiosity*) berpengaruh positif terhadap niat (*intention*) beli produk kosmetik halal

2.2.2. Pengetahuan Halal *(Halal Knowledge*) dan Niat (*Intention*)

Pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau kelompok tertentu. Selain itu, dapat dikatakan juga sebagai kesadaran yang diperoleh dari pengalaman atau pembelajaran. Menurut Mahardika (2019) pengetahuan adalah suatu keterampilan dan keahlian yang dimiliki seseorang maupun kelompok baik secara teoritis atau praktis tentang suatu subjek. Abd Rahman et al. (2015) menyebutkan bahwa niat *(intention*) beli produk kosmetik halal dapat dipengaruhi signifikan oleh sikap *(attitude)*. Semakin kuat sikap (*attitude)* positif konsumen dalam memilih

kosmetik halal maka akan positif pula perilaku konsumen ketika memutuskan membeli kosmetik halal (Briliana & Mursito, 2017).

Penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penemuan ini yaitu Maichum et al. (2016) yang menunjukkan bahwa pengetahuan berhubungan positif dengan norma subjektif (*subjective norm)*. Photcharoen et al. (2020) menemukan bahwa pengetahuan halal (*halal knowledge)* mempunyai pengaruh positif terhadap norma subjektif (*subjective norm).* Hasil penelitian sebelumnya pengetahuan memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap *(attitude)* konsumen pada produk kosmetik halal dengan responden konsumen muslim yang belum pernah melakukan pembelian atau menggunakan kosmetik (Larasati et al., 2018).

Penelitian lain ditemukan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal (Mahardika, 2019), (Putri et al., 2019). Namun, penelitian Abd Rahman et al. (2015) menunjukkan bahwa pengetahuan halal (*halal knowledge)* tidak berkorelasi positif dengan sikap *(attitude)* terhadap produk kosmetik halal. Penelitian Adriani & Ma'ruf (2020b) menunjukkan bahwa pengetahuan halal (*halal knowledge)* berpengaruh positif dan signifikan dengan niat (*intention*) beli serta berpengaruh positif dan signifikan dengan sikap (*attitude)* terhadap produk halal. Dari penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4. Pengetahuan Halal (*halal knowledge*) berpengaruh positif terhadap norma subjektif (*subjective norm*) dalam membeli produk kosmetik halal

H5. Pengetahuan Halal (*halal knowledge*) berpengaruh positif terhadap sikap (*attitude*) dalam membeli produk kosmetik halal

H6. Pengetahuan Halal (*halal knowledge*) berpengaruh positif terhadap niat (*intention*) beli produk kosmetik halal

2.2.3 Citra Merek *(Brand Image)* dan Niat (*Intention*)

Menurut Rahi et al. (2020) citra merek (*brand image*) mengarah kepada nama merek, tanda, desain, simbol ataupun gabungan dari hal tadi yang dapat mewakili suatu barang dan membedakan barang tersebut dengan pesaingnya. Citra merek (*brand image*) sangatlah penting dalam suatu produk dikarenakan menjadi ciri khas produk satu dengan lainnya. Selain itu, citra merek (*brand image*) suatu produk akan lebih mudah memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk kosmetik halal. Apabila citra merek (*brand image*) positif maka menjadi keunggulan yang menguntungkan untuk suatu produk

Penelitian oleh Sanny et al. (2020) menjelaskan bahwa citra merek (*brand image)* memiliki pengaruh positif terhadap niat (*intention)* beli dengan sasaran pria generasi millenial di Indonesia. Dari penelitian lain mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dari citra merek (*brand image*) terhadap niat (*intention*) beli pada kosmetik halal (Mao et al., 2020), (Hien et al., 2020). Pada penelitian Ngah et al. (2021) menjelaskan bahwa citra merek (*brand image)* berpengaruh positif terhadap niat (*intention*) beli kosmetik halal pada muslim millennial. Citra merek (*brand image)* juga memengaruhi keputusan membeli pada kasus kosmetik wardah untuk wanita Muslimah menurut Lutfie et al. (2015). Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7. Citra merek *(brand image)* berpengaruh positif terhadap niat (*intention*) beli produk kosmetik halal

2.2.4 Sikap *(Attitude)* dan Niat (*Intention*)

Menurut Ngah (2020) menjelaskan sikap (*attitude)* adalah keadaan pikiran yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung pada respon individu terhadap sebuah objek atau situasi yang berhubungan dengannya. Apabila terdapat ketertarikan dari konsumen terhadap kosmetik halal, maka akan ada kecenderungan niat (*intention*) dalam diri konsumen untuk membeli kosmetik halal pada masa mendatang (Briliana & Mursito, 2017). Sehingga dampak yang signifikan antara sikap (*attitude)* terhadap produk-

produk kosmetik halal dan niat (*intention)* beli produk kosmetik halal. Semakin kuat konsumen terhadap memilih kosmetik halal, maka juga akan semakin kuat sikap (*attitude*) konsumen dalam keputusan membeli produk kosmetik halal (Adriani & Ma'ruf, 2020a).

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Ngah et al. (2021) yang menunjukkan bahwa sikap (*attitude)* berpengaruh positif terhadap niat (*intention)* beli kosmetik halal. Sedangkan menurut penelitian Abd Rahman et al. (2015), Aryadhe et al. (2018), Al-Otoum & Nimri (2015), Wahyuningsih & Indonesia (2018) menjelaskan bahwa antara sikap (*attitude)* terhadap niat (*intention)* beli memiliki hubungan positif atau berpengaruh. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian Adriani & Ma'ruf, (2020b), Sriminarti & Nora (2018) yang menunjukkan bahwa sikap (*attitude)* terhadap niat (*intention*) beli produk halal berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8. Sikap (*attitude)* berpengaruh positif terhadap niat (intention) beli produk kosmetik halal

2.2.5 Norma Subjektif *(Subjective Norm*) dan Niat (*Intention*)

Menurut Briliana & Mursito (2017) norma subjektif (*subjective norm)* merupakan suatu keyakinan yang dapat menentukan pola pikir individu dalam menerima perilaku dari individu lain atau kelompok misalnya dalam konsumsi produk kosmetik halal. Adapun peran dari norma ini sendiri yaitu memengaruhi sosial dalam perilaku individu melalui teman, teman sebaya dan anggota keluarga. Beberapa individu percaya bahwa adanya referensi, dengan siapa bergaul maka akan menentukan pola pikirnya dalam berperilaku, sehingga akan adanya rasa tertekan dan ingin melakukannya.

Pada penelitian sebelumnya, Norma subjektif (*subjective norm*) dan religiusitas (*religiosity*) terhadap sikap (*attitude*) serta niat (*intention*) beli produk kosmetik halal berpengaruh positif (Ngah et al., 2021). Menurut Balques et al. (2017) menjelaskan bahwa norma subjektif (*subjective norm*) berpengaruh positif terhadap niat (*intention*) beli konsumen Muslimah di Surabaya pada produk

kosmetik halal. Dari peneliti terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9. Norma subjektif *(subjective norm)* berpengaruh positif terhadap niat *(intention)* beli produk kosmetik halal

2.2.6 Kualitas Kosmetik *(Cosmetic Quality*) dan Niat (*Intention)*

Menurut Lendra (2020) kualitas produk (*cosmetic quality)* adalah sebuah keunggulan yang dimiliki produk dilihat dari manfaatnya meliputi kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, daya tahan, kehandalan, reparasi dan ciri-ciri produk lainnya. Berdasarkan pendapat Lutfie et al. (2016) kualitas produk (*cosmetic quality)* dapat dilihat dari 8 sisi atau dimensi terdiri dari 1) Performance yaitu karakteristik yang paling utama dan dimiliki dari produk, 2) features yang mana ciri yang kedua atau sebagai pelengkap, 3) reliability atau keandalan yaitu kemungkinan terkecil rusak ataupun gagal apabila dipergunakan, 4) conformance atau kesesuaian spesifikasi yaitu seberapa level karakteristik desain dan pengoperasian telah memenuhi standar sesuai dengan ketentuan sebelumnya, 5) Daya tahan yaitu hubungannya dengan seberapa lama produk dapat dipergunakan, 6) serviceability, dimana produk perlu adanya penanganan keluhan ataupun kepuasan. Layanan tersebut tidak hanya terbatas dalam penjualan, tapi juga dalam proses penjualan dan setelah penjelasan. 7) estetika yaitu suatu daya tarik produk terhadap indera contohnya bentuk fisik, model dan desain, 8) Kualitas yang dirasakan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Khan et al. (2016) dampak produk terhadap loyalitas merek dan hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa kualitas produk (*cosmetic quality)* sangat berkorelasi dengan merek loyalitas dan memiliki hubungan positif. Kualitas produk (*cosmetic quality)* memengaruhi keputusan membeli pada kosmetik wardah untuk wanita Muslimah (Lutfie et al., 2015). Maka dari penelitian terdahulu dapat dirumuskan sebagai berikut:

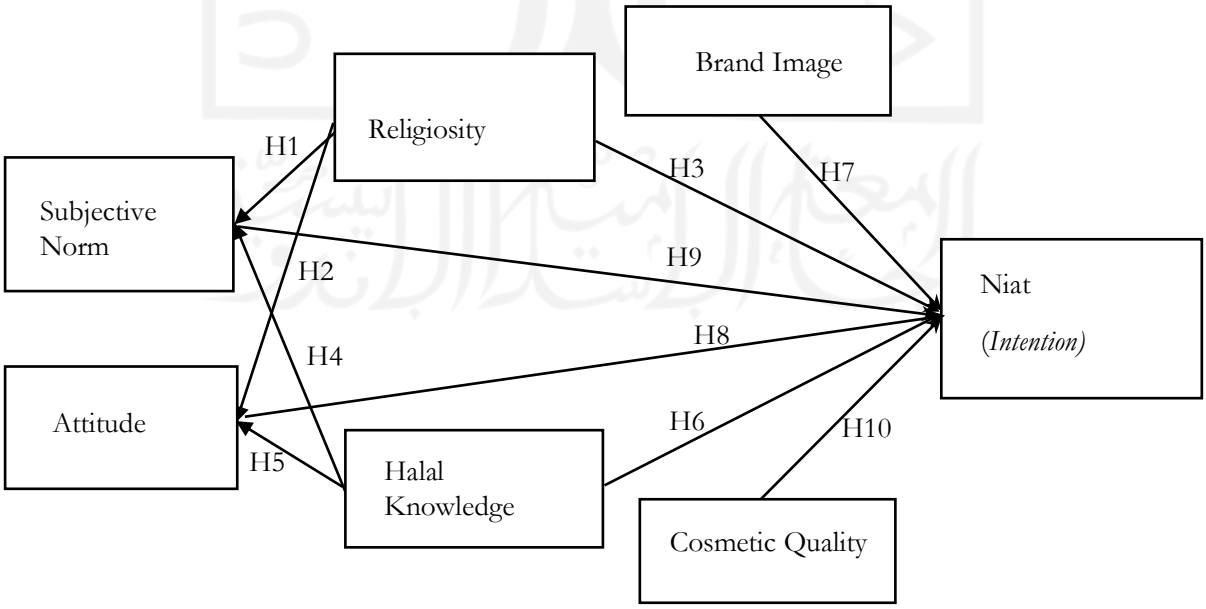
H10. Kualitas Kosmetik *(cosmetic quality)* berpengaruh positif terhadap niat *(intention*) beli produk kosmetik halal

2.3 Model Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan enam variabel, antara lain religiusitas (*religiosity),* pengetahuan halal *(halal knowledge),* sikap *(attitude),* citra merek *(brand image),* norma subjektif *(subjective norm)* dan kualitas kosmetik *(cosmetic quality)*. Terdapat 10 hipotesis yang akan diuji, antara lain pengaruh religiusitas (*religiosity)* terhadap norma subjektif (*subjective norm* dalam membeli produk kosmetik halal, pengaruh religiusitas (*religiosity*) terhadap sikap (*attitude)* dalam membeli produk kosmetik halal, pengaruh religiusitas (*religiosity)* terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal, pengaruh pengetahuan halal (*halal knowledge)* terhadap norma subjektif (*subjective norm)* dalam membeli produk kosmetik halal, pengaruh pengetahuan halal (*halal knowledge)* terhadap sikap (*attitude)* dalam membeli produk kosmetik halal, pengaruh pengetahuan halal (*halal knowledge)* terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal, pengaruh citra merek (*brand image)* terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal, pengaruh sikap (*attitude)* terhadap niat *(intention)* beli produk kosmetik halal, pengaruh norma subjektif (*subjective norm)* terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal dan pengaruh kualitas kosmetik (*cosmetic quality)* terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal. Gambar 2.1 merupakan gambar dari model penelitian yang akan dilakukan:

Gambar 2. 1

Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah seluruh provinsi di Indonesia dengan obyek penelitian produk kosmetik halal.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang terbagi dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang sudah disahkan penulis sebagai pembelajaran dan disimpulkan (Sugiono, 2016). Pada penelitian sebaiknya disebutkan dengan besarnya anggota populasi terbatas dan populasi tak terbatas. Berdasarkan sifatnya maka terdapat sifat homogen dan heterogen (Usman & Akbar, 2012).

Untuk penelitian ini menggunakan populasi yaitu pelajar muslim di Indonesia yang memiliki niat/minat dalam pembelian produk kosmetik halal dengan usia diatas 15 tahun hingga 30 tahun.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah penelitian yang dilakukan dengan sebagian besarnya jumlah populasi penelitian sehingga tidak dapat untuk diteliti keseluruhan, maka diperlukan sampling. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* bahwa setiap responden populasi akan dipilih secara tidak acak dan memiliki peluang nol (Sidiq & Choiri, 2019). Peneliti akan langsung memilih sampel yang didasarkan terhadap kriteria anggota sampel, antara lain laki-laki dan perempuan pelajar muslim atau yang beragama islam yang berumur antara 15th – 30th dan yang bertempat tinggal di Indonesia. Metode pengambilan sampel *non probability sampling* yang akan digunakan adalah

convenience sampling yaitu sampel diambil/terpilih sebab sampel tersebut berada dalam tempat dan waktu yang tepat.

Minimal sampel yang dapat digunakan berdasarkan aturan Barclay, Higgins, & Thompson yaitu dengan melihat indikator paling banyak dari variabel laten formatif dan dikalikan 10 (Hair, J. et al., 2017). Pada penelitian ini, dari setiap indikator variabel laten formatif paling banyak terdapat 5 indikator, sehingga dikali 10 maka diperoleh jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah 50 sampel. Dengan demikian, penulis menggunakan sampel berjumlah 512 responden dari 1000 responden yang telah mengisi kuesioner. Hal ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Ngah et al., (2021) dengan menggunakan sampel berjumlah 501 responden muslim millenial dari 3 universitas di Malaysia. Selain itu, penelitian Bhat et al., (2021) juga menjadi rujukan penelitian penulis dalam menentukan jumlah sampel dikarenakan penelitian tersebut menggunakan sampel berjumlah 650 responden dari penduduk lima destinasi wisata di Kashmir (Pahalgam, Gulmarg, Srinagar, Sonamarg dan Kokernag).

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah disahkan peneliti sebagai bahan pembelajaran dan dapat disimpulkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang memengaruhi pelajar muslim terhadap niat/minat pembelian produk kosmetik halal. Maka dari itu, penelitian ini mempunyai dua variabel, antara lain variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3. 1

Variabel dan Jenis Variabel

No.	Nama Variabel	Jenis Variabel
1.	Religiusitas (*religiosity*), Pengetahuan Halal (*halal knowledge*), Citra Merek (*brand image*), Sikap (*attitude*), Norma Subjektif (*subjective norm*), Kualitas Kosmetik (*cosmetiq quality)*	Bebas atau independen
2.	Niat *(intention)*	Tergantung atau dependen

3.4 Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber yang paling pertama dari individu (Abdullah, 2015). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil pertanyaan-pertanyaan melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada responden.

Kuesioner merupakan instrumen yang disampaikan kepada responden melalui personal (telepon) atau non-personal (*computer* atau *email*) yang diisi oleh responden. Penelitian ini menggunakan angket berupa kuesioner *Google Form* dengan penyebaran secara online melalui media sosial.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui survei, yang mana berhubungan langsung dengan responden. Hal ini responden dibagikan kuesioner yang sudah terstruktur agar mengisi jawaban yang sudah ditawarkan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan menyebarkan ke ribuan responden melalui media sosial seperti *WhatsApp, Instagram* dan *Telegram* di seluruh Indonesia. Penelitian ini dilakukan terhadap pelajar muslim yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Metode survei merupakan suatu aktivitas pengumpulan data dengan berbagi daftar pertanyaan terhadap responden supaya menjawabnya menurut Suliyono (2018).

3.6 Skala Pengukuran

Kuesioner yang dimanfaatkan dalam penelitian ini guna sebagai alat pengumpul data ditampilkan melalui skala *Likert* dengan lima indikator. Indikator-indikator tersebut untuk mengetahui seberapa tingkat kesepakatan responden sesuai dengan pernyataan yang telah diajukan. Berikut merupakan keterangan skala *Likert* indikator:

Tabel 3. 2

Skala *Likert* Indikator

Nilai Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.7 Metode Analisis Data

Pengolahan data dalam suatu penelitian memiliki peran yang penting. Hal ini dikarenakan hasil pengolahan yang didapatkan akan menjadi kesimpulan dalam suatu penelitian. Untuk membuat kesimpulan suatu penelitian, data yang diperoleh dianalisis terlebih dahulu agar hasil penelitian menjadi akurat.

Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu memanfaatkan metode deskriptif, melalui cara pengumpulan data-data yang siap untuk diolah, kemudian dibuat rumusan dan dapat ditarik kesimpulan. Data yang siap untuk diolah adalah data primer yang telah dikumpulkan dari kuesioner dan telah disusun menurut indikator dalam variabel yang memakai skala *Likert* satu sampai lima.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *software SmartPLS 3.0* guna membantu dalam pengolahan data. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). Teknik ini merupakan suatu teknik alternatif pada analisis *Structural Equation*

Modelling (SEM) di mana data yang digunakan tidak harus terdistribusi normal multivariat. Dalam analisis regresi partial (*Partial Least Square* /PLS) yang digunakan bertujuan untuk menguji sepuluh hipotesis yang telah diajukan. Dari setiap hipotesis akan dilakukan analisis untuk menguji hipotesis ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran Outer Model atau Measurement model

Outer model atau dikenal juga *outer relation* atau *model measurement model* menggambarkan bagaimana masing-masing indikator berpengaruh dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model)* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Pengujian *outer model* terdiri dari uji *Convergent Validity, Discriminant Validity* dan *Composite Reliability* (Paulus & Wardhani, 2018). Penjelasan dalamnya mengenai model pengukuran (*outer model)* dengan menggunakan uji *Convergent Validity, Discriminant Validity* dan *Composite Reliability* sebagai berikut:

1. **Convergent Validity**

   Convergent Validity dari *measurement model* adalah mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Evaluasi *Convergent Validity* dapat diamati dari nilai *standardized loading factor*. Jika pengukuran (indikator) konstruk nilai *loading factor* lebih dari 0,70 maka dapat disimpulkan ideal, maka diartikan bahwa indikator valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Namun, jika nilai *standardized loading factor* lebih dari 0,50 juga masih diterima, sedangkan kurang dari 0,50 tidak bisa dimasukkan ke dalam model (Khotimah, 2018).

2. **Discriminant Validity**

   Evaluasi *Discriminant Validity* dapat dilihat melalui *cross loading* yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk. Ukuran *cross loading* merupakan perbandingan antara korelasi indikator dengan konstruknya dan konstruk-konstruk lainnya, sedangkan ukuran *discriminant validity* lainnya merupakan akar AVE diharuskan lebih

tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (Khotimah, 2018).

3. **Composite Reliability**

Composite Reliability dapat dilihat dari nilai *latent variable coefficient*. Berdasarkan output tersebut, kriteria dilihat dari dua hal yaitu *composite Reliability* dan *cronbach's alpha*. Dari duanya diharuskan memiliki nilai lebih dari 0,70 yang dijadikan syarat reliabilitas (Khotimah, 2018).

3.7.2 Evaluasi Model Pengukuran Inner Model atau Struktural model

Inner model memiliki fungsi untuk mengetahui keakuratan model struktural yang dibuat. Untuk melihat evaluasi inner model pada penelitian ini, dilakukan dengan dua tahap uji yang terdiri dari *R-Squared* dan *Goodness Of Fit Index (GoF)* . Penjelasan uji tersebut sebagai berikut:

1. **R-Squared**

R-Squared adalah pengujian untuk memeriksa seberapa kuat variabel laten endogen yang sebagai prediksi dari *inner model*. Pengujian ini dilakukan dengan dilihat berdasarkan nilai *R-Squared* yang mana adalah uji *goodness fit model*. *R-Squared* dimanfaatkan sebagai penjelasan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen apakah ada pengaruh yang substantive, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

2. **Goodness of Fit (GoF) atau Model Fit**

Goodness of Fit (GoF) dimanfaatkan untuk memvalidasi keseluruhan model. *Goodness of Fit (GoF)* adalah ukuran tunggal yang dimanfaatkan untuk memvalidasi tampilan dari *outer model* dan *inner model* (Sumiarni, 2019). Nilai *Goodness of Fit (GoF)* didapatkan dari nilai RMS Theta atau *Root Mean Square Theta* yang kurang dari 0,102, nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square* kurang dari 0,10 atau 0,08 dan NFI lebih dari 0,90.

3. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengujian pengaruh langsung dalam penelitian ini bermaksud sebagai penguji hipotesis variabel religiusitas (*religiosity)* terhadap niat *(intention)* beli produk kosmetik halal, pengetahuan halal *(halal knowledge)* terhadap niat *(intention)* beli produk kosmetik halal, citra merek *(brand image)* terhadap niat *(intention)* beli produk kosmetik halal, sikap *(attitude)* terhadap niat *(intention)* beli produk kosmetik halal, norma subjektif *(subjective norm)* terhadap niat *(intention)* beli produk kosmetik halal dan kualitas kosmetik (*cosmetic quality*) terhadap niat *(intention)* beli produk kosmetik halal.

4. **Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect)***

Pengujian pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui hipotesis yang berpengaruh antar variabel secara tidak langsung pada variabel religiusitas (*religiosity)* terhadap norma subjektif *(subjective norm)* dalam membeli produk kosmetik halal, religiusitas (*religiosity)* terhadap sikap *(attitude)* dalam membeli produk kosmetik halal, pengetahuan halal (*halal knowledge)* terhadap norma subjektif *(subjective norm)* dalam membeli produk kosmetik halal dan pengetahuan halal (*halal knowledge)* terhadap sikap *(attitude)* dalam membeli produk kosmetik.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ialah proses uji kebenaran mengenai populasi dalam bentuk pernyataan. pengujian dilakukan melalui pengambilan sampel dari populasi, yang nantinya hasil statistik tersebut dapat dimanfaatkan dalam pengujian pernyataan populasi. Selanjutnya dilihat apakah terdapat bukti secara empiris menerima dari sampel atau menolak pernyataan terkait populasi.

Dengan pendekatan PLS, uji hipotesis dilakukan melalui simulasi *software SmartPLS 3.0* dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian *bootstrapping* dilakukan agar meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dibuat agar mendeskripsikan data-data yang diperoleh dari berbagai responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan responden, pengeluaran per bulan responden dan provinsi responden. Hal ini diperlukan dapat menyampaikan detail gambaran terkait keadaan responden.

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		**Frekuensi**	**Presentase**
Jenis Kelamin	Laki-laki	215	41,9 %
	Perempuan	297	58,1 %
Usia	15-20 tahun	343	66,9 %
	21- 25 tahun	166	32,5 %
	26-30 tahun	3	0,6 %
Pendidikan	SMA	62	12,1 %
	Diploma	16	3,1 %
	Sarjana	429	83,8 %
	Magister	2	0,4 %
	Doctor	3	0,6 %
Pengeluaran per bulan	Di bawah 100.000	211	41,2 %
	110.000-250.000	173	33,8 %
	251.000-500.000	96	18,8 %
	510.000-750.000	16	3,1 %
	751.000 – 1.000.000	9	1,8 %
	1.010.000 – 1.250.000	3	0,6 %

Tabel 4.1 (Lanjutan)

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase
	1.251.000 – 1.500.000	1	0,2 %
	Di atas 1.500.000	3	0,6 %
Provinsi di Indonesia	Aceh - Banda Aceh	1	0,2 %
	Sumatera Utara - Medan	9	1,8 %
	Sumatera Barat - Padang	4	0,8 %
	Riau - Pekanbaru	11	2,1 %
	Kepulauan Riau - Tanjungpinang	5	1,0 %
	Jambi - Jambi	9	1, 8 %
	Sumatera Selatan - Palembang	12	2,3 %
	Kepulauan Bangka Belitung - Pangkal Pinang	2	0,4 %
	Bengkulu - Bengkulu	2	0,4 %
	Lampung - Bandar Lampung	11	2,1 %
	DKI Jakarta – Jakarta	17	3,3 %
	Banten - Serang	19	3,7 %
	Jawa Barat - Bandung	63	12,3 %
	Jawa Tengah - Semarang	199	38,8 %
	DI Yogyakarta - Yogyakarta	71	13,8 %
	Jawa Timur - Surabaya	29	5,7 %
	Bali - Denpasar	1	0,2 %
	Nusa Tenggara Barat - Mataram	17	3,3 %
	Nusa Tenggara Timur - Kupang	0	0
	Kalimantan Barat - Pontianak	3	0,6 %
	Kalimantan Tengah - Palangkaraya	6	1,2 %
	Kalimantan Selatan - Banjarmasin	1	0,2 %

Tabel 4.1 (Lanjutan)

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase
	Kalimantan Timur - Samarinda	9	1,8 %
	Kalimantan Utara - Tanjung Selor	2	0,4 %
	Sulawesi Utara - Manado	0	0
	Gorontalo - Gorontalo	0	0
	Sulawesi Tengah - Palu	0	0
	Sulawesi Barat - Mamuju	0	0
	Sulawesi Selatan - Makassar	2	0,4 %
	Sulawesi Tenggara - Kendari	6	1,2 %
	Maluku - Ambon	0	0
	Maluku Utara - Sofifi	0	0
	Papua Barat - Manokwari	0	0
	Papua - Jayapura	1	0,2 %
Total		512	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Responden perempuan sebesar 58,1% berbeda dengan responden laki-laki yaitu sebesar 41,9%. Lain halnya berdasarkan usia responden, yaitu menunjukkan bahwa berusia 15-20 tahun sebanyak 343 orang (66,9%), responden berusia 20-25 tahun sekitar 166 orang atau 32,5% dan responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 3 orang (0,6%). Jika dilihat dari tingkat pendidikan responden, paling banyak menempuh pendidikan sarjana yaitu sebanyak 429 orang (83,8%), disusul responden menempuh Pendidikan SMA sebanyak 62 orang (12,1%), Pendidikan Diploma sebanyak 16 orang (3,1%), Pendidikan magister 2 orang (0,4%) dan responden yang sedang menempuh pendidikan doctor sebanyak 3 orang (0,6%). Sedangkan dilihat dari pengeluaran untuk pembelian kosmetik per bulannya, responden terbanyak dalam kisaran dibawah Rp 100.000 yaitu terdapat 211 orang (41,2%). Namun anehnya, pengeluaran dalam rentang Rp 1.251.000 – Rp 1.500.000 hanya terdapat 1 orang (0,2%). Sedangkan melihat dari provinsi di Indonesia, provinsi

Jawa Tengah terbanyak respondennya yaitu berjumlah 199 orang (38,8%). Sayangnya ada beberapa provinsi yang tidak terdapat respondennya yaitu Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Utara, Gorontalo, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, Maluku, Maluku Utara dan Papua Barat.

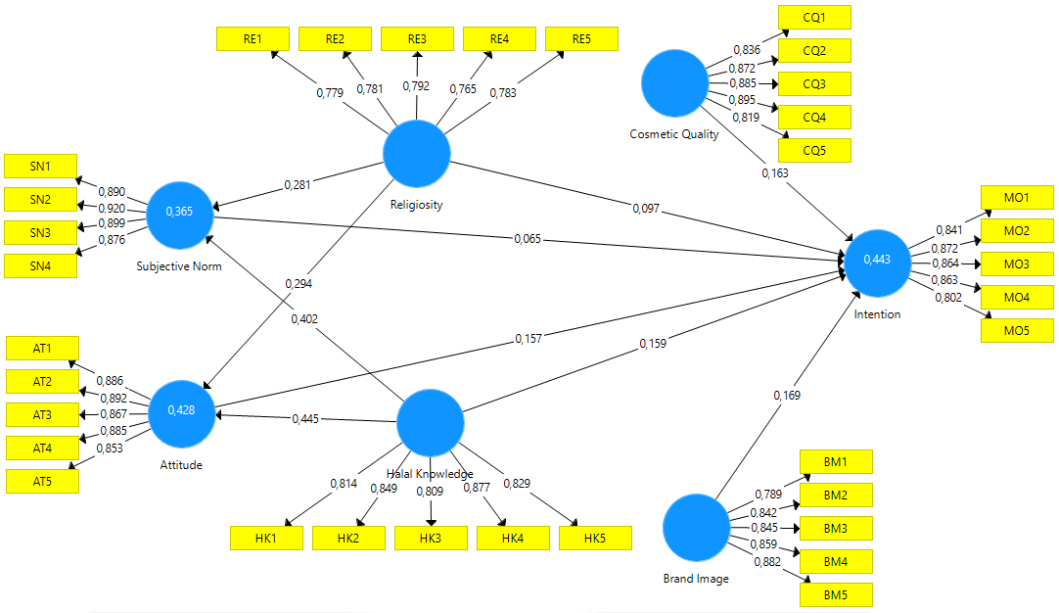
4.2 Hasil dan Pembahasan

4.2.1. Hasil PLS-SEM

Berikut merupakan gambar hasil uji SmartPLS:

Gambar 4. 1

Hasil Uji SmartPLS



Sumber: Data Primer Diolah (2021)

4.2.2. Evaluasi Model Pengukuran atau *Measurement Model (Outer Model)*

Evaluasi model pengukuran atau *measurement model (outer model)* bermaksud untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan indikatornya atau *outer model* yang dilakukan untuk melihat bagaimana masing-masing indikator berhubungan dengan variabel latennya (Fordian & Ramadiawati, 2020).

4.2.2.1. Uji Validitas

1. Convergent Validity

Pengukuran nilai convergent validity dapat diketahui berdasarkan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruknya (loading factor) dengan kriteria nilai loading factor dari masing-masing indikator diatas 0,70 maka disimpulkan valid dan dapat dilihat dari nilai p-value jika kurang dari 0,05 maka dikatakan signifikan (Widianto & Aryanto, 2018).

Dalam penelitian ini digunakan tingkat validitas sebesar 0,70 agar meminimalkan penghapusan variabel, hal ini dimaksudkan untuk menghasilkan *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih baik. Berikut adalah hasil dari outer loading dari masing-masing indikator yang dimiliki oleh variabel independen dan variabel dependen yang didapatkan dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS:

Tabel 4. 2

Nilai Muatan Outer Loading

Variabel	Kode	Indikator	Muatan	Keterangan
Sikap/ *Attitude* (AT)	AT1	Saya selalu mencari kosmetik halal ketika membeli kosmetik berlabel/logo halal.	0,886	**valid**
	AT2	Kosmetik berlabel/logo halal merupakan produk penting bagi saya.	0,892	**valid**
	AT3	Menggunakan kosmetik berlabel/logo halal adalah sikap yang bijaksana.	0,867	**valid**
	AT4	Menggunakan kosmetik berlabel/logo halal menyenangkan.	0,885	**valid**

Tabel 4.2 (Lanjutan)

Variabel	Kode	Indikator	Muatan	Keterangan
	AT5	Orang-orang yang penting bagi saya mengunakan kosmetik berlabel/logo halal.	0,853	**valid**
Religiusitas/ *Religiosity* (RE)	RE1	Saya selalu menjalankan semua perintah agama Islam dalam hidup saya.	0,779	**valid**
	RE2	Saya selalu menghindari perbuatan yang membuat saya merasa berdosa.	0,781	**valid**
	RE3	Saya selalu rajin menjalankan ibadah wajib seperti shalat dan puasa Ramadhan.	0,792	**valid**
	RE4	Saya selalu mengingatkan orang dekat saya menjalankan ibadah wajib.	0,765	**valid**
	RE5	Saya selalu mengajak orang di sekitar saya untuk menggunakan atau mengkonsumsi barang atau makanan yang sesuai dengan ketentuan Islam.	0,783	**valid**
Pengetahuan Halal/ *Halal Knowledge* (HK)	HK1	Saya mengetahui hukum Islam tentang penggunakan kosmetik yang berlabel/logo halal.	0,814	**valid**
	HK2	Saya mengetahui bahan yang digunakan kosmetik berlabel/logo halal.	0,849	**valid**

Tabel 4.2 (Lanjutan)

Variabel	Kode	Indikator	Muatan	Keterangan
	HK3	Saya mengetahui perbedaan produk kosmetik berlabel/logo halal dan non halal.	0,809	**valid**
	HK4	Saya mengetahui merk-merk kosmetik berlabel/logo halal di pasaran	0,877	**valid**
	HK5	Saya mengetahui perusahaan yang memproduksi kosmetik berlabel/logo halal.	0,829	**valid**
Citra Merk/*Brand Image* (BM)	BM1	Merk kosmetik berlabel/logo halal memiliki ciri khas (huruf, warna, kemasan dll).	0,789	**valid**
	BM2	Merk kosmetik berlabel/logo halal elegan dan ramah lingkungan karena lebih dominan dari bahan alami.	0,842	**valid**
	BM3	Merk kosmetik berlabel/logo halal dikenal dan digunakan orang-orang penting (publik figur; artis, pejabat, tokoh masyarakat dll).	0,845	**valid**
	BM4	Merk kosmetik berlabel/logo halal meningkatkan kepercayaan diri saya.	0,859	**valid**
	BM5	Merk kosmetik berlabel/logo halal membuat saya merasa mengikuti trend kosmetik kekinian.	0,882	**valid**

Tabel 4.2 (Lanjutan)

Variabel	Kode	Indikator	Muatan	Keterangan
Norma Subjektif/ *Subjective Norm* (SN)	SN1	Orang tua Saya berpikir, bahwa Saya harus menggunakan kosmetik berlabel/logo halal.	0,890	**valid**
	SN2	Sahabat Saya berpikir bahwa Saya harus menggunakan kosmetik berlabel/logo halal.	0,920	**valid**
	SN3	Orang yang pernah menggunakan kosmetik halal yang Saya kenal berpikir bahwa Saya harus menggunakan kosmetik berlabel/logo halal.	0,899	**valid**
	SN4	Orang dekat yang ilmu agamanya lebih baik dari saya berpikir bahwa saya harus menggunakan kosmetik berlabel/logo halal.	0,876	**valid**
Kualitas Kosmetik/ *Cosmetic Quality* (CQ)	CQ1	Kosmetik halal memiliki logo halal/sertifikat.	0,836	**valid**
	CQ2	Kosmetik berlabel/logo halal dibuat dengan bahan-bahan pilihan dan dikenal.	0,872	**valid**
	CQ3	Kosmetik berlabel/logo halal diproduksi sesuai ketentuan/standar produksi kosmetik berkualitas.	0,885	**valid**
	CQ4	Kosmetik berlabel/logo halal dikemas dengan bahan yang aman dan berkualitas.	0,895	**valid**

Tabel 4.2 (Lanjutan)

Variabel	Kode	Indikator	Muatan	Keterangan
	CQ5	Kosmetik berlabel/logo halal dijual di tempat (outlet/toko/mall) yang bisa dipercaya.	0,819	**valid**
Niat/ *Intention* Beli (MO)	MO1	Saya bersedia membeli kosmetik berlabel/logo halal di pusat perbelanjaan atau toko.	0,841	**valid**
	MO2	Saya bersedia menunggu lebih lama untuk membeli kosmetik berlabel/logo halal.	0,872	**valid**
	MO3	Saya bersedia menempuh perjalanan jauh untuk membeli kosmetik berlabel/logo halal.	0,864	**valid**
	MO4	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli kosmetik berlabel/logo halal.	0,863	**valid**
	MO5	Saya bersedia merekomendasikan teman-teman saya untuk membeli kosmetik berlabel/logo halal.	0,802	**valid**

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS (2021)

Berdasarkan output tabel 4.2 menunjukkan hasil uji, semua indikator model muatan outer loading mempunyai nilai lebih dari 0,70 yang artinya konstruk dapat diterima atau valid.

Kemudian untuk mengevaluasi *convergent validity* selain dengan melihat *loading factor,* dapat juga dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang mana dapat disimpulkan valid jika nilainya diatas 0,50. Berikut ini adalah hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu:

Tabel 4. 3

Nilai AVE *(Average Variance Extracted*)

Konstruk	AVE	Keterangan
Sikap/*Attitude*	0,769	Valid
Religiusitas/*Religiosity*	0,608	Valid
Pengetahuan Halal/*Halal Knowledge*	0,699	Valid
Citra Merk/*Brand Image*	0,712	Valid
Norma Subjektif/*Subjective Norm*	0,803	Valid
Kualitas Kosmetik/*Cosmetic Quality*	0,743	Valid
Niat/*Intention* Beli	0,721	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan nilai Nilai AVE (*Average Variance Extracted)* mempunyai nilai diatas 0,50 dapat diartikan bahwa nilainya valid dan telah memenuhi syarat nilai AVE (*Average Variance Extracted)*.

2. Discriminant Validity

Menurut Jogiyanto, *discriminant validity* merupakan besarnya nilai *loading* antara aspek dengan aspek yang lebih besar dibandingkan dengan nilai aspek lainnya. Maka nilai tersebut bisa didapat dari membandingkan akar AVE (*Average Variance Extracted),* suatu aspek diharuskan lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara aspek lainnya (Husnawati et al., 2019).

Discriminant validity dapat diketahui melalui dua tahap yaitu membandingkan hasil dari *cross loading* dan melihat hasil dai AVE (*Average Variance Extracted)*. Dalam *SmartPLS cross loading* dapat dinyatakan kedalam *cross validation*, indikator bisa diartikan valid jika hasil perbandingan nilai *loading* variabelnya paling besar daripada variabel yang lain.

Tabel 4. 4

Hasil *Cross Loading*

	Attitude	Brand Image	Cosmetic Quality	Halal Knowledge	Intention	Religiosity	Subjective Norm
AT1	**0,886**	0,676	0,583	0,592	0,510	0,508	0,700
AT2	**0,892**	0,640	0,610	0,563	0,522	0,487	0,685
AT3	**0,867**	0,598	0,647	0,461	0,514	0,451	0,608
AT4	**0,885**	0,680	0,629	0,493	0,533	0,456	0,638
AT5	**0,853**	0,695	0,544	0,543	0,526	0,457	0,707
BM1	0,576	**0,789**	0,500	0,537	0,452	0,335	0,477
BM2	0,648	**0,842**	0,521	0,487	0,485	0,373	0,557
BM3	0,570	**0,845**	0,517	0,475	0,428	0,337	0,527
BM4	0,720	**0,859**	0,633	0,502	0,520	0,458	0,628
BM5	0,641	**0,882**	0,561	0,518	0,527	0,390	0,586
CQ1	0,565	0,472	**0,836**	0,373	0,407	0,392	0,499
CQ2	0,605	0,605	**0,872**	0,462	0,501	0,423	0,538
CQ3	0,634	0,618	**0,885**	0,464	0,502	0,453	0,567
CQ4	0,627	0,597	**0,895**	0,495	0,484	0,483	0,557
CQ5	0,520	0,493	**0,819**	0,430	0,470	0,371	0,482
HK1	0,585	0,517	0,484	**0,814**	0,456	0,562	0,536
HK2	0,528	0,519	0,432	**0,849**	0,460	0,470	0,475
HK3	0,469	0,494	0,436	**0,809**	0,391	0,400	0,442
HK4	0,503	0,501	0,421	**0,877**	0,452	0,438	0,450
HK5	0,429	0,454	0,384	**0,829**	0,445	0,405	0,409
MO1	0,524	0,475	0,527	0,455	**0,841**	0,400	0,469
MO2	0,449	0,489	0,423	0,441	**0,872**	0,357	0,395
MO3	0,436	0,502	0,382	0,403	**0,864**	0,336	0,407
MO4	0,452	0,451	0,438	0,423	**0,863**	0,350	0,417
MO5	0,621	0,509	0,535	0,502	**0,802**	0,474	0,546

Tabel 4.4 (Lanjutan)

RE1	0,393	0,351	0,366	0,408	0,320	**0,779**	0,345
RE2	0,421	0,369	0,364	0,442	0,325	**0,781**	0,379
RE3	0,416	0,301	0,385	0,411	0,347	**0,792**	0,380
RE4	0,377	0,369	0,355	0,438	0,388	**0,765**	0,388
RE5	0,481	0,368	0,445	0,441	0,397	**0,783**	0,454
SN1	0,673	0,561	0,543	0,475	0,437	0,452	**0,890**
SN2	0,714	0,637	0,554	0,521	0,507	0,493	**0,920**
SN3	0,682	0,619	0,549	0,524	0,502	0,435	**0,899**
SN4	0,664	0,547	0,558	0,549	0,464	0,420	**0,899**

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada tabel 4.4 dapat disimpulkan adanya korelasi variabel laten dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel latennya, ini menunjukkan bahwa konstruk laten pada blok lebih baik dari ukuran blok lainnya. Disisi lain, nilai *cross loading* dalam satu variabel telah lebih dari 0,50. Maka dapat disimpulkan analisis *cross loading* tidak ada permasalahan *discriminant validity*.

4.2.2.2.Uji Relialibilitas

1. Composite Reliability

Menurut Ghozali, *composite reliability* adalah suatu bagian yang dimanfaatkan untuk pengujian nilai reliabilitas indikator-indikator dalam suatu variabel. Suatu variabel dapat dikatakan sudah memenuhi *composite reliability* jika mempunyai *composite reliability* lebih dari 0,60. Uji reliabilitas dengan *composite reliability* bisa diperkuat dengan memakai nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau telah memenuhi *cronbach's alpha* jika mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70 (Ekawati & Utami, 2020).

Dilakukannya pengujian *composite reliability* untuk memeriksa akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Ada dua cara dalam uji konstruk supaya bisa dikatakan

reliabel yaitu dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,70.

Tabel 4. 5

Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha*

	Composite Reliability	*Cronbach's Alpha*
Sikap/*Attitude*	0,943	0,925
Religiusitas/*Religiosity*	0,886	0,839
Pengetahuan Halal/*Halal Knowledge*	0,921	0,892
Citra Merk/*Brand Image*	0,925	0,899
Norma Subjektif/*Subjective Norm*	0,942	0,918
Kualitas Kosmetik/*Cosmetic Quality*	0,935	0,913
Niat/*Intention* Beli	0,928	0,903

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dari Tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil perhitungan pada *Composite Reliability* dari semua konstruk memiliki nilai lebih dari 0,70. Maka dapat dikatakan responden konsisten dalam menjawab pertanyaan, sehingga dapat disimpulkan semua konstruk mempunyai tingkat reliabilitas yang baik. Sama halnya pada cronbach's alpha yang bernilai lebih dari 0,70, diartikan bahwa semua variabel mempunyai reliabilitas yang baik.

4.2.3. Evaluasi Model Structural *(Inner Model)*

Melakukan evaluasi dengan *inner model* dapat melalui *R-Square* dan *Goodness of Fit* (GoF).

1. R-Squared

R-Squared dimanfaatkan untuk mendefinisikan pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. *R-Squared* memiliki nilai 0,75 artinya model kuat, nilai 0,50 artinya moderate dan nilai 0,25 artinya lemah. (Ghozali & Latan, 2015). Hasil data untuk *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Hasil *R-Squared*

	R-Squared	***R Squared Adjusted***
Sikap/*Attitude*	0,428	0,426
Niat/*Intention* Beli	0,443	0,437
Norma Subjektif/*Subjective Norm*	0,365	0,363

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil *R-Squared* pada tabel 4.6, terlihat bahwa nilai *R-Squared* sikap *(attitude)* sebesar 0,428. Nilai tersebut dapat dikatakan bahwa religiusitas (*religiosity)* dan pengetahuan halal *(halal knowledge)* memiliki pengaruh terhadap sikap (*attitude)* dalam membeli produk kosmetik halal sebesar 42,8% dan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan model bersifat lemah karena nilai *R-Squared* sebesar 0,428 lebih dari 0,25. Sedangkan nilai *R-Squared* pada niat (*intention)* beli sebesar 0,443 sehingga dapat diartikan bahwa niat (*intention)* beli dipengaruhi oleh religiusitas *(religiosity),* pengetahuan halal *(halal knowledge),* citra merek *(brand image),* sikap *(attitude),* norma subjektif *(subjective norm)* dan

kualitas kosmetik *(cosmetic quality)* sebesar 44,3% dengan sisa 55,7% dipengaruhi variabel lain. Sehingga model dikatakan bersifat lemah karena nilai *R-Squared* sebesar 0,443 lebih dari 0,25. Berbeda dengan nilai *R-Squared* norma subjektif *(subjective norm)* yaitu sebesar 0,365 yang artinya terdapat pengaruh antara religiusitas (*religiosity)* dan pengetahuan halal (*halal knowledge)* terhadap norma subjektif *(subjective norm)* dalam membeli produk kosmetik halal sebesar 36,5% dan sisa lainnya sebesar 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Model ini bersifat lemah karena nilai *R-Squared* sebesar 0,365 lebih dari 0,25.

2. Goodness of Fit (GoF) atau Model Fit

Kriteria *Goodness of Fit* (GoF) atau *Model Fit* terdiri dari nilai RMS Theta atau *Root Mean Square* Theta yang kurang dari 0,102, nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square* kurang dari 0,10 atau 0,08 dan NFI lebih dari 0,90. Hasil dari *Model Fit* sebagai berikut:

Tabel 4. 7

Hasil *Goodness of Fit* (GoF) atau *Model Fit*

	Saturated Model	**Estimated Model**
SRMR	0,055	0,121
d_ULS	1,772	8,781
d_G	0,638	0,872
Chi-Square	1952,737	2387,246
NFI	0,860	0,829

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4. 8

Hasil RMS Theta atau *Root Mean Square* Theta

rms Theta	0,119

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai rms Theta sebesar 0,119 lebih dari 0,102, sedangkan nilai NFI sebesar 0,860 kurang dari 0,9 artinya *Goodness of Fit* (GoF) atau *Model Fit* tidak terpenuhi sesuai kriteria. Namun, dilihat dari nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square* sebesar 0,055 kurang dari 0,10 dapat diartikan bahwa *model Fit* sesuai dengan data.

3. Pengaruh Langsung (*Direct Effect)*

Analisis *Direct Effect* dimaksudkan untuk pengujian hipotesis secara langsung suatu variabel dependen terhadap variabel independen (Juliandi, 2018). Beberapa kriteria pengujian secara langsung sebagai berikut:

Pertama, apabila nilai *path coefficient* positif artinya ada pengaruh searah dari suatu variabel terhadap variabel lainnya, apabila nilai suatu variabel naik, akan menandakan bahwa variabel lainnya juga akan naik. Berbeda lagi, apabila nilai *path coefficient* negatif artinya berlawanan arah yaitu ada pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, jika nilai suatu variabel naik artinya akan ada nilai variabel lain yang turun. Kedua, nilai signifikansi atau *P-Values* apabila nilai *P-Values* kurang dari 0,05 dikatakan signifikan. Sedangkan apabila nilai *P-Values* lebih dari 0,05 dikatakan tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4. 9

Hasil Pengaruh Langsung (*Direct Effect)*

	Original Sample	**P-Value**
RE → MO	0,097	0,023
HK → MO	0,159	0,001
BM → MO	0,169	0,004
AT → MO	0,157	0,030
SN →MO	0,065	0,296
CQ → MO	0,163	0,007

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari nilai keseluruhan *path coefficient* adalah positif dengan melihat pada original sample, antara lain

a. RE (Religiusitas/*Religiosity*) terhadap MO (Niat/*Intention*) nilai *path coefficient* sebesar 0,097 dan nilai P-Values sebesar 0,023 kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh RE (Religiusitas/*Religiosity)* terhadap MO (Niat/*Intention)* merupakan positif dan signifikan.
b. HK (Pengetahuan Halal/*Halal Knowledge*) terhadap MO (Niat/*Intention)* nilai *path coefficient* sebesar 0,159 dan nilai P-Values sebesar 0,001 kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh HK (Pengetahuan Halal/*Halal Knowledge*) terhadap MO (Niat/*Intention*) merupakan positif dan signifikan.
c. BM (Citra Merek/*Brand Image*) terhadap MO (Niat/*Intention)* nilai *path coefficient* sebesar 0,169 dan nilai P-Values sebesar 0,004 kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh BM (Citra Merek/*Brand Image*) terhadap MO (Niat/*Intention)* merupakan positif dan signifikan.
d. AT (Sikap/*Attitude*) terhadap MO (Niat/*Intention*) nilai *path coefficient* sebesar 0,157 dan nilai P-Values sebesar 0,030 kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh AT (Sikap/*Attitude)* terhadap MO (Niat/*Intention*) merupakan positif dan signifikan.
e. SN (Norma Subjektif/*Subjective Norm*) terhadap MO (Niat/*Intention*) nilai *path coefficient* sebesar 0,065 dan nilai P-Values sebesar 0,296 lebih dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh SN (Norma Subjektif/*Subjective Norm*) terhadap MO (Niat/*Intention*) merupakan positif dan tidak signifikan.
f. CQ (Kualitas Kosmetik/*Cosmetic Quality*) terhadap MO (Niat/*Intention*) nilai *path coefficient* sebesar 0,163 dan nilai P-Values sebesar 0,007 kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh CQ (Kualitas Kosmetik/*Cosmetic Quality*) terhadap MO (Niat/*Intention*) merupakan positif dan signifikan.

4. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Analisis *Indirect Effect* bermaksud untuk pengujian hipotesis pengaruh secara tidak langsung suatu variabel dependen terhadap variabel independen yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018).

Beberapa kriteria yang dapat menentukan tidak langsung sebagai berikut: (1) apabila P-Values kurang dari 0,05 dikatakan signifikan, artinya variabel memediasi pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen atau pengaruh secara tidak langsung. (2) apabila nilai P-Values lebih dari 0,05 dikatakan tidak signifikan, artinya variabel mediator tidak terdapat mediasi pengaruh suatu variabel dependen terhadap suatu variabel independen atau pengaruh secara langsung.

Tabel 4. 10

Hasil Pengaruh Tidak Langsung *(Indirect Effect)*

	Original Sample	P-Values
RE → AT	0,294	0,000
HK → AT	0,445	0,000
RE → SN	0,281	0,000
HK → SN	0,402	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dari hasil Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dependen mempunyai pengaruh tidak langsung atau indirect effect terhadap variabel independen dari melihat nilai P-Values, antara lain:

a. RE (Religiusitas/*Religiosity*) terhadap AT (Sikap/*Attitude*) nilai P-Values sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh RE (Religiusitas/*Religiosity*) terhadap AT (Sikap/*Attitude*) merupakan signifikan atau tidak langsung.
b. HK (Pengetahuan Halal/*Halal Knowledge*) terhadap AT (Sikap/*Attitude*) nilai P-Values sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh HK (Pengetahuan Halal/*Halal Knowledge*) terhadap AT (Sikap/*Attitude*) merupakan signifikan atau tidak langsung.

c. RE (Religiusitas/*Religiosity*) terhadap SN (Norma Subjektif/*Subjective Norm*) nilai P-Values sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh RE (Religiusitas/*Religiosity)* terhadap SN (Norma Subjektif/*Subjective Norm*) merupakan signifikan atau tidak langsung.
d. HK (Pengetahuan Halal/*Halal Knowledge*) terhadap SN (Norma Subjektif/*Subjective Norm*) nilai P-Values sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh HK (Pengetahuan Halal/*Halal Knowledge*) terhadap SN (Norma Subjektif/*Subjective Norm*) merupakan signifikan atau tidak langsung.

4.2.4. Pengujian Hipotesis

Setelah selesai melakukan pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliabilitas*, maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis. Nilai koefisien *path* atau *inner model* memperlihatkan bahwa tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Pada uji signifikansi dilakukan melalui metode *bootstrapping* (Hudin & Riana, 2016).

Menurut Latan dan Ghozali (2012) pada pengujian hipotesis dapat dilihat dari besarnya nilai *T-statistic* dengan menggunakan tingkat signifikansi 95% atau $\alpha = 0{,}05$. Sedangkan *T-tabel* menggunakan tingkat signifikansi 95% yaitu 1,96. Batas untuk dikatakan menolak dan menerima hipotesis yang sudah diajukan mengacu ke nilai 1,96. Suatu hipotesis dapat dikatakan diterima jika mempunyai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan jika *T-statistic* lebih kecil dari 1,96 dapat dikatakan suatu hipotesis tersebut akan ditolak (Perdana et al., 2018).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *bootstrapping* pada SmartPLS 3.0. Apabila ingin mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak maka dapat dilihat dari nilai probabilitas dan *T-Statistics*. Hipotesis diterima jika nilai *T-Statistics* > *T-Tabel* (1.96) serta nilai *P-Values* < 0.05 dengan tingkat kepercayaan 95% atau ($\alpha = 0.05$). Sedangkan hipotesis ditolak maka sebaliknya. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung maupun adanya pengaruh tidak langsung suatu variabel dependen terhadap suatu variabel independen.

Berikut merupakan *path coefficient* dan nilai *T-statistics* yang diperoleh dari hasil output *bootstrapping* SmartPLS:

Tabel 4. 11

Path Coefficient dan *Hypothesis Testing*

Hypothesis	Variabel	Original Sample	Mean	Standard Deviation	T-Stat	P-Values	Result
H1	Religiusitas (*Religiosity*) -> Norma Subjektif (*Subjective Norm)*	0,281	0,285	0,047	5,973	0,000	**Supported**
H2	Religiusitas (*Religiosity*) -> Sikap (*Attitude*)	0,294	0,296	0,047	6,217	0,000	**Supported**
H3	Religiusitas (*Religiosity*) -> Niat (*Intention*) Beli	0,097	0,094	0,042	2,283	0,023	**Supported**
H4	Pengetahuan Halal (*Halal Knowledge*) -> Norma Subjektif (*Subjective Norm)*	0,402	0,399	0,056	7,231	0,000	**Supported**
H5	Pengetahuan Halal (*Halal Knowledge*) -> Sikap (*Attitude*)	0,445	0,444	0,053	8,382	0,000	**Supported**
H6	Pengetahuan Halal (*Halal Knowledge*) -> Niat (*Intention*) Beli	0,159	0,162	0,049	3,246	0,001	**Supported**
H7	Brand Image -> Niat (*Intention*) Beli	0,169	0,174	0,058	2,892	0,004	**Supported**
H8	Attitude -> Niat (*Intention*) Beli	0,157	0,150	0,072	2,177	0,030	**Supported**

Hypothesis	Variabel	Original Sample	Mean	Standard Deviation	T-Stat	P-Values	Result
H9	Subjective Norm -> Niat (*Intention*) Beli	0,065	0,069	0,063	1,046	0,296	**Not Supported**
H10	Cosmetic Quality -> Niat (*Intention*) Beli	0,163	0,161	0,060	2,714	0,007	**Supported**

Sumber; Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dinyatakan bahwa dari hipotesis 1-10 dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan yaitu 9 hipotesis dan terdapat 1 hipotesis yang tidak signifikan. Hipotesis 1-8 dan hipotesis 10 dikatakan diterima, hal ini dilihat dari nilai probabilitas dan nilai T-Statistik yang mana menunjukkan bahwa nilai T-Statistik > T-Tabel (1.96) serta nilai P Values < 0.05 dengan tingkat kepercayaan 95% atau (α = 0.05). Sedangkan pada hipotesis 9 menunjukkan nilai T-Statistik < T-Tabel (1.96) serta nilai P Values > 0.05 dengan tingkat kepercayaan 95% atau (α = 0.05) sehingga dikatakan tidak diterima. Untuk lebih detailnya sebagai berikut:

4.2.4.1 Pengaruh Religiusitas (*Religiosity*) Terhadap Norma Subjektif (*Subjective Norm)* dalam Membeli Produk Kosmetik Halal

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel independen pertama menunjukkan adanya pengaruh religiusitas (*religiosity)* terhadap norma subjektif *(subjective norm)* dalam membeli produk kosmetik halal. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai original sample sebesar 0,281 yang artinya bersifat positif. Sedangkan pada nilai *t-statistics* sebesar 5,973 lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,96. Maka dapat disimpulkan religiusitas (*religiosity)* berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif (*subjective norm).* Kesimpulannya, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas (*religiosity)* terhadap norma subjektif *(subjective norm)* dalam membeli produk kosmetik halal sehingga hipotesis satu (H1) dapat diterima.

Penemuan sebelumnya yang sejalan yaitu Wang & Wong (2021), Karimi et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa religiusitas berkaitan dengan moralitas sehingga memotivasi masyarakat untuk peduli dan berperilaku ramah. Individu yang religious

akan lebih mementingkan orang lain, sehingga dapat meningkatkan tekanan sosial untuk bertindak ramah. Menurut Graafland (2017), norma sosial untuk membeli produk lebih kuat untuk seseorang yang beragama dibandingkan untuk orang yang tidak beragama. Sirichareechai (2018) menunjukkan bahwa religiusitas (*religiosity)* berhubungan positif terhadap norma subjektif (*subjective norm)*. Agag & Colmekcioglu (2020) menemukan bahwa *Islamic religiosity* berhubungan positif dengan norma subjektif (*subjective norm).*

4.2.4.2 Pengaruh Religiusitas (*Religiosity)* Terhadap Sikap (*Attitude)* dalam Membeli Produk Kosmetik Halal

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel independen kedua menunjukkan adanya pengaruh religiusitas (*religiosity)* terhadap sikap (*attitude)* dalam membeli produk kosmetik halal. Dilihat pada nilai original sample sebesar 0,294 yang bersifat positif. Sedangkan pada nilai *t-statistics* sebesar 6,217 lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,96. Maka dapat disimpulkan religiusitas (*religiosity)* berpengaruh signifikan terhadap sikap (*attitude)*. Kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas (*religiosity)* terhadap sikap *(attitude)* dalam membeli produk kosmetik halal sehingga hipotesis dua (H2) dapat diterima.

Peneliti sebelumnya Larasati et al. (2018), menyimpulkan bahwa apabila semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin besar juga sikapnya terhadap produk kosmetik halal. Putri et al. (2019), Abd Rahman et al. (2015), Mahardika (2019) menunjukkan bahwa religiusitas dengan sikap (*attitude*) berpengaruh positif pada produk kosmetik halal. Menurut Balques et al. (2017) apabila seorang individu memiliki tingkat religiusitas yang semakin intrinsik, maka akan semakin positif pula sikap yang dimiliki oleh konsumen. Individu dengan religius intrinsik, dapat menganggap bahwa agama merupakan fokus utama dalam kehidupan.

Dalam penelitian lain ditemukan adanya hubungan positif antara religiusitas dan sikap terhadap produk kosmetik halal yaitu Adriani & Ma'ruf (2020) menemukan bahwa meningkatnya tingkat religius seseorang maka akan semakin membentuk sikap yang positif konsumen pada produk. Religious sangatlah penting bagi responden karena menjawab mengenai makna hidup dan keyakinan pada agama yang

memengaruhi semua urusan mereka dalam hidup. Hal ini menyebabkan sikap responden yang selektif dan hati-hati dalam memilih produk kosmetik halal. Pemasar perlu adanya mengedukasi dan menginformasikan terkait hal kehalalan kosmetik kepada responden/masyarakat.

4.2.4.3 Pengaruh Religiusitas (*Religiosity*) Terhadap Niat (*Intention*) Beli Produk Kosmetik Halal

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel independen ketiga memperlihatkan adanya pengaruh religiusitas (*religiosity)* terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal. Dengan melihat pada nilai original sample sebesar 0,097 yang bersifat positif. Sedangkan pada nilai *t-statistics* sebesar 2,283 lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,96. Maka dapat disimpulkan religiusitas (*religiosity)* berpengaruh signifikan terhadap niat (*intention)*. Kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas (*religiosity)* terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal sehingga hipotesis tiga (H3) dapat diterima.

Temuan ini sejalan dengan Adriani & Ma'ruf (2020b) yang menunjukkan bahwa muslim dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi biasanya memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk perawatan pribadi halal, sehingga menghasilkan respon yang positif untuk mengkonsumsinya. Responden menjadi peduli dan sadar bahwa segala sesuatu yang digunakan harus halal agar memberikan dampak yang positif untuk kehidupan di masa depan. Hasil penelitian Mahardika (2019) yaitu religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal. Namun, menurut Ikhsan & Sukardi (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara religiusitas terhadap niat membeli produk kosmetik halal pada sasaran mahasiswi muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta.

4.2.4.4 Pengaruh Pengetahuan Halal (*Halal Knowledge*) Terhadap Norma Subjektif (*Subjective Norm*) dalam Membeli Produk Kosmetik Halal

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel independen keempat menunjukkan adanya pengaruh pengetahuan halal (*halal knowledge)* terhadap norma subjektif (*subjective norm)* dalam membeli produk kosmetik halal. Hal ini dilihat pada nilai original sample

sebesar 0,402 yang bersifat positif. Sedangkan pada nilai *t-statistics* sebesar 7,231 lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,96. Maka dapat disimpulkan pengetahuan halal (*halal knowledge)* berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif (*subjective norm)*. Kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan halal (*halal knowledge)* terhadap norma subjektif (*subjective norm)* dalam membeli produk kosmetik halal sehingga hipotesis empat (H4) diterima.

Penelitian sebelumnya yang sejalan yaitu Maichum et al. (2016) menyimpulkan bahwa konsumen akan memiliki sikap positif terhadap pembelian produk jika mempunyai tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi. Hal ini pengetahuan memiliki peranan penting terhadap perilaku lingkungan. Sedangkan Photcharoen et al. (2020) menemukan bahwa *knowledge* mempunyai pengaruh positif terhadap *subjective norm.*

4.2.4.5 Pengaruh Pengetahuan Halal (*Halal Knowledge*) Terhadap Sikap (*Attitude)* dalam Membeli Produk Kosmetik Halal

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel independen kelima menunjukkan adanya pengaruh pengetahuan halal (*halal knowledge)* terhadap sikap (*attitude)* dalam membeli produk kosmetik halal. Hal ini dapat dilihat pada nilai original sample sebesar 0,445 yang artinya bersifat positif. Sedangkan pada nilai *t-statistics* sebesar 8,382 lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,96 yang artinya pengetahuan halal (*halal knowledge)* berpengaruh signifikan terhadap sikap (*attitude)*. Kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan halal (*halal knowledge)* terhadap sikap (*attitude)* dalam membeli produk kosmetik halal sehingga hipotesis lima (H5) diterima.

Hasil penelitian didukung oleh temuan sebelumnya yaitu Adriani & Ma'ruf (2020) menunjukkan apabila responden yang memiliki pengetahuan mengenai produk halal akan lebih selektif dalam memilih produk yang digunakan. Responden juga menggali informasi dan menjadikannya referensi untuk menentukan pilihan terhadap produk halal yang akan digunakan. Menurut Briliana & Mursito (2017), Mahardika (2019), Photcharoen et al. (2020) menunjukkan bahwa *halal knowledge* berpengaruh signifikan dengan *attitude* terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal. Putri et al. (2019) mengatakan bahwa masyarakat di Indonesia sudah mulai sadar akan pentingnya

kesadaran halal dan memiliki sumber yang cukup menambah pengetahuan tentang halal dalam islam.

Pada penelitian Maichum et al. (2016), Abd Rahman et al. (2015) yang sampelnya merupakan konsumen di negara Malaysia menunjukkan tidak signifikan antara *knowledge* dengan *attitude* terhadap produk kosmetik halal. Hal ini mengartikan bahwa *knowledge* tidak dapat berpengaruh akan *attitude* konsumen terhadap produk kosmetik halal.

4.2.4.6 Pengaruh Pengetahuan Halal (*Halal Knowledge*) Terhadap Niat (*Intention*) Beli Produk Kosmetik Halal

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel independen keenam memperlihatkan adanya pengaruh pengetahuan halal (*halal knowledge)* terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal. Dilihat pada nilai original sampel sebesar 0,159 yang bersifat positif. Sedangkan pada nilai *t-statistics* sebesar 3,246 lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,96. Maka dapat disimpulkan pengetahuan halal (*halal knowledge)* berpengaruh signifikan terhadap niat (*intention)* produk kosmetik halal. Kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan halal (*halal knowledge)* terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal sehingga hipotesis enam (H6) diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Adriani & Ma'ruf (2020) yang menunjukkan bahwa pengetahuan halal (*halal knowledge*) berpengaruh positif dan signifikan dengan purchase intention. Responden yang telah mengetahui pengetahuan maka akan lebih cenderung memiliki keinginan untuk membeli kosmetik halal secara langsung. Pengetahuan diakumulasikan menjadi tindakan atau niat untuk membeli kosmetik halal. Putri et al. (2019), Sriminarti & Nora (2018) menemukan bahwa *halal knowledge* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian Mahardika (2019) menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal. Berbeda dengan Photcharoen et al. (2020) hasil penelitiannya yaitu *halal knowledge* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

4.2.4.7 Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Niat (*Intention*) Beli Produk Kosmetik Halal

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel independen ketujuh memperlihatkan adanya pengaruh citra merek (*brand image)* terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal. Dilihat pada nilai original sample sebesar 0,169 yang bersifat positif. Sedangkan pada nilai *t-statistics* sebesar 2,892 lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,96. Maka dapat disimpulkan citra merek (*brand image)* berpengaruh signifikan terhadap niat (*intention)* beli. Kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek (*brand image)* terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal sehingga hipotesis tujuh (H7) diterima.

Hasil ini didukung oleh temuan sebelumnya Kamilah & Wahyuati (2017), Mao et al. (2020), (Ago et al., 2015), Hien et al. (2020) menunjukkan hasil penelitian citra merek (*brand image)* terdapat pengaruh terhadap minat beli. Menurut Sanny et al. (2020) konsumen mudah terpengaruhi oleh iklan di media sosial dan berdampak pada citra merek sehingga memengaruhi niat (*intention*) beli terhadap produk. Ngah et al. (2021) menemukan bahwa citra merek sangat penting dalam niat (intention) beli produk halal. Citra merek yang baik dapat dikembangkan jika produsen kosmetik halal mensponsori program-program besar islam melalui televisi, radio, dan media social. Hal ini yang nantinya akan menciptakan citra merek menjadi baik, dan banyak konsumen yang tertarik untuk membeli. Penelitian Lutfie et al. (2015) hasilnya berbeda dengan yang lain yaitu citra merek (*brand image)* tidak dapat memengaruhi dalam mengambil keputusan membeli produk halal.

4.2.4.8 Pengaruh Sikap (*Attitude*) Terhadap Niat (*Intention*) Beli Produk Kosmetik Halal

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel independen kedelapan menunjukkan adanya pengaruh sikap (*attitude)* terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal. Hal ini dilihat pada nilai original sample sebesar 0,157 yang artinya bersifat positif. Sedangkan pada nilai *t-statistics* sebesar 2,177 lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,96. Maka dapat diartikan sikap (*attitude)* berpengaruh signifikan terhadap niat (*intention)* beli. Kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap (*attitude)*

terhadap niat (*intention) beli produk* kosmetik halal sehingga hipotesis delapan (H8) dapat diterima.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Ngah et al. (2021) menunjukkan bahwa sikap (*attitude)* berpengaruh positif terhadap niat (*intention)* beli kosmetik halal. Sedangkan penelitian Abd Rahman et al. (2015), Aryadhe et al. (2018), Al-Otoum & Nimri (2015), Sriminarti & Nora (2018), Wahyuningsih & Indonesia (2018) menemukan bahwa antara niat (*attitude)* dengan niat (*intention)* beli memiliki hubungan positif atau berpengaruh. Menurut Adriani & Ma'ruf (2020b), sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik halal. Responden tidak ingin mengeluarkan berkeliling mencari produk. Pada era digital responden lebih mudah mendapatkan produk melalui belanja online dan kemudahan *e-commerce*.

Menurut hasil penelitian Afendi et al. (2014), Photcharoen et al. (2020) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *attitude* dengan *purchase intention* terhadap produk halal pada customers supermarket terpilih di sekitar Perlis, Malaysia. Balques et al. (2017), Briliana & Mursito (2017), Mahardika (2019) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif pada niat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal. Sedangkan menurut Ekawati & Utami (2020) sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk. Larasati et al., (2018) menyimpulkan bahwa semakin positif sikap yang dimiliki oleh konsumen pada kosmetik hala, maka akan semakin positif pula niat beli yang dimiliki. Sikap mengacu pada evaluasi negatif atau positif konsumen pada suatu produk. Penelitian ini tidak sejalan dengan Ikhsan & Sukardi (2020) yang menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh positif antara sikap terhadap niat beli produk kosmetik halal.

4.2.4.9 Pengaruh Norma Subjektif *(Subjective Norm)* Terhadap Niat (*Intention*) Beli Produk Kosmetik Halal

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel independen kesembilan memperlihatkan adanya pengaruh norma subjektif (*subjective norm)* terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal. Dilihat pada nilai original sample sebesar 0, 065 artinya bersifat positif. Sedangkan pada nilai *t-statistics* sebesar 1,046 lebih kecil dari *t-tabel* sebesar 1,96. Maka dapat diartikan norma subjektif (*subjective norm)* tidak

berpengaruh signifikan terhadap niat (*intention)* beli. Kesimpulannya bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara norma subjektif (*subjective norm)* terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal sehingga hipotesis kesembilan (H9) tidak diterima.

Penelitian ini selaras dengan (Wang & Wong, 2021), Alam et al. (2012) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh norma subjektif terhadap niat beli produk kosmetik halal. Menurut Ikhsan & Sukardi (2020) norma subjektif tidak memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk kosmetik halal. Konsumen cenderung menggunakan kosmetik sesuai dengan jenis kulit/kecocokan. Sehingga tidak begitu mengikuti trend merk yang sedang booming/disukai banyak orang. Sebab banyak produk baru yang terkenal tetapi tidak cocok dalam jenis kulit. Maka dari itu norma subjektif dapat memengaruhi niat konsumen dalam membeli kosmetik halal.

Hasil yang tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yaitu Wahyuningsih & Indonesia (2018), Ngah et al. (2021) menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh terhadap *intention purchase* kosmetik halal. Al-Otoum & Nimri (2015), Photcharoen et al. (2020) menyimpulkan bahwa norma subjektif (*subjective norm)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* halal product. Menurut hasil penelitian Afendi et al. (2014) menunjukkan bahwa subjective norm mempunyai hubungan positif dengan *purchase intention* terhadap produk halal. Aryadhe et al. (2018), Balques et al. (2017) menunjukkan bahwa norma subjektif (*subjective norm)* berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk kosmetik halal. Ekawati & Utami (2020) menghasilkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk.

4.2.4.10 Pengaruh Kualitas Kosmetik (*Cosmetic Quality*) Terhadap Niat (*Intention*) Beli Produk Kosmetik Halal

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel independen kesepuluh memperlihatkan adanya pengaruh kualitas kosmetik (*cosmetic quality)* terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal. Dilihat pada nilai original sample sebesar 0,163 yang artinya bersifat positif. Sedangkan pada nilai *t-statistics* sebesar 2,714 lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,96. Maka dapat diartikan kualitas kosmetik (*cosmetic quality)* berpengaruh signifikan terhadap niat (*intention)* beli. Kesimpulannya bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara kualitas kosmetik (*cosmetic quality)* terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal sehingga hipotesis kesepuluh (H10) dapat diterima.

Hasil ini didukung oleh temuan peneliti sebelumnya Utama (2020), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan niat beli. Kualitas produk merupakan nilai yang ada pada jasa/produk yang dirasakan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih cepat karena kualitas yang bagus akan merangsang konsumen untuk membeli. Menurut Lutfie et al. (2015) menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk (*product quality)* terhadap keputusan membeli produk halal. Ackaradejruangsri (2012), Utama (2020) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan analisis di atas serta tinjauan teori pendukung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari 10 (sepuluh) hipotesis yang diajukan, 9 (Sembilan) hipotesis terbukti berpengaruh signifikan dan diterima.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa:

   1) Pengujian hipotesis pertama (H1) diterima, religiusitas (*religiosity)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif (*subjective norm)* dalam membeli produk kosmetik halal.

   2) Pengujian hipotesis kedua (H2) diterima, religiusitas (*religiosity)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (*attitude*) dalam membeli produk kosmetik halal.

   3) Pengujian hipotesis ketiga (H3) diterima, religiusitas (*religiosity)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal.

   4) Pengujian hipotesis keempat (H4) diterima, pengetahuan halal (*halal knowledge)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif (*subjective norm)* dalam membeli produk kosmetik halal.

   5) Pengujian hipotesis kelima (H5) diterima, pengetahuan halal (*halal knowledge)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (*attitude)* dalam membeli produk kosmetik halal.

   6) Pengujian hipotesis keenam (H6) diterima, pengetahuan halal (*halal knowledge)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal.

7) Pengujian hipotesis ketujuh (H7) diterima, citra merek (*brand image)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal.

8) Pengujian hipotesis kedelapan (H8) diterima, sikap (*attitude)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat (*intention*) beli produk kosmetik halal.

9) Pengujian hipotesis kesembilan (H9) tidak diterima, norma subjektif (*subjective norm)* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat (*intention*) beli produk kosmetik halal.

10) Pengujian hipotesis kesepuluh (H10) diterima, kualitas kosmetik (*cosmetic quality)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang sangat signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal yaitu pengetahuan halal (*halal knowledge*) terhadap sikap *(attitude)* dengan nilai *t-statistics* sebesar 8,382.
4. Variabel yang tidak signifikan dari hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh norma subjektif (*subjective norm*) terhadap niat (*intention*) beli dengan nilai *t-statistics* sebesar 1,046.

5.2 SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut

1. Menambahkan variabel lainnya yang dapat memengaruhi tingkat niat (*intention)* beli produk kosmetik halal, sehingga dapat diketahui faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi tingkat niat (*intention)* beli produk kosmetik halal misalnya dengan menambahkan *trend* atau gaya hidup dan *ingredients*.
2. Sebaiknya perusahaan kosmetik halal memperhatikan aspek-aspek seperti religiusitas (*religiosity)* dan pengetahuan (*halal knowledge*) dalam strategi pemasaran agar mendorong minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik halal. Strategi pemasaran disusun dengan mempertimbangkankan indikator-indikator dalam penelitian ini.

5.3 IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

   Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bukti empiris bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara religiusitas (*religiosity)* dan pengetahuan halal (*halal knowledge*) terhadap norma subjektif (*subjective norm*), serta religiusitas (*religiosity)* dan pengetahuan halal (*halal knowledge*) terhadap sikap *(attitude*) dalam membeli produk kosmetik halal. Selain itu, adanya pengaruh langsung antara religiusitas (*religiosity),* pengetahuan halal (*halal knowledge*), citra merek *(brand image),* sikap *(attitude),* norma subjektif *(subjective norm)* dan kualitas kosmetik (*cosmetic quality)* terhadap niat (*intention)* beli produk kosmetik halal. Penelitian ini dapat dijadikan dasar pengembangan penelitian sebelumnya untuk memperoleh bukti empiris tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat (*intention)* beli produk kosmetik halal.
2. Implikasi Praktis
   a. Bagi Produsen, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melihat aspek mana saja yang dapat memengaruhi niat (*intention)* beli produk kosmetik halal sehingga produsen mampu meningkatkan kualitas produk, memperluas rebranding produk dan kepekaan terhadap konsumen agar lebih dikenal serta dipercaya masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.
   b. Bagi Reseller, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memilah-milah produk kosmetik terkhusus kosmetik halal yang akan dijual kepada konsumen. Harapannya reseller dapat mengetahui keinginan permintaan konsumen terkait kosmetik halal sehingga meminimalisir kerugian dalam berjualan dengan perhitungan dan perkiraan yang tepat.

5.4 KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ada beberapa yang ditemukan yaitu sebagai berikut

1. Banyaknya provinsi di Indonesia dan minimnya relasi dari setiap provinsi tersebut, sehingga menyulitkan peneliti dan membutuhkan waktu lebih lama dalam mencari data-data yang ingin diteliti jika harus seluruh provinsi terdapat kuota sampelnya.
2. Masih minimnya pengetahuan apa yang dikatakan kosmetik. Terlebih pada responden berjenis kelamin lelaki. Hal ini dapat memunculkan sifat keraguan ketika akan mengisi kuesioner. Maka dalam penelitian ini menggunakan responden yang paling banyak berjenis kelamin perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, *6*(1), 148–163. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068

Abdullah, P. M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo. http://idr.uin-antasari.ac.id/5014/1/Metodologi Penelitian Kuantitatif.pdf

Ackaradejruangsri, P. (2012). The Effect of Product Quality Attributes on Thai Consumers Buying Decisions. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, *33*(c), 14–24.

Adriani, L., & Ma'ruf. (2020a). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Al-Muzara'Ah*, *8*(1), 57–72. https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72

Adriani, L., & Ma'ruf. (2020b). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Al-Muzara'Ah*, *8*(1), 57–72. https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72

Afendi, N. A., Azizan, F. L., & Darami, A. I. (2014). Determinants of Halal Purchase Intention: Case in Perlis. *International Journal of Business and Social Research*, *4*(5), 118–123. https://doi.org/10.18533/ijbsr.v4i5.495

Afiyah, R. N., & Handayani, A. N. (2021). *Potensi dan Perkembangan Industri Halal di Indonesia*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/rizqiiina/61791d8401019008da20fad2/potensi-dan-perkembangan-industri-halal-di-indonesia

Agag, G., & Colmekcioglu, N. (2020). Understanding guests' behavior to visit green hotels: The role of ethical ideology and religiosity. *International Journal of Hospitality Management*, *91*(March), 102679. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102679

Ago, G., Suharno, Mintarti, S., & Hariyadi, S. (2015). Effect Of Product Quality

Perception , Trust , And Brand Image On Generic Drug Buying Decision And Consumer Satisfaction Of Hospital Patients In East Kalimantan. *European Journal of Business and Management*, *7*(14), 50–69. https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/22482

Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, *5*(1), 10–14. https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.413

Al-Otoum, D. F. J., & Nimri, R. S. (2015). Antecedents of Consumers' Behavior towards Halal Food among Jordanian Customers: A Structural Equation Modeling (SEM) Approach. *Journal of Marketing and Consumer Research*, *12*. https://doi.org/10.1016/0016-5085(91)90613-p

Alam, S. S., Janor, H., Zanariah, Wel, C. A. C., & Ahsan, M. N. (2012). Is Religiosity an important factor in influencing the intention to undertake Islamic home financing in Klang Valley? *World Applied Sciences Journal*, *19*(7), 1030–1041. https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.19.07.392

Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Sifat manusia yang tidak pernah puas dan mempunyai beragam keinginan menuntut produsen untuk selalu membuat produk yang bisa memuaskan konsumennya . Keingin. *Unud, E-Jurnal Manajemen*, *7*(3), 1452–1480. https://media.neliti.com/media/publications/255052-pengaruh-sikap-dan-norma-subjektif-terha-76c7ce29.pdf

Bachdar, S. (2017). *Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millennials Indonesia*. Marketeers. https://www.marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia/

Balques, A., Noer, B. A., & Nuzulfah, V. (2017). Analisis Sikap, Norma Subjektif, Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Muslimah Di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, *6*(2). https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.25472

Bhat, A. A., Majumdar, K., & Mishra, R. K. (2021). Political factors influencing residents' support for tourism development in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, *November*. https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0052

Birdieni, B. (2021). *Pandemi Covid-19 Merubah Perilaku Konsumsi Masyarakat*. Gatra.Com. https://www.gatra.com/news-507103-ekonomi-pandemi-covid-19-rubah-perilaku-konsumsi-masyarakat.html

Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, *22*(4), 176–184. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2017.07.012

Ekawati, T., & Utami, T. (2020). Kajian faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk organik. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, *2*(1). https://doi.org/10.36067/jbis.v2i1.35

Fordian, D., & Ramadiawati, A. A. (2020). Pengaruh Brand Orientation Dan Co-Creation Value Terhadap Marketing Capability Studi Pada Make-Up Artist (Mua) Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, *9*(1), 1–15. http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/article/view/348/226

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Universitas Diponegoro. https://libstie.latansamashiro.ac.id//index.php?p=show_detail&id=2022

gomuslim.co.id. (2020). *Peta Sebaran Data Populasi Muslim Dunia 2020: Indonesia Paling Besar*. Umma. https://umma.id/post/peta-sebaran-data-populasi-muslim-dunia-2020-indonesia-paling-besar-1217812?lang=id

Graafland, J. (2017). Religiosity, Attitude, and the Demand for Socially Responsible Products. *Journal of Business Ethics*, *144*(1), 121–138. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2796-9

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial

Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. *Sage*, 165. https://www.mendeley.com/catalogue/821bd010-84a8-3d7e-adf1-91907cd84dd4/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.8&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7B56147d91-8ac3-483e-8afd-df384cd6d36e%7D

Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, *10*(1), 89–98. https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934

Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. Van, & Thang, L. D. (2020). *The effect of country-of-origin image on purchase intention : The mediating role of brand image and brand evaluation*. *10*, 1205–1212. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038

Hudin, J. M., & Riana, D. (2016). Kajian Model Kesuksesan Sistem Informasi Delone & Mclean Pada Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Accurate Di Kota Sukabumi. *Jurnal Sistem Informasi*, *12*(1), 1–8. https://doi.org/10.21609/jsi.v12i1.444

Husnawati, H., Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk hope. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, *1*(2), 128–135. https://doi.org/10.26555/jptp.v1i2.15136

Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, *11*(1), 49. https://doi.org/10.36982/jiegmk.v11i1.1061

Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S. M., & Zailani, S. (2019). Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(1), 14–30. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0049

Jalil, I., Wahyuningsih, Y. E., & Ansari, L. P. (2019). Applied of Reasoned Action Theory (Tra) Yang Berdampak Pada Intention To Purchase Herbal Cosmetics. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, *3*(2), 105–118.

https://doi.org/10.35308/jbkan.v3i2.1376

Jelita, I. N. (2021). *Jadi Peringkat Pertama Konsumsi Produk Halal, Ini harus Diubah*. Media Indonesia. https://mediaindonesia.com/ekonomi/409364/jadi-peringkat-pertama-konsumsi-produk-halal-ini-harus-diubah

Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. https://doi.org/DOI: 10.5281/zenodo.2532119

Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *6*(2), 1–18.

Karimi, S., Liobikienė, G., & Alitavakoli, F. (2022). The Effect of Religiosity on Pro-environmental Behavior Based on the Theory of Planned Behavior: A Cross-Sectional Study Among Iranian Rural Female Facilitators. *Frontiers in Psychology*, *13*(February). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.745019

Khan, M. N., Aabdean, Z. ul., Salman, M., Nadeem, B., & Rizwan, M. (2016). The impact of product and service quality on brand loyalty: An exploratory investigation of quick-service restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, *2*(3), 84–94. https://doi.org/10.1300/J369v08n03_04

Khotimah, N. (2018). PENGARUH RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN SISTEM BAGI HASIL TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DAN LOYALITAS DI BANK SYARIAH MANDIRI (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik. *Jmm17*, *5*(01), 37–48. https://doi.org/10.30996/jmm17.v5i01.1712

Kusnandar, V. B. (2021). *Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam

Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *8*(2), 105–114.

https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459

Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087

Lutfie, H., Suzanti, E. P. P., Omar Sharif, O., & Alamanda, D. T. (2015). Which is More Important? Halal Label or Product Quality. *ISCLO*. https://doi.org/10.2991/isclo-15.2016.41

Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *16*(2), 2019. https://barnard.edu/sites/default/files/inline/student_user_guide_for_spss.pdf%0Ahttp://www.ibm.com/support%0Ahttp://www.spss.com/sites/dm-book/legacy/ProgDataMgmt_SPSS17.pdf%0Ahttps://www.neps-data.de/Portals/0/Working Papers/WP_XLV.pdf%0Ahttp://www2.psy

Mahyarni. (2013). Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku. *Jurnal El-Riyasah*, *4*(1), 13–23. http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17/13%0Ask25

Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, *8*(10), 1–20. https://doi.org/10.3390/su8101077

Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(8). https://doi.org/10.3390/SU12083391

Ngah, A. H., Gabarre, S., Eneizan, B., & Asri, N. (2020). Mediated and moderated model of the willingness to pay for halal transportation. *Journal of Islamic Marketing*. https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0199

Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. H. (2021). Intention to purchase halal cosmetics: Do males and females differ? a multigroup analysis. *Cosmetics*, *8*(1), 1–14. https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019

Paulus, A. L., & Wardhani, Z. K. (2018). Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery : peran orientasi pasar , orientasi kewirausahaan , dan inovasi produk Competitive advantage of cake and bakery business : the role of market orientation , entrepreneurship orientation and product innovation. *Jurnal Manajemen*, *10*(2), 88–96. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jmmn.v10i2.4080

Perdana, M. W., Herdiansyah, M. I., & Mirza, A. H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Keberhasilan Dan Implementasi Guru Pembelajar Online (Gpo) Pada Guru Smkn Di Kota Palembang Menggunakan Kerangka Kerja Hot-Fit Berbasis Smartpls. *Jurnal Digital Teknologi Informasi*, *1*(1), 27–36. https://doi.org/10.32502/digital.v1i1.932

Phucharoen, C., Chung, R., & Sann, R. (2020). Modelling Theory of Planned Behavior on Health Concern and Health Knowledge towards Purchase Intention on Organic Products. *International Business Research*, *13*(8), 100. https://doi.org/10.5539/ibr.v13n8p100

Picodi. (2020). *Preferensi orang Indonesia terhadap kosmetik*. Picodi.Com. https://www.picodi.com/id/mencari-penawaran/preferensi-orang-indonesia-terhadap-kosmetik

Putri, I. S., Daryanti, S., & Ningtias, A. R. (2019). *The Influence of Knowledge and Religiosity with Mediation of Attitude Toward the Intention of Repurchasing Halal Cosmetics*. *72*(Icbmr 2018), 172–177. https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.29

Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: The role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, *33*(4), 549–569. https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105870

Rahmaniah, F. (2021). *Heboh Stigma Masyarakat tentang Standar Kecantikan*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/fathr/60f54be270de0564ca70e3b2/heboh-

stigma-masyarakat-tentang-standar-kecantikan?page=2&page_images=1

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, *10*, 2139–2146. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023

Santia, T. (2021). *Intip Potensi Industri Halal di Indonesia yang Terus Membesar*. Merdeka. https://www.merdeka.com/uang/intip-potensi-industri-halal-di-indonesia-yang-terus-membesar.html

Setya, D. (2021). *Sadar Kesehatan, Milenial Kini Banyak Belanja Makanan Organik Baca artikel detikfood, "Sadar Kesehatan, Milenial Kini Banyak Belanja Makanan Organik" selengkapnya https://food.detik.com/info-kuliner/d-5821170/sadar-kesehatan-milenial-kini-banyak-belanja-m*. Detik.Com. https://food.detik.com/info-kuliner/d-5821170/sadar-kesehatan-milenial-kini-banyak-belanja-makanan-organik

Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (M. A. Dr. Anwar Mujahidin (Ed.)). CV. Nata Karya. http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf

Simbolon, S. (2015). APLIKASI THEORY OF REASONED ACTION UNTUK MEMPREDIKSI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION (Studi Kasus : Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IT&B Medan). *Universitas: KST Medan*, 19. http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/96/102

Sirichareechai, W. (2018). A Study of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Tourism Destination Choice: In Context of Religious Tourism Motivation in Pathum Thani Province Thailand. *…: The International and National Conference on …*, *January*. https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10551-015-2796-9.pdf

Sriminarti, N., & Nora, L. (2018). The Role of Product Knowledge and Attitudes toward Purchasing Intentions: The Moderating Effect of Religiosity on Halal

Cosmetics. *KnE Social Sciences*, *3*(10), 518–519. https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3153

Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif da R&D*. Alfabeta.

Tren Konsumsi Pangan selama Pandemi Berubah, Masyarakat Pilih yang Higienis. (2020). Universitas Al Azhar Indonesia. https://uai.ac.id/tren-konsumsi-pangan-selama-pandemi-berubah-masyarakat-pilih-yang-higienis/

Usman, H., & Akbar, P. S. (2012). *Pengantar Statistik*. Bumi Aksara. https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=671483

Utama, L. H. (2020). Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Harga Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *7*(1), 132–139. file:///C:/Users/user/Downloads/30269-Article Text-35442-1-10-20190814.pdf

Wahyuningsih, I., & Indonesia, P. U. (2018). INTENSI KONSUMEN TERHADAP KOSMETIK DAN PRODUK SKINCARE HALAL DI INDONESIA : PENDEKATAN THEORY OF. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, *3*(1), 41–59. https://academicjournal.yarsi.ac.id/index.php/jeba/article/view/741/439

Wang, L., & Wong, P. P. W. (2021). Marketing of environmentally friendly hotels in China through religious segmentation: a theory of planned behavior approach. *Tourism Review*, *76*(5), 1164–1180. https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0327

Widianto, A., & Aryanto, A. (2018). Kajian Perilaku Pengguna (User) Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Industri Kecil Menengah (SI-IKM) Kota Tegal. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *4*(1). https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.988

Widodo, P. W. (2021). *IMF peringatkan ancaman krisis ekonomi berkepanjangan akibat pandemi Covid-19*. Kontan.Co.Id. https://internasional.kontan.co.id/news/imf-peringatkan-ancaman-krisis-ekonomi-berkepanjangan-akibat-pandemi-covid-19-1

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i

di Tempat

Saya Widjiarti Nur Riswandi, seorang mahasiswi dari Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul "Analisis Faktor yang Memengaruhi Minat Pelajar Muslim Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Halal di Indonesia". Melalui ini, saya ingin meminta waktu Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian dengan estimasi waktu 10 menit. Data yang terinput insyaallah akan kami jaga kerahasiaannya dan hanya digunakan dalam pemenuhan penelitian. Terimakasih atas waktu dan partisipasinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
3. Usia:
    a. Dibawah 15 tahun
    b. 15-20 tahun
    c. 21-25 tahun
    d. 26-30 tahun
    e. 36-40 tahun
    f. Diatas 41 tahun
4. Pendidikan saat ini:
    a. SMP
    b. SMA/SMK

c. Mahasiswa
d. Sarjana
e. Master
f. Doctor

5. Pekerjaan:
   a. Pelajar/Mahasiswa
   b. Pengusaha
   c. Ibu Rumah Tangga
   d. Pegawai Negeri
   e. Pegawai Swasta
6. Pengeluaran Perbulan:
   a. Dibawah Rp 100.000
   b. Rp 110.000 - Rp 250.000
   c. Rp 251.000 – Rp 500.000
   d. Rp 510.000 – Rp 750.000
   e. Rp 751.000 – Rp 1.000.00
   f. Rp 1.000.000 – Rp 1.250.000
   g. Rp 1.251.000 – Rp 1.500.000
   h. Diatas Rp 1.500.000
7. Provinsi di Indonesia:
   a. Aceh - Banda Aceh
   b. Sumatera Utara – Medan
   c. Sumatera Barat - Padang
   d. Riau – Pekanbaru
   e. Kepulauan Riau - Tanjungpinang
   f. Jambi – Jambi
   g. Sumatera Selatan – Palembang
   h. Kepulauan Bangka Belitung – Pangkal Pinang
   i. Bengkulu – Bengkulu
   j. Lampung - Bandar Lampung
   k. DKI Jakarta – Jakarta
   l. Banten – Serang

m. Jawa Barat – Bandung
n. Jawa Tengah – Semarang
o. DI Yogyakarta – Yogyakarta
p. Jawa Timur – Surabaya
q. Bali – Denpasar
r. Nusa Tenggara Barat – Mataram
s. Nusa Tenggara Timur – Kupang
t. Kalimantan Barat – Pontianak
u. Kalimantan Tengah – Palangkaraya
v. Kalimantan Selatan – Banjarmasin
w. Kalimantan Timur – Samarinda
x. Kalimantan Utara - Tanjung Selor
y. Sulawesi Utara – Manado
z. Gorontalo – Gorontalo
aa. Sulawesi Tengah – Palu
bb. Sulawesi Barat – Mamuju
cc. Sulawesi Selatan - Makassar
dd. Sulawesi Tenggara – Kendari
ee. Maluku – Ambon
ff. Maluku Utara – Sofifi
gg. Papua Barat - Manokwari
hh. Papua – Jayapura

Penilaian untuk setiap pertanyaan 1 = terendah – 5 = tertinggi

1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Netral	4 Setuju	5 Sangat Setuju

Sikap (*Attitude*)

No.	Keterangan	1	2	3	4	5
1	Saya selalu mencari kosmetik halal ketika membeli kosmetik berlabel/logo halal					
2	Kosmetik berlabel/logo halal merupakan produk penting bagi saya					
3	Menggunakan kosmetik berlabel/logo halal adalah sikap yang bijaksana					
4	Menggunakan kosmetik berlabel/logo halal menyenangkan					
5	Orang-orang yang penting bagi saya mengunakan kosmetik berlabel/logo halal					

Religiusitas (*Religiosity)*

No.	Keterangan	1	2	3	4	5
1	Saya selalu menjalankan semua perintah agama Islam dalam hidup saya					
2	Saya selalu menghindari perbuatan yang membuat saya merasa berdosa					
3	Saya selalu rajin menjalankan ibadah wajib seperti shalat dan puasa Ramadhan					
4	Saya selalu mengingatkan orang dekat saya menjalankan ibadah wajib					
5	Saya selalu mengajak orang di sekitar saya untuk menggunakan atau mengkonsumsi barang atau makanan yang sesuai dengan ketentuan Islam					

Pengetahuan Halal (*Halal Knowledge*)

No.	Keterangan	1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui hukum Islam tentang penggunakan kosmetik yang berlabel/logo halal					
2	Saya mengetahui bahan yang digunakan kosmetik berlabel/logo halal					
3	Saya mengetahui perbedaan produk kosmetik berlabel/logo halal dan non halal					
4	Saya mengetahui merk-merk kosmetik berlabel/logo halal di pasaran					
5	Saya mengetahui perusahaan yang memproduksi kosmetik berlabel/logo halal					

Citra Merk (*Brand Image*)

No.	Keterangan	1	2	3	4	5
1	Merk kosmetik berlabel/logo halal memiliki ciri khas (huruf, warna, kemasan dll)					
2	Merk kosmetik berlabel/logo halal elegan dan ramah lingkungan karena lebih dominan dari bahan alami.					
3	Merk kosmetik berlabel/logo halal dikenal dan digunakan orang-orang penting (publik figur; artis, pejabat, tokoh masyarakat dll)					
4	Merk kosmetik berlabel/logo halal meningkatkan kepercayaan diri saya					
5	Merk kosmetik berlabel/logo halal membuat saya merasa mengikuti trend kosmetik kekinian					

Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

No.	Keterangan	1	2	3	4	5
1	Orang tua Saya berpikir, bahwa Saya harus menggunakan kosmetik berlabel/logo halal					
2	Sahabat Saya berpikir bahwa Saya harus menggunakan kosmetik berlabel/logo halal					
3	Orang yang pernah menggunakan kosmetik halal yang Saya kenal berpikir bahwa Saya harus menggunakan kosmetik berlabel/logo halal					
4	Orang dekat yang ilmu agamanya lebih baik dari saya berpikir bahwa saya harus menggunakan kosmetik berlabel/logo halal					

Kualitas Kosmetik (*Cosmetic Quality*)

No.	Keterangan	1	2	3	4	5
1	Kosmetik halal memiliki logo halal/sertifikat					
2	Kosmetik berlabel/logo halal dibuat dengan bahan-bahan pilihan dan dikenal					
3	Kosmetik berlabel/logo halal diproduksi sesuai ketentuan/standar produksi kosmetik berkualitas					
4	Kosmetik berlabel/logo halal dikemas dengan bahan yang aman dan berkualitas					
5	Kosmetik berlabel/logo halal dijual di tempat (outlet/toko/mall) yang bisa dipercaya					

Niat (*Intention*) Beli

No.	Keterangan	1	2	3	4	5
1	Saya bersedia membeli kosmetik berlabel/logo halal di pusat perbelanjaan atau toko					
2	Saya bersedia menunggu lebih lama untuk membeli kosmetik berlabel/logo halal					
3	Saya bersedia menempuh perjalanan jauh untuk membeli kosmetik berlabel/logo halal					
4	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli kosmetik berlabel/logo halal					
5	Saya bersedia merekomendasikan teman-teman saya untuk membeli kosmetik berlabel/logo halal					

Lampiran 2

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		**Frekuensi**	**Presentase**
Jenis Kelamin	Laki-laki	215	41,9 %
	Perempuan	297	58,1 %
Usia	15-20 tahun	343	66,9 %
	21- 25 tahun	166	32,5 %
	26-30 tahun	3	0,6 %
Pendidikan	SMA	62	12,1 %
	Diploma	16	3,1 %
	Sarjana	429	83,8 %
	Magister	2	0,4 %
	Doctor	3	0,6 %
Pengeluaran per bulan	Di bawah 100.000	211	41,2 %
	110.000-250.000	173	33,8 %
	251.000-500.000	96	18,8 %
	510.000-750.000	16	3,1 %
	751.000 – 1.000.000	9	1,8 %
	1.010.000 – 1.250.000	3	0,6 %
	1.251.000 – 1.500.000	1	0,2 %
	Di atas 1.500.000	3	0,6 %
Provinsi di Indonesia	Aceh - Banda Aceh	1	0,2 %
	Sumatera Utara - Medan	9	1,8 %
	Sumatera Barat - Padang	4	0,8 %
	Riau - Pekanbaru	11	2,1 %
	Kepulauan Riau - Tanjungpinang	5	1,0 %
	Jambi - Jambi	9	1, 8 %
	Sumatera Selatan - Palembang	12	2,3 %
	Kepulauan Bangka Belitung - Pangkal Pinang	2	0,4 %

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase
	Bengkulu - Bengkulu	2	0,4 %
	Lampung - Bandar Lampung	11	2,1 %
	DKI Jakarta – Jakarta	17	3,3 %
	Banten - Serang	19	3,7 %
	Jawa Barat - Bandung	63	12,3 %
	Jawa Tengah - Semarang	199	38,8 %
	DI Yogyakarta - Yogyakarta	71	13,8 %
	Jawa Timur - Surabaya	29	5,7 %
	Bali - Denpasar	1	0,2 %
	Nusa Tenggara Barat - Mataram	17	3,3 %
	Nusa Tenggara Timur - Kupang	0	0
	Kalimantan Barat - Pontianak	3	0,6 %
	Kalimantan Tengah - Palangkaraya	6	1,2 %
	Kalimantan Selatan - Banjarmasin	1	0,2 %
	Kalimantan Timur - Samarinda	9	1,8 %
	Kalimantan Utara - Tanjung Selor	2	0,4 %
	Sulawesi Utara - Manado	0	0
	Gorontalo - Gorontalo	0	0
	Sulawesi Tengah - Palu	0	0
	Sulawesi Barat - Mamuju	0	0
	Sulawesi Selatan - Makassar	2	0,4 %
	Sulawesi Tenggara - Kendari	6	1,2 %
	Maluku - Ambon	0	0
	Maluku Utara - Sofifi	0	0
	Papua Barat - Manokwari	0	0
	Papua - Jayapura	1	0,2 %
Total		512	100 %

Lampiran 3

Luaran Hasil Penelitian

1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator Pertanyaan	Sumber
Sikap (*Attitude)*	Menurut Ngah (2020) menjelaskan sikap adalah keadaan pikiran yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung pada respon individu terhadap sebuah objek atau situasi yang berhubungan dengannya.	1. Saya selalu mencari kosmetik halal ketika membeli kosmetik berlabel/logo halal. 2. Kosmetik berlabel/logo halal merupakan produk penting bagi saya. 3. Menggunakan kosmetik berlabel/logo halal adalah sikap yang bijaksana 4. Menggunakan kosmetik berlabel/logo halal menyenangkan. 5. Orang-orang yang penting bagi saya mengunakan kosmetik berlabel/logo halal.	(Iranmanesh et al., 2019), (Ngah et al., 2020), (Briliana & Mursito, 2017), (Abd Rahman et al., 2015),(Sriminarti & Nora, 2018)
Religiusitas (*Religiosity*)	Religiusitas diartikan sebagai tingkatan individu-individu dalam	1. Saya selalu menjalankan semua perintah agama Islam dalam hidup saya. 2. Saya selalu menghindari perbuatan yang membuat saya merasa berdosa.	(Abd Rahman et al., 2015), (Briliana & Mursito, 2017), (Abd Rahman et al.,

Variabel	Definisi	Indikator Pertanyaan	Sumber
	mematuhi keyakinan, nilai, praktik agama dan penerapannya dalam keseharian (Ngah et al., 2020).	3. Saya selalu rajin menjalankan ibadah wajib seperti shalat dan puasa Ramadhan. 4. Saya selalu mengingatkan orang dekat saya menjalankan ibadah wajib. 5. Saya selalu mengajak orang di sekitar saya untuk menggunakan atau mengkonsumsi barang atau makanan yang sesuai dengan ketentuan Islam.	2015), (Sriminarti & Nora, 2018)
Pengetahuan Halal (*Halal Knowledge)*	Pengetahuan merupakan sebagai faktor yang berpengaruh dalam penentuan keputusan pembelian kosmetik (Hamdan,2013) . Pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman	1. Saya mengetahui hukum Islam tentang penggunakan kosmetik yang berlabel/logo halal. 2. Saya mengetahui bahan yang digunakan kosmetik berlabel/logo halal. 3. Saya mengetahui perbedaan produk kosmetik berlabel/logo halal dan non halal. 4. Saya mengetahui merk-merk kosmetik berlabel/logo halal di pasaran.	(Ngah et al., 2020), (Briliana & Mursito, 2017), (Abd Rahman et al., 2015)

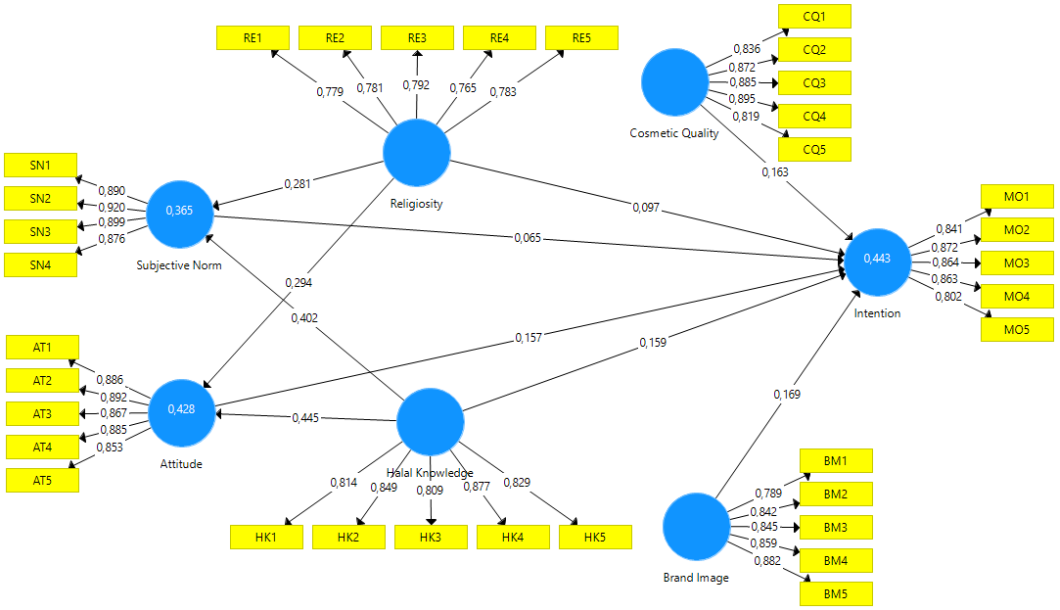
Variabel	Definisi	Indikator Pertanyaan	Sumber
	yang diketahui oleh seseorang atau kelompok tertentu. Juga dapat dikatakan sebagai kesadaran yang diperoleh dari pengalaman atau pembelajaran. Secara singkat, pengetahuan adalah suatu keterampilan dan keahlian yang dimiliki seseorang maupun kelompok baik secara teoritis atau praktis tentang suatu subjek (Mahardika, 2019).	5. Saya mengetahui perusahaan yang memproduksi kosmetik berlabel/logo halal.	
Citra Merk *(Brand Image)*	Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman dan	1. Merk kosmetik berlabel/logo halal memiliki ciri khas (huruf, warna, kemasan dll).	(Lee & Lee, 2018)

Variabel	Definisi	Indikator Pertanyaan	Sumber
	Hansen yang dikutip oleh Abdul Hafaz, Serge dll (Rahi et al., 2020) citra merek mengarah kepada nama merek, tanda, desain, simbol ataupun gabungan dari hal tadi yang dapat mewakili suatu barang dan membedakan barang tersebut dengan pesaingnya.	2. Merk kosmetik berlabel/logo halal elegan dan ramah lingkungan karena lebih dominan dari bahan alami. 3. Merk kosmetik berlabel/logo halal dikenal dan digunakan orang-orang penting (publik figur; artis, pejabat, tokoh masyarakat dll). 4. Merk kosmetik berlabel/logo halal meningkatkan kepercayaan diri saya. 5. Merk kosmetik berlabel/logo halal membuat saya merasa mengikuti trend kosmetik kekinian.	
Norma Subjektif (*Subjective Norm*)	Menurut Lada dan Amin yang dikutip oleh (Briliana & Mursito, 2017) norma subyektif merupakan	1. Orang tua Saya berpikir, bahwa Saya harus menggunakan kosmetik berlabel/logo halal. 2. Sahabat Saya berpikir bahwa Saya harus menggunakan kosmetik berlabel/logo halal.	(Iranmanesh et al., 2019), (Briliana & Mursito, 2017)

Variabel	Definisi	Indikator Pertanyaan	Sumber
	suatu keyakinan yang dapat menentukan pola pikir individu dalam menerima perilaku dari individu lain atau kelompok misalnya dalam konsumsi produk kosmetik halal.	3. Orang yang pernah menggunakan kosmetik halal yang Saya kenal berpikir bahwa Saya harus menggunakan kosmetik berlabel/logo halal. 4. Orang dekat yang ilmu agamanya lebih baik dari saya berpikir bahwa saya harus menggunakan kosmetik berlabel/logo halal.	
Kualitas Kosmetik (*Cosmetic Quality*)	Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Lendra (Utama, 2020) kualitas produk adalah sebuah keunggulan yang dimiliki produk dilihat dari manfaatnya meliputi kekuatan, kemudahan dalam pengemasan,	1. Kosmetik halal memiliki logo halal/sertifikat. 2. Kosmetik berlabel/logo halal dibuat dengan bahan-bahan pilihan dan dikenal. 3. Kosmetik berlabel/logo halal diproduksi sesuai ketentuan/standar produksi kosmetik berkualitas. 4. Kosmetik berlabel/logo halal dikemas dengan bahan yang aman dan berkualitas.	(Lutfie et al., 2015)

Variabel	Definisi	Indikator Pertanyaan	Sumber
	daya tahan, kehandalan, reparasi dan ciri-ciri produk lainnya.	5. Kosmetik berlabel/logo halal dijual di tempat (outlet/toko/mall) yang bisa dipercaya.	
Niat (*Intention*) Beli	Menurut Chiu, Chang, Cheng, & Fang niat mendekati pada suatu kemampuan individu dalam perencanaan atau siap membeli atau sebuah layanan di masa tertentu. Niat beli dapat dikatakan cerminan niat individu untuk membeli produk atau jasa atas dasar sikap dan emosi (Nguyen, 2020).	1. Saya bersedia membeli kosmetik berlabel/logo halal di pusat perbelanjaan atau toko. 2. Saya bersedia menunggu lebih lama untuk membeli kosmetik berlabel/logo halal. 3. Saya bersedia menempuh perjalanan jauh untuk membeli kosmetik berlabel/logo halal. 4. Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli kosmetik berlabel/logo halal. 5. Saya bersedia merekomendasikan teman-teman saya untuk membeli kosmetik berlabel/logo halal.	(Lee & Lee, 2018), (Ngah et al., 2021), (Briliana & Mursito, 2017), (Abd Rahman et al., 2015), (Sriminarti & Nora, 2018)

2. Hasil Uji SmartPLS



3. Hasil Outer Loadings

	Attitude	Brand Image	Cosmetic Quality	Halal Knowledge	Intention	Religiosity	Subjective Norm
AT1	0,886						
AT2	0,892						
AT3	0,867						
AT4	0,885						
AT5	0,853						
BM1		0,789					
BM2		0,842					
BM3		0,845					
BM4		0,859					
BM5		0,882					
CQ1			0,836				
CQ2			0,872				
CQ3			0,885				

	Attitude	Brand Image	Cosmetic Quality	Halal Knowledge	Intention	Religiosity	Subjective Norm
CQ4			0,895				
CQ5			0,819				
HK1				0,814			
HK2				0,849			
HK3				0,809			
HK4				0,877			
HK5				0,829			
MO1					0,841		
MO2					0,872		
MO3					0,864		
MO4					0,863		
MO5					0,802		
RE1						0,779	
RE2						0,781	
RE3						0,792	
RE4						0,765	
RE5						0,783	
SN1							0,890
SN2							0,920
SN3							0,899
SN4							0,876

4. Hasil Cross Loadings

	Attitude	Brand Image	Cosmetic Quality	Halal Knowledge	Intention	Religiosity	Subjective Norm
AT1	**0,886**	0,676	0,583	0,592	0,510	0,508	0,700
AT2	**0,892**	0,640	0,610	0,563	0,522	0,487	0,685
AT3	**0,867**	0,598	0,647	0,461	0,514	0,451	0,608
AT4	**0,885**	0,680	0,629	0,493	0,533	0,456	0,638
AT5	**0,853**	0,695	0,544	0,543	0,526	0,457	0,707
BM1	0,576	**0,789**	0,500	0,537	0,452	0,335	0,477
BM2	0,648	**0,842**	0,521	0,487	0,485	0,373	0,557
BM3	0,570	**0,845**	0,517	0,475	0,428	0,337	0,527
BM4	0,720	**0,859**	0,633	0,502	0,520	0,458	0,628
BM5	0,641	**0,882**	0,561	0,518	0,527	0,390	0,586
CQ1	0,565	0,472	**0,836**	0,373	0,407	0,392	0,499
CQ2	0,605	0,605	**0,872**	0,462	0,501	0,423	0,538
CQ3	0,634	0,618	**0,885**	0,464	0,502	0,453	0,567
CQ4	0,627	0,597	**0,895**	0,495	0,484	0,483	0,557
CQ5	0,520	0,493	**0,819**	0,430	0,470	0,371	0,482
HK1	0,585	0,517	0,484	**0,814**	0,456	0,562	0,536
HK2	0,528	0,519	0,432	**0,849**	0,460	0,470	0,475
HK3	0,469	0,494	0,436	**0,809**	0,391	0,400	0,442
HK4	0,503	0,501	0,421	**0,877**	0,452	0,438	0,450
HK5	0,429	0,454	0,384	**0,829**	0,445	0,405	0,409
MO1	0,524	0,475	0,527	0,455	**0,841**	0,400	0,469
MO2	0,449	0,489	0,423	0,441	**0,872**	0,357	0,395
MO3	0,436	0,502	0,382	0,403	**0,864**	0,336	0,407
MO4	0,452	0,451	0,438	0,423	**0,863**	0,350	0,417
MO5	0,621	0,509	0,535	0,502	**0,802**	0,474	0,546
RE1	0,393	0,351	0,366	0,408	0,320	**0,779**	0,345
RE2	0,421	0,369	0,364	0,442	0,325	**0,781**	0,379
RE3	0,416	0,301	0,385	0,411	0,347	**0,792**	0,380
RE4	0,377	0,369	0,355	0,438	0,388	**0,765**	0,388

	Attitude	Brand Image	Cosmetic Quality	Halal Knowledge	Intention	Religiosity	Subjective Norm
RE5	0,481	0,368	0,445	0,441	0,397	**0,783**	0,454
SN1	0,673	0,561	0,543	0,475	0,437	0,452	**0,890**
SN2	0,714	0,637	0,554	0,521	0,507	0,493	**0,920**
SN3	0,682	0,619	0,549	0,524	0,502	0,435	**0,899**
SN4	0,664	0,547	0,558	0,549	0,464	0,420	**0,899**

5. Hasil R-Square

	R-Squared	***R Squared Adjusted***
Attitude	0,428	0,426
Intention	0,443	0,437
Subjective Norm	0,365	0,363

6. Hasil Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude	0,925	0,926	0,943	0,769
Brand Image	0,899	0,903	0,925	0,712
Cosmetic Quality	0,913	0,917	0,935	0,743
Halal Knowledge	0,892	0,895	0,921	0,699

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Intention	0,903	0,906	0,928	0,721
Religiosity	0,839	0,842	0,886	0,608
Subjective Norm	0,918	0,921	0,942	0,803

7. Hasil Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,055	0,121
d_ULS	1,772	8,781
d_G	0,638	0,872
Chi-Square	1952,737	2387,246
NFI	0,860	0,829

rms Theta	0,119

8. Hasil Path Coefficient

Hypothesis	Variabel	Original Sample	Mean	Standard Deviation	T-Stat	P-Values	Result
H1	Religiosity -> Subjective Norm	0,281	0,285	0,047	5,973	0,000	**Supported**
H2	Religiosity -> Attitude	0,294	0,296	0,047	6,217	0,000	**Supported**
H3	Religiosity -> Intention	0,097	0,094	0,042	2,283	0,023	**Supported**
H4	Halal Knowledge -> Subjective Norm	0,402	0,399	0,056	7,231	0,000	**Supported**
H5	Halal Knowledge -> Attitude	0,445	0,444	0,053	8,382	0,000	**Supported**
H6	Halal Knowledge -> Intention	0,159	0,162	0,049	3,246	0,001	**Supported**
H7	Brand Image -> Intention	0,169	0,174	0,058	2,892	0,004	**Supported**
H8	Attitude -> Intention	0,157	0,150	0,072	2,177	0,030	**Supported**
H9	Subjective Norm -> Intention	0,065	0,069	0,063	1,046	0,296	**Not Supported**
H10	Cosmetic Quality -> Intention	0,163	0,161	0,060	2,714	0,007	**Supported**