

**Pengaruh Norma Subjektif, Religiusitas, dan Sikap Konsumen
Pada Produk Skincare Halal Terhadap Niat Beli Produk**

Scarlett

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Alifia Mizana
Nomor Mahasiswa : 19311122
Prodi Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

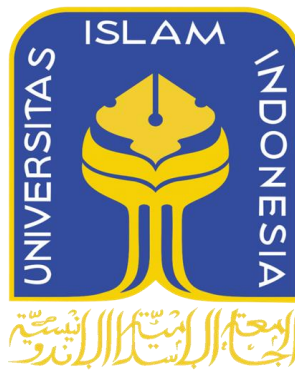
**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2023**

HALAMAN JUDUL

**Pengaruh Norma Subjektif, Religiusitas, dan Sikap Konsumen
Pada Produk Skincare Halal Terhadap Niat Beli Produk
Scarlett**

Skripsi

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana stars-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh :

Nama : Alifia Mizana
Nomor Mahasiswa : 19311122
Prodi Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 26 Oktober 2023

Penulis,



10000
REPUBLIK INDONESIA
METERAN
TEMPEL
973AKX669997192
Alifia Mizana

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Norma Subjektif, Religiusitas, dan Sikap Konsumen Pada Produk Skincare Halal Terhadap Niat Beli Produk Scarlett

Ditulis Oleh:

Nama : Alifia Mizana
Nomor Mahasiswa : 19311122
Prodi Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 26 Oktober 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Dr. Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH NORMA SUBJEKTIF, RELIGIUSITAS, DAN SIKAP
KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE HALAL TERHADAP NIAT
BELI PRODUK SCARLETT**

Disusun oleh : Alifia Mizana

Nomor Mahasiswa : 19311122

Telah dipertahankan disepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 04 Desember 2023

Penguji/Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Penguji : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh religiusitas, norma subjektif, dan sikap konsumen pada produk *Skincare* Halal terhadap niat beli produk *Scarlett*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Teknik analisis statistik pada penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* Smart-PLS. Berdasarkan pada hasil analisis, penelitian ini membuktikan bahwa religiusitas dan norma subjektif memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk *Skincare* Halal dan niat beli produk *Scarlett*. Sikap konsumen pada produk *Skincare* Halal juga memberikan pengaruh positif terhadap niat beli produk *Scarlett*.

Kata Kunci: Religiusitas, Norma Subjektif, Sikap Konsumen Pada Produk *Skincare* Halal, Niat Beli.

ABSTRACT

This research aims to find out how religiosity, subjective norms and consumer attitudes towards Halal Skincare products influence their intention to purchase Scarlett products. Sampling in this study used a convenience sampling technique with a sample size of 160 respondents. The statistical analysis technique in this research uses the Structural Equation Modeling (SEM) technique with Smart-PLS software. Based on the results of the analysis, this research proves that religiosity and subjective norms have a positive influence on consumer attitudes towards Halal Skincare products and intention to purchase Scarlett products. Consumer attitudes towards Halal Skincare products also have a positive influence on purchasing intentions for Scarlett products.

Keywords: *Religiosity, Subjective Norms, Consumer Attitudes Towards Halal Skincare Products, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Rabbil'Alamiin, puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-nya saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi berjudul “Pengaruh Norma Subjektif, Religiusitas, dan Sikap Konsumen Pada Produk *Skincare* Halal Terhadap Niat Beli Produk *Scarlett*”. Penulisan skripsi dilakukan bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan Sarjana S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulisan skripsi dapat berjalan dengan lancar tidak hanya berkat dari Allah SWT. Berkat doa, dukungan, bantuan keluarga dan teman-teman disekitar saya. Pada kesempatan ini, saya akan menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi, sehingga penyusunan skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua, Bapak Zaki Mubarak Bin Azhari Dahlan dan Ibu Imelda Vita Wulandani Binti Nurhadi yang selalu memberikan dukungan, nasehat, dan doa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Bapak Prof Fathul, S.T., M. SI., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika beserta seluruh Dosen dan sataff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membantu selama masa studi.

5. Bapak Dr. Drs. Albari, M.Si. Selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan waktunya dalam memberikan ilmu dan saran selama proses penyusunan Skripsi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Segenap keluarga besar yang senantiasa memberikan semangat dan doa selama masa perkuliahan hingga masa penyusunan tugas akhir skripsi.
7. Kedua teman dekat saya, Salmanda dan Firra yang senantiasa memberikan dukungan dan menemani selama proses penyusunan kripsi.
8. Vera, Adis, Dian, Rahma, Tata, Mita selaku teman seperjuangan selama masa perkuliahan hingga masa skripsi.
9. Segenap responden penelitian serta seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan tugas akhir skripsi yang tidak dapat saya sebut satu per satu.

Terimakasih atas kebaikan, bantuan, dukungan, dan doa yang telah diberikan kepada saya. Semoga kebaikan Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekalian mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berkah bagi saya dan orang lain. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN AKHIR SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Theory Reasoned Ation (TRA)	7

2.1.2 Niat Beli	8
2.1.3 Sikap Konsumen.....	9
2.1.4 Norma Subjektif	10
2.1.5 Religiusitas	10
2.2 Pengembangan Hipotesis	12
2.2.1 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk <i>Skincare</i> Halal	12
2.2.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap Konsumen Pada produk <i>Skincare</i> Halal	12
2.2.3 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli.....	13
2.2.4 Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli	14
2.2.5 Pengaruh Sikap Konsumen Pada Produk <i>Skincare</i> Halal Terhadap Niat Beli.....	15
2.3 Model Penelitian	16
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Desain Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel	18
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	19
3.3.1 Norma Subjektif	19
3.3.2 Religiusitas	20
3.3.3 Sikap Konsumen Pada Produk <i>Skincare</i> Halal	20
3.3.4 Niat Beli	21
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	21

3.4.1 Uji Pilot Test	23
3.4.2 Uji Validitas	23
3.4.3 Uji Reliabilitas.....	25
3.5 Metode Analisis Data	25
3.5.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	25
3.5.2 Analisis Inferensial / Statistik	26
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	30
4.1.1 Jenis Kelamin	30
4.1.2 Usia	31
4.1.3 Pendapatan Perbulan	31
4.1.4 Pekerjaan Saat Ini	32
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	33
4.2.1 Variabel Norma Subjektif	36
4.2.2 Variabel Religiusitas.....	37
4.2.3 Variabel Sikap Konsumen Pada Produk <i>Skincare</i> Halal	38
4.2.4 Variabel Niat Beli	39
4.3 Analisis Inferensial / Statistik	40
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	40
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	43
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	50
4.4.1 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk <i>Skincare</i> Halal	50

4.4.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap Konsumen Pada produk <i>Skincare</i> Halal	51
4.4.3 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli.....	51
4.4.4 Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli	52
4.4.5 Pengaruh Sikap Konsumen Pada Produk <i>Skincare</i> Halal Terhadap Niat Beli	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Implikasi Penelitian	55
5.3 Keterbatasan Penelitian	56
5.4 Saran.....	56
Daftar Pustaka	58
Lampiran	62

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Validitas	24
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas	25
Tabel 3.3 Skala Deskriptif Variabel	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	31
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	32
Tabel 4.5 Uji Validitas	34
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Norma Subjektif	36
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Religiusitas.....	37
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Sikap Konsumen Pada Produk <i>Skincare</i> halal ...	38
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Niat Beli	39
Tabel 4.11 Nilai Fornell-Larcker Criterion	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Komposit	42
Tabel 4.13 Hasil Uji Q-Square	45
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis	46
Tabel 4.15 Hasil Pengujian R-Square	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	16
Gambar 4.1 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	44
Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2. R-Tabel.....	66
Lampiran 3. Data Uji Pilot Test 50 Responden.....	67
Lampiran 4. Hasil Uji Pilot Test 50 Responden.....	68
Lampiran 5. Data 160 Responden	72
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 160 Data.....	75
Lampiran 7. Data Uji Deskriptif Karakteristik Responden.....	79
Lampiran 8. Hasil Uji Deskriptif Karakteristik Responden.....	82
Lampiran 9. Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel	83
Lampiran 10. Hasil uji Validitas Diskriminan	84
Lampiran 11. Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	84
Lampiran 12. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	85
Lampiran 13. Hasil Uji Q-Square.....	85
Lampiran 14. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	86
Lampiran 15. Hasil Uji R-Square	86
Lampiran 16. Path Coefficien Bootsapping	87
Lampiran 17. Hasil Uji Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa moderen saat ini, banyak perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk *skincare* halal. Menurut Shahid et al (2017) produk *skincare* dapat dikatakan halal ketika menggunakan bahan produksi yang halal dan memiliki izin yang dikeluarkan oleh MUI dan memiliki identitas halal pada kemasan produk, identitas halal memiliki pengaruh yang signifikan pada produk *skincare*, karena identitas halal digunakan sebagai kunci utama umat muslim dalam mengonsumsi produk *skincare*. Berdasarkan pada perkembangan jumlah perusahaan *skincare* halal di Indonesia, konsumen muslim di Indonesia memiliki niat beli yang tinggi pada produk *skincare* halal (Briliana & Mursito, 2017).

Menurut Eksananda & Indarwati (2022), niat beli merupakan salah satu bentuk daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Niat beli konsumen muslim terhadap produk *skincare* halal dapat terlihat berdasarkan pada kemauan konsumen mencari informasi, mempertimbangkan keputusan pembelian, dan ketertarikan konsumen (Haro, 2018). Niat beli konsumen muslim terhadap produk *skincare* halal dipengaruhi oleh variabel norma subjektif, religiusitas dan sikap konsumen (Wiganda & Barqiah, 2023). Menurut Wiganda & Barqiah (2023) konsumen muslim akan memiliki niat beli pada produk *skincare* halal apabila konsumen memiliki pemikiran yang positif ketika akan mengambil keputusan, memiliki kepercayaan yang baik terhadap ajaran agama, dan sikap yang positif terhadap produk *skincare* halal. Pernyataan tersebut didukung oleh Kotler et al

(2022) yang mengatakan bahwa sikap konsumen pada produk *skincare* halal memiliki peran positif terhadap niat beli jika konsumen mendapatkan faktor sosial yang positif.

Menurut Indrioko (2020) norma subjektif merupakan pemikiran seseorang dalam pengambilan keputusan niat beli. Norma subjektif dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen dan niat beli (Briliana & Mursito, 2017). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Garg & Joshi (2018) yang mengatakan bahwa norma subjektif berperan positif terhadap sikap konsumen pada produk *skincare* halal berdasarkan pada pendapat orang lain. Norma subjektif terhadap produk *skincare* halal dipengaruhi oleh faktor pendapat orang lain, lingkungan keluarga, dan pemikiran pribadi (Briliana & Mursito, 2017). Khasanah & Yudiana (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa norma subjektif dapat memberikan peran positif terhadap niat beli jika seorang konsumen dipengaruhi oleh pendapat orang lain. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Wiganda & Barqiah (2023) yang mengatakan bahwa niat beli dapat dipengaruhi oleh norma subjektif dan religiusitas.

Religiusitas memiliki peran terhadap niat beli konsumen pada produk *skincare* halal karena religiusitas merupakan kepercayaan seseorang terhadap ajaran agama (Sa'diah et al, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sa'diah et al (2022) mengatakan bahwa niat beli konsumen muslim terhadap produk *skincare* halal dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap tuntunan ajaran agama islam yang telah disampaikan dalam Al'quran. Pernyataan tersebut didukung oleh Nurrachmi et al (2020) yang mengatakan bahwa ayat Al'quran dapat

membantu konsumen muslim dalam memahami tuntunan ajaran agama terkait dengan apa yang harus ditaati dan dihindari. Briliana & Mursito (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa religiusitas konsumen dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada perusahaan *skincare* halal karena dipengaruhi oleh identitas halal, faktor kualitas produk, kebersihan dan kenyamanan lokasi. Menurut Haro (2018) religiusitas konsumen terhadap berbagai macam perusahaan *skincare* halal yang ada di Indonesia dapat dilihat dari sikap positif konsumen terhadap berbagai macam produk *skincare* halal. Pernyataan tersebut didukung oleh Khasanah & Yudiana (2021) yang mengatakan bahwa religiusitas berperan positif terhadap sikap konsumen karena religiusitas merupakan faktor penting dalam penentuan sikap konsumen.

Sikap konsumen merupakan penilaian pribadi dalam bentuk respon positif atau negatif terhadap suatu hal (Khalid et al, 2021). Menurut Wiganda & Barqiah (2023) sikap konsumen sangat berperan positif dan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk *skincare* halal. Pernyataan tersebut didukung oleh Kotler et al (2022) yang mengatakan bahwa sikap konsumen terhadap produk *skincare* halal dapat mempengaruhi niat beli konsumen berdasarkan pada faktor hubungan sosial sehari-hari, karakteristik pribadi, perbedaan pendapat yang ada diantara satu konsumen dengan konsumen lain. Menurut Handriana et al (2021) masyarakat Indonesia saat ini termasuk dalam generasi milenial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Handriana et al (2021) mengatakan bahwa masyarakat generasi milenial menjadikan media sosial sebagai media dalam penentuan sikap konsumen terhadap niat beli yang secara tidak langsung hal tersebut memudahkan perusahaan

skincare halal untuk mendapatkan niat beli konsumen, karena perusahaan dapat dengan mudah menarik minat beli konsumen melalui media sosial. Misal dengan membuat video pemasaran melalui instagram.

Berdasarkan pada penjelasan di atas yang menggunakan sumber penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa antara suatu variabel dengan variabel lain memiliki pengaruh satu sama lain. Penelitian ini Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah norma subjektif, religiusitas, dan sikap konsumen pada produk *skincare* halal dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* halal Brand Scarlett.

Penelitian ini menggunakan objek perusahaan *skincare* halal yang ada di Indonesia saat ini, yaitu Scarlett. Scarlett merupakan salah satu produk lokal yang dimiliki oleh artis indonesia bernama Felicya Angelista. Produk Scarlett pada awalnya diproduksi pada tahun 2017 (Kusumadewi & Saraswati, 2020). Produk tersebut menghasilkan berbagai macam jenis produk, yaitu Body Lotion, Face Wash, Hair Care, Shower Scrub, Body Scrub (Selvia et al., 2022). Brand Scarlett dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia melalui salah satu jenis produk, yaitu Body Lotion. Seiring berjalannya waktu, Scarlett dapat memproduksi dan menjual produk lainnya, yang dapat menarik minat beli konsumen. Berdasarkan pada Undang-undang No. 33 Tahun 2014, tentang produksi dan penjualan produk *skincare* halal, sejak saat itu proses produksi dan penjualan produk *skincare* di Indonesia harus sesuai dan berdasarkan pada syariat Islam (Handriana et al., 2021). Niat beli konsumen terus bertambah sejak awal peluncuran produk Scarlett, karena produk Scarlet menggunakan kandungan yang sudah teruji BPOM (Eksananda &

Indarwati, 2022). Hal tersebut dapat digunakan sebagai salah satu alasan mengapa produk Skincare Scarlett banyak diminati oleh konsumen muslim. Berdasarkan pada penjelasan di atas peneliti ingin membahas tentang hubungan norma subjektif, religiusitas, dan sikap konsumen terhadap niat beli produk *skincare* halal Brand Scarlett.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah norma subjektif dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk *skincare* halal?
2. Apakah religiusitas dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk *skincare* halal?
3. Apakah norma subjektif dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat beli?
4. Apakah religiusitas dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat beli?
5. Apakah sikap konsumen pada produk *skincare* halal dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut :

1. Menjelaskan norma subjektif dan religiusitas dapat memberikan dampak positif pada sikap konsumen pada produk *skincare* halal.

2. Menjelaskan norma subjektif dan religiositas, sikap konsumen pada produk *skincare* halal dapat memberikan dampak positif pada niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian ini yang telah disebutkan diatas, penelitian ini memiliki manfaat penelitian yang terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat pengembangan pengetahuan tentang bagaimana niat beli konsumen muslim pada produk *skincare* halal melalui variabel norma subjektif, religiositas, dan sikap konsumen pada produk *skincare* halal sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat membantu para pengusaha produk *skincare* halal ketika proses produksi dan penjualan produk yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan niat beli. Tidak hanya itu, diharapkan dapat membantu perusahaan *skincare* dalam menciptakan produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan niat beli.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori TRA (*Theory of Reasoned Ation*)

TRA merupakan teori yang disampaikan oleh Ajzen dan Fishbein yang berisi tentang hubungan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku seseorang (Wahyuningsih, 2018). Perilaku seseorang ditentukan oleh keinginan pribadi untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tindakan. Keinginan seseorang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif (Wahyuningsih, 2018). Sikap konsumen pada produk *skincare* halal memberikan pengaruh yang baik terhadap niat beli konsumen (Briliana & Mursito, 2017).

Theory of Reasoned Ation pada penelitian ini berkaitan dengan empat variabel yang telah dimodifikasi oleh peneliti berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Briliana & Mursito (2017). Variabel yang digunakan yaitu, Norma Subjektif, Religiusitas, Sikap Konsumen, Niat Beli. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Briliana & Mursito (2017), yaitu tidak menggunakan variabel *Knowledge*, dimensi (*ideologi, ritualistic, intellectual, consequential, eksperimental*). Perbedaan lainnya terdapat pada fokus pembahasan. Penelitian yang dilakukan oleh Briliana & Mursito (2017), membahas tentang sikap pemuda muslim terhadap produk kosmetik halal. Sedangkan pada penelitian ini membahas tentang bagaimana norma subjektif, religiusitas, dan sikap konsumen pada produk *skincare* halal terhadap niat beli produk Scarlett.

2.1.2 Niat Beli

Niat merupakan perasaan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Sari, 2020). Dalam hal jual beli, niat berpengaruh ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian (Jufrizen et al., 2020). Niat beli merupakan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Eksananda & Indarwati, 2022). Menurut Fuadi et al (2022) niat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen pada produk *skincare* halal.

Menurut Sari (2020) terdapat indikator yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengukuran niat beli, yaitu pelaksanaan survei dengan cara mencari informasi melalui orang lain. selain itu, menurut Haro (2018), niat beli dapat diukur melalui ketertarikan konsumen mencari informasi produk, pertimbangan keputusan pembelian, ketertarikan konsumen untuk mencoba produk yang diinginkan, rasa keingintahuan, rasa ingin memiliki. Menurut Briliana & Mursito (2017), niat beli dapat diukur melalui ketersediaan konsumen untuk membayar, ketersediaan konsumen untuk menunggu, ketersediaan konsumen untuk mencari produk *skincare* halal kemana pun, ketersediaan konsumen menempuh jarak jauh untuk mendapatkan produk *skincare* halal, memiliki niat untuk selalu membeli produk *skincare* halal.

Apabila niat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen, maka niat beli akan timbul ketika konsumen melibatkan pendapat orang lain dan keyakinan untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian. Dengan adanya faktor tersebut, maka niat beli dapat dipengaruhi oleh sikap konsumen (Briliana & Mursito, 2017). Niat

beli tidak hanya dipengaruhi oleh sikap konsumen, niat beli dipengaruhi oleh norma subjektif dan religiositas (Rodhiah & Refaldy, 2023).

2.1.3 Sikap Konsumen

Sikap merupakan penilaian seseorang terhadap suatu hal yang tergolong dalam dua jenis, yaitu sikap positif dan negatif. Sikap positif memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan sikap negatif memungkinkan konsumen tidak melakukan pembelian (Handriana et al., 2021). Sikap konsumen merupakan perilaku seseorang dalam mencari, memilih, membeli, dan mengevaluasi suatu produk (Aryadhe et al., 2018). Menurut Khalid et al (2021) sikap konsumen merupakan faktor individu yang dapat mempengaruhi penilaian positif atau negatif seseorang terhadap produk *skincare* halal. Sikap konsumen merupakan bentuk perilaku seseorang yang muncul karena keyakinannya terhadap produk *skincare* dengan identitas halal (Wahyuningsih, 2018). Selain itu, menurut Wiganda & Barqiah (2023), Sikap merupakan perilaku seseorang yang dapat dikembangkan melalui keyakinan seseorang pada produk halal. Sikap konsumen pada produk *skincare* halal dapat memberikan pengaruh yang positif melalui hubungan sosial yang dilakukan oleh setiap orang (Kotler et al., 2022).

Sikap konsumen saat ini termasuk dalam jenis generasi milenial, yaitu sikap konsumen yang tergantung pada media sosial, yang mana hal tersebut dapat memudahkan konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi. Menurut Kotler et al (2022), terdapat indikator yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengukuran sikap konsumen pada produk *skincare* halal, yaitu perbedaan budaya, hubungan sosial, karakteristik seseorang. Selain itu, menurut Indah (2018), sikap

konsumen dapat diukur melalui keyakinan konsumen. Sikap konsumen dapat diukur melalui perasaan senang konsumen dan pendapat positif atau negatif seseorang tentang produk *skincare* halal (Haro, 2018).

2.1.4 Norma Subjektif

Menurut Indrioko (2020), norma subjektif merupakan pemikiran seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Norma subjektif merupakan pemikiran seseorang yang dipengaruhi orang lain (Khasanah & Yudiana, 2021). Norma subjektif merupakan keyakinan normatif seseorang yang didapatkan dari pengaruh orang lain, dan dapat mempengaruhi sikap konsumen (Wahyuningsih, 2018).

Menurut Briliana & Mursito (2017) terdapat indikator yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengukuran norma subjektif, yaitu pendapat orang lain, faktor lingkungan keluarga, pemikiran seseorang. Selain itu, menurut Khasanah & Yudiana (2021), norma subjektif dapat diukur melalui pemikiran seseorang. Menurut Wiganda & Barqiah (2023), norma subjektif dapat memberikan faktor tekanan sosial kepada seseorang, tekanan dalam bentuk positif terhadap produk *skincare* yang diinginkan. Menurut Khasanah & Yudiana (2021) norma subjektif merupakan pemikiran seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh lingkungan sekitar, seperti keluarga, sahabat, teman kerja.

2.1.5 Religiusitas

Religiusitas merupakan istilah yang menggambarkan sejauh mana komitmen seseorang terhadap agamanya yang dapat terlihat ketika akan menentukan keputusan pembelian (Briliana & Mursito, 2017). Menurut Sa'diah et

al (2022) religiusitas merupakan komitmen seseorang terhadap agamanya yang wajib untuk meyakini. Selain itu, menurut Wiganda & Barqiah (2023) religiusitas merupakan istilah yang menggambarkan bagaimana komitmen seseorang terhadap agama. Religiusitas merupakan faktor penting ketika akan menentukan sikap dan niat beli produk halal atau tidak halal (Khasanah & Yudiana, 2021). Konsumen muslim di Indonesia akan lebih memilih produk *skincare* yang memiliki identitas halal pada kemasan produk (Sa'diah et al, 2022).

Menurut Wiganda & Barqiah (2023) terdapat indikator yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengukuran religiusitas, yaitu keyakinan konsumen. Selain itu, menurut Sa'diah et al (2022), religiusitas dapat diukur melalui pendapat seseorang. Religiusitas dapat diukur melalui rasa suka atau tidak seorang konsumen (Briliana & Mursito, 2017). Religiusitas merupakan faktor penting ketika akan menentukan keputusan pembelian produk halal atau tidak halal (Khasanah & Yudiana, 2021). Halal merupakan bagian dari identitas produk yang penting bagi umat muslim karena produk dapat dikatakan aman untuk dikonsumsi ketika identitas halal tercantum pada kemasan produk (Lestari et al, 2020). Apabila dihubungkan dengan penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa religiusitas kemungkinan akan mempengaruhi sikap konsumen pada produk *skincare* halal dan niat beli terhadap produk *Skincare* Scarlett. Untuk menjaga sikap konsumen pada produk *skincare* halal dan niat beli yang positif terhadap produk *Skincare* Scarlett, terdapat enam faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, bahan dasar produksi, kebersihan dan kenyamanan lokasi penjualan, harga produk, dan manfaat bagi kesehatan kulit yang didapatkan dari penggunaan produk.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk *Skincare* Halal

Menurut Briliana & Mursito (2017), norma subjektif dapat memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen pada produk *skincare* halal. Norma subjektif memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen pada produk *skincare* halal melalui pendapat orang lain (Garg & Joshi, 2018). Bila dihubungkan dengan sikap konsumen pada produk *skincare* halal, norma subjektif akan memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen melalui pemikiran (Wiganda & Barqiah, 2023). Seorang konsumen akan memiliki sikap positif terhadap produk *skincare* halal apabila seorang konsumen memiliki norma subjektif yang baik (Rodhiah & Refaldy, 2023). Maka, dengan adanya sikap konsumen pada produk *skincare* halal, perusahaan dapat menjadikan sikap konsumen sebagai patokan untuk mengetahui bagaimana peran norma subjektif dalam penentuan sikap konsumen pada produk *skincare* halal. Seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Briliana & Mursito (2017) telah membuktikan bahwa norma subjektif dapat memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen. Dengan begitu, hal tersebut dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H1. Norma Subjektif memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen pada produk *skincare* halal

2.2.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk *Skincare* Halal

Religiusitas mempengaruhi sikap konsumen pada produk *skincare* halal melalui keyakinan yang dimiliki oleh setiap orang (Sa'diah, 2022). Religiusitas

seseorang dapat terlihat dalam sikap konsumen pada produk *skincare* halal (Divianjella et al, 2020). Selain itu, menurut Putri et al (2019) religiusitas dapat memberikan pengaruh pada sikap konsumen pada produk *skincare* halal apabila semakin tinggi religiusitas seseorang. Tingkat religiusitas seseorang yang tinggi terhadap produk *skincare* halal dapat mempengaruhi sikap konsumen pada produk *skincare* halal (Aufi & Aji, 2021). Menurut Kurniawati et al (2023) religiusitas dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk *skincare* halal berdasarkan pada ajaran agama. Dengan adanya sikap positif seseorang terhadap produk *skincare* halal, dapat dijadikan sebagai motivasi bagi perusahaan *skincare* halal untuk tetap memproduksi produk *skincare* yang memiliki identitas halal dan aman dikonsumsi oleh konsumen muslim. Seperti pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Briliana & Mursito (2017) telah membuktikan bahwa religiusitas memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen pada produk *skincare* halal. Dengan begitu, hal tersebut dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H2. Religiusitas memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen pada produk *skincare* halal

2.2.3 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Beli

Norma subjektif dapat memberikan pengaruh pada niat beli berdasarkan pada referensi dari orang lain (Khalid et al., 2021). Menurut Garg & Joshi (2018) norma subjektif dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk halal, karena norma subjektif termasuk variabel yang secara signifikan mempengaruhi niat beli. Norma subjektif dapat mempengaruhi niat beli berdasarkan pada motivasi seseorang untuk memilih produk *skincare* halal (Wahyuningsih, 2018). Maka,

dengan adanya niat beli, perusahaan dapat menjadikan niat beli sebagai patokan untuk mengetahui bagaimana peran norma subjektif dalam penentuan niat beli konsumen. Seperti pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wiganda & Barqiah (2023) telah membuktikan bahwa norma subjektif memberikan pengaruh pada niat beli. Dengan begitu, hal tersebut dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H3. Norma subjektif memiliki pengaruh terhadap niat beli

2.2.4 Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli

Religiusitas tidak hanya memberikan pengaruh pada sikap konsumen pada produk *skincare* halal, tetapi religiusitas juga dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli. Semakin tinggi religiusitas konsumen terhadap sikap konsumen pada produk *skincare* halal, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat beli yang tinggi pada produk *skincare* halal (Aufi & Aji, 2021). Ketika religiusitas seseorang berhubungan dengan niat beli maka, religiusitas akan memberikan pengaruh terhadap niat beli berdasarkan pada keyakinan agama seseorang (Nurrachmi et al, 2020). Menurut Kurniawati et al (2023) apabila semakin tinggi komitmen seseorang terhadap agama, maka akan semakin tinggi niat beli konsumen pada produk *skincare* halal. Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap niat beli. Maka, dengan adanya niat beli, perusahaan dapat menjadikan niat beli sebagai patokan untuk mengetahui bagaimana peran religiusitas seseorang dalam penentuan niat beli. Seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiganda & Barqiah

(2023) telah membuktikan bahwa religiusitas memberikan pengaruh terhadap niat beli. Dengan begitu, hal tersebut dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H4. Religiusitas memiliki pengaruh terhadap niat beli

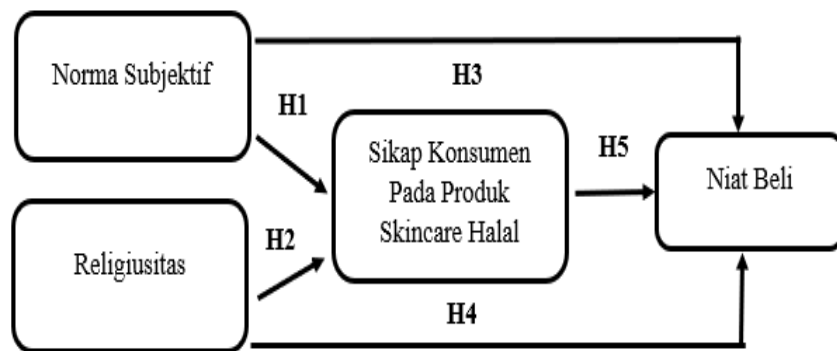
2.2.5 Pengaruh Sikap Konsumen Pada Produk *Skincare* Halal Terhadap Niat Beli

Sikap konsumen pada produk *skincare* halal dapat memberikan pengaruh pada niat beli berdasarkan pada faktor sosial (Kotler et al., 2022). Sikap konsumen pada produk *skincare* halal dapat berpengaruh pada niat beli berdasarkan pada faktor lingkungan sekitar seperti teman dan keluarga (Khalid et al., 2021). Selain itu, menurut Putri et al (2019) apabila pengaruh sikap konsumen pada produk *skincare* halal kepada niat beli semakin besar, maka niat beli konsumen untuk membeli produk halal yang diinginkan akan semakin tinggi. Sikap konsumen pada produk *skincare* halal dapat mempengaruhi niat beli berdasarkan pada sikap positif yang dimiliki oleh setiap orang (Kurniawati et al., 2023). Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli (Lestari et al., 2020). Maka dapat dikatakan bahwa, sikap konsumen dapat digunakan oleh perusahaan untuk melihat pengaruh sikap konsumen terhadap Niat beli konsumen pada produk *skincare* halal. Seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Briliana & Mursito (2017) telah membuktikan bahwa sikap konsumen pada produk *skincare* halal memberikan pengaruh terhadap niat beli. Dengan begitu, hal tersebut dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H5. Sikap Konsumen pada produk *skincare* halal memiliki pengaruh terhadap niat beli

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan rumusan hipotesis sebelumnya, maka dapat terbentuk model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Penelitian

Model penelitian di atas mengadaptasi model penelitian dari Briliana & Mursito (2017), dan Wiganda & Barqiah (2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Briliana & Mursito (2017) terdapat variabel *knowledge*, variabel *religiosity* dengan dimensi (*ideologi, ritualistic, intellectual, consequential, eksperimental*), variabel *subjektive norms*, variabel *attitude towards halal cosmetic products*, variabel *purchase intention*. Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel *religiosity*, *subjektive norms*, *purchase intention*, *attitude towards halal cosmetic products* yang berubah menjadi *consumer attitudes towards halal skincare products*. Model tersebut menunjukkan bahwa antar satu variabel dengan variabel lainnya memberikan pengaruh positif, yaitu variabel norma subjektif dan

religiusitas memberikan pengaruh positif kepada sikap konsumen pada produk *skincare* halal dan niat beli, variabel sikap konsumen pada produk *skincare* halal memberikan pengaruh positif kepada niat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode analisis data dalam bentuk angka dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Metode penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur, menghubungkan, dan membedakan satu variabel dengan variabel lainnya (Wiratna, 2018). Untuk mendukung penggunaan metode kuantitatif pada penelitian ini membutuhkan data untuk pelaksanaan uji hipotesis. Data tersebut diperoleh dari pembagian kuesioner yang nantinya akan dianalisis menggunakan perhitungan statistik dalam bentuk angka.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan cakupan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya (Wiratna, 2018). Penelitian ini menggunakan populasi yaitu seseorang beragama islam yang mengerti produk *skincare* halal.

Sempel merupakan jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dapat digunakan untuk penelitian (Wiratna, 2018). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sampel yang dapat mewakili suatu populasi dalam penelitian ini, yaitu konsumen muslim yang mengerti produk *skincare* halal *brand* Scarlett. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Dengan adanya metode tersebut, pemilihan anggota sampel

disesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan. Untuk mendukung penggunaan metode *non probability sampling*, peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pada faktor kebetulan, dalam arti bahwa siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan dapat dipilih sebagai responden (Sugiyono, 2018).. Menurut Hair et al (2019) jumlah sampel yang representative dan ideal dapat dilihat dari jumlah indikator yang dikalikan dengan 5 sampai 10. Sehingga akan muncul rumus, $10 \times \text{jumlah indikator}$. Berdasarkan pada jumlah indikator pada penelitian ini yaitu 16, maka penelitian ini memiliki jumlah sampel $10 \times 16 = 160$ yang akan di jadikan sebagai obyek penelitian.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional akan membahas tentang gambaran dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3.3.1 Norma Subjektif

Sejalan dengan pemikiran yang disampaikan oleh Wahyuningsih (2018), norma subjektif dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai keyakinan normatif seseorang yang didapatkan dari pengaruh orang lain dan dapat mempengaruhi sikap konsumen. Dalam penelitian ini norma subjektif berperan sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen pada produk skincare halal dan niat beli. Indikator pengukuran variabel norma subjektif pada penelitian ini berdasarkan pada penelitian Briliana & Mursito (2017) sebagai berikut:

A. Pendapat orang lain

B. lingkungan keluarga

C. Pemikiran Seseorang

3.3.2 Religiusitas

Berdasarkan pada penjelasan yang disampaikan oleh Briliana & Mursito (2017), religiusitas dalam penelitian ini merupakan gambaran sejauh mana komitmen seseorang terhadap agamanya yang dapat terlihat ketika akan menentukan keputusan pembelian. Pada penelitian ini religiusitas berfungsi sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen pada produk skincare halal dan niat beli. Berikut merupakan indikator pengukuran variabel religiusitas pada penelitian ini yang berdasarkan pada penelitian Wiganda & Barqiah (2023), Sa'diah et al (2022), dan Briliana & Mursito (2017):

- A. Keyakinan seseorang.
- B. Pendapat seseorang.
- C. Rasa suka atau tidak.

3.3.3 Sikap Konsumen Pada Produk Skincare Halal

Seperti yang dikatakan oleh Khalid et al (2021), sikap konsumen dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai faktor individu yang dapat mempengaruhi penilaian positif atau negatif seseorang terhadap produk skincare halal. Dalam penelitian ini sikap konsumen pada produk skincare halal berperan sebagai variabel intervening, yang mana digunakan sebagai perantara bagi variabel norma subjektif dan religiusitas dalam mempengaruhi niat beli. Pengukuran variabel sikap konsumen pada produk skincare halal pada penelitian ini berdasarkan pada Kotler et al (2022), dan Haro (2018) sebagai berikut:

- A. Perbedaan budaya
- B. Hubungan sosial

- C. Karakteristik setiap individu
- D. Pendapat positif atau negatif setiap individu
- E. Perasaan senang setiap individu

3.3.4 Niat Beli

Sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Eksananda & Indarwati (2022), niat beli dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Pada penelitian ini niat beli memiliki peran sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel norma subjektif, religiusitas, dan sikap konsumen pada produk skincare halal. Pada penelitian ini pengukuran variabel niat beli berdasarkan pada penelitian Briliana & Mursito (2017) sebagai berikut:

- A. Ketersediaan seseorang untuk membayar produk Scarlett
- B. Ketersediaan seseorang untuk menunggu produk Scarlett
- C. Ketersediaan seseorang mencari produk produk Scarlett
- D. Ketersediaan seseorang menempuh jarak yang jauh untuk mendapatkan produk Scarlett
- E. Mempunyai niat untuk membeli produk Scarlett

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer yang digunakan dalam pelaksanaan identifikasi pengaruh antara norma subjektif, religiusitas, sikap konsumen pada produk skincare halal, niat beli. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung melalui kuesioner, kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan tertulis yang bertujuan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian (Wiratna, 2018)

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner yang akan diberikan secara langsung kepada responden yang mengerti dan menggunakan produk kosmetik halal brand Scarlett. Kuesioner dikemas dalam bentuk *Google Form* yang akan disebarakan secara daring melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Line*, dan *Instagram*. Sedangkan dalam pengukuran hasil yang didapatkan dari responden, kuesioner dibentuk berdasarkan pada skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap setiap pernyataan dalam kuisisioner (Sugiyono, 2018).

Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam jenis kuesioner tertutup dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan peneliti. Dengan bentuk kuesioner tertutup dapat memudahkan responden dalam memilih jawaban yang terdiri dari lima pilihan disetiap pertanyaan yang tersedia. Penentuan skor dalam penelitian ini berdasarkan pada skala likert sebagai berikut:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 3: Netral (N)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 5: Sangat Setuju (ST)

Kuesioner dalam penelitian ini terbagi menjadi 4 bagian, sebagai berikut:

Bagian 1: Pertanyaan tentang norma subjektif

Bagian 2: Pertanyaan tentang religiusitas

Bagian 3: Pertanyaan tentang sikap konsumen pada produk skincare halal

bagian 4: Pertanyaan tentang niat beli

3.4.1 Uji Pilot Test

Pilot test merupakan media yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan uji kelayakan instrumen (Hair et al., 2019). Dalam pengujian kelayakan instrumen, peneliti melakukan uji pilot test dengan data 50 responden yang akan diolah menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Uji pilot test dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah indikator yang terdapat dalam kuisisioner dapat dikatakan valid dan reliabel untuk dilakukan pengujian. Untuk mengetahui hasil pengujian instrumen, dapat dilihat melalui hasil uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

3.4.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahap pengujian instrumen yang bertujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan (Hakim et al, 2021). Hasil pengujian validitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang terdapat dalam kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-tabel pada *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah responden. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan 50 responden yang akan diolah menggunakan SPSS dengan melihat jumlah *r* hitung dan *r* tabel dengan signifikansi 5% (Wiratna, 2018). Menurut Junaidi (2010), jika jumlah (n) = 50 dan (df) = 48 maka diperoleh *r*-tabel = 0,279. Hasil uji validitas dapat dikatakan valid bila nilai *r* hitung > nilai *r* tabel (Wiratna, 2018). Berdasarkan pada hasil analisis tersebut, hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-Hitung	Keterangan
Norma Subjektif	NS1 : Pendapat orang lain	0,782	Valid
	NS2 : lingkungan keluarga	0,850	Valid
	NS3 : Pemikiran Seseorang	0,747	Valid
Religiusitas	RL1 : Keyakinan seseorang	0,861	Valid
	RL2 : Pendapat seseorang	0,775	Valid
	RL3 : Rasa suka atau tidak	0,803	Valid
Sikap Konsumen Pada Produk <i>Skincare</i> Halal	SK1 : Perbedaan budaya	0,742	Valid
	SK2 : Hubungan sosial	0,852	Valid
	SK3 : Karakteristik setiap individu	0,820	Valid
	SK4 : Pendapat positif atau negatif setiap individu	0,790	Valid
	SK5 : Perasaan senang setiap individu	0,665	Valid
Niat Beli	NB1 : Ketersediaan seseorang untuk membayar produk Scarlett	0,767	Valid
	NB2: Ketersediaan seseorang untuk menunggu produk Scarlett	0,779	Valid
	NB3 : Ketersediaan seseorang mencari produk produk Scarlett	0,725	Valid
	NB4 : Ketersediaan seseorang menempuh jarak yang jauh untuk mendapatkan produk Scarlett	0,742	Valid
	NB5 : Mempunyai niat untuk membeli produk Scarlett	0,743	Valid

Sumber : Olah Data 2023

Berdasarkan Tabel 3.1 hasil uji validitas di atas yang diujikan kepada 50 responden, telah mendapatkan hasil bahwa seluruh indikator memiliki nilai r-hitung > r-tabel. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada kuesioner dikatakan valid.

3.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahap pengujian yang dilakukan untuk menguji ketepatan instrument (Hakim et al, 2021). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini akan diolah dengan *software* SPSS. Hasil pengujian reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cornbach Alpha $> 0,60$ (Wiratna, 2018). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	<i>Standart Cornbach's Alpha</i>	Keterangan
Norma Subjektf	0,696	0,60	Reliabel
Religiusitas	0,733	0,60	Reliabel
Sikap Konsumen Pada Produk Skincare Halal	0,830	0,60	Reliabel
Niat Beli	0,802	0,60	Reliabel

Sumber : Olah Data 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa nilai *Cornbach's Alpha* seluruh item pada kuesioner memiliki nilai $> 0,60$. Berdasarkan pada hasil uji validitas dan reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel merupakan analisis variabel dalam bentuk tabel yang terdiri dari nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum dan maksimum dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik responden terhadap masing-masing indikator pada setiap variabel penelitian (Wiratna, 2018). Analisis deskriptif variabel dilakukan terhadap masing-masing variabel yang ada pada

penelitian ini, adalah variabel norma subjektif, variabel religiusitas, variabel sikap konsumen pada produk skincare halal, variabel niat beli. Analisis deskriptif setiap variabel dilakukan menggunakan skala likert (nilai tertinggi 5 dan terendah 1) dengan penyesuaian rata-rata setiap indikator. Rata-rata tersebut dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.3
Skala Deskriptif Variabel

Interval	Norma Subjektif	Religiusitas	Sikap Konsumen Pada Produk <i>Skincare</i> Halal	Niat Beli
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Terpengaruh	Sangat Tidak Yakin	Sangat Tidak Suka	Sangat Tidak Berniat
1.81 – 2.60	Tidak Terpengaruh	Tidak Yakin	Tidak Suka	Tidak Berniat
2.61 – 3.40	Netral	Netral	Netral	Netral
3.41 – 4.20	Terpengaruh	Yakin	Suka	Berniat
4.21 – 5.00	Sangat Terpengaruh	Sangat Yakin	Sangat Suka	Sangat Berniat

Sumber : Olah Data 2023

3.5.2 Analisis Inferensial / Statistik

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung (Purwanto & Sudargini, 2021). Pengujian SEM

merupakan analisis statistik yang dapat digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis. Penelitian ini menggunakan aplikasi Smart-PLS dalam melakukan pengujian SEM. Dalam melakukan pengujian terdapat dua tahap yang dilakukan yaitu pengujian model dan estimasi model. Pengujian model terdiri dari dua yaitu pengujian *Inner Model* (model dalam) dan *Outer Model* (model luar). Pengujian *Outer Model* (model pengukuran) dilakukan dengan menggunakan indikator Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas Komposit. Sedangkan *Inner Model* (model struktural) diukur dengan Koefisien Determinasi (*R-Square*) dan *Predictive Relevance* (*Q Square*). Setelah itu, uji hipotesis dilakukan dengan metode *PLS Bootstrapping* dengan menunjukkan hasil t-statistik $> 1,960$ dan p-value $< 0,05$. Penjelasan untuk setiap tahap pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

A. Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*)

Outer model merupakan tahap pengujian yang menggambarkan bagaimana hubungan di antara indikator dengan variabel (Nasution et al, 2020). Pada outer model terdapat tiga pengujian, yaitu sebagai berikut :

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menurut Hair et al (2021) merupakan sejauh mana konstruk konvergen untuk menjelaskan varian dari indikatornya. Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas dari setiap hubungan antara indikator dengan variabel. Uji validitas konvergen dilakukan dengan mengkorelasikan skor item (component score) dengan construct score yang menghasilkan nilai loading factor. Nilai loading factor dapat dikatakan valid apabila

suatu indikator memiliki nilai $> 0,7$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ (Hair et al., 2021).

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan merupakan pengukuran sejauh mana suatu konstruksi berbeda dengan konstruksi lainnya dalam bentuk struktural pola (Hair et al., 2021). Validitas diskriminan memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator konstruk lainnya. Validitas diskriminan dapat dilakukan dengan *fornell-lacker*. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila nilai *square root AVE* di setiap pertemuan antar sesama variabel harus lebih besar bila dibandingkan dengan pertemuan antar suatu variabel dengan variabel lain (Ghozali & Latan, 2015).

3. Uji Reliabilitas Komposit

Pengukuran reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksi yang dapat dilakukan dengan *cornbach's alpha* dan *composite reliability*. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. *Composite reliability* merupakan nilai batas atas yang diterima untuk tingkat *reliability*. *Composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas suatu konstruk. Sedangkan *cornbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas komposit dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* $> 0,7$ dan nilai *cornbach's alpha* disarankan $> 0,7$ (Hair et al., 2021).

B. Estimasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan tahap pengujian model struktural yang memberikan gambaran tentang hubungan antar variabel konstruk (Hair et al., 2019).

Inner model diuji dengan menggunakan *R-square*, *Q-square*. Menurut Hair et al (2019) mengatakan bahwa nilai koefisien determinan terletak diantara 0 dan 1, yang artinya apabila nilai koefisien semakin mendekati 1 maka menjelaskan bahwa data aktual dan variabel independen memiliki pengaruh yang besar pada variabel dependen, sedangkan apabila nilai koefisien semakin mendekati 0 maka variabel independen memiliki pengaruh yang kecil pada variabel dependen. *R-square* digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali & Latan, 2015). Sedangkan *Q-square* dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yg dihasilkan. Apabila nilai *Q-square* > 0 maka dapat dikatakan bahwa *Q-square* memiliki nilai observasi yang baik (Hair et al., 2021).

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen dengan melihat t-statistik dan p-value (Hair et al., 2019). Nilai signifikansi pada Smart-PLS dapat dilihat dari hasil nilai T-statistik dan P-value. Pengujian hipotesis dapat menunjukkan adanya signifikansi apabila nilai t-statistik $> 1,960$ dan p-value $< 0,05$ (Nasution et al, 2020). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hasil pengujian yang signifikan menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang karakteristik responden dalam bentuk data yang telah didapatkan dari seluruh responden untuk diolah dan dianalisis. Penilaian deskriptif karakteristik responden dengan jumlah 160 sampel yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendapatan perbulan dan pekerjaan saat ini, yang dijabarkan sebagai berikut:

4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Laki-Laki / Perempuan yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	24	15%
Perempuan	136	85%
Total	160	100%

Sumber : Olah Data 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, laki-laki 24 responden dengan persentase 15%, sedangkan perempuan sebanyak 136 responden dengan persentase 85%. Berdasarkan pada hasil frekuensi dan persentase dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 136 responden (85%), dari total keseluruhan sampel.

4.1.2 Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan hasil karakteristik responden berdasarkan Usia 15-25, 26-35, 36-45, dan lebih dari 45 tahun, yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
15-25 Tahun	89	55,6%
26-35 Tahun	43	26,9%
36-45 Tahun	25	15,6%
>45 Tahun	3	1,9%
Total	160	100%

Sumber : Olah Data 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan kategori Usia mendapatkan hasil, yaitu usia 15-25 tahun dengan 89 responden dan persentase 55,6%, usia 26-35 dengan responden 43 dan persentase 26,9%, usia 36-45 tahun dengan 25 responden dan persentase 15,6%, dan usia >45 tahun dengan 3 responden dan persentase 1,9%. Berdasarkan pada total responden dan persentase setiap kategori responden, maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden penelitian ini memiliki kategori Usia 15-25 Tahun yaitu sebanyak 89 responden (55,6%) dari total keseluruhan sampel penelitian.

4.1.3 Pendapatan Perbulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendapatan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< Rp 1.000.000	57	35,6%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	55	34,4%
> Rp 3.000.000	48	30%
Total	160	100%

Sumber : Olah Data 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendapatan perbulan, mendapatkan hasil, yaitu pendapatan perbulan < Rp 1.000.000 dimiliki oleh 57 responden dengan persentase 35,6%, pendapatan perbulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 dimiliki oleh 55 responden dengan persentase 34.4%, dan pendapatan perbulan >Rp 3.000.000 dimiliki oleh 48 responden dengan persentase 30%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini memiliki pendapatan perbulan < Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 57 responden (35,6%) dari total keseluruhan sampel.

4.1.4 Pekerjaan Saat Ini

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa/i	68	42,5%
Wiraswasta/Pegawai Swasta	74	46,3%
PNS/TNI/Polri	10	6,3%
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	8	5%
Total	160	100%

Sumber : Olah Data 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 peneliti mendapatkan hasil karakteristik responden berdasarkan pada pekerjaan saat ini adalah kategori Pelajar/Mahasiswa/I dengan 68 responden dan persentase 42,5%, Wiraswasta/Pegawai Swasta 74 responden dan persentase 46,3%, PNS/TNI/Polri 10 responden dan persentase 6.3%, Pensiunan/Ibu Rumah Tangga 8 responden dan persentase 5%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini dimiliki oleh responden dengan kategori Wiraswasta/Pegawai Swasta yaitu sebanyak 74 responden dan (46,3%), dari jumlah keseluruhan sampel penelitian.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Dalam bagian ini akan menjelaskan tentang analisis deskriptif dalam bentuk data yang telah di dapatkan dari seluruh hasil responden dengan jumlah 160 sampel. Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain yang dapat dilihat berdasarkan pada nilai rata-rata tertinggi indikator di setiap variabel. Sebelum uji analisis variabel dilakukan, peneliti akan melakukan uji kualitas instrument terlebih dahulu. Uji kualitas instrumen dilakukan dengan data 160 responden dan diolah menggunakan SPSS. Uji kualitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan apakah setiap indikator pada masing-masing variabel dapat dikatakan valid atau tidak. Uji kualitas instrumen dilakukan dengan dua tahap, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dapat dikatakan valid jika memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Nilai $r\text{-tabel}$ dapat diketahui berdasarkan pada *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah responden. Menurut Junaidi (2010), jika (n) = 160 dan (df) = 158

dengan signifikansi 5% maka diperoleh nilai $r\text{-tabel} = 0,155$. Berdasarkan pada analisis tersebut, hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-Hitung	Keterangan
Norma Subjektif	NS1 :Pendapat orang lain	0,823	Valid
	NS2 :lingkungan keluarga	0,862	Valid
	NS3 : Pemikiran Seseorang	0,807	Valid
Religiusitas	RL1 : Keyakinan seseorang	0,816	Valid
	RL2 : Pendapat seseorang	0,768	Valid
	RL3 : Rasa suka atau tidak	0,790	Valid
Sikap Konsumen Pada Produk <i>Skincare</i> Halal	SK1 : Perbedaan budaya	0,817	Valid
	SK2 : Hubungan sosial	0,826	Valid
	SK3 : Karakteristik setiap individu	0,770	Valid
	SK4 : Pendapat positif atau negatif setiap individu	0,745	Valid
	SK5 : Perasaan senang setiap individu	0,715	Valid
Niat Beli	NB1 : Ketersediaan seseorang untuk membayar produk Scarlett	0,729	Valid
	NB2 : Ketersediaan seseorang untuk menunggu produk Scarlett	0,750	Valid

	NB3 : Ketersediaan seseorang mencari produk produk Scarlett	0,736	Valid
	NB4 : Ketersediaan seseorang menempuh jarak yang jauh untuk mendapatkan produk Scarlett	0,820	Valid
	NB5 : Mempunyai niat untuk membeli produk Scarlett	0,714	Valid

Sumber : Olah Data 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 uji validitas yang diujikan kepada 160 responden dengan $n = 160$, $df = 158$, dan $r\text{-tabel} = 0,155$ menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh item di setiap variabel dapat dikatakan valid dan layak untuk dilakukan uji deskriptif variabel.

Setelah uji validitas dilakukan, peneliti akan melakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cornbach's Alpha* dan *Standart Cornbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas dapat dikatakan valid jika nilai *Cornbach's Alpha* $>$ nilai *Standart Cornbach's Alpha* atau nilai *Cornbach's Alpha* $>$ 0,60 (Wiratna, 2018). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	<i>Standart Cornbach's Alpha</i>	Keterangan
Norma Subjektif	0,758	0,60	Reliabel
Religiusitas	0,701	0,60	Reliabel

Sikap Konsumen Pada Produk <i>Skincare</i> Halal	0,832	0,60	Reliabel
Niat Beli	0,806	0,60	Reliabel

Sumber : Olah Data 2023

Sesuai dengan hasil uji validitas pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa Cornbach Alpha di setiap variabel memiliki nilai $> 0,60$ yang memiliki arti bahwa setiap variabel dikatakan reliabel dan layak untuk uji deskriptif variabel.

Berdasarkan pada tabel 4.5 dan 4.6, hasil uji kualitas instrumen membuktikan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas valid dan uji analisis variabel dapat dilakukan. Uji analisis variabel mendapatkan hasil sebagai berikut:

4.2.1 Variabel Norma Subjektif

Berdasarkan pada hasil uji kualitas instrumen di atas dapat disimpulkan bahwa analisis deskriptif variabel dapat dilakukan. Pada tahap ini akan dilakukannya uji analisis deskriptif variabel norma subjektif yang hasilnya akan digunakan sebagai penentu apakah nilai rata-rata di setiap item termasuk pada skala interval (1.00 – 1.80, 1.81 - 2.60, 2.61 – 3.40, 3.41 – 4.20, 4.21 – 5.00) dengan keterangan (Sangat Tidak Terpengaruh, Tidak Terpengaruh, Netral, Terpengaruh, Sangat Terpengaruh).

Tabel 4.7
Deskriptif Variabel Norma Subjektif

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
NS.1	Saya memiliki niat beli produk Scarlett karena pengaruh orang lain	3,93	Terpengaruh
NS.2	Saya memiliki niat beli produk Scarlett karena pengaruh lingkungan keluarga.	4,04	Terpengaruh

NS.3	Saya memiliki pemikiran bahwa produk Scarlett dapat memberikan manfaat bagi kesehatan kulit	4,14	Terpengaruh
Rata - Rata		4,03	Terpengaruh

Sumber : Olah Data 2023

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari Tabel 4.7 menunjukkan nilai total rata-rata variabel norma subjektif adalah 4,03 (Terpengaruh). Hasil nilai rata-rata tertinggi yang didapatkan adalah 4,14 yang dimiliki oleh indikator yang ketiga yaitu *“Saya memiliki pemikiran bahwa produk Scarlett dapat memberikan manfaat bagi kesehatan kulit”*. Sedangkan nilai terendah dimiliki oleh indikator pertama yaitu *“Saya memiliki niat beli produk Scarlett karena pengaruh orang lain”*.

4.2.2 Variabel Religiusitas

Pada tahap ini akan dilakukan uji analisis variabel religiusitas dengan tingkat interval (1.00 – 1.80, 1.81 - 2.60, 2.61 – 3.40, 3.41 – 4.20, 4.21 – 5.00) dengan keterangan (Sangat Tidak Yakin, Tidak Yakin, Netral, Yakin, Sangat Yakin), dengan hasil dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel Religiusitas

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
RL.1	Saya memiliki kepercayaan dan keyakinan bahwa produk Scarlett aman bagi konsumen muslim	4,28	Sangat Yakin
RL.2	Pendapat saya terhadap produk Skincare Halal mempengaruhi niat beli saya pada produk Scarlett	4,30	Sangat Yakin
RL.3	Keputusan niat beli saya terhadap produk Scarlett ditentukan oleh rasa suka dan tidak suka	4,23	Sangat Yakin
Rata - Rata		4,27	Sangat Yakin

Sumber : Olah Data 2023

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari Tabel 4.8 menunjukkan nilai total rata-rata variabel religiusitas adalah 4,27 (Sangat Yakin). Hasil nilai rata-rata tertinggi dimiliki oleh indikator kedua yaitu “*Pendapat saya terhadap produk Skincare Halal mempengaruhi niat beli saya pada produk Scarlett*” dengan nilai rata-rata 4,30. Sedangkan nilai rata-rata terendah dimiliki oleh indikator ketiga yaitu “*Keputusan niat beli saya terhadap produk Scarlett ditentukan oleh rasa suka dan tidak suka*” dengan nilai rata-rata 4,23.

4.2.3 Variabel Sikap Konsumen Pada Produk Skincare Halal

Uji analisis variabel sikap konsumen pada produk skincare halal dilakukan untuk mengetahui rata-rata yang dimiliki oleh setiap item. Nilai rata-rata dan kriteria yang dimiliki oleh setiap item ditentukan berdasarkan pada nilai skala interval (1.00 – 1.80, 1.81 - 2.60, 2.61 – 3.40, 3.41 – 4.20, 4.21 – 5.00) dengan kriteria (Sangat Tidak Suka, Tidak Suka, Netral, Suka, Sangat Suka). Hasil uji analisis variabel sikap konsumen pada produk skincare halal dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Deskriptif Variabel Sikap Konsumen Pada Produk Skincare halal

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
SK.1	Sikap saya pada produk skincare halal dipengaruhi oleh perbedaan budaya yang saya miliki	3,98	Suka
SK.2	Sikap saya pada produk skincare halal dipengaruhi oleh hubungan sosial saya dengan orang lain	4,00	Suka
SK.3	Sikap saya pada produk skincare halal dipengaruhi oleh karakteristik saya dalam memilih produk	4,31	Sangat Suka

SK.4	Sikap saya pada produk skincare halal dipengaruhi oleh pendapat positif/negatif yang disampaikan oleh orang lain	4,16	Suka
SK.5	Sikap saya pada produk skincare halal dipengaruhi oleh perasaan senang ketika melihat produk halal	4,17	Suka
Rata - Rata		4,12	Suka

Sumber : Olah Data 2023

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari Tabel 4.9 menunjukkan nilai total rata-rata variabel sikap konsumen pada produk *skincare* halal adalah 4,12 (Suka). Hasil nilai rata-rata tertinggi dimiliki oleh indikator ketiga yaitu “*Sikap saya pada produk skincare halal dipengaruhi oleh karakteristik saya dalam memilih produk*” dengan nilai 4,31 dan kriteria Sangat Suka. Sedangkan nilai rata-rata terendah dimiliki oleh indikator pertama “*Sikap saya pada produk skincare halal dipengaruhi oleh perbedaan budaya yang saya miliki*” dengan nilai rata-rata 3,98 dan kriteria Berpengaruh.

4.2.4 Variabel Niat Beli

Dalam tahap ini akan membuktikan dan menjelaskan tentang hasil analisis variabel niat beli dengan tingkatan interval dan kriteria yang telah ditentukan (1.00 – 1.80, 1.81 - 2.60, 2.61 – 3.40, 3.41 – 4.20, 4.21 – 5.00) dan (Sangat Tidak Berniat, Tidak Berniat, Netral, Berniat, Sangat Berniat). Hasil uji analisis variabel niat beli dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Deskriptif Variabel Niat Beli

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
NB.1	Niat beli saya pada produk Scarlett ditentukan dari kesediaan saya membayar barang yang saya inginkan	4,31	Sangat Berniat

NB.2	Niat beli saya pada produk Scarlett ditentukan dari kesediaan saya menunggu barang yang saya inginkan	4,23	Sangat Berniat
NB.3	Niat beli saya pada produk Scarlett ditentukan dari kesediaan saya mencari barang yang saya inginkan	4,33	Sangat Berniat
NB.4	Niat beli saya pada produk Scarlett ditentukan dari kesediaan saya menempuh jarak yang jauh untuk mendapatkan barang yang saya inginkan	4,13	Berniat
NB.5	Niat beli saya pada produk Scarlett ditentukan dari niat saya untuk melakukan pembelian	4,25	Sangat Berniat
Rata - Rata		4,25	Sangat Berniat

Sumber : Olah Data 2023

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari Tabel 4.10 menunjukkan nilai total rata-rata variabel niat beli adalah 4,25 (Sangat Berniat). Hasil nilai rata-rata tertinggi dimiliki oleh indikator ketiga yaitu “*Niat beli saya pada produk Scarlett ditentukan dari kesediaan saya mencari barang yang saya inginkan*” dengan nilai rata-rata 4,33. Sedangkan nilai rata-rata terendah dimiliki oleh indikator keempat yaitu “*Niat beli saya pada produk Scarlett ditentukan dari kesediaan saya menempuh jarak yang jauh untuk mendapatkan barang yang saya inginkan*” dengan nilai 4,13 dan kriteria Berniat.

4.3 Analisis Inferensial / Statistik

Analisis inferensial/statistik terbagi dalam dua model pengukuran yaitu *outer model* dan *inner model* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Diskriminan, Validitas Konvergen dan Reliabilitas Komposit sebagai berikut:

A. Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Uji Discriminant validity dilakukan dengan fornell-lacker dengan membandingkan nilai *square root AVE* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Hasil uji validitas diskriminan dengan fornell-lacker dikatakan valid Apabila nilai *square root AVE* (nilai kuadrat AVE) di setiap pertemuan antar sesama variabel harus lebih besar dari pertemuan antara suatu variabel dengan variabel lain (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *square root AVE* dapat dilihat pada hasil nilai *Fornell-Larcker Criterion* pada Tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Niat Beli	Norma Subjektif	Religiusitas	Sikap Konsumen Pada Produk Skincare Halal
Niat Beli	0.751			
Norma Subjektif	0.712	0.834		
Religiusitas	0.679	0.627	0.792	
Sikap Konsumen Pada Produk Skincare Halal	0.733	0.781	0.720	0.776

Sumber : Olah Data 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.11 penelitian ini mendapatkan hasil bahwa nilai *square root AVE* pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam

penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

B. Validitas Konvergen

Suatu variabel dikatakan valid apabila nilai *Outer Loading* di setiap item bernilai positif dan $> 0,7$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ (Hair et al., 2021). Nilai *Outer Loading* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan nilai *Outer Loading* yang $> 0,7$ menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan).

C. Reliabilitas Komposit

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7 (Hair et al., 2021). Hasil uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Komposit dapat diliat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Komposit

Variabel	Item	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite reliability	AVE	Keterangan
Niat Beli	B.1	0.729	0.805	0.865	0.563	Valid
	B.2	0.744				Valid
	B.3	0.742				Valid
	B.4	0.824				Valid
	B.5	0.709				Valid
	NS.1	0.838	0.781			Valid

Norma Subjektif	NS.2	0.816		0.873	0.696	Valid
	NS.3	0.848				Valid
Religiusitas	RL.1	0.829	0.702	0.835	0.627	Valid
	RL.2	0.764				Valid
	RL.3	0.782				Valid
Sikap Konsumen Pada Produk Skincare Halal	SK.1	0.813	0.834	0.883	0.602	Valid
	SK.2	0.815				Valid
	SK.3	0.782				Valid
	SK.4	0.748				Valid
	SK.5	0.718				Valid

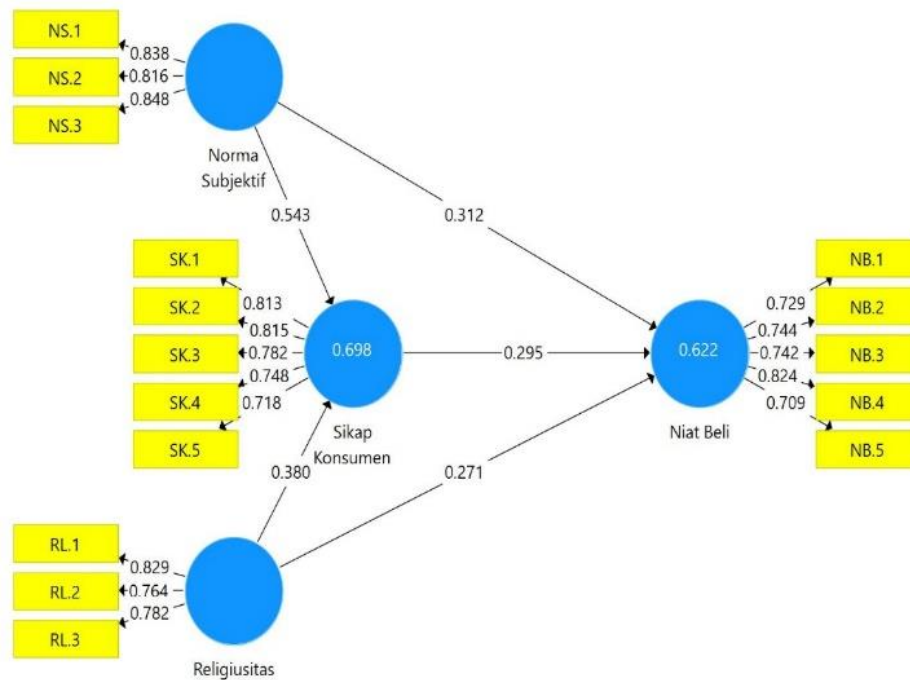
Sumber : Olah Data 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.12 uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Komposit mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa nilai nilai *Outer Loading* di setiap indikator memiliki nilai $> 0,7$, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$, nilai *composite reliability* pada seluruh variabel memiliki nilai $> 0,7$ dan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Sesuai dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa item disetiap variabel dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya dan keseluruhan variabel memiliki hasil yang valid dan dapat dinyatakan lolos uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Komposit.

4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk. Pengujian inner model pada penelitian ini meliputi tiga bagian yaitu uji *Predictive Relevance (Q-Square)*, uji Hipotesis, dan uji *R-Square*. Hasil uji inner model pada Gambar 4.1 digunakan untuk mengetahui nilai R-square

yang dapat dilihat pada Tabel 4.15 dan nilai sampel asli pada hasil pengujian hipotesis yang dapat dilihat pada Tabel 4.14.



Gambar 4.1

Model Struktural (*Inner Model*)

Sumber: Hasil Output Smart-PLS

A. Predictive Relevance (Q-Square)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q-Square. Jika nilai Q-Square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q-Square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik (Hair et al., 2021).

Tabel 4.13
Hasil Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Niat Beli	800.000	529.767	0.338
Norma Subjektif	480.000	480.000	0
Religiusitas	480.000	480.000	0
Sikap Konsumen Pada Produk <i>Skincare</i> Halal	800.000	474.543	0.407

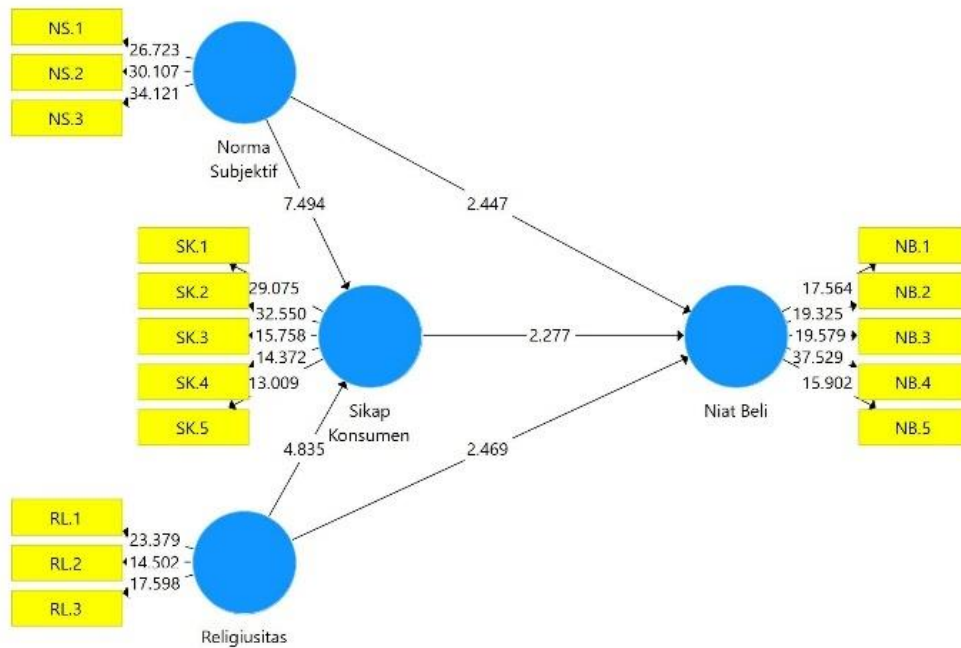
Sumber : Olah Data 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai Q-Square pada variabel dependen yaitu niat beli dan sikap konsumen pada produk *skincare* halal memberikan hasil 0,338 dan 0,407. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik karena nilai Q-Square > 0.

B. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *pathcoefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic > 1,960 (Hair et al., 2021), maka dinyatakan adanya pengaruh

signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 4.3

Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Berdasarkan pada Gambar 4.3, dapat diketahui nilai T-statistik pada hasil uji hipotesis yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (0)	T-Statistik	P-Values
Norma Subjektif -> Sikap Konsumen Pada Produk <i>Skincare</i> Halal	O,543	7,494	0,000

Religiusitas -> Sikap Konsumen Pada Produk <i>Skincare</i> Halal	0,380	4,835	0,000
Norma Subjektif -> Niat Beli	0,312	2,447	0,015
Religiusitas -> Niat Beli	0,271	2,469	0,014
Sikap Konsumen Pada Produk <i>Skincare</i> Halal -> Niat Beli	0,295	2,277	0,023

Sumber : Olah Data 2023

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa adanya hubungan antar variabel yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk *Skincare* Halal.

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji hipotesis pertama yaitu pada variabel Norma Subjektif Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk *Skincare* Halal menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,543, nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai t-statistik sebesar $7.494 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Norma Subjektif Berpengaruh Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk *Skincare* Halal. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “**Variabel Norma Subjektif Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk *Skincare* Halal**” dapat diterima.

2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk *Skincare* Halal.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.14 Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu pada variabel Religiusitas Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk *Skincare* Halal mendapatkan nilai sampel asli sebesar 0,380, nilai *p-values*

sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai t-statistik sebesar $4.835 > 1,960$. Berdasarkan hasil tersebut mengatakan bahwa Religiusitas Berpengaruh Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk *Skincare* Halal. Berdasarkan pada hipotesis yang mengatakan bahwa **“Variabel Religiusitas Memberikan Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk *Skincare* Halal”** dapat diterima.

3. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Beli

Hasil uji hipotesis ketiga pada Tabel 4.14 tentang Pengaruh Variabel Norma Subjektif Terhadap Niat Beli mendapatkan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif dengan nilai sampel asli 0,312, nilai *p-values* $0,015 < 0,05$, dan nilai t-statistik $2.447 > 1,960$. Berdasarkan pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **“Variabel Norma Subjektif Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli”** dapat diterima.

4. Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli

Uji hipotesis keempat pada Tabel 4.14 mendapatkan hasil nilai sampel asli 0,271, nilai *p-values* $0,014 < 0,05$, dan nilai t-statistik $2.469 > 1,960$ mengatakan bahwa adanya pengaruh positif pada Variabel Religiusitas Terhadap Niat Beli. Dengan adanya hasil tersebut dapat disimpulkan **“Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli”** dapat diterima.

5. Pengaruh Sikap Konsumen Pada Produk *Skincare* Halal Terhadap Niat Beli

Hasil pengujian hipotesis kelima pada Tabel 4.14 tentang Pengaruh Sikap Konsumen Pada Produk *Skincare* Halal Terhadap Niat Beli dengan nilai

sampel asli 0,295, nilai *p-values* $0,023 < 0,05$, dan nilai *t-statistik* $2.277 > 1,960$. Sesuai dengan hipotesis, hasil tersebut memiliki arti bahwa **“Sikap Konsumen Pada Produk *Skincare* Halal Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli”** dapat diterima.

C. R-Square

R-square dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Variabel independen memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen jika nilai koefisien semakin mendekati angka 1, tetapi jika nilai koefisien semakin mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen (Hair et al., 2019). Hasil uji R-square dapat dilihat pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian *R Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Niat Beli	0.622	0.615
Sikap Konsumen Pada Produk <i>Skincare</i> Halal	0.698	0.694

Sumber : Olah Data 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel Niat Beli sebesar 0,622, nilai tersebut artinya bahwa variabel Niat Beli dapat dijelaskan sebesar 62,2% dan sisanya 37,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel Sikap Konsumen Pada Produk *Skincare* Halal sebesar 0,698, nilai tersebut artinya bahwa variabel Sikap

Konsumen Pada Produk *Skincare* Halal dapat dijelaskan sebesar 69,8% dan sisanya 30,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk *Skincare* Halal

Berdasarkan pada Tabel 4.14 tentang hasil uji hipotesis yang membuktikan variabel norma subjektif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk *skincare* halal, maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Briliana & Mursito (2017), Garg & Joshi (2018), Wiganda & Barqiah (2023), Rodhiah & Refaldy (2023). Pada penelitian tersebut mengatakan bahwa, norma subjektif secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Artinya, norma subjektif akan mempengaruhi sikap konsumen ketika memilih produk *skincare* halal. Norma subjektif seseorang akan memberikan pengaruh yang positif apabila orang tersebut mendapatkan pengaruh yang positif dari lingkungan sekitar. Hal tersebut akan memberikan dampak positif terhadap sikap konsumen ketika melihat produk *skincare* halal. Maka dapat disimpulkan bahwa, norma subjektif akan memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk *skincare* halal jika seseorang memiliki keyakinan dan mendapatkan edukasi yang baik dari lingkungan sekitar tentang sisi positif penggunaan produk *skincare* halal. Dengan adanya hal tersebut, secara tidak langsung akan terus meningkatkan pengaruh norma subjektif terhadap sikap konsumen pada produk *skincare* halal.

4.4.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk *Skincare* Halal

Berdasarkan pada Tabel 4.14 berkaitan dengan uji hipotesis, peneliti mendapatkan hasil bahwa religiusitas dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk *skincare* halal. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang telah dikatakan oleh beberapa peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Briliana & Mursito (2017), Sa'diah (2022), Putri et al (2019), Aufi & Aji (2021), Kurniawati et al (2023). Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa, religiusitas memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen berdasarkan pada perilaku sosial. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa, peningkatan dan perkembangan proses produksi dan identitas halal pada produk *skincare* akan mempengaruhi sikap konsumen pada produk *skincare* halal. Maka, sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mengutamakan penggunaan identitas halal pada produk *skincare*. Selain itu, tidak hanya bagi perusahaan saja, bagi para konsumen muslim penting untuk faham bagaimana hukum mengkonsumsi produk halal yang telah diajarkan dalam agama Islam. Dengan adanya hal tersebut, secara tidak langsung akan terus meningkatkan pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen.

4.4.3 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Beli

Berdasarkan pada Tabel 4.14 peneliti mendapatkan hasil bahwa norma subjektif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *skincare* Scarlett. Artinya, norma subjektif seseorang secara positif akan mempengaruhi niat beli produk *skincare* halal terutama pada produk Scarlett. Hasil

penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiganda & Barqiah (2023), Khalid et al (2021), Garg & Joshi (2018), Wahyuningsih (2018). Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa, norma subjektif memberikan pengaruh positif terhadap niat beli produk halal. Norma subjektif akan selalu memberikan pengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* halal terutama produk Scarlett, ketika seorang konsumen selalu mendapatkan pengaruh yang baik dari orang lain. Dapat disimpulkan bahwa, pengaruh positif dari orang lain akan berpengaruh pada niat beli seseorang pada produk *skincare* halal terutama produk Scarlett. Dengan adanya hal tersebut, secara tidak langsung akan terus meningkatkan pengaruh positif norma subjektif terhadap niat beli produk Scarlett.

4.4.4 Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiganda & Barqiah (2023), Aufi & Aji (2021), Nurrachmi et al (2020), Kurniawati et al (2023). Pada penelitian tersebut mendapatkan hasil yaitu, religiusitas memberikan pengaruh terhadap niat beli produk halal. Berdasarkan pada Tabel 4.14 penelitian ini mendapatkan hasil yaitu, religiusitas memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk Scarlett. Artinya, niat beli konsumen pada produk Scarlett secara positif dipengaruhi oleh religiusitas. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa, religiusitas mempengaruhi niat beli melalui faktor pengetahuan seseorang mengenai hukum penggunaan produk halal. Dengan adanya pengetahuan agama tentang hukum membeli dan menggunakan produk halal akan meningkatkan niat beli konsumen pada produk *skincare* halal terutama pada produk Scarlett. Maka dapat disimpulkan bahwa

dengan adanya hal tersebut, secara tidak langsung akan terus meningkatkan pengaruh positif religiusitas terhadap niat beli produk Scarlett.

4.4.5 Pengaruh Sikap Konsumen Pada Produk Skincare Halal Terhadap Niat Beli

Berdasarkan pada Tabel 4.14 penelitian ini mendapatkan hasil bahwa sikap konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Scarlett. Artinya, jika seorang konsumen memiliki ketertarikan yang positif terhadap produk *skincare* halal maka akan memberikan pengaruh yang baik terhadap niat beli produk Scarlett. Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Briliana & Mursito (2017), Kotler et al (2022), Khalid et al (2021), Kurniawati et al (2023), Putri et al (2019). Dalam penelitian tersebut mendapat hasil yang mengatakan bahwa, sikap konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa sikap positif seseorang pada produk *skincare* halal sangat berpengaruh pada niat beli produk Scarlett. Jika seorang konsumen memiliki respon yang baik terhadap produk halal, maka niat beli produk *skincare* halal akan terus mengalami peningkatan. Dengan adanya hal tersebut, secara tidak langsung akan terus meningkatkan pengaruh positif sikap konsumen pada produk *skincare* halal terhadap niat beli produk Scarlett.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa tentang hubungan norma subjektif, religiusitas dan sikap konsumen terhadap niat beli produk Scarlett. Berdasarkan pada rumusan masalah dan hasil uji hipotesis, peneliti mendapatkan lima kesimpulan. Pertama, pada rumusan masalah “apakah norma subjektif dapat berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk *skincare* halal?”. Berdasarkan pada pengujian H1, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel norma subjektif dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk *skincare* halal. Kedua, pada rumusan masalah yang menanyakan “apakah religiusitas dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk *skincare* halal?”. Sesuai dengan hasil pengujian H2, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel religiusitas memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk *skincare* halal. Ketiga, pada rumusan masalah “apakah norma subjektif dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat beli?”. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini mendapatkan hasil pengujian H3 yang mengatakan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli. Keempat, pada rumusan masalah “apakah religiusitas dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat beli?”. Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini mendapatkan hasil pengujian H4 yang membuktikan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli. Kelima, pada rumusan masalah yang menanyakan “apakah sikap konsumen pada produk *skincare* halal

dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat beli?”. Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, penelitian ini mendapatkan hasil pengujian H5 yang membuktikan bahwa variabel sikap konsumen terhadap produk *skincare* halal berpengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka mendapatkan kesimpulan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini terjawab berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini tentang analisis hubungan variabel Norma Subjektif, Religiusitas, dan Sikap Konsumen terhadap niat beli diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan bahan pertimbangan bagi para pemilik usaha dalam rangka meningkatkan niat beli konsumen terhadap prosuk *Skincare* halal. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa norma subjektif memberikan dampak positif terhadap sikap konsumen pada produk *skincare* halal dan niat beli. Selain itu, religiusitas memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk *skincare* halal dan niat beli, dan sikap konsumen terhadap produk *skincare* halal dapat mempengaruhi niat beli seorang konsumen. Sikap konsumen pada produk *skincare* halal memberikan pengaruh positif terhadap niat beli.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi yang cukup bagi para pemilik usaha dalam proses pemasaran produk *skincare* halal dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan niat beli konsumen produk *skincare* halal terutama pada *Brand Scarlett*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan dan kelemahan. Pertama, pada analisis karakteristik responden yang mana responden didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan, sedangkan produk scarlett dapat dikonsumsi oleh semua jenis yaitu laki-laki dan perempuan. Kedua, karakteristik usia responden yang memiliki jangkauan usia yang terlalu jauh yaitu mulai dari 15 sampai 45 tahun lebih, sedangkan pada hasil penelitian ini hanya didominasi oleh responden yang berusia 15-25 tahun. Ketiga, sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas berjumlah 160. Dengan adanya tiga keterbatasan tersebut, diharapkan bagi para peneliti selanjutnya dapat menentukan jenis kelamin dan rentan usia yang sesuai dengan tema dan tujuan penelitian. Tidak hanya itu saja diharapkan dapat menentukan jumlah sampel yang lebih bervariasi dan luas. Dengan tujuan agar hasil yang didapatkan lebih baik dan dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian selanjutnya.

5.4 Saran

Berdasarkan pada keterbatasan yang telah disampaikan di atas, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat digunakan untuk memperbaiki dan mengembangkan penelitian yang akan datang. Pertama, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperhatikan dan menggunakan karakteristik jenis kelamin responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kedua, peneliti disarankan untuk memperhatikan penggunaan jangkauan usia responden yang sesuai dengan tema dan tujuan penelitian. Ketiga, peneliti disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih tinggi dari jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini.

Dengan adanya tiga saran tersebut, diharapkan penelitian lainnya mendapatkan hasil yang lebih baik dari hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I.B. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452-1480. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p12>
- Aufi, F., & Aji, H.M., (2021). Halal Cosmetics and Behavior of Muslim Women in Indonesia: The Study of Antecedents and Consequences, *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(1), 11-22. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art2>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>
- Divianjella, M., Muslichah, I., & Ariff, Z.H.A. (2020). Do Religiosity and Knowledge Affect The Attitude and Intention to us Halal Cosmetic Products? Evidence From Indonesia, *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(2), 71-81. <http://dx.doi.org/10.20885/AJIM.vol2.iss2.art1>
- Eksananda, A.A., & Indarwati, T.A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 233-243. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p233-243>
- Fuadi, N.F.Z., Bukhori, B., & Firdiyanti, S.I. (2022). Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Percived Behaviour Control on Purchase Intention of Muslim Consumers, *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(1), 100-112. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i1.451>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase Intention of Halal Brands in India: The Mediating Effect of Attitude, *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683-694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknis dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis*, 8th edn, Cengage Learning EMEA.
- Hair, J., Hult, G.T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* – Joseph

- F. Hair Jr., G. Thomas M. Hult., Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, Soumya Ray. Spring Cham.
- Hakim, R.A., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi, *Jurnal Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan*, 4(4), 263-268. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N.A., Aisyah, A.R., Aryani, M.G.A., & Wandira, R.K. (2021). Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products, *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295-1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Haro, A. (2018). Determinants of Halal Cosmetics Purchase Intention on Indonesian Female Muslim Customer, *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 6(1), 78-91. <https://core.ac.uk/download/pdf/236146234.pdf>
- Indrioko, E. (2020). Sumber-sumber Ilmu Pengetahuan Dalam Manajemen Pendidikan Islam, *HIJRI-Jurnal Manajemen Pendidikan dan Keislaman*, 9(1), 20-36. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/hijri/article/view/7412>
- Junaidi. (2010). *Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana) df = 1-200*. https://www.academia.edu/12433531/Tabel_r
- Khalid, N.R., Wel, C.A.C., & Moktharuddin, S.A. (2021). Product Positioning as a Moderator for Halal Cosmetic Purchase Intention, *Jurnal Studi Manajemen Iran (IJMS)*, 14(1), 39-60. <https://doi.org/10.22059/ijms.2020.279978.673617>
- Khasanah, W.N., & Yudiana, F.E. (2021). The Effect of Religiosity, Subjective Normal and Perception of Halal Labels on The Interest of Buying Halal Cosmetics With Islamic Branding as Intervening Variable, *Indonesian Journal of Islamic Economics research*, 3(2), 108-118. <https://doi.org/10.18326/ijier.v3i2.5784>
- Kotler, P., Keller, K.L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Manajemen*, 16th edn, Global Edition, Pearson Education Limited.
- Kurniawati, S., Juniarti, R.P., Omar, A., & Ridlwan, A.A. (2023). Revealing Well-Educated Millenials Purchase Intention on Halal Cosmetics: The Role of Knowledge, Religiosity, and Attitude, *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7(1), 95-109. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p95-109>
- Kusumadewi, N., & Saraswati G.T. (2020). The Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Interests at The Scarlett Official Store at Shopee and Tokopedia, *Jurnal e-Proceeding of Management*, 7(2), 6476-6489.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14020/13760>

- Lestari, A., Pratikto, H., & Hermawan, A. (2020). The Effect of Religiosity on The Purchase Intention Halal Cosmetics Through Attitude: Studies on Muslim At Several Universities Malang, Indonesia, *International Journal of Business, Economics and Law*, 22(1), 203-211. https://www.ijbel.com/wp-content/uploads/2020/11/IJBEL22_252.pdf
- Nasution, M.I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M.A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS), *Journal of Physics: Conference Series*, 1477, 1-7. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1477/5/052052/meta>
- Nurrachmi, I., Setiawan., & Saripudin, U. (2020). Motivation For Purchasing Halal Products: The Influence of Religiosity, Trust, and Satisfaction, *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(5), 210-218. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8520>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Square Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review, *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114-123. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3982764
- 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, *Advances in Economics, Business and Management Research*, 72, 172-177. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.29>
- Rodhiah, & Refaldy, A. (2023). Pengaruh Subjective Norm dan Religiosity Terhadap Purchase Intention Dari Halal Brands Melalui Attitude, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1523-1533. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Sa'diah, Z., Saraswati, M.A., & Retnowati, M.S. (2022). Analysis of Religiosity and Halal Labels Towards Purchasing Decision on Cosmetic Products: Study on Regular Female Student of The University of Darusalam Gontor, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 168-186. <http://dx.doi.org/10.30736/jes.v7i2.360>
- Sari, S.P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen, *Jurnal Psikoborneo*, 8(1), 147-155. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4870>

- Selvia, M., Tumbel, A.L., & Djemly, W. (2022). The Effect of Price and Product Quality on The Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of The Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University, *Journal EMBA*, 10(4), 320-330. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43797>
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2017). A Qualitative Investigation into Consumption of Halal Cosmetic Products: The Evidence From India, *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 484-503. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, 3th edn, Bandung, Badan Penerbit Alfabeta.
- Wahyuningsih, I. (2018). Intensi Konsumen terhadap Kosmetik dan Produk Skincare Halal di Indonesia: Pendekatan Theory of Planned Behaviour, *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 3(1), 41-59. <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i1.741>
- Wiganda, S., & Barqiah, S. (2023). How Subjective Norm, Religiosity, and Attitude Affect Purchase Intention For Emina Products In Surabaya, *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 921-928. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Wiratna, V.S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta, Badan Penerbit Pustakabarupress.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Alifia Mizana (19311122) Mahasiswi Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Norma Subjektif, Religiusitas, dan Sikap Konsumen Pada Produk *Skincare* Halal Terhadap Niat Beli Produk Scarlett".

Berkenan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini sebagai data yang saya perlukan untuk menyelesaikan tugas akhir. Kesediaan dan kelengkapan jawaban Saudara/i sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi bersifat pribadi akan dijamin kerahasiaannya dan semata hanya untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Alifia Mizana

Bagaian A.

Dibawah ini merupakan pertanyaan saringan dan pertanyaan tentang karakteristik responden. Diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi dan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan benar dan jujur.

1. Apakah anda mengutamakan identitas halal pada saat memilih produk sckincare ?
 - 1 Ya
 - 2 Tidak

2. Apakah anda mengetahui produk Scarlett ?
 - 1 Ya
 - 2 Tidak

3. Jenis kelamin
 - 1 Laki-laki
 - 2 Perempuan

4. Usia
 - 1 15-25
 - 2 26-35
 - 3 36-45
 - 4 >45

5. Rata-rata Pendapatan Perbulan
 - 1 < Rp 1.000.000
 - 2 Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 - 3 > Rp 3.000.000

6. Pekerjaan Saat ini
 - 1 Pelajar/Mahasiswa
 - 2 Wiraswasta/Pegawai Swasta
 - 3 PNS/TNI/Polri
 - 4 Pensiunan/Ibu Rumah Tangga

Bagian B.

Dibawah ini merupakan pertanyaan variabel penelitian dengan setiap item yang berbeda-beda. Diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda dengan benar dan jujur. Pertanyaan-pertanyaan dibawah ini memiliki pilihan jawaban terdiri dari 1-5 skala, yang terdiri sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Norma Subjektif (NS)					
Saya memiliki niat beli produk Scarlett karena pengaruh orang lain	1	2	3	4	5
Saya memiliki niat beli produk Scarlett karena pengaruh lingkungan keluarga	1	2	3	4	5
Saya memiliki pemikiran bahwa produk Scarlett dapat memberikan manfaat bagi kesehatan kulit	1	2	3	4	5

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Religiusitas (RL)					
Saya memiliki kepercayaan dan keyakinan bahwa produk Scarlett aman bagi konsumen muslim	1	2	3	4	5
Pendapat saya terhadap produk Skincare Halal mempengaruhi niat beli saya pada produk Scarlett	1	2	3	4	5
Keputusan niat beli saya terhadap produk Scarlett ditentukan oleh rasa suka dan tidak suka	1	2	3	4	5

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Sikap Konsumen Pada Produk Skincare Halal (SK)					
Sikap saya pada produk skincare halal dipengaruhi oleh perbedaan budaya yang saya miliki	1	2	3	4	5

Sikap saya pada produk skincare halal dipengaruhi oleh hubungan sosial saya dengan orang lain	1	2	3	4	5
Sikap saya pada produk skincare halal dipengaruhi oleh karakteristik saya dalam memilih produk	1	2	3	4	5
Sikap saya pada produk skincare halal dipengaruhi oleh pendapat positif/negatif yang disampaikan oleh orang lain	1	2	3	4	5
Sikap saya pada produk skincare halal dipengaruhi oleh perasaan senang ketika melihat produk halal	1	2	3	4	5

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Niat Beli (NB)					
Niat beli saya pada produk Scarlett ditentukan dari kesediaan saya membayar barang yang saya inginkan	1	2	3	4	5
Niat beli saya pada produk Scarlett ditentukan dari kesediaan saya menunggu barang yang saya inginkan	1	2	3	4	5
Niat beli saya pada produk Scarlett ditentukan dari kesediaan saya mencari barang yang saya inginkan	1	2	3	4	5
Niat beli saya pada produk Scarlett ditentukan dari kesediaan saya menempuh jarak yang jauh untuk mendapatkan barang yang saya inginkan	1	2	3	4	5
Niat beli saya pada produk Scarlett ditentukan dari niat saya untuk melakukan pembelian	1	2	3	4	5

Lampiran 2. R-Tabel

Df = n-2	Signifikansi 5%	Df = n-2	Signifikansi 5%
Df 1 Sampai 50			
1	0.9969	26	0.3739
2	0.9500	27	0.3673
3	0.8783	28	0.3610
4	0.8114	29	0.3550
5	0.7545	30	0.3494
6	0.7067	31	0.3440
7	0.6664	32	0.3388
8	0.6319	33	0.3338
9	0.6021	34	0.3291
10	0.5760	35	0.3246
11	0.5529	36	0.3202
12	0.5324	37	0.3160
13	0.5140	38	0.3120
14	0.4973	39	0.3081
15	0.4821	40	0.3044
16	0.4683	41	0.3008
17	0.4555	42	0.2973
18	0.4438	43	0.2940
19	0.4329	44	0.2907
20	0.4227	45	0.2876
21	0.4132	46	0.2845
22	0.4044	47	0.2816
23	0.3961	48	0.2787
24	0.3882	49	0.2759
25	0.3809	50	0.2732
Df 151 Sampai 170			
Df = n-2	Signifikansi 5%	Df = n-2	Signifikansi 5%
151	0.1587	161	0.1538
152	0.1582	162	0.1533
153	0.1577	163	0.1528
154	0.1572	164	0.1524
155	0.1567	165	0.1519
156	0.1562	166	0.1515
157	0.1557	167	0.1510
158	0.1552	168	0.1506
159	0.1547	169	0.1501
160	0.1543	170	0.1497

Lampiran 3. Data Uji Pilot Test

N S. 1	N S. 2	N S. 3	T ot al. N S	R L .1	R L .2	R L .3	T ot al. R L	S K .1	S K .2	S K .3	S K .4	S K .5	T ot al. S K	N B .1	N B .2	N B .3	N B .4	N B .5	T ot al. N B
3	3	5	11	5	5	5	15	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20
3	2	4	9	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	4	4	4	2	4	18
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	2	3	9	4	4	3	11	2	2	4	4	3	15	3	2	4	3	4	16
4	1	4	9	5	5	4	14	2	4	4	5	5	20	5	3	3	3	4	18
4	2	3	9	4	4	4	12	2	4	4	4	4	18	4	3	4	2	4	17
3	2	3	8	4	4	3	11	4	2	3	3	4	16	4	4	4	3	4	19
3	5	4	12	4	3	4	11	2	2	4	4	3	15	4	2	4	3	4	17
2	1	3	6	4	4	3	11	1	1	5	3	5	15	4	4	4	1	4	17
4	2	4	10	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	4	19
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3	2	4	9	3	4	3	10	2	2	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16
5	1	4	10	4	5	5	14	5	4	4	4	5	22	5	2	2	4	5	18
4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	4	5	20	5	5	5	3	3	21
4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	4	5	4	19	4	4	4	4	4	20
1	2	4	7	5	5	5	15	5	4	5	5	3	22	5	3	3	4	4	19
2	2	4	8	3	5	2	10	4	4	4	2	5	19	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	4	5	4	13	1	3	3	4	4	15	4	5	3	3	4	19
1	1	4	6	4	5	5	14	1	1	5	4	5	16	5	5	5	5	5	25
3	3	4	10	4	3	3	10	2	2	2	3	4	13	4	4	4	2	4	18
3	2	3	8	4	3	3	10	2	3	3	3	3	14	3	4	4	3	3	17
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
2	2	4	8	4	5	5	14	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	4	17
4	4	4	12	4	4	5	13	2	2	4	4	5	17	5	4	3	3	4	19
5	5	4	14	4	2	5	11	4	4	5	5	3	21	5	4	4	3	5	21
4	5	4	13	4	2	5	11	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	5	24
4	3	4	11	4	4	5	13	1	2	4	3	4	14	5	4	4	4	4	21
4	2	3	9	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	18
4	1	4	9	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	4	3	4	2	4	17
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	2	3	2	11	3	3	3	3	4	16
3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20
4	3	3	10	3	4	5	12	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	4	17
3	3	4	10	5	3	4	12	4	4	5	3	4	20	4	2	4	2	3	15
4	3	5	12	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	5	22
1	1	1	3	3	3	4	10	3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	3	15
4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
3	1	3	7	5	4	5	14	3	3	3	4	3	16	4	3	4	2	4	17
4	3	5	12	5	4	4	13	3	4	4	4	5	20	5	5	5	4	5	24
4	2	4	10	4	4	3	11	3	3	4	4	3	17	4	3	4	2	4	17
3	2	3	8	4	4	4	12	3	2	3	4	3	15	4	4	4	4	4	20
1	1	3	5	2	2	2	6	1	1	1	1	2	6	4	4	3	3	3	17

4	2	3	9	4	3	5	12	3	2	3	2	2	12	5	3	4	3	5	20
5	1	3	9	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	3	17
4	1	4	9	4	4	4	12	5	3	4	5	4	21	4	4	4	3	4	19
2	2	2	6	3	3	4	10	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15

Lampiran 4. Hasil Uji Pilot Test

Hasil Uji Validitas

- **Norma Subjektif**

Correlations

		NS1	NS2	NS3	Total_NS
NS1	Pearson Correlation	1	.450**	.423**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000
	N	50	50	50	50
NS2	Pearson Correlation	.450**	1	.481**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50
NS3	Pearson Correlation	.423**	.481**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	50	50	50	50
Total_NS	Pearson Correlation	.782**	.850**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- **Religiusitas**

Correlations

		RL1	RL2	RL3	Total_RL
RL1	Pearson Correlation	1	.547**	.595**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
RL2	Pearson Correlation	.547**	1	.336*	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.017	.000
	N	50	50	50	50
RL3	Pearson Correlation	.595**	.336*	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017		.000
	N	50	50	50	50
Total_RL	Pearson Correlation	.861**	.775**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- **Sikap Konsumen**

		Correlations					
		SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	Total_SK
SK1	Pearson Correlation	1	.692**	.425**	.415**	.209	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.003	.146	.000
	N	50	50	50	50	50	50
SK2	Pearson Correlation	.692**	1	.538**	.571**	.437**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
SK3	Pearson Correlation	.425**	.538**	1	.683**	.600**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
SK4	Pearson Correlation	.415**	.571**	.683**	1	.438**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
SK5	Pearson Correlation	.209	.437**	.600**	.438**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.146	.001	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total_SK	Pearson Correlation	.742**	.852**	.820**	.790**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- **Niat Beli**

		Correlations					
		NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	Total_NB
NB1	Pearson Correlation	1	.465**	.398**	.418**	.666**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.003	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
NB2	Pearson Correlation	.465**	1	.594**	.474**	.321*	.779**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.023	.000
	N	50	50	50	50	50	50
NB3	Pearson Correlation	.398**	.594**	1	.331*	.432**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.019	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
NB4	Pearson Correlation	.418**	.474**	.331*	1	.472**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.019		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
NB5	Pearson Correlation	.666**	.321*	.432**	.472**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.002	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total_NB	Pearson Correlation	.767**	.779**	.725**	.742**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

- Norma Subjektif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NS1	6.36	3.460	.507	.611
NS2	7.10	2.622	.548	.583
NS3	6.10	4.092	.533	.613

- Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RL1	7.80	2.041	.699	.503
RL2	7.90	2.092	.482	.737
RL3	7.82	1.947	.517	.701

- **Sikap Konsumen**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SK1	14.42	9.187	.550	.824
SK2	14.38	8.649	.741	.761
SK3	13.62	9.506	.713	.774
SK4	13.70	9.602	.665	.786
SK5	13.64	10.602	.501	.828

- **Niat Beli**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	14.76	5.533	.628	.752
NB2	15.18	5.089	.610	.757
NB3	15.02	5.693	.568	.769
NB4	15.60	5.184	.544	.782
NB5	14.88	5.781	.608	.760

Lampiran 5. Data 160 responden

N S. 1	N S. 2	N S. 3	T ot al. N S	R L .1	R L .2	R L .3	T ot al. R L	S K .1	S K .2	S K .3	S K .4	S K .5	T ot al. S K	N B .1	N B .2	N B .3	N B .4	N B .5	T ot al. N B
3	3	4	10	4	3	5	12	3	3	5	4	4	19	5	5	5	5	5	25
5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23
5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	4	22
4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24
4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	5	4	5	22	5	4	5	5	4	23
5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	4	23
5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	23
4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	5	24
5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	5	22
5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	4	23
5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	4	23
5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	4	22
4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	5	23
4	5	5	14	5	5	4	14	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	5	22
5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	5	22
4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24
4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	4	22
4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	4	23
4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	5	4	23	4	5	5	5	4	23
4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23
4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22
4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	5	23
5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	5	23
4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	4	22
3	3	5	11	5	5	5	15	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20
3	2	4	9	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	2	3	9	4	4	3	11	2	2	4	4	3	15	3	3	4	3	3	16
4	1	4	9	5	5	4	14	2	4	4	5	5	20	4	3	4	3	4	18
4	2	3	9	4	4	4	12	2	4	4	4	4	18	4	3	4	3	3	17
3	2	3	8	4	4	3	11	4	2	3	3	4	16	4	4	4	3	4	19
3	5	4	12	4	3	4	11	2	2	4	4	3	15	4	3	3	3	4	17
2	1	3	6	4	4	3	11	1	1	5	3	5	15	4	3	3	3	4	17
4	2	4	10	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	4	19
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	4	16
3	3	4	10	4	5	5	14	5	4	4	4	5	22	4	3	3	4	4	18
4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	4	5	20	5	4	4	4	4	21
4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	4	5	4	19	4	4	4	4	4	20
1	2	4	7	5	5	5	15	5	4	5	5	3	22	4	4	3	4	4	19
2	2	4	8	3	4	3	10	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20

5	5	5	15	4	5	4	13	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	4	19
2	2	2	6	4	5	5	14	3	3	3	4	3	16	5	5	5	5	5	25
3	3	4	10	4	3	3	10	2	2	2	3	4	13	4	4	3	3	4	18
3	2	3	8	4	3	3	10	2	3	3	3	3	14	3	4	4	3	3	17
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3	2	3	8	1	2	2	5	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	4	17
4	4	4	12	4	4	5	13	3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	4	19
5	5	4	14	4	3	4	11	4	4	5	5	3	21	5	4	4	4	4	21
4	5	4	13	4	3	4	11	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	5	24
4	3	4	11	4	4	5	13	3	2	3	3	3	14	5	4	4	4	4	21
3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	18
3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	4	3	4	3	3	17
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	2	3	2	11	3	3	3	3	4	16
3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20
4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	4	17
3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	5	3	4	20	3	3	3	3	3	15
4	3	5	12	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	5	22
1	1	1	3	3	3	4	10	3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	3	15
4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
3	1	3	7	5	4	5	14	3	3	3	4	3	16	4	3	4	3	3	17
4	3	5	12	5	4	4	13	3	4	4	4	5	20	5	5	5	4	5	24
4	2	4	10	4	4	3	11	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	4	17
3	2	3	8	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
1	2	2	5	2	2	2	6	1	1	1	1	2	6	4	4	3	3	3	17
4	2	3	9	4	4	4	12	3	2	3	2	2	12	4	4	4	4	4	20
3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	3	17
3	3	3	9	4	4	4	12	5	3	4	5	4	21	4	4	4	3	4	19
2	2	2	6	3	3	4	10	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	5	23
4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23
4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	4	23
4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	4	22
4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	5	24
4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	4	23
5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23
5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	5	23
5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	5	24
5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	4	23
5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22
4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	5	22
4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	4	4	4	21	5	4	5	5	5	24
4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	4	22
4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	5	22
4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	5	5	5	24	4	4	5	4	5	22
5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	4	22
5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	4	23
5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	4	23
5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23
4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	4	23
4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	5	22
4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	5	22
4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	5	5	5	24	4	4	5	4	5	22
5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	4	22
5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	4	23
5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	4	23
5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23
4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	4	23
4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	5	22
4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24

4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	5	23
5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	5	23
4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	4	21
4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
2	4	4	10	4	4	4	12	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
2	4	4	10	4	4	4	12	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	4	23
4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	4	23
4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22
4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	4	22
4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	4	22
4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22
4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	4	22
4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	4	21
4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	5	4	5	22	4	5	5	4	4	22
4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22
4	2	4	10	5	4	4	13	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21
4	4	4	12	5	4	4	13	2	4	4	4	4	18	5	4	4	4	5	22
4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	5	23
4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	4	22
4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	5	23
4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22
5	4	4	13	4	4	5	13	4	3	5	4	4	20	4	4	5	4	5	22
4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22
4	5	4	13	4	5	4	13	4	3	4	4	5	20	5	4	5	4	4	22
4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	5	22
4	5	4	13	4	5	4	13	4	3	4	4	5	20	5	4	5	4	5	23
5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	4	23
4	2	4	10	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21
4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	5	3	5	22	4	5	4	5	4	22
4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22
4	5	4	13	4	5	5	14	4	3	5	5	4	21	4	5	4	5	4	22
4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	4	23
4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	5	23
4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	5	22
4	3	5	12	4	5	5	14	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	5	21
4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	4	22
5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22
4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	4	22
4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	5	23
4	5	4	13	4	5	5	14	4	3	5	4	5	21	4	5	5	4	4	22
4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	5	22
4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	4	4	5	22	5	5	5	4	4	23
4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	4	22
4	5	5	14	4	3	4	11	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22
4	3	5	12	4	5	5	14	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	4	22
4	5	4	13	4	4	5	13	5	4	5	3	4	21	4	5	5	4	4	22
4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22
4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	5	22

4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	4	21
5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20
5	5	4	14	5	5	4	14	4	3	4	5	4	20	4	5	5	4	4	22
4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21	5	4	5	5	4	23
4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21
4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22
4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23
4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	4	22

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 160 Data

Hasil Uji Validitas

- Norma Subjektif

		Correlations			
		NS.1	NS.2	NS.3	Total_NS
NS.1	Pearson Correlation	1	.525**	.599**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160
NS.2	Pearson Correlation	.525**	1	.507**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160
NS.3	Pearson Correlation	.599**	.507**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160
Total_NS	Pearson Correlation	.823**	.862**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Religiusitas

		Correlations			
		RL.1	RL.2	RI.3	Total_RL
RL.1	Pearson Correlation	1	.439**	.509**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160
RL.2	Pearson Correlation	.439**	1	.372**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160
RI.3	Pearson Correlation	.509**	.372**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160
Total_RL	Pearson Correlation	.816**	.768**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- **Sikap Konsumen**

		Correlations					
		SK.1	SK.2	SK.3	SK.4	SK.5	Total_SK
SK.1	Pearson Correlation	1	.565**	.578**	.526**	.448**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
SK.2	Pearson Correlation	.565**	1	.482**	.535**	.543**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
SK.3	Pearson Correlation	.578**	.482**	1	.501**	.478**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
SK.4	Pearson Correlation	.526**	.535**	.501**	1	.360**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
SK.5	Pearson Correlation	.448**	.543**	.478**	.360**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160
Total_SK	Pearson Correlation	.817**	.826**	.770**	.745**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- **Niat Beli**

		Correlations					
		NB.1	NB.2	NB.3	NB.4	NB.5	Total_NB
NB.1	Pearson Correlation	1	.317**	.476**	.535**	.437**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
NB.2	Pearson Correlation	.317**	1	.414**	.578**	.487**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
NB.3	Pearson Correlation	.476**	.414**	1	.503**	.358**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
NB.4	Pearson Correlation	.535**	.578**	.503**	1	.425**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
NB.5	Pearson Correlation	.437**	.487**	.358**	.425**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160
Total_NB	Pearson Correlation	.729**	.750**	.736**	.820**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

- **Norma Subjektif**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NS.1	8.18	2.762	.635	.639
NS.2	8.06	1.971	.577	.749
NS.3	7.96	2.904	.622	.662

- **Religiusitas**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RL.1	8.52	1.308	.572	.543
RL.2	8.50	1.384	.467	.675
RI.3	8.58	1.353	.518	.610

- **Sikap Konsumen**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SK.1	16.64	6.220	.677	.786
SK.2	16.61	5.987	.679	.787
SK.3	16.31	7.031	.644	.797
SK.4	16.45	7.155	.609	.806
SK.5	16.44	7.368	.573	.815

- **Niat Beli**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB.1	16.94	4.053	.573	.774
NB.2	17.02	3.893	.588	.770
NB.3	16.92	3.924	.567	.776
NB.4	17.12	3.552	.682	.739
NB.5	17.00	4.075	.548	.782

Lampiran 7. Data Uji Deskriptif Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pekerjaan
2	1	1	1
2	1	2	1
2	1	1	1
2	1	2	2
2	2	2	2
2	1	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	1	1	1
1	2	3	2
2	1	1	1
1	1	1	1
2	2	3	2
2	1	1	1
2	1	2	1
2	2	2	2
1	2	2	2
2	2	3	2
2	2	3	2
2	1	3	2
2	2	3	2
2	3	3	4
2	2	3	2
2	1	2	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	2	1
1	1	1	2
2	1	2	2
2	1	1	1
2	1	2	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	2	1
2	1	1	1
2	1	2	2
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
1	1	1	1

1	3	3	3
2	4	2	4
2	3	3	2
2	1	1	1
2	2	2	2
2	1	1	2
2	1	2	2
2	1	1	2
1	1	2	1
2	1	2	1
2	1	2	1
2	1	3	2
2	1	2	2
2	1	2	2
2	4	3	4
2	1	2	2
2	1	2	2
2	1	1	1
1	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
1	1	2	1
2	1	2	1
2	1	1	2
2	1	2	2
2	1	1	2
2	1	2	1
2	1	2	1
1	1	2	1
2	1	2	1
1	1	1	1
2	2	2	2
2	1	3	2
2	2	3	2
2	3	2	4
2	1	2	4
2	1	2	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	3	3	3
2	3	3	3
2	2	3	2
1	3	3	2
1	2	3	2
1	3	3	2
2	2	3	2
2	2	3	2

2	3	3	3
2	2	3	2
1	2	3	3
2	1	2	1
2	2	3	3
2	3	3	2
2	2	3	2
2	2	1	2
1	3	3	3
2	2	2	2
2	4	2	4
2	3	3	2
2	2	3	2
2	1	1	1
1	2	3	2
2	2	2	2
1	3	3	2
1	1	1	1
2	3	3	2
2	1	1	1
2	2	2	2
2	3	3	3
2	1	1	1
2	2	2	2
2	1	2	1
2	3	1	2
2	1	1	1
2	2	2	2
2	1	1	1
1	3	3	2
2	3	2	4
2	2	3	2
2	2	2	3
1	2	2	2
1	1	2	2
2	3	3	3
2	1	1	1
2	2	2	2
2	2	2	2
2	3	3	4
2	3	2	2
2	3	3	2
2	2	3	2
2	2	2	2
2	3	3	2
2	2	2	2
2	3	3	2
2	2	2	2
2	1	1	1
2	2	3	2
2	3	2	2

2	2	3	2
1	1	1	1
2	3	3	2
2	1	1	1
2	1	1	1
2	2	3	2
2	1	1	1
2	2	3	2
2	2	3	2
2	1	1	1
2	1	1	1
1	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	2	2
2	1	1	1
2	1	1	1

Lampiran 8. Hasil Uji Deskriptif Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	24	15.0	15.0	15.0
	Perempuan	136	85.0	85.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 Tahun	89	55.6	55.6	55.6
	26-35 Tahun	43	26.9	26.9	82.5
	36-45 Tahun	25	15.6	15.6	98.1
	>45 Tahun	3	1.9	1.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	57	35.6	35.6	35.6
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	55	34.4	34.4	70.0
	> Rp 3.000.000	48	30.0	30.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa/i	68	42.5	42.5	42.5
	Wiraswasta/Pegawai Swasta	74	46.3	46.3	88.8
	PNS/TNI/Polri	10	6.3	6.3	95.0
	Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	8	5.0	5.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Lampiran 9. Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel

Item	Rata-Rata	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi
NS.1	3.93	4	1	5	0.803
NS.2	4.04	4	1	5	1.134
NS.3	4.14	4	1	5	0.762
RL.1	4.28	4	1	5	0.670
RL.2	4.30	4	2	5	0.696
RL.3	4.23	4	2	5	0.680
SK.1	3.98	4	1	5	0.908
SK.2	4.00	4	1	5	0.962
SK.3	4.31	4	1	5	0.742
SK.4	4.16	4	1	5	0.741
SK.5	4.17	4	2	5	0.718
NB.1	4.31	4	3	5	0.602
NB.2	4.23	4	3	5	0.644
NB.3	4.33	4	3	5	0.649
NB.4	4.13	4	3	5	0.690
NB.5	4.25	4	3	5	0.612

Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan				
 Kriteria Fornell-Larck...	 Cross Loadings	 Rasio Heterotrait-Mon...	 Rasio Heterotrait-Mon...	Salin ke Clipboard: <button>Format Excel</button> <button>Format R</button>
	Niat Beli	Norma Subjektif	Religiusitas	Sikap Konsumen
Niat Beli	0.751			
Norma Subjektif	0.712	0.834		
Religiusitas	0.679	0.627	0.792	
Sikap Konsumen	0.733	0.781	0.720	0.776

Lampiran 11. Hasil Uji *Outer Loading*

Outer Loading				
Matriks	Salin ke Clipboard: Format Excel Format R			
	Niat Beli	Norma S...	Religiusitas	Sikap Ko...
NB.1	0.729			
NB.2	0.744			
NB.3	0.742			
NB.4	0.824			
NB.5	0.709			
NS.1		0.838		
NS.2		0.816		
NS.3		0.848		
RL.1			0.829	
RL.2			0.764	
RL.3			0.782	
SK.1				0.813
SK.2				0.815
SK.3				0.782
SK.4				0.748
SK.5				0.718

Lampiran 12. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

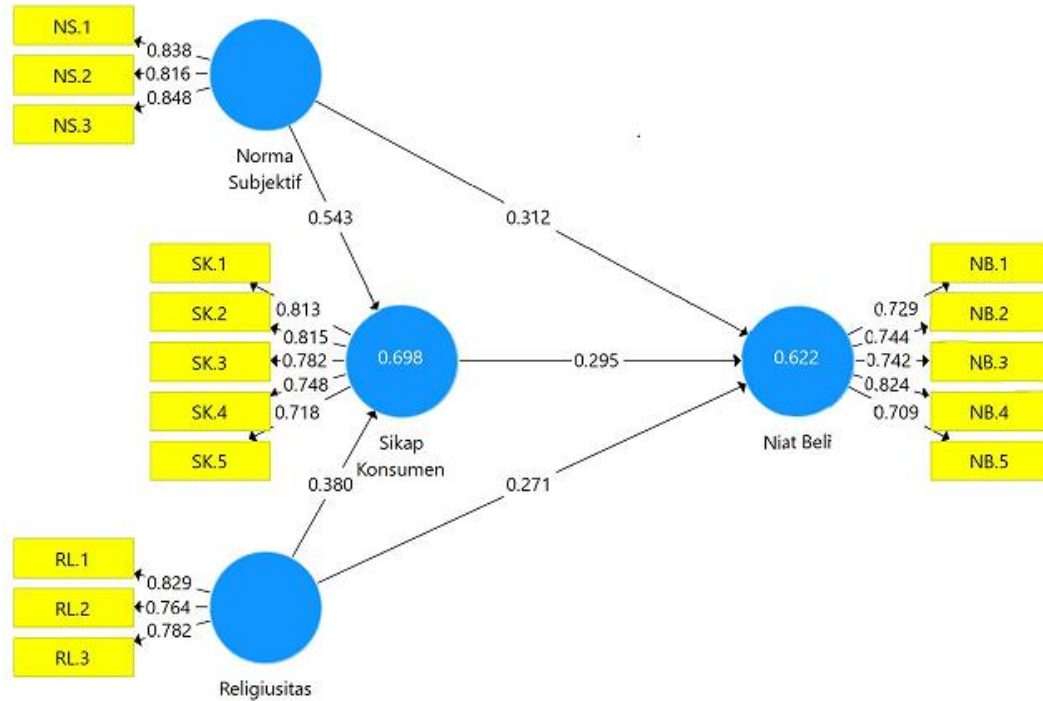
Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekst...	Salin ke Clipboard:	Format Excel	Format R
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)			
Niat Beli	0.805	0.810	0.865	0.563			
Norma Subjektif	0.781	0.783	0.873	0.696			
Religiusitas	0.702	0.704	0.835	0.627			
Sikap Konsumen	0.834	0.839	0.883	0.602			

Lampiran 13. Hasil Uji Q-square

Redundansi Validasi-silang Konstruk

Total	Kasus1	Kasus2	Kasus3	Kasus4	Kasus5	Kasus6	Kasus7	Salin ke Clipboard:	Format Excel	Format R
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)							
Niat Beli	800.000	529.767	0.338							
Norma Subjektif	480.000	480.000								
Religiusitas	480.000	480.000								
Sikap Konsumen	800.000	474.543	0.407							

Lampiran 14. Model Struktural (*Inner Model*)

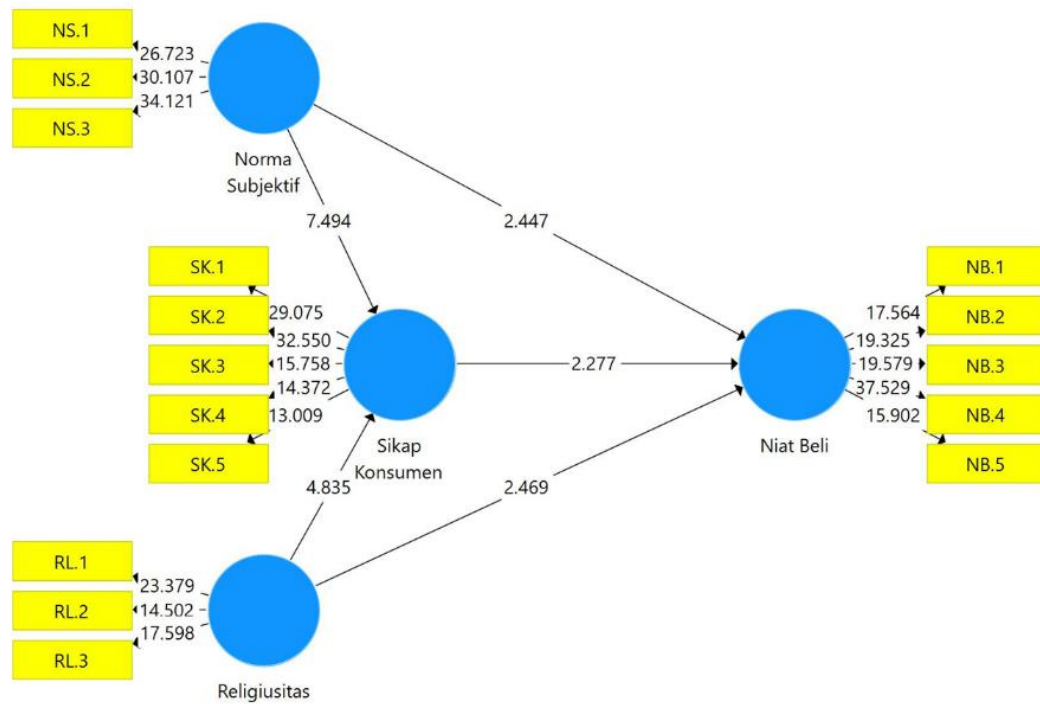


Lampiran 15. Hasil Uji *R-square*

R Square

Matriks	R Square	Adjusted R Square	Salin ke Clipboard:	Format Excel	Format R
	R Square	Adjusted R Square			
Niat Beli	0.622	0.615			
Sikap Konsumen	0.698	0.694			

Lampiran 16. Path Coeficien Bootsrapping



Lampiran 17. Hasil Uji Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien Jalur

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dik...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Format Excel	Format R
	Sampel A...	Rata-rata...	Standar ...	T Statistik...	P Values		
Norma Subjektif -> Niat Beli	0.312	0.304	0.127	2.447	0.015		
Norma Subjektif -> Sikap Konsumen	0.543	0.539	0.072	7.494	0.000		
Religiusitas -> Niat Beli	0.271	0.277	0.110	2.469	0.014		
Religiusitas -> Sikap Konsumen	0.380	0.383	0.079	4.835	0.000		
Sikap Konsumen -> Niat Beli	0.295	0.299	0.129	2.277	0.023		