

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI KOSMETIK HALAL
DARI KONSUMEN PERSPEKTIF MAHASISWA MUSLIM DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



SEKAR VIRA NOR QAIDAH
20423036

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sekar Vira Nor Qaidah
NIM : 20423036
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kembali Kosmetik Halal dari Konsumen Perspektif Mahasiswa Muslim di Yogyakarta** bersifat benar keasliannya dan merupakan karya sendiri. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat ni saya buat dengan sesungguhnya dan penuh tanggungjawab.

Yogyakarta, 06 September 2024



Sekar Vira Nor Qaidah

NOTA DINAS

Yogyakarta, 06 September 2024 M
02 Rabiul Awal 1446 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth, Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 847/Dek/60/DAATI/FIAI/VI/2024 pada tanggal 06 September 2024 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Sekar Vira Nor Qaidah
Nomor Pokok / NIM : 20423036
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dari Konsumen Perspektif Mahasiswa Muslim di Yogyakarta

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami menetapkan bahwa skripsi Saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 06 September 2024

Dosen Pembimbing



Rheyza Virgiawan, Lc., ME

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari:

Nama : Sekar Vira Nor Qaidah
NIM : 20423036
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi
Keputusan Pembelian Kembali Kosmetik Halal
dari Konsumen Perspektif Mahasiswa Muslim di
Yogyakarta

Menyatakan bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 6 September 2024



Rheyza Virgiawan, Lc., M.E.



PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 2 Oktober 2024
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kembali Kosmetik Halal dari Konsumen Perspektif Mahasiswa Muslim di Indonesia
Disusun oleh : SEKAR VIRA NORQAIDAH
Nomor Mahasiswa : 20423036

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Rheyza Virgiawan, Lc., ME

(.....)

Penguji I : Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I.

(.....)

Penguji II : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

(.....)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'Alamin, Puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan nikmat, karunia, kesehatan, kekuatan lahir dan bathin, kecukupan segalanya serta Rahmat yang selalu tercurah kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penelitian ini dengan baik. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk kehidupan manusia dan kita selalu berharap syafaatnya di hari akhir kelak. Penulis ingin mempersembahkan skripsi ini untuk:

Kedua orang tua tersayang, **Bapak H. Nor Hamid dan Ibu Hj. Sitti Asminah** yang senantiasa membimbing, mendidik, mendo'akan penulis dengan penuh keikhlasan dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia terutama kepada dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah membimbing, mendidik, dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Semoga penulis dapat mengamalkan semua ilmu yang telah diberikan dengan sebaik-baiknya.

MOTTO

“Dan barang siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.”

(QS.At-Thalaq:4)

“Jangan terlalu keras pada dirimu sendiri, karena hasil akhir dari semua urusan di dunia ini sudah ditetapkan oleh Allah. Jika sesuatu ditakdirkan untuk menjauh darimu, maka ia tidak akan pernah mendatangimu. Namun, jika ia ditakdirkan bersamamu, maka kau tidak akan bisa lari darinya.”

(Umar bin khattab)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah:5)

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI KOSMETIK HALAL DARI KONSUMEN PERSPEKTIF MAHASISWA MUSLIM DI YOGYAKARTA

**SEKAR VIRA NORQAIDAH
(20423036)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali produk kosmetik halal dari konsumen perspektif mahasiswa muslim di Yogyakarta, karena tingkat pertumbuhan yang berkembang pesat produk halal telah mendapatkan perhatian yang signifikan dari pemasar di berbagai negara. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan tentang perilaku pembelian kosmetik halal konsumen mahasiswa muslim di Yogyakarta dan menguji variabel-variabel dan interaksinya ketika membeli produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Forms* pada 370 responden mahasiswa Muslim di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS versi 4.0 dengan metode analisis *PLS structural equation modeling* atau *PLS-SEM*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan agama (Religiusitas) mempengaruhi perilaku pembelian aktual konsumen kosmetik halal yang selanjutnya mendorong niat beli ulang konsumen. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Komitmen Keagamaan, Orientasi Keagamaan, dan Sertifikasi/Logo Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual maupun niat membeli ulang. Selain itu, perilaku pembelian kosmetik halal ternyata berdampak positif terhadap niat pembelian ulang pelanggan.

Kata Kunci: Logo Halal, Kosmetik Halal, Pembelian Kembali, Religiusitas.

**ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO
REPURCHASE HALAL COSMETICS FROM THE PERSPECTIVE OF
MUSLIM STUDENT CONSUMERS IN YOGYAKARTA**

**SEKAR VIRA NORQAIDAH
(20423036)**

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence the decision to repurchase halal cosmetic products from the perspective of Muslim students in Yogyakarta, because the rapid growth rate of halal products has received significant attention from marketers in various countries. This study also aims to provide insight into the purchasing behavior of halal cosmetics of Muslim students in Yogyakarta and test the variables and their interactions when purchasing the product. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires online using Google Forms to 370 Muslim student respondents in Yogyakarta. This study uses the SmartPLS version 4.0 analysis tool with the PLS structural equation modeling or PLS-SEM analysis method. The results of this study indicate that religious knowledge (Religiosity) influences the actual purchasing behavior of halal cosmetic consumers which then drives consumer repurchase intentions. This study also reveals that Religious Commitment, Religious Orientation, and Halal Certification/Logo do not have a significant effect on actual purchases or repurchase intentions. In addition, halal cosmetic purchasing behavior has a positive impact on customer repurchase intentions.

Keywords: Halal Logo, Halal Cosmetics, Repurchase, Religiosity.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th.1987

Nomor: 0543b/U/1987

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaanya dimulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan, M. A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama didambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda- beda, Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, di pakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er

ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal Bahasa Indonesia, terdiri dari vokal Tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut.

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut.

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـي...	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـِـو...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُلِّ سُلِّ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal Panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh;

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ *raudah al-atfāl/raudahtul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ *al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah*

- طَلْحَةَ *talhah*

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ *nazzala*

- الْبِرُّ *al-birr*

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis haturkan kepada Allah Swt atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memudahkan dan melancarkan proses penelitian dan penulisan tugas akhir ini yang merupakan tanggung jawab dan amanah bagi penulis. Sholawat dan juga salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umatnya.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia, untuk itu penulis menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kembali Kosmetik Halal Dari Konsumen Perspektif Mahasiswa Muslim di Yogyakarta”. Rampungnya skripsi ini tentu tidak terjadi begitu saja melainkan melalui berbagai proses yang tidak mudah, namun atas bantuan, motivasi, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang andil didalamnya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs Asmuni, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E., selaku Ketua Program Studi dan Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan sepenuh hati, Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Segenap Dosen dan para Staff Akademik Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman semasa penulis belajar di bangku perkuliahan.
6. Kedua orang tua tercinta Bapak Nor Hamid dan Ibu Sitti Asminah yang selalu memanjatkan doa-doa dan dukungan baik secara moril dan material. Terima kasih atas segala dukungan kalian selama ini. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan, keselamatan, perlindungan dan rezeki yang

berlimpah oleh Allah Subhanahu wata'ala.

7. Kepada Diri Sendiri, yang telah melakukan yang terbaik dan bertahan, selalu berusaha berfikir positif, mengerahkan kemampuan akademis dan juga psikologis hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Saudara kandung peneliti, Nor Ahmad Nuries Wibowo yang selalu membantu, memberikan dukungan, semangat, dan do'a.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis yang menemani perkuliahan penulis selama beberapa tahun terakhir, Della, Titis, Aida, Anna dan Sheila yang selalu memberikan dukungan, semangat satu sama lain, dan tempat berbagi suka duka bersama
10. Teman-teman penulis mba Nadiya Irmasaki, Bthari Aisy, Qonningatun Nufus terima kasih selalu mendengarkan serta memberikan dukungan, semangat kepada saya.
11. Teman-teman seperbimbingan yang memberikan dukungan dan juga semangat kepada penulis semasa penulisan skripsi ini, serta teman-teman ekis.
12. Serta semua pihak yang peneliti tidak dapat sebutkan satu persatu. Terima kasih telah senantiasa memberikan do'a dan dukungan kepada peneliti dalam menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah Swt senantiasa melimpahkan karunia, dan memberikan perlindungan kepada setiap pihak yang terlibat. Dengan kerendahan hati, penulis memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Penulis menyadari jika skripsi yang disajikan ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan para pembaca.

Yogyakarta, 06 September 2024

Sekar Vira Nor Qaidah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	xx
DAFTAR ISI	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR TABEL	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Telaah Pustaka	6
B. Landasan Teori	15
1. Kosmetik Halal	15
2. Keputusan Pembelian	19
3. Religiusitas	23
C. Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian	33
B. Lokasi Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	33
D. Data Penelitian	33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Profil Responden.....	39
B. Analisis Deskriptif Responden terhadap Variabel Penelitian.	41
C. Hasil Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	46
1. Uji Validitas.....	46
2. Uji Realibilitas.....	50
D. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	51
E. Pembahasan.....	56
1. Pengaruh Komitmen Keagamaan terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Kosmetik Halal	56
2. Pengaruh Orientasi Keagamaan terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Kosmetik Halal	58
3. Pengaruh Pengetahuan Agama terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Kosmetik Halal	59
4. Pengaruh Pembelian Aktual terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Kosmetik Halal	59
5. Pengaruh Sertifikasi/logo Halal terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Kosmetik Halal	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	78
RIWAYAT HIDUP.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian	26
Gambar 2. Nilai Loading Factor (Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS)	46
Gambar 3. Nilai Loading Factor setelah disesuaikan (Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS)	47
Gambar 4. Hasil Bootstrapping (Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS)	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka	6
Tabel 2. Tabel Keterangan Skala Likert	34
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 6. Hasil Analisis Penulisan Responden terhadap Variabel Pengetahuan Agama	41
Tabel 7. Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Komitmen Keagamaan	42
Tabel 8. Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Orientasi Agama	43
Tabel 9. Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Sertifikasi/Logo Halal	43
Tabel 10. Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Aktual	44
Tabel 11. Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Niat Beli Ulang Konsumen	45
Tabel 12. Nilai Average Variant Extended (AVE)	48
Tabel 13. Nilai Cross Loading	49
Tabel 14. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability	50
Tabel 15. Nilai R-Square	51
Tabel 16. Path Coefficient (Hasil Uji Hipotesis)	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Halal *lifestyle* saat ini menjadi tren global. Banyak Negara di belahan dunia tengah berupaya menerapkan sistem halal *lifestyle*. Adanya perkembangan tersebut menyebabkan meningkatnya permintaan akan produk halal diseluruh dunia. Salah satu produk halal yang ikut berkembang di Indonesia yaitu produk kosmetik. Penggunaan kosmetik saat ini hampir menjadi kebutuhan primer bagi wanita. Adanya peluang pada pasar kosmetik, mendorong berbagai produsen kosmetik berlabel halal melakukan inovasi. Hal tersebut agar produsen kosmetik berlabel halal dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Belakangan ini sudah banyak konsumen yang memiliki kepedulian yang tinggi dan semakin kritis dalam menggali informasi tentang produk yang akan dipilih. Keamanan dan kualitas pada kandungan sebuah kosmetik yang berlogo halal adalah sebuah alasan tersendiri bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Hal tersebut sebagaimana yang telah diungkapkan oleh (Nawaz dkk., 2021) yaitu beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian para konsumen muslim yaitu kesadaran agama dan sertifikasi halal karena mereka sudah merasa aman dengan kandungan kosmetik dan kualitas kosmetik yang akan mereka gunakan.

Peran penting dalam membentuk perilaku, niat, dan pilihan dalam pembelian yang akan mereka pilih yaitu agama seseorang itu sendiri (Agarwala dkk., 2019) Faktor penting dalam sebuah penelitian berbasis konsumen yaitu agama dan keyakinan individu tersebut; arah penelitian terbaru merupakan indikasi jelas menuju tujuan ini (Forghani dkk., 2019 ;Sarofim & Cabano, 2018; Dekhil dkk., 2017; Mathras dkk., 2016). Dengan beberapa definisi “agama” yang menjelaskan berbagai perspektif dan konturnya. Sebagai sistem

kepercayaan, ritual, praktik, dan tradisi yang koheren yang diikuti seseorang itulah yang dimaksud sebagai definisi dari sebuah agama (Dobbelaere, 2011); (Muhamad & Mizerski, 2010a). Peningkatan pendapatan secara eksponensial bagi organisasi bisnis di tahun-tahun mendatang adalah sebuah bentuk pemberian Islam sebagai agama memiliki populasi terbesar kedua di dunia (Rahman, 2016). Agama Islam telah mendorong kualitas yang sangat memperhatikan sebuah barang dan jasa yang harus mereka gunakan. Dalam hal ini, dalam mewujudkan berbagai bidang di kehidupan di mulai dari makanan halal hingga produk asuransi dan perbankan, perhotelan, pariwisata, logistik, telekomunikasi, Pendidikan hingga media dan periklanan dan kosmetik serta produk perawatan pribadi (Hariyanto dkk., 2022) Salah satu faktor penting dalam memicu segmen pasar bagi konsumen Muslim dan non-Muslim yaitu komersialisasi Islam pertumbuhan pemasaran yang sangat pesat (Usman dkk., 2017); (Wilson & Liu, 2011). Ketika konsep bisnis halal telah beralih dari makanan halal dan mengguncang serta menggerakkan pembiayaan Islam, kosmetik halal semakin mendapat tempat sebagai produk berikutnya (Wilson & Liu, 2010).

Kosmetik halal sebagai fokus studi untuk melakukan kampanye pemasaran yang tepat sasaran dan menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan dan melayani populasi Muslim, pemasar harus menghormati keyakinan dan nilai-nilai Islam mereka (Khan dkk., 2021; Saeed & Ahmed, t.t.), sehingga menciptakan nilai bagi mereka dan diri mereka sendiri dalam proses tersebut. Kampanye yang disengaja dan sadar ini harus dimulai sejak tahap awal produksi itu sendiri. Para peneliti berpandangan bahwa sangat penting untuk melacak seluruh siklus produksi dan mengembangkan mekanisme untuk menjaga parameter kepatuhan halal untuk semua barang dan jasa (Fathi dkk., 2016; Kamaruddin dkk., 2012) Misalnya, alkohol dan zat yang berasal dari hewan tidak dibatasi dan tidak ada kemungkinan untuk digunakan dalam formulasi kosmetik halal (Ali dkk., 2016). Kosmetik halal telah mendapatkan reputasi sebagai produk yang lebih sehat dan aman, sehingga lebih menarik bagi konsumen Muslim dan non-Muslim (Amalia dkk., 2020a; Shahid dkk., 2018a).

Kosmetik halal adalah dianggap sebagai terobosan dan revolusioner dalam bisnis kosmetik karna menyediakan produk berkualitas tinggi yang mematuhi pedoman halal (Handriana dkk., 2020; Khan dkk., 2021). Pasar ini mencakup berbagai macam produk mulai dari produk perawatan kulit (termasuk perawatan tubuh dan perawatan tangan), wewangian, kosmetik warna, dll. Produk “adil” halal adalah produk kosmetik yang dibuat hanya dari bahan-bahan yang dianggap sesuai dan diizinkan berdasarkan menurut hukum Islam. Produk tersebut juga tidak Boleh mengandung bahan-bahan hewani tertentu dan produk sampingannya yang dilarang untuk di konsumsi oleh umat Islam dan produk tersebut juga harus bebas alkohol (Shyan Fam dkk., 2004). Selain itu, pertumbuhan konsumen Muslim dan meningkatnya daya beli serta kemauan mereka untuk berbelanja juga mengalami transisi yang belum pernah terjadi sebelumnya (Shahid dkk., 2018). Konsumen muslim ini telah menunjukkan kecenderungan terhadap konsumsi produk kecantikan (Halal) yang mengakibatkan tumbuhnya industri kosmetik halal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor pengetahuan agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aktual kosmetik berlabel halal?
2. Apakah faktor orientasi agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aktual kosmetik berlabel halal?
3. Apakah faktor komitmen keagamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aktual kosmetik berlabel halal?
4. Apakah faktor sertifikasi/logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aktual kosmetik berlabel halal?
5. Apakah perilaku pembelian aktual produk kosmetik halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor pengetahuan agama memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.
2. Untuk mengetahui apakah faktor orientasi agama memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.
3. Untuk mengetahui apakah faktor komitmen keagamaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.
4. Untuk mengetahui apakah faktor sertifikasi/logo halal memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.
5. Untuk mengetahui apakah faktor perilaku pembelian aktual produk kosmetik halal berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Harapan dari dilaksanakan penelitian ini ialah supaya dapat memberi berbagai manfaat baik dari aspek teoritis ataupun praktis. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberi manfaat berbagai pihak yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan untuk akademisi serta memberi sumbangan kepada penelitian yang terkait dengan faktor dari keputusan pembelian berdasarkan ekonomi Syariah dan mamupu menambah literatur di prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam di UII Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis: Sebagai wadah menambah wawasan serta mengembangkan kemampuan dalam memecahkan masalah yang bersifat ilmiah serta dapat menjadi sarana mempraktekkan teori yang

telah dipelajari selama menjadi mahasiswa program studi Ekonomi Islam.

- b. Bagi Masyarakat: Untuk bisa lebih teliti atau berhati-hati atas produk kosmetik yang belum jelas halal atau haram nya.
- c. Bagi Pemasar: Penelitian ini menyarankan para pemasar untuk memfokuskan upaya periklanan dan komunikasi mereka untuk mengekspresikan halal dalam bentuk yang lebih terlihat. Pemasar harus merancang penawaran yang disesuaikan untuk pelanggan Muslim tertentu, dengan berkomunikasi dengan mereka melalui email dan pesan yang dipersonalisasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan berharga mereka.
- d. Bagi peneliti lain: Sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya atau pengembangan penelitian terkait ke halalan suatu produk kosmetik pada keputusan pembelian.

3. Manfaat Empiris

Penelitian ini secara empiris menguji kerangka yang membantu mempertimbangkan keberagaman melalui manifestasi komitmen keagamaan yang di anggap sebagai sejauh mana seseorang mengabdikan pada keyakinannya dan dakwahnya, pengetahuan agama yang sesuai dengan pengalaman dan keahlian yang diperoleh seseorang atau kelompok melalui pembelajaran konseptual atau logis tentang subjek dan orientasi agama yang menunjukkan motif individu dalam menjalankan keyakinan agamanya yaitu pendekatan keagamaannya, yang dapat diklasifikasikan sebagai intrinsik dan ekstrinsik untuk memengaruhi perilaku pembelian aktual konsumen Muslim serta niat membeli kembali di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan dan memvalidasi secara empiris model yang menggabungkan berbagai ekspresi keagamaan dan logo/sertifikasi halal untuk mengetahui pengaruhnya terhadap perilaku pembelian aktual konsumen muslim dan niat membeli kembali terhadap kosmetik halal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

Tinjauan pustaka atau telaah pustaka merupakan telaah referensi jurnal pendukung yang menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini penulis tidak menemukan referensi jurnal pendukung yang sama seperti judul penulis, namun beberapa referensi jurnal yang penulis angkat ialah referensi yang relevan terhadap penelitian ini. Telaah pustaka ini nantinya akan fokus mengarahkan penulis pada suatu pandangan yang kritis. Adapun jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Telaah Pustaka

No.	Judul Penelitian	Metode	Variabel yang Diukur	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan TA Peneliti
1.	<i>Determinans of Muslim Consumers Repurchase Intention of Halal Cosmetics : an Emerging Market Perspective</i> (Shadma	Menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menganalisis data yang dikumpul	Menilai hubungan antara faktor-faktor seperti pengetahuan agama, komitmen agama, orientasi agama, sertifikasi	Menunjukkan pengetahuan agama, komitmen agama, dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian aktual kosmetik halal. Selanjutnya, perilaku pembelian aktual ini berdampak positif	Persamaan: Analisis keputusan pembelian, produk kecantikan, evaluasi kesadaran produk halal,

2.	Meningkatkan Niat Pembelian Kembali Kosmetik Halal Konsumen Terhadap Orientasi Agama (Karmila Masnita, 2023)	Analisis deskriptif dan Structured Equation Models yang menjadi analisis kuantitatif	Shahid et al., 2023)	an dari 371 responden Muslim di India melalui kuesioner dengan perangkat lunak AMOS 22.0.	halal dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian aktual dan niat pembelian ulang kosmetik halal.	pada niat pembelian ulang konsumen. Namun, penelitian menemukan bahwa orientasi religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian maupun niat pembelian kembali.	Perbedaan: objek, lokasi penelitian, dan metode penelitian.
					Variabel dalam penelitian ini adalah Elektronik Mulut Ke Mulut (eMKM), Kesadaran Merek, Niat Membeli Kembali, Orientasi Agama, Perilaku pembelian Aktual	Niat Membeli Kembali berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali. Niat Membeli Kembali berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek, EMKM berpengaruh positif terhadap Pembelian Aktual. Perilaku Pembelian Aktual berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali. Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali.	Persamaan: Analisis keputusan pembelian, faktor pengambilan keputusan (religiusitas), produk kecantikan, evaluasi kesadaran produk halal, metode analisis dan variabel penelitian (orientasi agama)

				Perbedaan: Objek dan lokasi penelitian
				Hasil penelitian menunjukkan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, religiusitas memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik berlabel halal lokal, iklan Islami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik berlabel halal lokal setelah religiusitas, sikap menjadi satu-satunya variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan namun memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk kosmetik berlabel halal lokal
3.	Pengaruh Religiusitas, Sikap dan Iklan Islami Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal (Kusdiana dkk., 2021)	Partial Least-Square (PLS) dengan pendekatan kuantitatif	Variabel dalam penelitian ini adalah religiusitas, sikap, iklan Islami, dan niat membeli kembali	Persamaan: Analisis keputusan pembelian, faktor pengambilan keputusan (religiusitas), produk kecantikan, dan evaluasi kesadaran produk halal
				Perbedaan: Metode analisis, objek, dan lokasi penelitian

				Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif	
	Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal (Larasati dkk., 2018)	Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif deskriptif dengan Teknik judgemental sampling	Penelitian dengan brand yang menggunakan halal positioning (Wardah) vs brand dengan neutral positioning (Sariayu). Terdapat empat variabel: pengetahuan, religiusitas, sikap, dan intensi membeli	dan signifikan terhadap sikap konsumen untuk membeli produk kosmetik dengan positioning halal. Pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen jauh lebih besar dibandingkan dengan pengaruh pengetahuan terhadap sikap konsumen untuk membeli kosmetik dengan positioning halal. Sikap konsumen secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik dengan positioning halal	Persamaan: Analisis keputusan pembelian, faktor pengambilan keputusan (religiusitas), produk kecantikan, dan evaluasi kesadaran produk halal Perbedaan: Metode analisis, objek, dan lokasi penelitian
5.	Religiusitas dan Persepsi	Metode kuantitatif	Terdapat 3 variabel yaitu:	Hasil penelitian menunjukkan adanya	Persamaan: Analisis

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal pada Mahasiswi (Nur dkk., t.t. 2023)	dengan pendekatan kausalitas	Religiusitas, persepsi kualitas produk, dan keputusan pembelian	pengaruh positif antara religiusitas dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Mahasiswi yang mempunyai religiusitas dan persepsi kualitas produk yang tinggi, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembeliannya pada kosmetik berlabel halal. Begitupun sebaliknya, mahasiswi yang mempunyai religiusitas dan persepsi kualitas produk yang rendah, maka akan semakin rendah juga keputusan pembeliannya pada kosmetik berlabel halal. Penelitian ini	keputusan pembelian, faktor pengambilan keputusan (religiusitas), produk kecantikan, dan evaluasi kesadaran produk halal
			Perbedaan: Metode analisis, objek, dan lokasi penelitian	

			mempunyai keterbatasan dalam dua hal, yaitu keterbatasan partisipan yang masih dirasa terlalu kecil, dan terdapat faktor lain sebesar 70.5% yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian kosmetik berlabel halal		
6.	Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Muslim Pada Produk Kosmetik (Rohamah dkk., t.t. 2001)	Analisis regresi linear berganda	Terdapat 3 variabel yaitu: Labelisasi halal, brand image, dan keputusan pembelian	Berdasarkan hasil pengolahan data, labelisasi halal dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Namun penelitian ini dilakukan hanya difokuskan kepada konsumen muslim	Persamaan: Analisis keputusan pembelian, produk kecantikan, dan evaluasi kesadaran produk halal Perbedaan: Faktor pengambilan keputusan (<i>brand image</i>), Metode analisis, objek,

			dan lokasi penelitian
7.	<i>Purchase Intention behavior of halal cosmetics. Comparing study between Indonesia and Malaysia Millennial Generation”</i>	Menggunakan pendekatan SEM dengan program AMOS 22	Hasil untuk sampel Indonesia dan Malaysia menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pengetahuan, keterikatan emosional, dan religiusitas terhadap kepuasan dan kepercayaan merek. Namun sampel Indonesia menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan religiusitas terhadap kepuasan. Negara Indonesia, terdapat peran mediasi kepuasan yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian. Bagi Malaysia, tidak ada peran mediasi yang signifikan antara
	<i>“Perilaku Niat Membeli Kosmetik Halal: Membandingkan Studi antara Generasi Milenial Indonesia dan Malaysia (Nuryakin dkk., 2023)</i>		Persamaan: Analisis keputusan pembelian, produk kecantikan, evaluasi kesadaran produk halal dan faktor pengambilan keputusan (religiusitas) Perbedaan: Metode analisis, objek, dan lokasi penelitian

kepuasan terhadap
 niat membeli. Di
 Indonesia dan
 Malaysia, terdapat
 pengaruh positif dan
 signifikan yang
 memediasi
 kepercayaan merek
 terhadap niat
 pembelian.
 Keterbatasan
 penelitian ini
 memberikan
 pemahaman yang
 akurat tentang
 hubungan yang
 diusulkan, seperti
 pengetahuan,
 keterikatan emosional
 dan religiusitas
 terhadap kepuasana,
 kepercayaan, merek
 dan niat membeli
 konsumen wanita
 Muslim milenial di
 Indonesia dan
 Malaysia

8.	Pengaruh	Analisis	Pengetahuan,	Hasil penelitian ini	Persamaan:
	Religiusitas Terhadap Niat Beli	dengan metode SEM	religiusitas, sikap, dan niat beli	yaitu niat beli milenial saat ini berpengaruh terhadap produk	Analisis keputusan pembelian,

Kosmetik Halal dengan Sikap Millenial sebagai Mediasi (Rizky Maulani dkk., 2023)	AMOS, menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik <i>Purposive sampling</i> dalam pengumpulan data. <i>Uniform Resource Locator</i> (URL) untuk kuesioner	kosmetik halal untuk membantu merumuskan strategi bagi perusahaan. Berdasarkan analisis, sikap dipengaruhi oleh religiusitas secara positif dan signifikan. Penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya dan pendapat para ahli. Oleh karena itu, pemasar dapat mempertimbangkan sertifikasi halal pada produk mereka. Penelitian ini membuktikan bahwa sikap konsumen yang dipengaruhi oleh religiusitas mempengaruhi niat beli mereka. Pemasar dapat menggunakan tokoh-tokoh otoritatif seperti ulama terkenal (akademisi atau ulama Muslim) untuk	produk kecantikan, evaluasi kesadaran produk halal dan faktor pengambilan keputusan (religiusitas) Perbedaan: Metode analisis, objek, dan lokasi penelitian
--	---	---	--

mempromosikan
perlunya
membeli kosmetik
berlabel halal di
pasar. Di Indonesia,
halal berarti bahan
yang terkandung di
dalam produk berasal
dari bahan halal
karena sebagian besar
masyarakat Indonesia
beragama Islam.
Bahkan non-Muslim
percaya bahwa ketika
suatu produk
bersertifikat halal,
maka produk tersebut
aman digunakan.

B. Landasan Teori

Kajian deduktif adalah landasan teori yang berkaitan dengan penelitian. Berikut merupakan landasan teori terkait penelitian ini:

1. Kosmetik Halal

Kosmetik halal atau produk kecantikan halal adalah produk dengan proses produksi dari awal hingga akhir ke tangan konsumen menerapkan prinsip-prinsip syari'at Islam atau kehalalan. Bahan produk atau semua unsur yang terkandung dalam produk tersebut harus sesuai dengan perintah Allah SWT dan sabda Rasulullah SAW serta alat-alat produksi yang digunakan tidak boleh digunakan untuk memproduksi produk haram untuk

memastikan atau menjaga agar produk tidak terjadi kontaminasi silang dengan bahan-bahan yang haram.

Dalam penelitian ini terdapat variabel yang menjadi indikator dalam kosmetik halal yaitu label halal. Berikut peneliti menjelaskan apa itu label halal.

a. Pengertian Label Halal

Label halal merupakan sebuah tanda atau logo yang menyatakan bahwa suatu produk tersebut adalah produk halal dan aman untuk dikonsumsi kaum muslim. BPJPH adalah sebuah badan yang menerbitkan sertifikasi halal dan label halal yang resmi di Indonesia.

b. Tahapan Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal berarti “Proses sertifikasi produk atau layanan sebagaimana dinyatakan dalam hukum Syariah” (Noordin dkk., 2014) Logo atau sertifikasi halal adalah penggabungan label halal atau pernyataan kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut berlisensi dan disetujui sebagai hal yang diperbolehkan atau “Halal” (Azam, 2016). Para peneliti berpendapat bahwa sertifikasi halal dan logo halal sangat penting karena keduanya menyatakan keamanan dan kemurnian bagi konsumen Muslim dan membantu perilaku pembelian kosmetik halal (Ambali & Bakar, 2014). Berikut merupakan tahapan yang perlu diterapkan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan sertifikat halal dari BPJPH:

- 1) Permohonan Sertifikasi Halal
- 2) Pemeriksaan Kelengkapan Dokumen dan Penetapan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH)
- 3) Pemeriksaan dan Pengujian Kehalalan Produk
- 4) Penetapan Kehalalan Produk
- 5) Penerbitan Sertifikasi Halal

c. Hubungan Label Halal dengan Keputusan Pembelian

Produk halal saat ini banyak diminati oleh konsumen muslim di Indonesia. Dalam label halal pada suatu produk dapat memudahkan konsumen dalam membeli dan memutuskan produk yang akan dibeli, sehingga label halal bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk bagi kaum muslim. Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan positif terhadap sebuah keputusan pembelian sebuah produk kecantikan Muslimah di Bogor (Larasati dkk., 2019). Penelitian lain juga menyatakan bahwa label halal sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kota Pontianak (Amirian dkk., 2019). Menurut Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI terdiri dari dua hal yang harus diperhatikan para muslim untuk dicermati dan dikritisi keharamannya pada kosmetik halal, yaitu:

1) Dari Sisi Bahan

Beraneka ragam yang digunakan dalam bahan yang terkandung dalam produk kosmetik yang memungkinkan mengandung bahan-bahan yang bersifat najis atau haram pada produk kosmetik tersebut. Oleh karena itu sangat penting mengetahui keharaman bahan yang terkandung pada produk tidak bisa hanya dilihat dengan hanya membaca melalui komposisi produk yang biasanya tercantum di bagian belakang kemasan produk, tetapi harus melakukan pemeriksaan secara kritis melalui uji *halal traceability* ataupun bisa juga menggunakan uji laboratorium untuk menguji bahan-bahan tersebut sesuai dengan kriteria halal atau haram. Berikut bahan-bahan yang umum digunakan pada produk kosmetik menurut LPPOM MUI:

a) Tumbuhan

Bahan yang sering digunakan di produk kosmetik yaitu salah satunya adalah tumbuhan. Tumbuhan termasuk ke dalam

bahan yang tidak perlu dikritisi. Akan tetapi sebelum menjadi produk kosmetik bahan ini melalui berbagai proses. Oleh karena itu, terdapat bahan-bahan lain yang menjadi keberhasilan proses pembuatan produk kosmetik yang berbahan tumbuhan. Bahan tersebut itulah yang harus diperhatikan agar terbebas dari najis atau haram.

b) Hewan

Bahan yang bersumber dari hewani juga sering digunakan dalam pembuatan sebuah produk kosmetik. Kolagen dan plasenta yang bermanfaat sebagai *anti-aging* atau antikerut sangat trend digunakan dalam salah satu bahan yang digunakan dalam pembuatan produk kosmetik. Kolagen adalah sebuah produk hewani yang berasal dari hewan halal yaitu sapi dan ikan, sedangkan dari hewan haram yaitu babi. Sedangkan plasenta diambil dari hewan yang melahirkan. Menurut Fatwa MUI, plasenta boleh digunakan jika berasal dari hewan halal hanya boleh digunakan untuk penggunaan luar. Tetapi, yang harus perlu diperhatikan dalam penggunaan plasenta yaitu jika plasenta berasal dari hewan yang halal, tetapi plasenta dari hewan yang sudah mati atau sebelum melahirkan maka hukumnya haram. Plasenta yang berasal dari manusia juga haram hukumnya dalam Islam.

c) Asam Lemak dan Turunannya

Asam lemak terdapat dari hewan dan juga tumbuhan. Banyak produk kosmetik yang menggunakan turunan asam lemak yang sudah bukan merupakan lemak asli, tetapi sudah menjadi susunan senyawa kimia baru yang sederhana. Ketidakstabilan asam lemak dan turunannya juga memerlukan bahan penstabil yang berpotensi dari bahan yang tidak halal.

2) Dari Sisi Tembus Air

Waterproof merupakan produk yang populer saat ini yaitu produk kosmetik yang tahan air atau tahan lama berada di permukaan kulit. Tentu saja ini sangat berpengaruh pada syarat sahnya sholat, produk yang tahan air akan menghambat air wudhu tidak menempel pada permukaan kulit yang mengakibatkan wudhu menjadi tidak sah. Dilihat dari banyaknya sisi yang perlu dicermati dan dikritisi keharaman bahan suatu produk kecantikan, akan sulit jika hanya mengandalkan informasi komposisi sebuah produk yang tercantum di belakang kemasan. Oleh karena itu, lebih mudah dan aman jika memilih produk yang sudah berlabel halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Menurut Direktur Utama Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), menyatakan bahwa suatu produk kosmetik yang beredar di Indonesia wajib memenuhi sertifikasi halal. Sertifikat halal yang diterbitkan oleh BPJPH berdasarkan keputusan sidang fatwa tertulis dari MUI menyatakan bahwa produk yang bersangkutan adalah produk halal sesuai dengan syariat Islam.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Teori yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Resoned Action* (TRA). Dalam TRA dijelaskan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan didasari pada dua aspek yaitu norma subjektif dan sikap (*attitude*). Kemudian TPB menjelaskan lebih lanjut dengan menambahkan *perceived behavioral control*. Sehingga dalam penelitian ini dikaji lebih lanjut tentang *subjective norm*, *attitude* dan *perceived behavioral action*.

a. *Subjective Norm*

Subjective norm adalah sebuah konsep dalam teori TPB (*Theory Planned Behavior*) yaitu mengacu pada sebuah persepsi seseorang pada pendapat kebanyakan orang dalam melakukan sebuah tindakan (Joo dkk., 2020). Jangkauan *subjective norm* berbeda-beda di setiap individu, sebagian orang menyandarkan perilakunya pada sebuah pendapat keluarga, teman hingga idola dan sebagian lain menyandarkan perilakunya pada pendapat mayoritas orang di sosial media (Xing & Sun, 2022). Situasi tersebut membuat peluang pemasaran yang lebih luas khususnya dalam pemasaran media sosial.

Subjective norm dapat diidentifikasi dengan beberapa aspek yaitu mempertimbangkan harapan orang lain, kepercayaan orang lain, pendapat orang lain yang dihargai dan mempertimbangkan tekanan dari orang atau dari pihak yang lain (Kamble dkk., 2019). Dalam sebuah konteks pemasaran sebuah produk atau jasa, *subjective norm* memberikan peluang yang cukup besar untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk atau jasa (Wang dkk., 2022).

Sebagian penelitian terdahulu menekankan bahwa semakin tinggi *subjective norm* pada konsumen, maka semakin tinggi *perceived usefulness* pada produk atau jasa yang ditawarkan (Gitana Stalmokaitė, 2022). Sehingga suatu produk digunakan oleh banyak konsumen dan mendapatkan respon atau penilaian positif maka persepsi yang muncul adalah produk atau layanan tersebut memiliki banyak manfaat (J. A. Kumar dkk., 2020) (Gong dkk., 2019) juga menemukan bahwa jika *subjective norm* meningkatkan maka *perceived usefulness* pada suatu teknologi digital akan meningkat, beberapa penelitian seperti dalam penelitian Annastasya Meisa Putri (2018)) yang menemukan bahwa *subjective norm* tidak berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. Temuan tersebut menjelaskan bahwa tidak semua orang memiliki *subjective norm* yang tinggi, sebagian orang tidak akan terpengaruh

oleh perilaku dan pendapat orang di sekelilingnya, sehingga dalam kasus tertentu tidak ditemukan pengaruh dari *subjective norm*.

Opini positif sebuah brand atau Perusahaan maka *subjective norm* juga dapat meningkatkan minat konsumen menggunakan produk atau layanan yang akan ditawarkan (Muhaimin dkk., 2019). Sebuah temuan berbeda bahwa *subjective norm* tidak dapat mempengaruhi *intention to use* (Hasan & Suciarto, 2020; Bagheri dkk., 2021).

Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa pada pemasaran online, *subjective norm* memiliki peran besar dalam meningkatkan penjualan. Hal tersebut disebabkan adanya persepsi konsumen bahwa jika sebuah teknologi akan diminati banyak orang maka dianggap mudah untuk digunakan (Chodlir & Andriyanto, 2024). Menekankan juga bahwa konsumen di era modern ini sangat bergantung pada review atau penilaian orang lain dalam melakukan sebuah aktivitas konsumtif. Sehingga dalam hal ini penting bagi suatu bisnis untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen.

b. *Attitude*

Dalam konteks pemasaran *attitude* merupakan tendensi seseorang dalam memberikan respon secara konsisten terhadap suatu produk atau layanan (Azoor dkk., t.t.). *Attitude* menjadi cerminan minat konsumen pada suatu produk dan layanan. Tiga indikator yang dapat diukur melalui attitude yaitu efek yang menjelaskan bagaimana cara konsumen mempersepsikan sikap terhadap objek. Kemudian perilaku yang mengacu pada bagaimana cara konsumen bertindak sebagai objek tersebut. Kognisi yang berkaitan dengan keyakinan terhadap suatu hal yang benar dari sikap objek (Ehaviour, 2015).

Menekankan pada penelitian terdahulu bahwa *attitude* merupakan suatu aspek yang harus diperhatikan untuk meningkatkan *intention to use* pada suatu teknologi atau sistem (Kasilingam, 2020). Setiap individu baik disadari ataupun tidak pasti melakukan sebuah evaluasi ketika menggunakan suatu produk atau layanan. Oleh karena itu

evaluasi tersebut akan muncul sikap terhadap produk tersebut baik sikap positif maupun negatif.

(Su & Chen, 2022) menemukan bahwa semakin baik attitude konsumen pada suatu brand atau produk, maka dapat meningkatkan *intention to use* pada teknologi dan sistem. Melakukan bahwa attitude menjadi gambaran dan prediksi apakah suatu sistem atau teknologi akan meningkat penggunaannya atau sebaliknya. Jika *attitude* baik maka besar kemungkinan penggunaannya meningkat atau sebaliknya jika attitude konsumen buruk maka penggunaannya juga akan menurun.

c. *Perceived Behavioral Control* (PBC)

Perceived behavioral control merupakan persepsi tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan sesuatu (Hansen et al. 2018). *Perceived behavioral control* juga dapat didefinisikan sebagai asumsi adanya kemudahan atau kesulitan dalam melakukan sesuatu (Sudaryati & Agustia, 2017). PBC mencakup beberapa aspek pengukuran yaitu *perceived confidence*, *perceived controllability*, *perceived difficulty* dan *perceived trust* (Vamvaka et al. 2020; Sultan et al. 2020). Beberapa literatur menyebutkan bahwa PBC merupakan konsep yang kontroversi karena adanya inkonsistensi temuan pengaruhnya terhadap intensi dan beberapa karena ketidaksepakatan dalam konsepnya (Xiao & Wong, 2020). Walaupun demikian, PBC merupakan topik yang relevan dan banyak dibahas oleh literatur khususnya di era dinamis dan disruptif ini (Vamvaka et al. 2020; Sultan et al. 2020).

Sebagian penelitian terdahulu mengemukakan bahwa dengan naiknya PBC maka dapat meningkatkan *intention to use* pada suatu teknologi atau sistem (Vamvaka et al. 2020; Sultan et al. 2020; Al-Emran et al. 2020). Terdapat temuan berbeda oleh Saputra & Andajani (2023; Katpia & Nuangjamnong, 2022; Malzara et al. 2023) bahwa PBC tidak dapat mempengaruhi *intention to use* pada teknologi

maupun sistem. Oleh karena itu, pengaruh antara PBC dan *intention to use* masih mengalami inkonsistensi hasil penelitian.

Adanya inkonsistensi hasil dalam pengaruh PBC menunjukkan bahwa konteks ini perlu dianalisis lebih lanjut. Penelitian PBC adalah sebuah kajian yang relevan dan perlu didalami lebih lanjut karena PBC adalah aspek yang kemungkinan besar dihadapi oleh semua konsumen dalam pembelian atau penggunaan suatu produk atau layanan (Vamvaka et al. 2020). Dikemukakan juga oleh Sultan et al. (2020) bahwa analisis dalam PBC masih menjadi gap dalam literatur hingga sekarang karena banyaknya perbedaan pendapat di dalamnya.

3. Religiusitas

Dalam penelitian mengenai niat pembelian kembali kosmetik halal, religiusitas dibagi menjadi tiga variabel utama, yaitu pengetahuan agama, komitmen keagamaan, dan orientasi keagamaan untuk menggambarkan dimensi yang berbeda dari bagaimana kepercayaan agama memengaruhi perilaku konsumen. Pembagian religiusitas menjadi tiga variabel ini memberikan kerangka yang lebih komprehensif dalam memahami bagaimana aspek-aspek berbeda dari kepercayaan agama memengaruhi perilaku konsumen Muslim di pasar kosmetik Halal. (Mukhtar, A., & Butt, M. M., 2012). Penelitian ini membagi religiusitas menjadi beberapa dimensi, termasuk pengetahuan agama (*religious knowledge*), orientasi agama (*religious orientation*), dan komitmen agama (*religious commitment*) untuk melihat bagaimana masing-masing dimensi memengaruhi niat membeli produk halal.

a. Pengetahuan Agama

Variabel ini mengukur sejauh mana konsumen memiliki pemahaman mengenai ajaran agama yang relevan dengan konsumsi halal. Pengetahuan yang lebih tinggi mengenai aturan-aturan agama cenderung meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk, seperti yang ditunjukkan oleh beberapa penelitian terdahulu tentang perilaku pembelian halal. Agama memainkan peran penting

dalam kehidupan social setiap individu yang mengamalkannya. Setiap agama memiliki keyakinan yang mempengaruhi penganutnya di semua bidang interaksi publik dan sosial (Norenzayan, 2014). Pengetahuan dan prinsip agama dianggap sebagai faktor yang berpengaruh dalam meramalkan perilaku konsumen, namun dipandang sebagai tradisi dalam disiplin pemasaran sehingga belum diteliti secara rinci. Che Ahmat dkk., (2019) dan Muhamad & Mizerski (2010) berpendapat bahwa pengetahuan sebagai sarana untuk memberikan kesadaran dan kompetensi yang telah dipelajari oleh individu atau kelompok melalui keterampilan konseptual atau logis dari subjek (Pradana dkk., 2021).

Agama adalah aspek umum dari keyakinan dan keyakinan terhadap kepercayaan absolut dan nilai-nilai fundamental dari prinsip-prinsip agama dan perintah seseorang (Norenzayan & Shariff, 2008) pengetahuan agama memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen (Shahid dkk., 2018). Pengetahuan agama dalam kaitannya dengan perilaku pola pembelian umat Islam, sangatlah penting (Muhamad & Mizerski, 2010a). Seiring dengan semakin luasnya pengetahuan keagamaan tentang konsep halal di kalangan konsumen Muslim, pola perilaku pembelian telah berubah seiring dengan semakin banyaknya individu yang terus belajar tentang apa yang halal (diizinkan) dan haram (dilarang) (Alserhan, 2010; Wilson, 2014). Shahid dkk., (2018) dalam penelitian berpendapat bahwa dengan tingkat kesadaran yang tinggi, konsumen muslim sangat profesional dan berpendidikan tinggi tentang dunia dan praktik agama mereka. Selain itu, karena profil demografi profesional Muslim yang sadar beragama dan beragam, serta dilengkapi dengan informasi dan pengetahuan mengenai konsumsi halal, pasar konsumen untuk produk halal telah mengalami ekspansi yang kuat (Wilson, 2014). Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan agama pasti akan berdampak pada perilaku pembelian konsumen (Aziz & Chok, 2013). Pengetahuan agama serta langkah-langkah keamanan yang terkait dengan produk

kosmetik halal memotivasi konsumen untuk membelinya. (Norafni dkk., 2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengetahuan tentang bahan-bahan halal merupakan komponen penting yang mempengaruhi persepsi konsumen Muslim terhadap barang-barang non-halal.

b. Orientasi Keagamaan

Orientasi keagamaan sebagai “Refleksi individu terhadap kehidupan beragama, yang muncul dalam 3 dimensi yaitu pemikiran dan opini keagamaan, sikap dan perilaku keagamaan, dan pengalaman beragama. Teori Ajzen memprediksi perilaku manusia. Hal ini memberikan landasan bagi perilaku konsumen dengan menyelidiki dampak faktor motivasi (dalam hal ini orientasi agama) terhadap perilaku pembelian aktual konsumen yang ada dalam ranah keputusan pembelian konsumen. Jadi penting untuk memahami bagaimana produk kosmetik halal dipandang oleh konsumen (Shahid dkk., 2018). Karena umat Islam cenderung menjalankan dan mengikuti prinsip-prinsip Islam dalam kehidupan sehari-hari, keputusan perilaku mereka sangat dipengaruhi oleh orientasi agama mereka

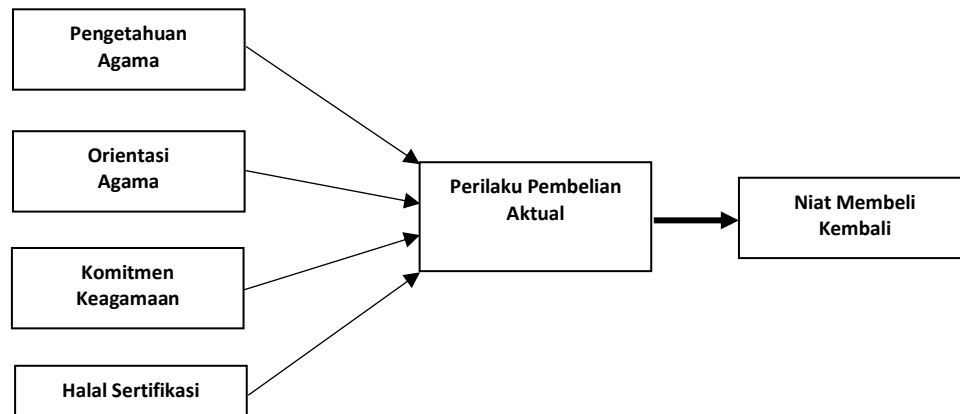
c. Komitmen Keagamaan

Komitmen keagamaan dianggap sebagai sejauh mana seseorang mengabdikan pada keyakinannya dan dakwahnya. Dedikasi ini diekspresikan dalam keyakinan dan perilaku orang tersebut (Johnson dkk., 2001). Konsumen dengan komitmen religiusitas yang kuat lebih cenderung mengarahkan Keputusan pembeliannya pada produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama, termasuk kosmetik halal. Umat beragama mengamati alam semesta melalui pandangan agama dan memasukkan keyakinannya ke dalam gaya hidup (Mokhlis, 2009).

(Jamal & Sharifuddin, 2015) menyatakan bahwa komitmen dan nilai keagamaan berpengaruh terhadap emosi dan niat individu dalam berkonsumsi. Perilaku yang diamati individu dalam skenario tertentu sehubungan dengan tujuan tertentu disebut sebagai perilaku (Ajzen, t.t.).

Jadi, sejauh mana seseorang berkomitmen dan menerapkan cita-cita agama, keyakinan, dan ritualnya dalam kehidupan sehari-hari akan berdampak pada perilakunya.

C. Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini diasumsikan bahwa pengetahuan agama, orientasi keagamaan, komitmen keagamaan, dan logo/sertifikasi halal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal. Maka hipotesis yang dapat disimpulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pengetahuan Agama dan Perilaku Pembelian Aktual

Agama memainkan peran penting dalam kehidupan sosial setiap individu yang mengamalkannya. Setiap agama memiliki keyakinan yang mempengaruhi penganutnya di semua bidang interaksi publik dan sosial (Norenzayan, 2014). Pengetahuan agama dalam kaitannya dengan perilaku pola pembelian umat Islam, sangatlah penting (Muhamad dkk., 2016).

Jalil dkk., (2021) menunjukkan bahwa sikap masyarakat yang disurvei menunjukkan perbedaan substansial antara konsumen produk makanan halal dan produk kosmetik halal. Pengetahuan agama serta langkah-langkah keamanan yang terkait dengan produk kosmetik halal memotivasi konsumen untuk membelinya.

Niat membeli kembali sangat penting bagi pemasar karena pelanggan tetap memberikan nilai tambah yang signifikan dibandingkan dengan konsumen yang hanya membeli sekali. Informasi dan pengetahuan tentang produk apa yang halal untuk dikonsumsi membantu dalam pengambilan keputusan konsumen muslim. Karena pengaruh pengetahuan agama dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, maka kesadaran terhadap produk halal akan mendorong niat pembelian ulang konsumen (Muhamad dkk., 2016). Karena pengetahuan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

H1. Pengetahuan agama berpengaruh positif terhadap pembelian aktual kosmetik halal.

2. Orientasi Keagamaan dan Perilaku Pembelian Aktual

Ketika orientasi keagamaan mengkaji motif individu dalam menjalankan keyakinan agamanya; pendekatan keagamaan mereka dapat diklasifikasikan sebagai intrinsik atau ekstrinsik. Dimana individu intrinsik adalah mereka yang menganggap agama sebagai tujuan hidupnya, memiliki komitmen yang kuat terhadap doktrin dan keyakinan agamanya serta perilakunya berpusat pada prinsip dan nilai agama, karena agama individu ekstrinsik bukanlah alasan utama mereka dan tidak mengatur motif mereka (Shahid dkk., 2023). Lebih lanjut, Teori Ajnen memprediksi perilaku manusia. Hal ini memberikan landasan bagi perilaku konsumen dengan menyelidiki dampak faktor motivasi (dalam hal ini orientasi agama) terhadap perilaku pembelian aktual konsumen yang ada dalam ranah keputusan pembelian konsumen. Jadi penting untuk memahami bagaimana produk kosmetik halal dipandang oleh konsumen. Karena umat Islam cenderung menjalankan dan mengikuti prinsip-prinsip Islam dalam kehidupan sehari-hari, keputusan perilaku mereka sangat dipengaruhi oleh orientasi agama mereka. Orientasi keagamaan mengkaji keinginan individu untuk mengamalkan agamanya (Shahid dkk., 2023). Lebih jauh lagi, orientasi keagamaan individu menekankan pada

kesadaran nasabah terhadap hukum agama yang mempengaruhi keputusan perilakunya secara berulang-ulang. Karena itu:

H2. Orientasi agama berpengaruh positif terhadap pembelian aktual kosmetik halal.

3. Komitmen Keagamaan dan Perilaku Pembelian Aktual

Komitmen keagamaan atau religiusitas dianggap sebagai sejauh mana seseorang mengabdikan pada keyakinannya dan dakwahnya. Dedikasi ini diekspresikan dalam keyakinan dan perilaku orang tersebut (Johnson dkk., 2001) menjelaskan komitmen beragama sebagai sejauh mana seseorang berhubungan dengan dan menggunakan nilai-nilai agama, keyakinan, dan aktivitasnya dalam kehidupan sehari-hari. Anggapannya, umat beragama mengamati alam semesta melalui pandangan agama dan memasukkan keyakinannya ke dalam gaya hidup. (Soesilowati & Yuliana, 2013) menyatakan sejauh mana seseorang mengabdikan pada keyakinan agamanya, seperti perilaku dan tindakannya mencerminkan komitmennya. Preferensi dan ketidaksukaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengabdian dan komitmen mereka terhadap agama mereka. Menurut Shahid dkk., (2023) komitmen keagamaan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen Muslim. Penelitian ini juga menyatakan bahwa dengan kebangkitan Islam, peningkatan kesadaran akan bahan, metode, asal-usul dan faktor-faktor lain dari barang konsumsi telah meningkat di kalangan konsumen. Swimberghe dkk., (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa komitmen keagamaan mencakup dimensi kognitif (pengetahuan individu tentang keimanan) dan perilaku (hubungan keagamaan individu). Komitmen keagamaan mempengaruhi perilaku konsumen baik dari segi kebiasaan pembelian maupun tindakan interpersonal (Muhamad & Mizerski, 2010). Yun dkk. (2008) menyatakan bahwa konsumen mungkin lebih memilih membeli barang baru jika mereka tidak melanggar atau menentang konsep agama mereka.

Stephans & Gwinner (1998) menyatakan bahwa individu yang memiliki komitmen keagamaan akan menganggap pelanggaran norma-norma agama sebagai kejadian yang tidak menyenangkan dan akan menganggapnya merugikan diri mereka sendiri. Jamal & Sharifuddin (2015) menyatakan bahwa komitmen dan nilai keagamaan berpengaruh terhadap emosi dan niat individu dalam berkonsumsi. Para peneliti berpendapat bahwa dalam menentukan esensi preferensi konsumen, pemasar harus memastikan seberapa dalam seseorang termotivasi dan setia pada agama dan keyakinannya; karena religiusitas mencerminkan komitmen dan pengabdian mereka yang ketat terhadap ajaran dan filosofi agama mereka (Pradana dkk., 2020), yang tercermin dalam perilaku pembelian dan gaya pengambilan keputusan mereka yang sebenarnya (Mokhlis & Spartks, 2007). Perilaku yang diamati individu dalam skenario tertentu sehubungan dengan tujuan tertentu disebut sebagai perilaku. Jadi, sejauh mana seseorang berkomitmen dan menerapkan cita-cita agama, keyakinan, dan ritualnya dalam kehidupan sehari-hari akan berdampak pada perilakunya (Me dkk., 2021). Karena itu:

H3. Komitmen keagamaan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian aktual kosmetik halal.

4. Logo/sertifikasi Halal dan Perilaku Pembelian Aktual

Dengan meningkatnya permintaan produk-produk vegan, organik, bebas kekejaman di pasar, terbukti bahwa konsumen sangat khawatir mengenai apa yang ada di dalam kosmetik dan produk rias mereka. Pembelian kosmetik halal mengalami peningkatan selama dekade terakhir (Shahid dkk., 2018). Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen Muslim harus memilih dari beragam barang konsumsi, yang bahan-bahannya mungkin dipertanyakan menurut standar agama mereka (Al-Kwif dkk., 2020). Oleh karena itu, konsumen Muslim menjadi sangat selektif dan berhati-hati dalam memilih produknya. Karena halal berkaitan dengan barang-barang yang diproduksi, diproses melalui

bahan-bahan dan bahan-bahan yang “diperbolehkan” menurut hukum Islam, makanan halal tentu saja menjadi perhatian yang semakin meningkat di kalangan konsumen Muslim (Ambali & Bakar, 2014). Oleh karena itu, konsumen tersebut lebih memilih membeli produk bersertifikat halal.

Sertifikasi halal berarti “proses sertifikasi produk atau layanan sebagaimana dinyatakan dalam hukum syariah” (Noordin dkk., 2014b). Jadi, ini adalah pernyataan tertulis yang menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi parameter Islam dan oleh karena itu diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh umat Islam. Logo atau sertifikasi halal adalah penggabungan label halal atau pernyataan kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut berlisensi dan disetujui sebagai halal yang diperbolehkan atau “Halal” (Azam, 2016b). Banyak umat Islam yang berpandangan bahwa produk yang digunakan pada kulit juga harus memenuhi persyaratan halal yaitu produknya tidak boleh mengandung daging babi, disembelih dengan cara yang benar, darah, alkohol atau hewan karnivora (Salman dan Siddiqui, 2011). Hal-hal ini dianggap “terlarang” atau haram dalam Islam. Karena itu, konsumen Muslim yang menginginkan kejujuran dan kualitas produk, kekhawatiran mereka dianggap benar dengan sertifikat halal (Salleh dan Hussin, 2013). Hal ini menjadikan label/logo halal sebagai instrumen konfirmasi dan “wujud” (Shahid dkk., 2018), dan oleh karena itu, bertindak sebagai tolak ukur kepatuhan halal (Hashim & Hashim, 2013). Selain itu hal ini menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen Muslim karena merupakan bukti resmi untuk memvalidasi pernyataan produsen bahwa produk tersebut memenuhi standar Islam. Logo meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Para peneliti berpendapat bahwa sertifikasi halal dan logo halal sangat penting karena keduanya menyatakan keamanan dan kemurnian bagi konsumen Muslim dan membantu perilaku pembelian kosmetik halal (Ambali & Bakar, 2014) karena itu:

H4. Sertifikasi/logo halal berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian aktual kosmetik halal.

5. Perilaku Pembelian Aktual dan Niat Membeli Kembali

Menurut (Ajzen, 1991), kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan indikator perilaku pembelian mereka yang sebenarnya. Para peneliti di masa lalu telah mempelajari secara ekstensif perilaku pembelian aktual konsumen; namun, sebagian besar penelitian ini dilakukan di negara maju (P. Kumar & Ghodeswar, 2015). Di masa lalu, penelitian telah melaporkan kesenjangan antara sikap positif konsumen dan praktik pembelian sebenarnya (Tanner & Kast, 2003).

Penelitian sebelumnya telah mempelajari faktor-faktor yang meneliti perilaku pembelian konsumen seperti sikap (Pradana dkk., 2020), kepuasan (Ranaweera dkk., 2008), dan loyalitas (Anderson dkk., 2014). Meskipun faktor-faktor ini dianggap sebagai indikator signifikan terhadap perilaku pembelian sebenarnya, penelitian terbatas telah mencoba mempelajari faktor-faktor penentu pembelian kosmetik halal oleh konsumen dari konteks pasar negara berkembang. Selain itu, perilaku pembelian aktual dianggap sebagai prediktor signifikan terhadap niat membeli kembali di masa depan, tergantung pada pengalaman menyenangkan yang dimiliki pelanggan selama dan setelah membeli suatu produk (Shahid dkk., 2018). Pembelian kembali adalah pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama dengan pembelian pada kesempatan sebelumnya (Curtis dkk., 2011). Sebagian besar pembelian aktual pelanggan (jika memuaskan) mendorong niat pembelian kembali pelanggan (PEYROT & VAN DOREN, 1994) dan membuat pelanggan loyal terhadap merek tertentu dan dalam jangka yang panjang (Zhang dkk., 2011). Jika diberi pilihan, konsumen Muslim lebih memilih membeli produk halal (Shahid dkk., 2018). Meskipun konsumen membeli kosmetik halal, mereka memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dalam melakukan

perilaku tersebut; yang mendorong niat membeli kembali mereka di masa depan dalam situasi tertentu (Amalia dkk., 2020). Karena itu:

H5. Perilaku pembelian produk kosmetik halal berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk menganalisis pengaruh pengetahuan agama, orientasi agama, komitmen keagamaan, sertifikasi/logo halal dan pembelian aktual produk kosmetik halal terhadap niat beli ulang konsumen. Analisis dilakukan menggunakan metode *structural equation model* dengan software Smart-PLS.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Yogyakarta dengan menghimpun mahasiswa muslim di beberapa universitas yang ada di Yogyakarta.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim di beberapa universitas yang ada di Yogyakarta. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *quota sampling*. *Quota sampling* adalah metode pengambilan sampel non probabilitas dengan melibatkan individu yang mewakili suatu jumlah dari jenis populasi. Total sampel dalam penelitian ini adalah 370 responden dari mahasiswa muslim di Yogyakarta.

D. Data Penelitian

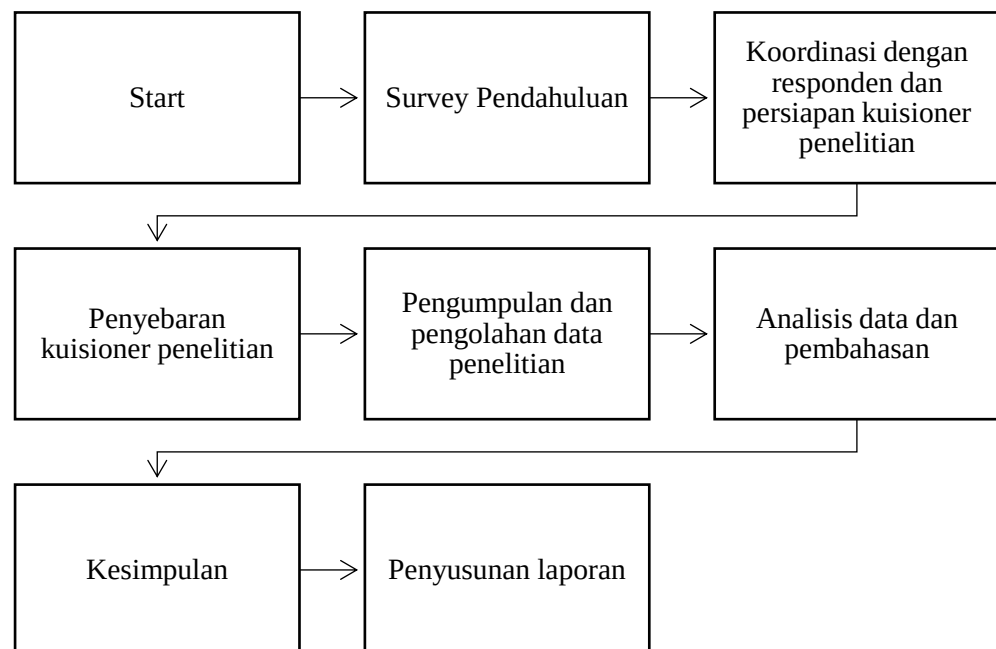
Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap responden penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini berisikan pernyataan penelitian berdasarkan variabel yang diteliti. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dengan berpedoman pada skala likert sebagai skala pengukuran. Tingkat skala likert yang digunakan dalam penelitian ini tercantum sebagai berikut.

Tabel 2. Tabel Keterangan Skala Likert

Bobot	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

E. Alur Penelitian

Tahapan proses penelitian yang dilakukan di gambarkan dalam diagram alur penelitian pada gambar berikut ini.

**F. Metode Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisis jalur atau *Path Analisis* dengan menggunakan *software Smart PLS 4.0*. PLS menurut (Shahid dkk., 2023) merupakan metode analisis yang ampuh karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. PLS dapat digunakan untuk semua jenis skala data (nominal, urutan, interval dan rasio) dan asumsi yang lebih fleksibel.

PLS juga digunakan untuk mengukur hubungan antara setiap indikator dan strukturnya. Selain itu, di PLS terdapat pengujian *bootstrap* dapat dilakukan pada model struktural yaitu Model Eksternal (*Outer Model*) dan Model Internal (*Inner Model*). Kemudian menggunakan teknik analisis data yaitu menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) untuk analisis jalur/*path analysis* untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil penelitian. Sebelum peneliti melakukan analisis menggunakan SEM, terlebih dulu dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi sebagai prasyarat analisis SEM.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Model* (SEM). SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan hubungan-hubungan yang kompleks dan rumit secara simultan. Dalam pengertian yang sederhana, SEM menyediakan teknik estimasi yang memadai dan paling efisien untuk serangkaian persamaan multiple regression dan terpisah serta diestimasi secara simultan (Hair, Black, Babin dan Anderson, 2010). Selain itu juga, dalam penelitian ini sering kali seorang peneliti akan dihadapkan pada kondisi dimana ukuran sampel cukup besar, namun landasan teori yang dimiliki lemah dalam hal hubungan antar variabel yang dihipotesisasikan. Tetapi tidak jarang juga ditemukan hubungan antar variabel yang sangat kompleks, namun ukuran sampel data kecil, maka *Partial Least Square* (PLS) dapat dipakai untuk mengatasi masalah tersebut (Haryono, 2017).

PLS menggunakan dua evaluasi model pengukuran dalam uji analisis, yaitu: 1) *Outer Model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas; 2) *Inner Model* bertujuan untuk menguji kualitas (pengujian hipotesis untuk menguji dengan model prediksi).

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model sering disebut juga *outer relation* atau *measurement model* bagaimana setiap blok item berhubungan dengan variabel latennya. *Outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas

model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah, 2009). Sedangkan uji realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian.

Penjelasan lebih lanjut model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composit Reliability* adalah sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Nilai *loading factor* $> 0,7$ adalah nilai ideal artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Dalam penelitian empiris *loading factor* $> 0,5$ masih diterima. Bahkan sebagian ahli menerima 0,4. Nilai ini menunjukkan persentasi konstruk mampu menerangkan variasi yang ada dalam indikator (Haryono, 2017).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity terjadi jika dua instrument yang berbeda mengukur konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008: 64 dalam Jogiyanto, 2011). *Discriminant validity* dari model reflektif dievaluasi melalui *cross loading* kemudian dibandingkan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk atau membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruknya. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruk blok lainnya. Bila korelasi antar indikator dengan konstruksya lebih tinggi dari korelasi dengan blok lainnya. Hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada

blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya. Ukuran *discriminant validity* lainnya adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk (Haryanto, 2017).

c. *Composit Reliability*

Mengukur reabilitas suatu konstruk dengan item refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Composite Reliability* (CR) lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dibandingkan *Cronbach's Alpha* sebab CR tidak mengasumsikan kesamaan *boot* dari setiap indikator. *Cronbach's Alpha* cenderung menaksir lebih rendah dibandingkan *Composite Reliability*. Interpretasi *Composite Reliability* sama dengan *Cronbach's Alpha*. Nilai batas $\geq 0,7$ dapat diterima dan nilai $\geq 0,8$ sangat memuaskan. Ukuran lainnya dari *convergent validity* adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian semakin besar varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk lainnya.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Spesifikasi hubungan antar variabel laten (*struktural model*) adalah yang disebut *Inner Model* atau disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian.

a. R-Square (R^2)

Untuk mengevaluasi model struktural adalah dengan cara melihat signifikansi hubungan antar variabel. Perubahan nilai R-Square (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel tren dependen. Kriteria

R^2 terdiri dari tiga klasifikasi yaitu: nilai R^2 0,67; 0,33; dan 0,19 sebagai substansial, sedang dan lemah.

b. Uji Hipodisertasi (*Bootstraping*)

Dalam menilai signifikansi pengaruh antar variabel, perlu dilakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli 66 untuk melakukan re-sampling Kembali. Hair, et al (2001) dalam Ghazali dan Latan (2015) menyarankan number of bootstrap sampel sebesar 5000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel. Namun beberapa literatur menyarankan *number of bootstrap* sampel sebesar 200-1000 sudah cukup untuk mengoreksi standar *error estimate* PLS (Ghazali dan Latan, 2015). Dalam *re-sampling bootstrap*, nilai signifikan yang digunakan *t-values* sebesar 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5%) dan 2,58 (*significance level* = 1%).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah mahasiswa Muslim di beberapa universitas yang ada di Yogyakarta, baik laki-laki maupun perempuan, pernah membeli produk kosmetik halal baik itu *skincare* ataupun *bodycare* dengan merek apapun yang berlogo halal. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 370 Responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	56	15,13%
Perempuan	314	84,86%
Total	370	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari total 370 responden, 56 orang adalah laki-laki (15,13% dari total), dan 314 orang adalah perempuan (84,86% dari total). Data tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa perempuan merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Generasi Y atau Milenial (28-43 tahun)	24	6,48%
Generasi Z (12-27 tahun)	346	93,51%
Total	370	100%

Berdasarkan data tabel responden dari rentan usia 28-43 tahun merupakan generasi Y sebanyak 24 orang dengan presentase 6,48%, sedangkan usia 12-27 tahun merupakan generasi Z sebanyak 346 orang dengan presentase 93,51%. Dapat disimpulkan dari tabel di atas jumlah responden terbanyak terdapat pada usia 12-27 tahun sebanyak 346 responden atau 93,51%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Jurusan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Jurusan

Bidang Kuliah	Jumlah	Persentase
Keagamaan	44	11,89%
Ekonomi & Bisnis	96	25,94%
Sosial & Humaniora	120	32,43%
Hukum	14	3,78%
Sains & teknologi	56	15,13%
Kesehatan	38	10,27%
Seni & Desain	2	0,54%
TOTAL	370	100%

Berdasarkan tabel di atas, bidang jurusan responden di golongan menjadi 7 bagian yaitu bidang Keagamaan sebanyak 44 orang dengan presentase 11,89%, Ekonomi & Bisnis sebanyak 96 orang dengan presentase 25,94%, Sosial & Humaniora sebanyak 120 orang dengan presentase 32,43%, Hukum sebanyak 14 orang dengan presentase 3,78%, Sains & Teknologi sebanyak 56 orang dengan presentase 15,13%, Kesehatan sebanyak 38 orang dengan presentase 10,27%, serta Seni & Desain sebanyak 2 orang dengan presentase 0,54%. Dapat disimpulkan dari tabel di atas jumlah responden terbanyak terdapat pada bidang Sosial & Humaniora sebanyak 120 orang atau 32,43%.

B. Analisis Deskriptif Responden terhadap Variabel Penelitian.

Deskriptif variabel digunakan untuk menguraikan kecenderungan responden dalam menjawab pertanyaan terhadap variabel-variabel dari pengetahuan agama, orientasi agama, komitmen keagamaan, sertifikasi/logo halal dan keputusan pembelian aktual terhadap niat beli ulang konsumen pada produk kosmetik halal.

1. Analisis Penulisan Responden terhadap Variabel Pengetahuan Agama

Tabel 6. Hasil Analisis Penulisan Responden terhadap Variabel Pengetahuan Agama

Variabel	Rata-Rata
Saya menggunakan produk halal karena keyakinan agama saya	4,613
Saya memilih produk halal karena produk halal adalah produk yang baik menurut agama saya	4,651
Saya mengikuti anjuran agama untuk membeli produk halal	4,559
Saya menghindari pembelian produk yang dianggap makruh	4,081
Rata-Rata	4,476

Berdasarkan Tabel 6, hasil menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel pengetahuan agama adalah 4,476, yang merupakan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai tertinggi dalam variabel pengetahuan agama terdapat pada pernyataan bahwa “Saya memilih produk halal karena produk halal adalah produk yang baik menurut agama saya”, dengan rata-rata 4,651. Sementara itu nilai terendah dalam variabel yang sama muncul pada pernyataan bahwa “Saya menghindari pembelian produk yang dianggap makruh”, dengan rata-rata 4,081.

2. Analisis Penilaian Responden terhadap Komitmen Keagamaan

Tabel 7. Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Komitmen Keagamaan

Variabel	Rata-Rata
Agama saya sangat penting bagi saya karena banyak menjawab pertanyaan tentang makna hidup	4,713
Keyakinan agama saya mendasari seluruh pedekatan saya terhadap kehidupan	4,618
Saya menikmati menghabiskan waktu bersama orang lain yang seagama dengan saya	3,951
Keyakinan agama saya mempengaruhi semua urusan saya dalam hidup	4,572
Saya menghabiskan waktu untuk mencoba bertumbuh dalam pemahaman tentang iman saya	4,454
Rata-rata	4,462

Berdasarkan Tabel 7, hasil menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel komitmen agama adalah 4,462, yang merupakan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai tertinggi dalam variabel pengetahuan agama terdapat pada pernyataan bahwa “Agama saya sangat penting bagi saya karena banyak menjawab pertanyaan tentang makna hidup”, dengan rata-rata 4,713. Sementara itu nilai terendah dalam variabel yang sama muncul pada pernyataan bahwa “Saya menikmati menghabiskan waktu bersama orang lain yang seagama dengan saya”, dengan rata-rata 3,951.

3. Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Orientasi Agama

Tabel 8. Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Orientasi Agama

Variabel	Rata-Rata
Saya berusaha keras untuk menjalani seluruh hidup saya sesuai dengan keyakinan agama saya	4,567
Seluruh pendekatan saya terhadap hidup didasarkan pada agama saya	4,502
Kadang-kadang saya merasa perlu untuk mengkompromikan keyakinan agama saya untuk melindungi kesejahteraan sosial dan ekonomi saya	3,940
Rata-rata	4,336

Berdasarkan Tabel 8, hasil menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel orientasi agama adalah 4,336, yang merupakan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai tertinggi dalam variabel pengetahuan agama terdapat pada pernyataan bahwa “Saya berusaha keras untuk menjalani seluruh hidup saya sesuai dengan keyakinan agama saya”, dengan rata-rata 4,567. Sementara itu nilai terendah dalam variabel yang sama muncul pada pernyataan bahwa “Kadang-kadang saya merasa perlu untuk mengkompromikan keyakinan agama saya untuk melindungi kesejahteraan sosial dan ekonomi saya”, dengan rata-rata 3,940.

4. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Sertifikasi/logo Halal

Tabel 9. Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Sertifikasi/Logo Halal

Variabel	Rata-Rata
Logo halal merupakan hal yang penting dalam memilih produk	4,724

Saya akan memilih produk berdasarkan logo halal	4,551
Saya akan selalu berhati-hati dalam memilih produk yang berlogo halal	4,394
Rata-rata	4,556

Berdasarkan Tabel 9, hasil menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Sertifikasi/Logo Halal adalah 4,556, yang merupakan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai tertinggi dalam variabel pengetahuan agama terdapat pada pernyataan bahwa “Logo halal merupakan hal yang penting dalam memilih produk”, dengan rata-rata 4,724. Sementara itu nilai terendah dalam variabel yang sama muncul pada pernyataan bahwa “Saya akan selalu berhati-hati dalam memilih produk yang berlogo halal”, dengan rata-rata 4,394.

5. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Aktual.

Tabel 10. Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Aktual

Variabel	Rata-Rata
Saya sering membeli produk kosmetik halal	4,448
Saya sering membeli produk kosmetik halal karena murni dan aman	4,437
Saya sering membeli produk kosmetik halal karena menentang pengujian pada hewan	4,089
Saya sering membeli produk kosmetik halal karena aman dikonsumsi dan menyehatkan	4,367
Rata-rata	4,335

Berdasarkan Tabel 10, hasil menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Keputusan pembelian aktual adalah 4,335, yang merupakan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai tertinggi dalam variabel Keputusan pembelian aktual terdapat pada pernyataan bahwa “Saya sering membeli produk kosmetik halal”, dengan rata-rata 4,448. Sementara itu nilai terendah dalam variabel yang sama muncul pada pernyataan bahwa “Saya sering membeli produk kosmetik halal karena menentang pengujian pada hewan”, dengan rata-rata 4,089.

6. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Niat Beli Ulang Konsumen

Tabel 11. Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Niat Beli Ulang Konsumen

Variabel	Rata-Rata
Saya akan terus membeli produk kosmetik halal	4,540
Tahun depan saya akan sangat sering menggunakan produk kosmetik halal	4,410
Saya berniat membeli kosmetik halal dalam 12 bulan ke depan	4,256
Saya kemungkinan akan terus membeli produk kosmetik halal dalam jumlah yang sama selama 12 bulan kedepan	4,110
Rata-rata	4,329

Berdasarkan Tabel 11, hasil menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel niat beli ulang konsumen adalah 4,329, yang merupakan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai tertinggi dalam variabel Keputusan pembelian aktual terdapat pada pernyataan bahwa “Saya akan terus membeli produk kosmetik halal”, dengan rata-rata 4,540. Sementara itu nilai terendah dalam variabel yang

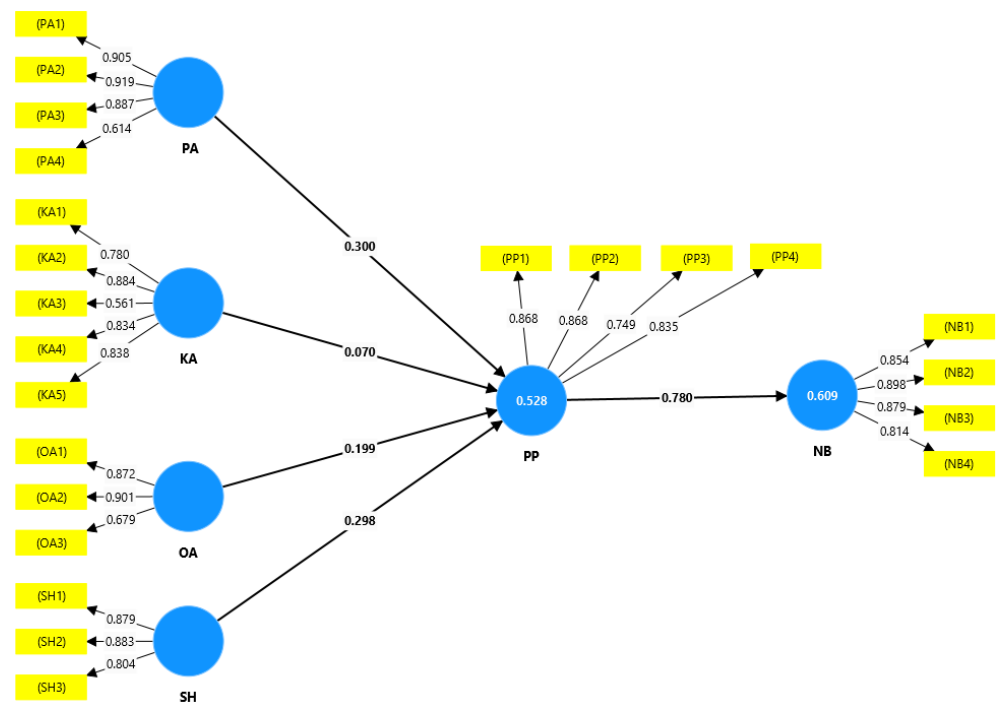
sama muncul pada pernyataan bahwa “Saya kemungkinan akan terus membeli produk kosmetik halal dalam jumlah yang sama selama 12 bulan kedepan”, dengan rata-rata 4,110.

C. Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

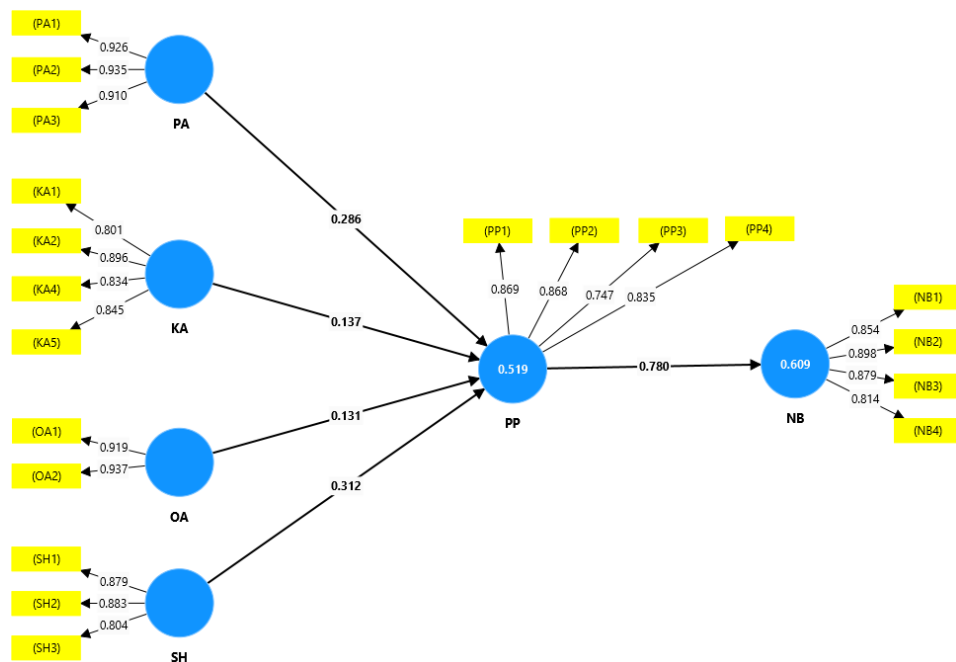
1. Validitas Konvergen

Dimana nilai ini adalah nilai dari standardized loading factor yang mendeskripsikan besarnya korelasi antar indikator menggunakan konstruksinya. Nilai yang dibutuhkan dari uji ini ialah $>0,7$ untuk penelitian tahap awal (Hair et al., 2010; Malhotra, 2010).



Gambar 2. Nilai Loading Factor (Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS)

Berdasarkan pada gambar di atas, Indikator PA4, KA3, dan OA3 memiliki nilai di bawah 0,7 dan tak memenuhi syarat. Sehingga indikator-indikator yang tidak memenuhi syarat harus dikeluarkan dan berikut adalah model yang terbentuk sebagai berikut.



Gambar 3. Nilai *Loading Factor* setelah disesuaikan (Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS)

Berdasarkan Gambar 3. bahwa nilai *loading factor* sudah disesuaikan pada tiap indikator-indikator dan di atas 0,7. Maka variabel ini memenuhi syarat uji validitas konvergen. Tahap berikutnya yaitu melihat Nilai *Average Variant Extended* (AVE). Untuk mengevaluasi Validitas Konvergen adalah Average Varians yang dapat diekstraksi dari seluruh indikator dalam sebuah konstruk. AVE didefinisikan sebagai nilai rata-rata dari kuadrat beban faktor dari indikator yang relevan dengan konstruk yaitu jumlah kuadrat beban faktor dibagi oleh jumlah indikator. Dengan demikian, AVE mencerminkan seberapa varians indikator yang dijelaskan oleh konstruk tersebut. Nilai AVE minimal yang diterima adalah 0,50. Nilai AVE sebesar 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan setidaknya 50% dari varians indikator yang membentuknya (Hair et al., 2022).

Oleh karena itu, variabel tersebut memiliki syarat uji validitas konvergen. Langkah selanjutnya adalah menilai Nilai rata-rata Varian

Ekstended (AVE) dari setiap variabel harus lebih besar dari 0,5 agar dapat dikatakan valid.

Tabel 12. Nilai Average Variant Extended (AVE)

Variabel	Indikator	Outer Loadings	AVE
Pengetahuan Agama	PA1	0,926	0,853
	PA2	0,935	
	PA3	0,910	
Komitmen Agama	KA1	0,801	0,861
	KA2	0,896	
	KA4	0,834	
	KA5	0,845	
Orientasi Agama	OA1	0,919	0,713
	OA2	0,937	
Sertifikasi Halal	SH1	0,879	0,733
	SH2	0,883	
	SH3	0,804	
Pembelian Pertama	PP1	0,869	0,691
	PP2	0,868	
	PP3	0,747	
	PP4	0,835	
Niat Beli Kembali	NB1	0,854	0,743
	NB2	0,898	
	NB3	0,879	
	NB4	0,814	

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS

Dari hasil Tabel 11 di atas bahwa Nilai *Avarage Extended Variant* (AVE) memiliki nilai di atas 0,5 dan sesuai dengan kriteria yang di sarankan. Nilai AVE sangat membantu dalam menilai validitas divergensi dan konvergen. Hasil pengujian AVE akan menunjukkan setiap elemen laten dalam model reflektif. Model reflektif dianggap

memadai jika nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Chin, 1998; Hock & Ringle, 2006:15) dalam (Setiawan, 2023). Nilai AVE harus melebihi nilai korelasi cross loading.

Semua variabel dalam pernyataan termasuk Pengetahuan Agama, Orientasi Agama, Komitmen Keagamaan, Sertifikasi/Logo Halal, Keputusan pembelian aktual serta niat membeli kembali dinyatakan valid karena memenuhi nilai minimum 0,50 menurut nilai rata-rata Varian Ekstended (AVE) berdasarkan tabel tersebut dari 370 responden. Maka penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

2. Validitas Diskriminan

Dalam mengetahui validitas diskriminan dengan menggunakan nilai cross loading. Nilai cross loading setiap variabelnya harus lebih besar dibanding dengan indikator variabel yang lain. Perlu diperhatikan nilai dari setiap indikator variabel itu sendiri dibandingkan dengan nilai indikator tersebut terhadap variabel lain. Nilai indikator terhadap variabel itu sendiri harus lebih tinggi daripada nilai indikator terhadap variabel lainnya untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.

Berikut adalah hasil analisis keabsahan diskriminan dari penelitian ini.

Tabel 13. Nilai *Cross Loading*

	KA	NB	OA	PA	PP	SH
(KA1)	0.801	0.424	0.583	0.465	0.450	0.425
(KA2)	0.896	0.543	0.724	0.581	0.522	0.470
(KA4)	0.834	0.462	0.693	0.497	0.458	0.401
(KA5)	0.845	0.526	0.748	0.496	0.517	0.451
(NB1)	0.546	0.854	0.542	0.607	0.697	0.597
(NB2)	0.541	0.898	0.531	0.605	0.728	0.614
(NB3)	0.477	0.879	0.443	0.506	0.661	0.425
(NB4)	0.430	0.814	0.427	0.449	0.594	0.397
(OA1)	0.762	0.506	0.919	0.506	0.484	0.483
(OA2)	0.754	0.544	0.937	0.485	0.545	0.478
(PA1)	0.548	0.584	0.474	0.926	0.562	0.512
(PA2)	0.591	0.589	0.527	0.935	0.575	0.545
(PA3)	0.537	0.581	0.474	0.910	0.566	0.511

(PP1)	0.458	0.707	0.423	0.560	0.869	0.554
(PP2)	0.515	0.630	0.504	0.491	0.868	0.487
(PP3)	0.443	0.591	0.433	0.458	0.747	0.452
(PP4)	0.507	0.660	0.491	0.529	0.835	0.536
(SH1)	0.513	0.559	0.480	0.577	0.563	0.879
(SH2)	0.399	0.483	0.436	0.480	0.513	0.883
(SH3)	0.413	0.485	0.409	0.383	0.492	0.804

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS

2. Uji Realibilitas

Untuk mengetahui uji realibilitas dengan melihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dimana suatu variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* dan *cronbach's alpha* jika memiliki nilai $> 0,07$ (Eisingerich & Rubera, 2010). Namun menurut pendapat Chong (2010) bahwa nilai *cronbach's alpha* dengan nilai $> 0,5$ sudah dapat dikatakan reliabel. Berikut dapat dilihat pada Tabel 14. untuk melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap variabel.

Tabel 14. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
KA	0.866	0.871
NB	0.884	0.890
OA	0.839	0.847
PA	0.914	0.914
PP	0.850	0.854
SH	0.817	0.822

Sumber: Olah Data SmartPLS

Berdasarkan data Tabel 14. di atas, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai dari 0,7 (Eisingerich & Rubera, 2010). Menurut Chong (2010) bahwa semua nilai dari hasil menunjukkan semua variabel Cronbach's Alpha sudah memenuhi karena berada di atas 0,50 yang mengindikasikan nilai sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini memiliki Tingkat realibilitas yang sesuai.

D. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. Nilai R – Square

Nilai R – Square digunakan dalam menentukan sebuah penelitian yang di mana seberapa besar suatu variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen.

Tabel 15. Nilai R-Square

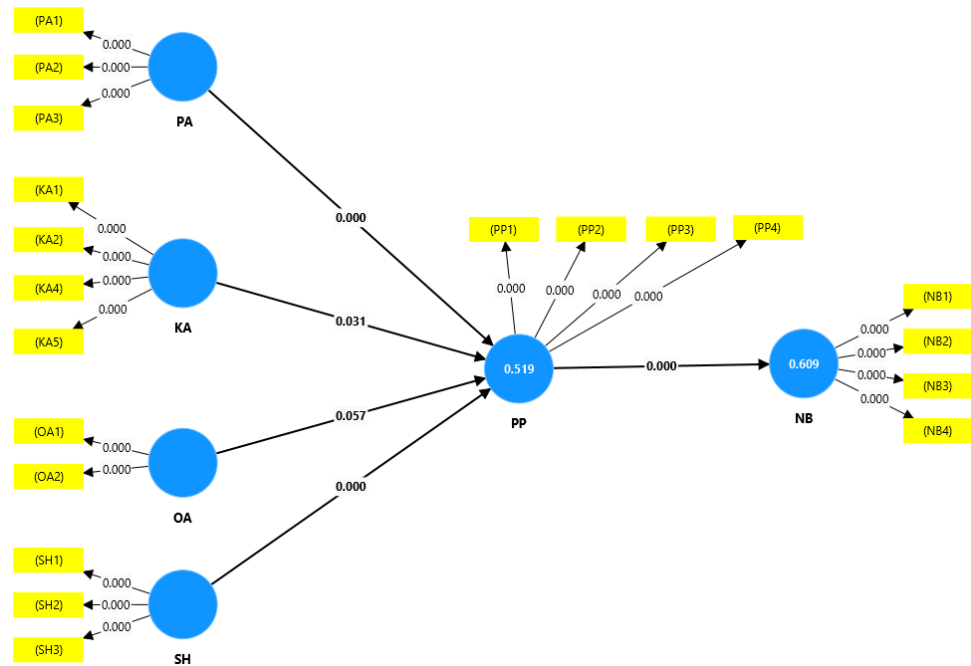
	R-square
NB	0.609
PP	0.519

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS

Dari hasil Tabel 15. di atas bahwa nilai R – Square sebesar 0.609 atau 61% bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian Kembali) mampu menjelaskan variabel Pengetahuan Agama, Orientasi Agama, Komitmen Keagamaan, Sertifikasi/logo Halal, dan Keputusan Pembelian Aktual. Sementara 39% dijelaskan oleh variabel lain.

2. Nilai Path Coefficient

Dalam melakukan uji signifikansi variabel dan uji hipotesis dilakukan dengan melakukan uji kalkulasi bootstrapping. Setelah itu melihat tabel Path Coefficient yang terdiri dari T- Statistic, P-values, dan Original Sample.



Gambar 4. Hasil Bootstrapping (Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS)

Berikutnya yaitu melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values pada bagian Path Coefficient. Untuk variabel eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen apabila nilai T – statistik lebih besar dari pada nilai T – tabel (1,96) dan Hipotesis dalam sebuah penelitian dapat diterima apabila nilai P-Values < 0,05 (Yamin & Kurniawan, 2011).

Dalam re-sampling bootstrap, nilai signifikan yang digunakan *t-values* sebesar 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5%) dan 2,58 (*significance level* = 1%).

Tabel 16. Path Coefficient (Hasil Uji Hipotesis)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KA (Komitmen Keagamaan) -> PP (Pembelian Pertama Produk Kosmetik Halal)	0.137	0.141	0.063	2.158	0.031

OA (Orientasi Agama) -> PP (Pembelian Pertama Produk Kosmetik Halal)	0.131	0.131	0.069	1.905	0.057
PA (Pengetahuan Agama) -> PP (Pembelian Pertama Produk Kosmetik Halal)	0.286	0.288	0.063	4.550	0.000
PP (Pembelian Pertama) -> NB (Keputusan Pembelian Kembali Produk Kosmetik Halal)	0.780	0.782	0.033	23.900	0.000
SH (Sertifikasi/logo Halal)-> PP (Pembelian Pertama Produk Kosmetik Halal)	0.312	0.307	0.079	3.931	0.000

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS

Berdasarkan Tabel 16. menjelaskan positif atau negatifnya hubungan suatu hipotesa dengan merujuk pada nilai *t-statistic* setiap hipotesanya. Dalam *re-sampling bootstrap*, nilai signifikan yang digunakan *t-values* sebesar 1,65 (*significance level*= 10%), 1,96 (*significance level* = 5%) dan 2,58 (*significance level*= 1%).

a) Komitmen Keagamaan (KA) → PP (Pembelian Pertama)

Original Sample (0.137): Nilai ini menunjukkan korelasi positif yang lemah antara Komitmen Keagamaan (KA) dan Pembelian Pertama (PP). Meskipun ada hubungan positif, besarnya pengaruhnya cukup kecil. T-Statistics (2.158): Nilai ini lebih besar dari nilai kritis T-Table

(1,96) pada tingkat signifikansi 5% (0,05), yang berarti bahwa hasil ini secara statistik signifikan. Ini bertentangan dengan kesimpulan yang menyatakan bahwa KA tidak berpengaruh signifikan terhadap PP. P-Values (0.031): P-Value ini lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hasilnya signifikan secara statistik. Artinya, ada bukti bahwa Komitmen Keagamaan berpengaruh terhadap Pembelian Pertama pada tingkat signifikansi 5%. Meskipun pengaruh Komitmen Keagamaan terhadap Pembelian Pertama kecil (0.137), nilai T-Statistics dan P-Values menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Oleh karena itu, kesimpulan yang tepat adalah bahwa Komitmen Keagamaan berpengaruh secara signifikan, meskipun pengaruhnya lemah, terhadap Pembelian Pertama.

b) Orientasi Keagamaan (OA) → PP (Pembelian Pertama)

Original Sample (0.131): Nilai ini menunjukkan adanya korelasi positif yang lemah antara Orientasi Keagamaan (OA) dan Pembelian Pertama (PP). Meskipun ada hubungan positif, pengaruhnya tidak terlalu kuat. T-Statistics (1.905): Nilai ini lebih kecil dari nilai T-Table (1,96) pada tingkat signifikansi 5%. Ini menunjukkan bahwa secara statistik, pengaruh Orientasi Keagamaan terhadap Pembelian Pertama tidak signifikan. P-Values (0.057): P-Value ini lebih besar dari 0,05, yang berarti pengaruh Orientasi Keagamaan terhadap Pembelian Pertama tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Meskipun ada sedikit korelasi positif antara Orientasi Keagamaan dan Pembelian Pertama (0.131), nilai T-Statistics yang kurang dari 1,96 dan P-Values yang lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa Orientasi Keagamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Pertama. Dengan kata lain, orientasi keagamaan tidak menjadi faktor penentu yang kuat dalam keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian pertama.

c) Pengetahuan Agama (PA) → PP (Pembelian Pertama)

Original Sample (0.286): Nilai ini menunjukkan adanya korelasi positif antara Pengetahuan Agama (PA) dan Pembelian Pertama (PP). Dengan nilai korelasi sebesar 0.286, pengaruh Pengetahuan Agama terhadap Pembelian Pertama cukup kuat. T-Statistics (4.550): Nilai ini jauh lebih besar daripada nilai kritis T-Table (1,96) pada tingkat signifikansi 5%, yang menunjukkan bahwa pengaruh Pengetahuan Agama terhadap Pembelian Pertama signifikan secara statistik. P-Values (0.000): P-Value ini jauh lebih kecil dari 0,05, yang semakin menegaskan bahwa pengaruh Pengetahuan Agama terhadap Pembelian Pertama sangat signifikan secara statistik. Pengetahuan Agama (PA) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Pembelian Pertama (PP). Artinya, semakin tinggi pengetahuan agama seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian pertama suatu produk atau layanan yang relevan dengan nilai-nilai agama mereka. Hasil ini menunjukkan pentingnya peran pengetahuan agama dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian awal.

d) Pembelian Pertama (PP) → NB (Keputusan Pembelian Kembali)

Original Sample (0.780): Nilai ini menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat dan positif antara Pembelian Pertama (PP) dan Keputusan Pembelian Kembali (Y). Dengan nilai sebesar 0.780, pengaruh Pembelian Pertama terhadap Keputusan Pembelian Kembali sangat signifikan. T-Statistics (23.900): Nilai T-Statistics ini jauh melebihi nilai T-Table (1,96) pada tingkat signifikansi 5%, yang menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik. P-Values (0.000): P-Value ini jauh lebih kecil dari 0,05, yang semakin menegaskan bahwa pengaruh Pembelian Pertama terhadap Keputusan Pembelian Kembali sangat signifikan secara statistik. Oleh karena itu, Pembelian Pertama (PP) memiliki pengaruh yang sangat signifikan

dan positif terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Y). Artinya, pengalaman pembelian pertama yang baik secara kuat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama di masa depan. Dengan korelasi yang sangat tinggi, ini menunjukkan bahwa pengalaman awal memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen.

e) Sertifikasi/logo Halal (SH) → PP (Pembelian Pertama)

Original Sample (0.312): Nilai ini menunjukkan adanya korelasi positif yang cukup kuat antara variabel SH (Sertifikasi Halal) dan PP (Pembelian Pertama). Ini menunjukkan bahwa SH berpengaruh positif terhadap PP. T-Statistics (3.931): Nilai T-Statistics ini jauh lebih besar dari nilai T-Table (1,96) pada tingkat signifikansi 5%. Ini berarti bahwa pengaruh SH terhadap PP signifikan secara statistik. P-Values (0.000): P-Value ini jauh lebih kecil dari 0,05, yang juga menunjukkan bahwa pengaruh SH terhadap PP signifikan secara statistik. Kesimpulan dari hipotesis tersebut yaitu, Sertifikasi Halal (SH) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Pembelian Pertama (PP). Artinya, keberadaan sertifikasi halal berperan penting dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pertama suatu produk.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil data yang telah di uji atau di olah, maka penjelasan dari output di atas adalah sebagai berikut;

1. Pengaruh Komitmen Keagamaan terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Kosmetik Halal

Pada penelitian ini, hasil data yang telah diolah menunjukkan bahwa Komitmen Keagamaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Y). Hal ini membuktikan bahwa ada korelasi antara Komitmen Keagamaan dengan Keputusan Konsumen dalam

membeli Produk Kosmetik Halal. Hal ini sesuai dengan penelitian (Hamdan dkk., 2013) yaitu mengetahui esensi perilaku konsumen menentukan seberapa dalam interaksi pelanggan dan seberapa berkorelasi dengan keyakinan agama mereka. Komitmen Keagamaan ditemukan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku pembelian aktual dan niat membeli Kembali. Karena kurangnya penelitian yang meneliti perilaku konsumen terhadap produk kosmetik, Komitmen Keagamaan ditemukan menjadi kekuatan pendorong banyak konsumen untuk membeli produk makanan halal. Temuan ini menyoroti pentingnya Komitmen Keagamaan, dan hal ini dapat memperkirakan berbagai aspek perilaku belanja (Mokhlis & Spartks, 2007) Konsumen menunjukkan komitmen terhadap keyakinan agama mereka, karena mereka menjadi lebih sadar akan konsep halal dan bahan-bahan yang terkandung dalam produk mereka. Pengaruh Komitmen Keagamaan terhadap perilaku pembelian konsumen mengandung makna bahwa religiusitas konsumen mampu mempengaruhi gaya hidup dan perilaku pembeliannya (Mokhlis & Spartks, 2007; Muhamad & Mizerski, 2010). Kesimpulan bahwa komitmen keagamaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali menunjukkan bahwa tingkat komitmen seseorang terhadap nilai-nilai agama mereka memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, semakin tinggi komitmen keagamaan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Ini berarti bahwa komitmen keagamaan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen terkait pembelian ulang, mungkin karena konsumen merasa bahwa produk tersebut selaras dengan nilai-nilai dan keyakinan mereka. Faktor-faktor seperti kepuasan atas produk yang memenuhi standar agama atau kepercayaan bahwa produk tersebut lebih etis dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian kembali.

2. Pengaruh Orientasi Keagamaan terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Kosmetik Halal

Pada penelitian ini, hasil data yang diolah menunjukkan bahwa Orientasi Keagamaan (X2) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Y). Hal ini membuktikan bahwa tidak ada korelasi antara Orientasi Keagamaan dengan Keputusan Konsumen dalam membeli Produk Kosmetik Halal. Orientasi Keagamaan merupakan strategi yang umum digunakan para peneliti untuk mempelajari pengaruh agama terhadap individu (Meagher dkk., 2015) karena menunjukkan keinginan atau kepekaan seseorang terhadap kemajuan agama. Literatur masa lalu mengenai Orientasi Keagamaan telah menunjukkan dampak signifikannya dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Lee dkk., 2015; Moltafet dkk., 2010). Bertentangan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menunjukkan dampak yang tidak signifikan dari Orientasi Keagamaan terhadap Perilaku Pembelian Aktual dan niat membeli Kembali. Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen Muslim berusia muda dimana pemahaman mereka terhadap konsep halal masih terbatas dan masih banyak yang perlu digali terkait dampak agama terhadap pasar terkait fatwa atau putusan. Kesimpulan bahwa orientasi keagamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali mengindikasikan bahwa pandangan atau nilai-nilai keagamaan seseorang tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali suatu produk atau layanan. Ini berarti bahwa dalam konteks tertentu, orientasi keagamaan, baik itu keyakinan, praktik, atau nilai-nilai yang dianut seseorang berdasarkan agama tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Keputusan pembelian kembali mungkin lebih didorong oleh faktor lain seperti kualitas produk, pengalaman sebelumnya, harga, atau kebutuhan pribadi, daripada oleh keyakinan atau nilai-nilai keagamaan. Hasil ini bisa

berbeda tergantung pada konteks penelitian, produk atau layanan yang diteliti, serta karakteristik responden.

3. Pengaruh Pengetahuan Agama terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Kosmetik Halal

Pada penelitian ini, hasil data yang diolah bahwa Pengetahuan agama (X3) terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Y). Hal ini membuktikan bahwa ada korelasi antara Pengetahuan Agama dengan Keputusan Konsumen dalam membeli Produk Kosmetik Halal. Hal ini di dukung dengan penelitian (Bang dkk., 2000) Pengetahuan Agama ditemukan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku pembelian aktual dan niat membeli Kembali. Seperti yang diharapkan, penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mencoba mempelajari perilaku konsumen dalam kaitannya dengan Pengetahuan Agama. Karena pengetahuan menunjukkan pengalaman, kesadaran, perasaan, dan kesadaran konsumen yang diperoleh individu, penelitian sebelumnya menunjukkan pengetahuan sebagai indikator signifikan perilaku konsumen (Abd Rahman dkk., 2015; Aertsens dkk., 2009). Kemudian, penelitian ini menyoroti kecenderungan signifikan kesadaran konsumen untuk memilih produk kosmetik halal karena menunjukkan perilaku pembelian positif terhadap kosmetik halal.

Pada penelitian ini variabel pengetahuan agama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Ini sejalan dengan pendapat di mana pengalaman seorang individu Muslim dalam membentuk menjadi religious yaitu adanya konflik moral. Hal ini disebabkan adanya pengaruh dari ada keyakinannya dalam mengkonsumsi produk tersebut.

4. Pengaruh Pembelian Aktual terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Kosmetik Halal

Pada penelitian ini, hasil data yang telah diolah menunjukkan bahwa Pembelian Aktual (X4) terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Kosmetik Halal (Y). Hal ini membuktikan

bahwa ada hubungan korelasi antara Pembelian Aktual dengan Keputusan Pembelian Kembali Produk Kosmetik Halal. Hal ini didukung dengan penelitian (Islam dkk., 2017; Rasool dkk., 2020) menurut penelitian ini, perilaku pembelian sebenarnya sangat memengaruhi niat membeli Kembali konsumen. Hal ini menandakan bahwa konsumen yang pernah mengkonsumsi produk halal pasti akan Kembali lagi pada produk yang sama. Selain itu, dengan munculnya Internet dan Teknologi digital lainnya serta situs online memperkuat visibilitas dan aksesibilitas produk kosmetik halal, sekaligus meningkatkan Tingkat partisipasi pembeli dalam membeli produk tersebut. Konsumsi kosmetik (produk kosmetik halal) sangat penting untuk citra pribadi dan sosial perempuan. Wanita yang sadar akan citra publiknya lebih cenderung membeli produk kecantikan. Penggunaan kosmetik oleh konsumen mencerminkan persepsi psiko-fisik mereka dan kebutuhan untuk mengeksploitasi citra mereka untuk menyampaikan penampilan eksternal mereka dalam lingkungan sosial (Robertson & Cooper, 2010) Kesimpulan bahwa pembelian aktual berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali menunjukkan bahwa pengalaman nyata konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan memainkan peran penting dalam keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, ketika seseorang sudah pernah membeli dan menggunakan suatu produk, pengalaman tersebut, baik positif maupun negatif, memiliki dampak langsung terhadap kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut kembali di masa depan. Pengalaman positif, seperti kepuasan terhadap kualitas produk, pelayanan yang baik, atau manfaat yang dirasakan, cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pengalaman negatif mungkin mengurangi kemungkinan pembelian kembali. Kesimpulan ini menekankan pentingnya memberikan pengalaman konsumen yang baik untuk membangun loyalitas dan mendorong pembelian berulang.

5. Pengaruh Sertifikasi/logo Halal terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Kosmetik Halal

Pada penelitian ini, hasil data yang telah diolah menunjukkan bahwa Sertifikasi/ Logo Halal (X5) terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Kosmetik Halal (Y). Hal ini membuktikan bahwa ada korelasi antara Sertifikasi/Logo Halal dengan Keputusan Konsumen dalam membeli produk Kosmetik Halal. Hal ini sesuai dengan penelitian (Sugibayashi dkk., 2019) bahwa Sertifikasi/Logo Halal ditemukan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian aktual serta niat membeli kembali. Produk kosmetik saat ini menimbulkan beberapa ancaman otentikasi halal. Konsumen Muslim di India masih baru dalam konsep sertifikasi kosmetik halal dan hanya sedikit badan/Lembaga yang terlibat dalam domain akreditasi. Penelitian ini berpandangan bahwa suatu produk kosmetik yang berlogo halal merupakan indikator mutu, keamanan, kemurnian dan kebersihan serta berfungsi sebagai jaminan dan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah melalui peninjauan untuk membenarkan status tersebut.

Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Sitompul, 2021) di kota Medan, yang menunjukkan bahwa Sertifikasi/Logo Halal tidak memiliki korelasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Pada penelitiannya responden kota Medan memiliki pendapat bahwa Sertifikasi/Logo Halal bukan menjadi prioritas dalam melakukan Keputusan pembelian yang dimana produk kosmetik masih belum dianggap perlu dalam mempertimbangkan Sertifikasi/Logo Halal bukan menjadi prioritas dalam melakukan Keputusan pembelian yang dimana produk kosmetik masih belum dianggap perlu dalam mempertimbangkan Sertifikasi/Logo Halal sebagai Keputusan pembelian (Sitompul, 2021). Kesimpulan bahwa sertifikasi atau logo halal berpengaruh positif terhadap pembelian kembali menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal pada suatu produk dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Dengan

kata lain, konsumen yang sebelumnya membeli produk yang disertifikasi halal mungkin merasa lebih yakin dan puas dengan produk tersebut, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli kembali di masa depan. Faktor-faktor yang mungkin mendukung kesimpulan ini termasuk:

- a. Kepercayaan Konsumen: Sertifikasi halal memberikan jaminan bahwa produk memenuhi standar kehalalan yang penting bagi konsumen Muslim, sehingga mereka merasa lebih nyaman dan percaya untuk membeli kembali produk tersebut.
- b. Kepuasan dan Loyalitas: Konsumen yang puas dengan produk yang disertifikasi halal mungkin merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan nilai-nilai mereka, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Persepsi Positif: Logo halal dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas dan kepatuhan produk, yang berdampak pada keputusan pembelian kembali. Secara keseluruhan, sertifikasi halal dapat berfungsi sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang produk yang sesuai dengan keyakinan agama mereka.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara Komitmen Keagamaan, Orientasi Keagamaan, Pengetahuan Agama, Pembelian Pertama, dan Sertifikasi/Logo Halal terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Kosmetik Halal. Sebanyak 370 responden mahasiswa Muslim di Yogyakarta menjadi fokus penelitian ini. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang relevan.

1. Dengan nilai signifikan 0,05 pada variable Komitmen Keagamaan terhadap Pembelian Pertama Kosmetik Halal, hasil P-value sebesar 0,0031. Dapat disimpulkan hasil dari variable Komitmen Keagamaan terhadap Pembelian Pertama Kosmetik Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan variable Komitmen Keagamaan terhadap Pembelian Pertama Kosmetik Halal menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa Muslim untuk melakukan pembelian kembali
2. Dengan nilai signifikan 0,05 pada variable orientasi agama terhadap pembelian pertama, hasil P-value sebesar 0,057. Dapat disimpulkan hasil dari variable orientasi agama terhadap pembelian pertama tidak berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan variable orientasi agama terhadap pembelian pertama tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa Muslim untuk melakukan pembelian kembali
3. Dengan nilai signifikan 0,05 pada Pengetahuan Agama terhadap Pembelian Pertama, hasil P-value sebesar 0,000. Dapat disimpulkan hasil dari variable Pengetahuan Agama terhadap Pembelian Pertama secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan variable Pengetahuan Agama terhadap pembelian pertama menjadi faktor utama

yang memengaruhi Keputusan mahasiswa Muslim untuk melakukan pembelian kembali

4. Dengan nilai signifikan 0,05 pada variable pembelian pertama terhadap Keputusan pembelian kembali, hasil P-value sebesar 0,000. Dapat disimpulkan hasil dari variable pembelian pertama terhadap Keputusan pembelian kembali berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan variable pembelian pertama memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk keputusan pembelian kembali di kalangan mahasiswa Muslim, menjadikannya faktor kunci dalam mempertahankan konsumen.
5. Dengan nilai signifikan 0,05 pada variable Sertifikasi/Logo Halal terhadap pembelian pertama, hasil P-value sebesar 0,000. Dapat disimpulkan hasil dari variable sertifikasi/logo halal terhadap pembelian pertama secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan variable sertifikasi/logo halal terhadap pembelian pertama menjadi faktor utama yang memengaruhi Keputusan mahasiswa muslim untuk melakukan pembelian kembali.

B. Saran

Dalam penelitian ini peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya:

1. Peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor-faktor lain seperti **kepuasan pelanggan, loyalitas merek, pengaruh media sosial**, atau **pengalaman penggunaan produk**. Variabel ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembelian kembali kosmetik halal.
2. Peneliti dapat melakukan analisis komparatif antara mahasiswa di Yogyakarta dengan mahasiswa di kota lain, atau antara konsumen Muslim dan non-Muslim. Ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana lokasi geografis atau latar belakang agama mempengaruhi keputusan pembelian kembali.

3. Penelitian lebih lanjut dapat fokus pada pengaruh nilai-nilai budaya dan agama dalam keputusan pembelian kosmetik halal. Bagaimana kepercayaan agama yang kuat mempengaruhi loyalitas terhadap produk halal bisa menjadi area penelitian yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. Dalam *British Food Journal* (Vol. 111, Nomor 10). <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(1), 32–54. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>
- Ajzen, I. (t.t.). *The Theory of Planned Behavior*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, S., Halim, F., & Ahmad, N. B. (2016). The State of Halal Cosmetic Research on Consumer Behavior: A Systematic Review of the Literature and Future Research Directions ARTICLE INFO JEL Classification. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior* Ali S. et al. / *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1, 40–51.
- Al-Kwafi, O. S., Tien Khoa, T., Ongsakul, V., & Ahmed, Z. U. (2020). Determinants of female entrepreneurship success across Saudi Arabia. *Journal of Transnational Management*, 25(1), 3–29. <https://doi.org/10.1080/15475778.2019.1682769>
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432–443. <https://doi.org/10.1037/h0021212>
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020a). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>

- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020b). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014a). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014b). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Amirian, J., Hayet, J. B., & Pettre, J. (2019). Social ways: Learning multi-modal distributions of pedestrian trajectories with GANs. *IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition Workshops*, 2019-June, 2964–2972. <https://doi.org/10.1109/CVPRW.2019.00359>
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773–779. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.007>
- Annastasya Meisa Putri, A. I. (2018). Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 273–285. <http://ejurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Azam, A. (2016a). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441–460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084>
- Azam, A. (2016b). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441–460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>

- Azoor, S., Nazari, M., Kapoor, D., Rajan, S., Banerjee, A., Jacob, S., Jayantibhai Padhiyar, Y., & Noor Syed, N. (t.t.). *AIMS Journal of Research A PREMIER INSTITUTE FOR HIGHER EDUCATION IN INDIA Green Marketing And Solar Energy Users: Customer Perception And Satisfaction Risk Return Analysis of Mutual Funds The Impact Of Attitude, Behaviour And Emotional Intelligence On Performance Entrepreneurship Opportunities In Organic Farming Post Covid-19*.
- Bagheri, A., Emami, N., & Damalas, C. A. (2021). Farmers' behavior towards safe pesticide handling: An analysis with the theory of planned behavior. *Science of the Total Environment*, 751. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.141709>
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology and Marketing*, 17(6), 449–468. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200006\)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200006)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2-8)
- Che Ahmat, N. H., Arendt, S. W., & Russell, D. W. (2019). Effects of minimum wage policy implementation: Compensation, work behaviors, and quality of life. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 229–238. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.019>
- Chodlir, E. A., & Andriyanto, I. (2024). Financial Knowledge, Lifestyle, dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan QRIS pada Transaksi Retail Masyarakat Muslim. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(1), 123–135.
- Chong, A. Y. (2010). The Adoption of Online Banking in Malaysia: An Empirical Analysis Garry Wei-Han Tan. a Chee-Keong Chong , a Keng-Boon. *Journal of Business and Management*, 3(2), 169–193.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D., & Dion, P. (2011). Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 24(1999), 1–26.
- Dekhil, F., Boulebech, H., & Bouslama, N. (2017). Effect of religiosity on luxury consumer behavior: the case of the Tunisian Muslim. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 74–94. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2012-0051>

- Dobbelaere, K. (2011). The contextualization of definitions of religion. *International Review of Sociology*, 21(1), 191–204. <https://doi.org/10.1080/03906701.2011.544199>
- Ehaviour, M. C. O. B. (2015). *Mark 202 c*.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>
- Fathi, E., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Kanapathy, K. (2016). Drivers of consumers' willingness to pay for halal logistics. *British Food Journal*, 118(2), 464–479. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0212>
- Forghani, M. H., Kazemi, A., & Ranjbarian, B. (2019). Religion, peculiar beliefs and luxury cars' consumer behavior in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 673–688. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2018-0101>
- Gitana Stalmokait è. (2022).
- Gong, Z., Han, Z., Li, X., Yu, C., & Reinhardt, J. D. (2019). Factors Influencing the Adoption of Online Health Consultation Services: The Role of Subjective Norm, Trust, Perceived Benefit, and Offline Habit. *Frontiers in Public Health*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2019.00286>
- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., & Jusoff, K. (2013). Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54–61. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724365>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). 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>
- Hariyanto, M., Santoso, B., & Fauzia, I. (2022). *FADZAT Jurnal Ekonomi Syariah*. 2010, 1–20.
- Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. Dalam *JMBE Journal Of Management and Business Environment* (Vol. 1, Nomor 2).
- Hashim, P., & Hashim, M. (2013). Cosmetic and Personal Care Products: Halal Perspective and Detection of Ingredient. *SCIENCE & TECHNOLOGY, PERTANIKAJournal*, 21(2), 281–292. <http://www.pertanika.upm.edu.my/>

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. Dalam *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Nomor 11–12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 293–313. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210>
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(4), 510–528. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2016-0193>
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). HALAL COSMETICS REPURCHASE INTENTION: THE ROLE OF MARKETING IN SOCIAL MEDIA. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015a). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015b). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>
- Jamal Abdul Nassir, S., & Nur Shahira, M. A. (2009). *Pages_from_Dimension_of_Halal_Purchase.pdf*.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001a). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22–44. <https://doi.org/10.1177/0022427801038001002>
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001b). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22–44. <https://doi.org/10.1177/0022427801038001002>

- Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104095>
- Kamaruddin, R., Iberahim, H., & Shabudin, A. (2012). Willingness to Pay for Halal Logistics: The Lifestyle Choice. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 50, 722–729. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.075>
- Kamble, S., Gunasekaran, A., & Arha, H. (2019). Understanding the Blockchain technology adoption in supply chains-Indian context. *International Journal of Production Research*, 57(7), 2009–2033. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1518610>
- Karmila, M., & Masnita, Y. (2023). Meningkatkan Niat Pembelian Kembali Kosmetik Halal Konsumen terhadap Orientasi Agama. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v22i2>
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kumar, J. A., Bervell, B., Annamalai, N., & Osman, S. (2020). Behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the role of self-efficacy, subjective norm, and whatsapp use habit. *IEEE Access*, 8, 208058–208074. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3037925>
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Kusdiana, W., Farid Najib, M., & Alty Amalia, F. (2021). *Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Larasati, A., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(1), 48. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i1.1815>
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>

- Lee, Y. Y., Lin, K. C., Wu, C. Y., Liao, C. H., Lin, J. C., & Chen, C. L. (2015). Combining afferent stimulation and mirror therapy for improving muscular, sensorimotor, and daily functions after chronic stroke: A randomized, placebo-controlled study. *American Journal of Physical Medicine and Rehabilitation*, 94(10), 859–868. <https://doi.org/10.1097/PHM.0000000000000271>
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. Dalam *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 26, Nomor 2, hlm. 298–311). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001>
- Meagher, B. R., Leman, J. C., Bias, J. P., Latendresse, S. J., & Rowatt, W. C. (2015). Contrasting self-report and consensus ratings of intellectual humility and arrogance. *Journal of Research in Personality*, 58, 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2015.07.002>
- Mokhlis, S. (2009). *Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research*.
- Mokhlis, S., & Spartks, L. (2007). Consumer Religiosity and Shopping Behaviour in Kuala Lumpur. *Malaysian Management Journal*, 11(1 & 2), 87–101. <http://mmj.uum.edu.my/>
- Moltafet, G., Mazidi, M., & Sadati, S. (2010). Personality traits, religious orientation and happiness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9, 63–69. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.116>
- Muhaimin, Habibi, A., Mukminin, A., Pratama, R., Asrial, & Harja, H. (2019). Predicting factors affecting intention to use web 2.0 in learning: Evidence from science education. *Journal of Baltic Science Education*, 18(4), 595–606. <https://doi.org/10.33225/jbse/19.18.595>
- Muhamad, N., Leong, V. S., & Mizerski, D. (2016a). Consumer knowledge and religious rulings on products: Young Muslim consumer's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 74–94. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2014-0056>
- Muhamad, N., Leong, V. S., & Mizerski, D. (2016b). Consumer knowledge and religious rulings on products: Young Muslim consumer's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 74–94. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2014-0056>
- Muhamad, N., & Mizerski, D. (2010a). The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers. Dalam *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 1, Nomor 2, hlm. 124–135). <https://doi.org/10.1108/17590831011055860>

- Muhamad, N., & Mizerski, D. (2010b). The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124–135. <https://doi.org/10.1108/17590831011055860>
- Nawaz, M. S., Mahmud, M. S., Nasir, M., Mansha, I., Sabir, I., Majid, M. B., & Nawaz, F. (2021). *A Study on Muslim Younger Generation 's Behavioral Intentions towards Purchasing of Halal Cosmetic Products in Pakistan*. 27(1), 1660–1675.
- Noordin, N., Noor, N. L. M., & Samicho, Z. (2014a). Strategic Approach to Halal Certification System: An Ecosystem Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 79–95. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1110>
- Noordin, N., Noor, N. L. M., & Samicho, Z. (2014b). Strategic Approach to Halal Certification System: An Ecosystem Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 79–95. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1110>
- Norafni, *, Rahim, F., Shafii, Z., & Shahwan, S. (2013). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Non-Food Halal Product. Dalam *Journal of Social and Development Sciences* (Vol. 4, Nomor 10).
- Norenzayan, A. (2014). Does religion make people moral? *Behaviour*, 151(2–3), 365–384. <https://doi.org/10.1163/1568539X-00003139>
- Norenzayan, A., & Shariff, A. F. (2008). The origin and evolution of religious prosociality. Dalam *Science* (Vol. 322, Nomor 5898, hlm. 58–62). <https://doi.org/10.1126/science.1158757>
- Nur, I., Fakultas, A., Uin, P., Gunung, S., & Bandung, D. (t.t.). *RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL HALAL PADA MAHASISWI* (Vol. 18, Nomor 1).
- Nuryakin, Md Saad, M. S., & Maulani, M. R. (2023). Purchase intention behavior of halal cosmetics. Comparing study between Indonesia and Malaysia millennial generation. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2021-0177>
- PEYROT, M., & VAN DOREN, D. (1994). Effect of a Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361–379. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1994.tb00857.x>
- Pradana, M., Huertas-García, R., & Marimon, F. (2020). Spanish muslims' halal food purchase intention. *International Food and Agribusiness*

- Management Review*, 23(2), 189–202.
<https://doi.org/10.22434/IFAMR2019.0200>
- Pradana, M., Huertas-García, R., & Marimon, F. (2021). Muslim tourists' purchase intention of halal food in Spain. Dalam *Current Issues in Tourism* (Vol. 24, Nomor 13, hlm. 1814–1818). Routledge.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1797647>
- Rahman, K. A. (2016). Dialogue and persuasion in the Islamic tradition: Implications for journalism. *Global Media Journal, Canadian Edition*, 9(2), 9–26.
- Ranaweera, C., Bansal, H., & McDougall, G. (2008). Web site satisfaction and purchase intentions: Impact of personality characteristics during initial web site visit. *Managing Service Quality*, 18(4), 329–348.
<https://doi.org/10.1108/09604520810885590>
- Rasool, A., Shah, F. A., & Islam, J. U. (2020). Customer engagement in the digital age: a review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, 36, 96–100. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.05.003>
- Rizky Maulani, M., Yuliana, I., Nurmelia Marlina, F., Nadia Nirwana, B., & Aditia, R. (2023). Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli Kosmetik Halal dengan Sikap Millenial sebagai Mediasi. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 195–208.
<https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3626>
- Robertson, I. T., & Cooper, C. L. (2010). Full engagement: The integration of employee engagement and psychological well-being. *Leadership and Organization Development Journal*, 31(4), 324–336.
<https://doi.org/10.1108/01437731011043348>
- Rohamah, S., Bahrudin, M., Noviarita, H., Raden, U., Lampung, I., Id, M. A., & Id, H. A. (t.t.). PENGARUH LABELISASI HALAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK KOSMETIK.
- Saeed, M., & Ahmed, Z. U. (t.t.). *An Islamic Framework for International Marketing Ethics**.
- Sarofim, S., & Cabano, F. G. (2018). In God we hope, in ads we believe: the influence of religion on hope, perceived ad credibility, and purchase behavior. *Marketing Letters*, 29(3), 391–404.
<https://doi.org/10.1007/s11002-018-9469-2>
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018a). 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>
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018b). 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>
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018c). 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>
- Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R., & Islam, J. U. (2023). Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 826–850. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0265>
- Shyan Fam, K., Waller, D. S., & Zafer Erdogan, B. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5–6), 537–555. <https://doi.org/10.1108/03090560410529204>
- Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- Soesilowati, E. S., & Yuliana, I. (2013). Di Area Mayoritas Dan Minoritas Muslim a Comparison of Consumers ' S Behaviour in Muslim Majority. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 21(2), 167–178.
- Stephans, N., & Gwinner, K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 172–189. <https://doi.org/10.1177/0092070398263001>
- Study, S., Study, S., & Study, S. (2015). *Intrinsic / Extrinsic Measurement : I / E-Revised and Single-Item Scales*. 28(3), 348–354.
- Su, C. Y., & Chen, C. H. (2022). Investigating university students' attitude and intention to use a learning management system from a self-determination perspective. *Innovations in Education and Teaching International*, 59(3), 306–315. <https://doi.org/10.1080/14703297.2020.1835688>

- Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F. J., & See, G. L. (2019). Halal cosmetics: A review on ingredients, production, and testing methods. *Cosmetics*, 6(3), 1–17. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6030037>
- Swimberghe, K., Sharma, D., & Flurry, L. (2009). An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 340–347. <https://doi.org/10.1108/07363760910976592>
- Tanner, C., & Kast, S. W. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10), 883–902. <https://doi.org/10.1002/mar.10101>
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 158–186. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0004>
- Wang, X. Y., Gong, X. M., Sun, Q., & Li, X. (2022). Attractive effects of previous form information on heading estimation from optic flow occur at perceptual stage. *Journal of vision*, 22(12), 18. <https://doi.org/10.1167/jov.22.12.18>
- Wilson, J. A. J. (2014). The <I>halal</I> phenomenon: An extension or a new paradigm? *Social Business*, 4(3), 255–271. <https://doi.org/10.1362/204440814x14103454934294>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? Dalam *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 1, Nomor 2, hlm. 107–123). <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>
- Xing, Q., & Sun, M. (2022). Characteristics of PM2.5 and PM10 Spatio-Temporal Distribution and Influencing Meteorological Conditions in

- Beijing. *Atmosphere*, 13(7), 1–18.
<https://doi.org/10.3390/atmos13071120>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>
- Salman, F., & Siddiqui, K. (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3(2).
- Salleh, MFM dan Hussin, R. (2013), “Persyaratan dan dokumentasi sistem jaminan halal dalam industri kosmetik”, Dalam Prosiding konferensi internasional tentang isu dan kebijakan Halal, Makasar, hal. 1-6.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS. Jakarta: Salemba Infotek.
- Hair, J., Black, WC, Babin, BJ dan Anderson, RE (2010). Analisis Data Multivariat, edisi ke-7, Atas saddle River, NJ, Pearson Pendidikan Internasional.

LAMPIRAN

1) Kuisioner Penelitian

IDENTITAS DIRI

1. Nama Lengkap
2. Alamat Email
3. No. HP/WhatsApp
4. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
5. Usia
 - a. Generasi Z (12-27 tahun)
 - b. Generasi Y atau Milenial (28-43 tahun)
6. Bidang Jurusan Kuliah
 - a. Keagamaan
 - b. Ekonomi & Bisnis
 - c. Sosial & Humaniora
 - d. Hukum
 - e. Sains & Teknologi
 - f. Kesehatan
 - g. Seni & Desain
 - h. Lainnya
7. Pernah membeli kosmetik halal (*skin care, body care, atau make up* dari brand atau merek apapun)
 - a. Ya
 - b. Tidak

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Silakan klik pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban yang paling tepat menurut Anda. Pernyataan diukur melalui pilihan berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Tidak Setuju (TS)

3. Netral (N)

4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

Penelitian ini mengungkapkan bahwa **pengetahuan agama (PA)**, **komitmen keagamaan (KK)**, **orientasi agama (OA)**, dan **sertifikasi/logo halal (SH)** mempengaruhi **perilaku pembelian aktual (PP)** (pembelian pertama) konsumen kosmetik halal yang selanjutnya mendorong **niat beli ulang (NB)** mereka.

DAFTAR PERTANYAAN

1. Pengetahuan Agama (Hussain dkk., 2024)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Saya menggunakan produk halal karena keyakinan agama saya					
2.	Saya memilih produk halal karena produk halal adalah produk yang baik menurut agama saya					
3.	Saya mengikuti anjuran agama untuk membeli produk halal					
4.	Saya menghindari pembelian produk yang dianggap makruh					

2. Komitmen Keagamaan (Allport & Ross, 1967; Worthington dkk., 2003)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Agama saya sangat penting bagi saya karena banyak menjawab pertanyaan tentang makna hidup					
2.	Keyakinan agama saya mendasari seluruh pendekatan saya terhadap kehidupan					
3.	Saya menikmati menghabiskan waktu bersama orang lain yang seagama dengan saya					
4.	Keyakinan agama saya mempengaruhi semua urusan saya dalam hidup					
5.	Saya menghabiskan waktu untuk mencoba bertumbuh dalam pemahaman tentang iman saya					

3. Orientasi Agama (Allport & Ross, 1967; Study dkk., 2015)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Saya berusaha keras untuk menjalani seluruh hidup saya sesuai dengan keyakinan agama saya					
2.	Seluruh pendekatan saya terhadap hidup didasarkan pada agama saya					
3.	Kadang-kadang saya merasa perlu untuk mengkompromikan keyakinan agama saya untuk melindungi kesejahteraan sosial dan ekonomi saya					

4. Sertifikasi/Logo Halal (Jamal Abdul Nassir & Nur Shahira, 2009)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Logo halal merupakan hal yang penting dalam memilih produk					
2.	Saya akan memilih produk berdasarkan logo halal					
3.	Saya akan selalu berhati-hati dalam memilih produk yang berlogo halal					

5. Perilaku Pembelian Aktual (Kaman dkk., 2009)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Saya sering membeli produk kosmetik halal					
2.	Saya sering membeli produk kosmetik halal karena murni dan aman					
3.	Saya sering membeli produk kosmetik halal karena menentang pengujian pada hewan					
4.	Saya sering membeli produk kosmetik halal karena aman dikonsumsi dan menyehatkan					

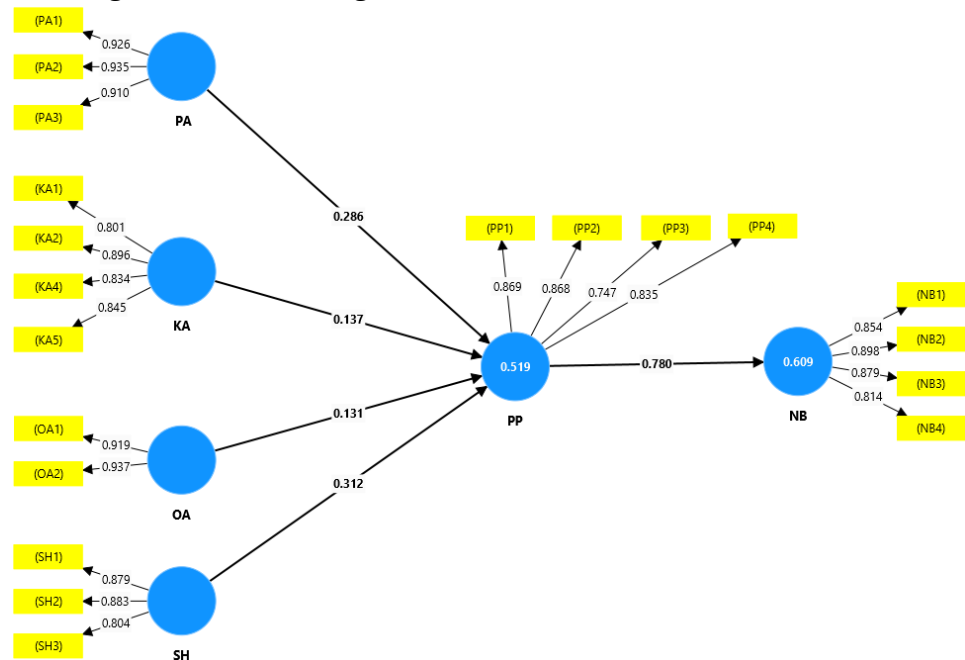
6. Niat Beli Ulang (Cronin & Taylor, 1992; Hellier dkk., 2003)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Saya akan terus membeli produk kosmetik halal					

2.	Tahun depan saya akan sangat sering menggunakan produk kosmetik halal					
3.	Saya berniat membeli kosmetik halal dalam 12 bulan ke depan					
4.	Saya kemungkinan akan terus membeli produk kosmetik halal dalam jumlah yang sama selama 12 bulan kedepan					

2) Lampiran Output Smart PLS

1. Path Diagram Outer Loading



2. Outer Loading

	KA	NB	OA	PA	PP	SH
(KA1)	0.801					
(KA2)	0.896					
(KA4)	0.834					
(KA5)	0.845					
(NB1)		0.854				
(NB2)		0.898				
(NB3)		0.879				
(NB4)		0.814				

(OA1)			0.919			
(OA2)			0.937			
(PA1)				0.926		
(PA2)				0.935		
(PA3)				0.910		
(PP1)					0.869	
(PP2)					0.868	
(PP3)					0.747	
(PP4)					0.835	
(SH1)						0.879
(SH2)						0.883
(SH3)						0.804

3. Nilai Cross Loading

	KA	NB	OA	PA	PP	SH
(KA1)	0.801	0.424	0.583	0.465	0.450	0.425
(KA2)	0.896	0.543	0.724	0.581	0.522	0.470
(KA4)	0.834	0.462	0.693	0.497	0.458	0.401
(KA5)	0.845	0.526	0.748	0.496	0.517	0.451
(NB1)	0.546	0.854	0.542	0.607	0.697	0.597
(NB2)	0.541	0.898	0.531	0.605	0.728	0.614
(NB3)	0.477	0.879	0.443	0.506	0.661	0.425
(NB4)	0.430	0.814	0.427	0.449	0.594	0.397
(OA1)	0.762	0.506	0.919	0.506	0.484	0.483
(OA2)	0.754	0.544	0.937	0.485	0.545	0.478
(PA1)	0.548	0.584	0.474	0.926	0.562	0.512
(PA2)	0.591	0.589	0.527	0.935	0.575	0.545
(PA3)	0.537	0.581	0.474	0.910	0.566	0.511
(PP1)	0.458	0.707	0.423	0.560	0.869	0.554
(PP2)	0.515	0.630	0.504	0.491	0.868	0.487
(PP3)	0.443	0.591	0.433	0.458	0.747	0.452
(PP4)	0.507	0.660	0.491	0.529	0.835	0.536
(SH1)	0.513	0.559	0.480	0.577	0.563	0.879
(SH2)	0.399	0.483	0.436	0.480	0.513	0.883
(SH3)	0.413	0.485	0.409	0.383	0.492	0.804

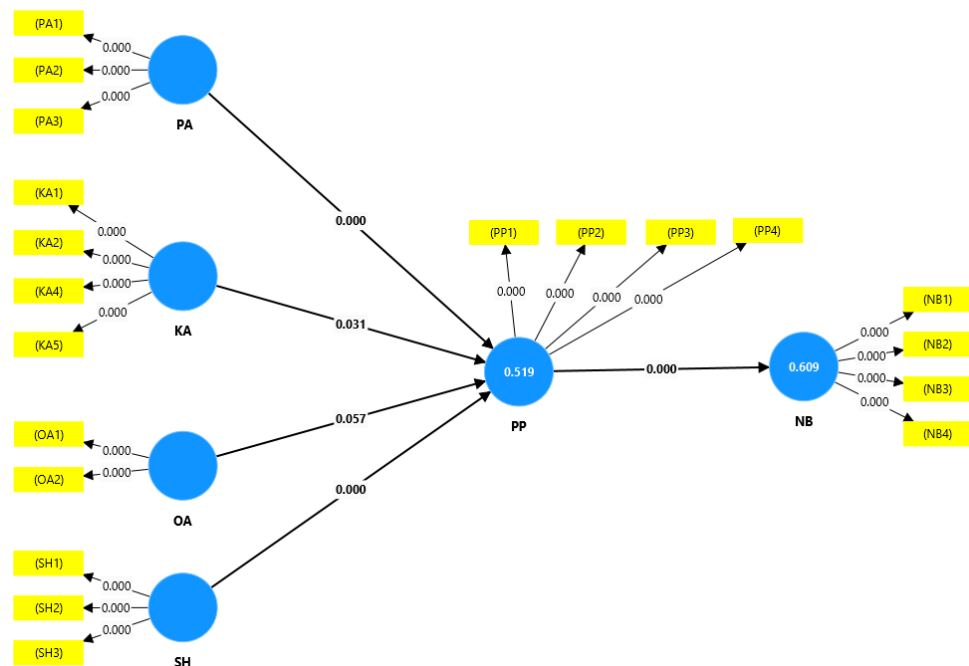
4. Nilai Cronbach's Alpha, Composite Realibility, AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KA	0.866	0.871	0.909	0.713
NB	0.884	0.890	0.920	0.743
OA	0.839	0.847	0.925	0.861
PA	0.914	0.914	0.946	0.853
PP	0.850	0.854	0.899	0.691
SH	0.817	0.822	0.891	0.733

5. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
NB	0.609	0.608
PP	0.519	0.513

6. Diagram Bootstrapping



7. Tabel Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KA -> PP	0.137	0.141	0.063	2.158	0.031
OA -> PP	0.131	0.131	0.069	1.905	0.057
PA -> PP	0.286	0.288	0.063	4.550	0.000
PP -> NB	0.780	0.782	0.033	23.900	0.000
SH -> PP	0.312	0.307	0.079	3.931	0.000

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Banjarmasin pada tanggal 15 Mei 1999, anak kedua dari dua orang bersaudara dari pasangan Nor Hamid dan Siti Asminah. Bertempat tinggal di Jalan Angkasa Gang Manggis Rt.19 Rw.04 No.25 Landasan Ulin Kecamatan Syamsudin Noor. Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Nomor Handphone: 082252149692 dan alamat email : sekarviran1599@gmail.com .

Penulis menempuh Pendidikan sekolah dasar di SD Negeri Landasan Ulin Timur pada tahun 2005-2011, SMP-IT Qardhan Hasanah Banjarbaru pada tahun 2011-2014, SMA-IT Qardhan Hasanah Banjarbaru pada tahun 2014-2017, dan kemudian melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Indonesia dengan program studi Ekonomi Islam (2020-2024).