

ABSTRAK

Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan *Theory Planned of Behaviour* (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Yogyakarta)

Ananda Abdillah Amanu

14423008

Perkembangan industri halal mulai menapaki era baru, hal itu diiringi dengan tren Global Bisnis Halal yang di laksanakan di IHHLEC pada tahun 2016. Tren Global Bisnis Halal pada tahun 2016 menyebutkan terdapat 10 sektor yang secara bisnis dan ekonomi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam industri halal salah satunya adalah industri kosmetik. Industri mengenai kosmetik halal saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat hal tersebut karena masyarakat saat ini sadar akan pentingnya menggunakan produk halal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui atau memahami perilaku pembelian kosmetik halal dan faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kosmetik halal. Penelitian ini bertumpu pada model *Theory of Planned Behaviour* dengan memilih sampel penelitian 103 responden dilakukan di tiga perguruan tinggi islam swasta Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner 10 poin skala likert yang kemudian dianalisis dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa tiga detektor dari intensi yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal. Norma subjektif yang menggambarkan seberapa besar konsumen dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat untuk membeli produk kosmetik halal.

Kata kunci :Kosmetik Halal, Perilaku Konsumen, *Theory of Planned Behaviour*, Perilaku Pembelian