

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *RELIGIOSITY*, DAN *BEHAVIORAL CONTROL*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* OBAT-OBATAN HALAL: PERAN *ATTITUDE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Rosa Handayani
NIM : 21311242
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *RELIGIOSITY*, DAN *BEHAVIORAL CONTROL*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* OBAT-OBATAN HALAL : PERAN *ATTITUDE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir untuk memperoleh gelar

Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Rosa Handayani

Nomor Mahasiswa : 21311242

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku”



HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *RELIGIOSITY*, DAN *BEHAVIORAL CONTROL*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* OBAT-OBATAN HALAL : PERAN *ATTITUDE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Nama : Rosa Handayani
Nomor Mahasiswa : 21311242
Nama Dosen : Alldila Nadhira A. S., S.E., MBA.
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 April 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Alldila Nadhira A. S., S.E., MBA.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil alamiin, dengan memanjatkan segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dengan berbagai hidayah. Shalawat serta salam dipanjatkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang telah membawa perubahan dari zaman kebodohan hingga zaman kejayaan sehingga menjadi panutan bagi penulis dalam menyelesaikan proses penulisan tugas akhir yang berjudul “**Pengaruh WOM, Religiosity, dan Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Obat-obatan Halal: Peran Attitude sebagai Variabel Mediasi**” yang dibuat dengan tujuan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Pertama-tama penulis ingin menyampaikan permintaan maaf karena masih terdapat kekurangan dalam penulisan maupun penelitian naskah tugas akhir ini. Pada proses penulisan naskah, peneliti bersyukur karena mendapat banyak sekali bantuan, bimbingan, dan nasihat, serta doa dari orang-orang di sekitar penulis. Adapun penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, kelancaran, dan kemudahan, dan masih banyak lagi, sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan baik.
2. Kepada Bapak dr. Rachmad Widodo dan Retno Wahyuni Yunwiyati, S.M., selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, bantuan lahir dan batin, serta doa untuk kelancaran penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
3. Kepada Mba Rani, Mba Nisa, Mba Dewi, Mas Wisnu, Mas Wahyu, bude, pakde, dan seluruh kakak, saudara, dan keluarga penulis yang selalu membantu dan memberi semangat, nasihat, baik secara material maupun moral pada penulis.
4. Kepada Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning S.E., MBA., selaku dosen pembimbing tugas akhir yang selalu sabar dan ikhlas memberikan waktunya untuk membimbing penulis sekalipun pada saat-saat liburan, serta mendukung kelancaran proses tugas akhir penulis. Penulis memohon maaf kalau *timeline* penulis sedikit terlambat, namun di bawah bimbingan Bu Alldila penulis merasa aman dan didukung dengan sepenuh hati.

5. Kepada teman-teman seperjuangan penulis semasa kuliah Yusnia, Ridha, Bila, Dela, YCCA, RA, KKN 47 dan teman-teman lainnya. Terima kasih sudah kebersamai penulis dari awal masuk kuliah hingga saat ini, dan semoga pertemanan kita bisa selamanya. Terima kasih sudah saling bertukar semangat, bantuan, dan kisah yang menyenangkan semasa kuliah. Tanpa kalian kuliah tidak akan se-menyenangkan ini. Semangat buat tugas akhirnya haha, sukses selalu.
6. Terima kasih kepada 267 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi pada penelitian ini, partisipasi kalian sangat berarti bagi penelitian ini.
7. Sukses selalu untuk Teazzi, dan seluruh *coffee shop* yang penulis datangi untuk proses mengerjakan tugas akhir ini. Terima kasih untuk kenangannya, keberadaan kalian sangat berarti.

Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sampaikan satu per satu dalam bentuk dukungan secara langsung maupun tidak langsung yang membantu kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis berharap untuk semua pihak yang terlibat dalam penulisan ini dibalas kebaikannya oleh Allah SWT. Dan terakhir, penulis berharap penulisan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat untuk kepentingan akademis maupun praktisi, terutama dalam industri halal. Penulis sadar penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis terbuka untuk kritik dan saran yang membangun.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 12 April 2025



(Rosa Handayani)

**PENGARUH *WOM*, *RELIGIOSITY*, DAN *BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP
PURCHASE INTENTION OBAT-OBATAN HALAL: PERAN *ATTITUDE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Rosa Handayani

*Department of Management, Faculty of Business and Economics, Islamic University of
Indonesia*

21311242@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *WOM*, *religiosity*, dan *behavioral control* terhadap *purchase intention* obat-obatan halal, dengan *attitude* sebagai variable mediasi. Penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitiannya deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan sampel kemudahan (*convenience sampling*) dengan total 267 responden. Uji analisis dalam penelitian ini menggunakan metode SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *WOM*, *religiosity*, *behavioral control*, dan *attitude* sebagai mediasi terhadap *purchase intention* obat-obatan halal. Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya strategi pemasaran berbasis nilai religious, komunikasi interpersonal yang efektif, dan peningkatan persepsi control perilaku dalam mendorong keputusan pembelian produk obat-obatan halal.

Keywords : Produk Halal, Pemasaran, *WOM*, *Behavioral Control*, *Attitude*

**PENGARUH WOM, RELIGIOSITY, DAN BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP
PURCHASE INTENTION OBAT-OBATAN HALAL : PERAN ATTITUDE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Rosa Handayani

*Department of Management, Faculty of Business and Economics, Islamic University of
Indonesia*

21311242@students.uii.ac.id

ABSTRACT

This study explores the influence of WOM, religiosity, and behavioral control on the purchase intention of halal pharmaceuticals, with attitude as a mediating variable. Employing a quantitative and descriptive research design. Data were collected using a convenience sampling technique, involving a total 267 respondents. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.0 software. The findings reveal that the WOM, religiosity, behavioral control, and attitude (as mediating variable) significantly and positively affect purchase intention of halal pharmaceuticals. The study underscore the important of incorporating religious values into marketing strategies, fostering effective interpersonal communication, and enhancing individuals perceived behavioral control to influence the purchasing decisions related to halal pharmaceuticals.

Keywords : Halal Product, Marketing, WOM, Behavioral Control, Attitude

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	i
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Manfaat Teoritis	13
1.5.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Theory of Planned Behaviour (TPB).....	15
2.1.2 Halal Obat-obatan.....	16
2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	18
2.2.1 <i>Purchase Intention</i>	18
2.2.2 <i>WOM</i>	18
2.2.3 <i>Religiosity</i>	20
2.2.4 <i>Attitude</i>	21
2.2.5 <i>Perceived Behavioral Control</i>	22
2.2.5 Attitude sebagai Mediasi	23
2.3 Model Penelitian.....	25
BAB III.....	26
METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Pendekatan Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.3 Variabel Penelitian	28
3.4 Variabel Eksogen.....	28
3.5 Variabel Endogen	29
3.6 Definisi Operasional.....	29
3.6.1 <i>WOM</i>	29
3.6.2 <i>Religiosity</i>	29
3.6.3 <i>Attitude</i>	30
3.6.4 <i>Behavioral control</i>	31
3.6.5 <i>Purchase Intention</i>	31

3.6.6 Mediasi	32
3.7 Jenis dan Cara pengumpulan Data	32
3.7.1 Jenis Data	32
3.8 Teknik Pengumpulan Data	32
3.9 Metode Analisis Data	33
3.10 Teknis Analisis Data	36
3.10.1 Analisis Deskriptif	36
3.10.2 Analisis Statistik	36
3.11 Uji Instrumen	37
3.11.1 Uji Validitas	37
3.11.2 Uji Reliabilitas	39
3.12 Model Struktural (Inner Model)	40
3.12.1 Uji Kolinearitas	40
3.12.2 Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)	41
3.12.3 Relevansi Prediktif (Predictive Relevance/Q-Square)	41
3.12.4 Uji Koefisien Jalur (<i>Path coefficient</i>)	41
3.13 Pengujian Hipotesis	42
BAB IV	44
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Analisis Deskriptif	44
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	44
4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umum	44
4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata pendapatan Per Bulan	47
4.2 Analisis Deskriptif Variabel penelitian	48
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Purchase Intention</i>	49
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>WOM</i>	50
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Religiosity</i>	51
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Behavioral Control</i>	52
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Attitude</i>	53
4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Mediasi</i>	54
4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar (Outer Model)	54
4.3.1 Uji Validitas	54
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan	57
4.3.3 Uji Reliabilitas	58

4.4 Uji Model Struktural (Inner Model)	59
4.4.1 Uji Kolinearitas	59
4.5 Koefisien Determinasi (R-Square).....	60
4.6 Relevansi Predektif (Q-Square).....	61
4.7 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis).....	62
4.8 Pembahasan	64
4.8.1 WOM berpengaruh terhadap <i>attitude</i> terhadap <i>purchase intention</i> obat-obatan halal 64	
4.8.2 WOM berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> obat-obatan halal	66
4.8.3 <i>Religiosity</i> berpengaruh terhadap <i>attitude</i> terhadap <i>purchase intention</i> obat-obatan halal 67	
4.8.4 <i>Religiosity</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> obat-obatan halal	69
4.8.5 <i>Attitude</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> obat-obatan halal	71
4.8.6 <i>Behavioral control</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> obat-obatan halal ...	73
4.8.7 <i>Attitude</i> berpengaruh sebagai mediator antara <i>religiosity</i> dan <i>purchase intention</i> obat-obatan halal	75
4.8.8 <i>Attitude</i> sebagai mediator antara WOM dan <i>purchase intention</i> obat-obatan halal	77
BAB V	80
KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Implikasi Manajerial.....	83
5.3 Keterbatasan Penelitian	85
5.4 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Dalam Frekuensi dalam Mengonsumsi Obat.....	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan	47
Tabel 4. 6 Interval Penilaian Karakteristik Responden	49
Tabel 4. 7 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian PI	49
Tabel 4. 8 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian WOM	50
Tabel 4. 9 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian R	51
Tabel 4. 10 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian BC.....	52
Tabel 4. 11 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian A.....	53
Tabel 4. 12 Outer Loading.....	55
Tabel 4. 13 Average Variance Extracted.....	56
Tabel 4. 14 Hasil Validitas Diskriminan	57
Tabel 4. 15 Hasil Validitas Diskriminan	57
Tabel 4. 16 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	58
Tabel 4. 17 Uji Kolinearitas	60
Tabel 4. 18 Hasil R-Square	61
Tabel 4. 19 Hasil Q-Square.....	61
Tabel 4. 20 Hasil Koefisien Jalur	62
Tabel 4. 21 Hasil Koefisien Jalur Variabel Mediasi	63
Tabel 4. 22 Nilai f Square	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang semakin modern, konsumen saat ini memiliki berbagai macam pilihan layanan maupun produk, baik dari sektor minuman dan makanan, obat-obatan, kosmetik, dan sebagainya. Pada penelitian ini akan membahas lebih mendalam pada industri obat-obatan di Indonesia. Seperti yang kita tahu, kita sudah mengonsumsi obat-obatan sejak masih anak-anak hingga saat ini, seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi dalam dunia kesehatan juga sudah berkembang pesat. Bahkan, *Artificial Intelligence (AI)* mulai menjamah bidang kesehatan mulai dari ketepatan diagnosis, rencana perawatan yang dipersonalisasi, bahkan strategi pencegahan penyakit (Saif, 2024). Hal ini berpengaruh terhadap cara masyarakat dalam mendapatkan obat-obatan dimasa sekarang yang mana lebih senang menggunakan aplikasi seperti Halodoc, Alodokter, KlikDokter, dan sebagainya, agar memudahkan dalam konsultasi serta mendapatkan obat yang sesuai dengan keluhan. Generasi Z cenderung memilih Halodoc karena kemudahan akses, fitur interaktif, dan keandalan informasi kesehatan (Area, 2024). Bukan hanya dari segi fitur aplikasi, melainkan pelayanan dan ketepatan dalam pengobatan yang membuat masyarakat merasa terbantu menggunakan aplikasi daripada konsultasi secara *offline* dengan dokter. Pelayanan yang berkualitas tinggi membuat mahasiswa merasa puas dengan menggunakan aplikasi, yang pada

gilirannya meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai yang diterima (Fadhil, 2024). Hal ini juga menimbulkan rasa percaya kepada masyarakat untuk menggunakan dengan menggunakan aplikasi seperti itu. Pengolahan informasi sosial dan persepsi terhadap kegunaan secara signifikan mempengaruhi perkembangan dari kepercayaan konsumen, baik secara bersamaan maupun terpisah, di mana pengguna menilai fitur-fitur informasi yang ada di Halodoc dan menunjukkan kepuasan terhadap layanan, yang pada akhirnya membangun kepercayaan (Qhoirunnisa *et al.*, 2024).

Meningkatnya kenyamanan konsumen dalam menggunakan aplikasi untuk membeli obat, perkembangan juga sejalan dengan bertambahnya pemahaman konsumen tentang pentingnya produk yang sesuai dengan standar halal, hal ini menjadi pertimbangan utama dalam memilih obat yang mereka konsumsi, mengingat konsumen juga mencari produk obat yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam kehidupan mereka. Sektor produk halal menjadi salah satu yang paling cepat berkembang (Vizano *et al.*, 2021). Industri produk halal berkembang pesat, baik di negara-negara mayoritas muslim maupun di negara-negara yang mayoritas penduduknya non-muslim. Pertumbuhan dari industri produk halal salah satunya dikarenakan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang sesuai dengan prinsip syariah, serta meningkatnya permintaan pada produk yang sehat dan tinggi kualitas. Berdasarkan databoks (2023), Jumlah produk bersertifikat halal pada tahun 2022-2023 menunjukkan kenaikan dalam empat tahun terakhir. Tahun 2020, produk bersertifikat halal hanya tercatat

59,40 ribu produk, sementara data terakhir 2023 jumlahnya mencapai 1,42 juta produk. Tingkat konsumsi produk dan layanan halal diprediksi meningkat sekitar 15% pada tahun 2025, dengan nilai mencapai US\$281 miliar. Salah satu faktornya adalah sertifikasi halal menjadi syarat penting dalam gaya hidup halal yang memberikan jaminan perlindungan dan kenyamanan bagi konsumen untuk produk yang konsumen beli. Sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman menjamin bahwa produk tersebut bebas dari bahan-bahan yang dilarang menurut syariat Islam (Hasanah & Nasution, 2023). Kebutuhan akan produk halal menjadi hal yang penting bagi konsumen yang tidak hanya muslim saat ini. Terlebih untuk produk obat-obatan, konsumen muslim menginginkan jaminan bahwa produk yang mereka konsumsi tidak hanya bekerja efektif, melainkan juga halal dan tidak bertentangan dengan nilai agama. Masyarakat terkadang membeli obat melihat dari rekomendasi teman dan kerabat terdekat yang mereka percaya.

WOM merupakan salah satu alat penyebaran informasi secara cepat menyebar luas di era saat ini. Fenomena *WOM* di media sosial saat ini menunjukkan seberapa cepat dan luasnya informasi dapat tersebar di platform digital, yang dapat secara spesifik mempengaruhi opini publik (Rizky *et al.*, 2024). *WOM* adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara informal antar individu (Fiandari *et al.*, 2024). Menurut Tata *et al* (2019), 93% konsumen mengindikasikan bahwa ulasan online (*eWOM*) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Internet membentuk komunitas besar di mana konsumen berbicara tanpa batasan waktu dan

tempat, ketika seseorang melakukan *eWOM* netizen dan perusahaan dapat melihatnya kapan saja. *WOM* yang dilakukan seseorang, baik secara online maupun offline, dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian karena informasi yang disampaikan oleh teman, keluarga, kerabat, ataupun orang yang dipercaya sering kali dianggap lebih kredibel dan relevan dibandingkan dari iklan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap suatu produk, termasuk dalam pembelian obat-obatan yang dikonsumsi oleh kita.

Behavioral control merupakan indikasi sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan dan kebebasan dalam mengatur dan mengontrol tindakannya dalam mencapai suatu keputusan. Sikap positif terhadap obat-obatan halal dapat muncul dari keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai agama dalam konteks niat pembelian. Norma subjektif juga berperan, di mana individu cenderung mengikuti preferensi lingkungannya seperti keluarga dan masyarakat dalam memilih produk makanan dan minuman, bahkan obat-obatan. *Behavioral control* dapat dirasakan dalam kemudahan akses dan ketersediaan produk halal di pasar. Penelitian mengungkapkan terdapat gabungan dari ketiga faktor ini mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk halal secara signifikan (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011). Pada penelitian yang dilakukan di Malaysia menyebutkan sikap dan tingkat kepercayaan diri menjadi faktor penting ketika membeli halal produk pada konsumen Malaysia (Othman & Norazlina Kamarohim, 2016). Dalam praktiknya,

individu cenderung membeli produk halal karena didorong faktor keyakinan agama masing-masing. Penelitian ini mengungkapkan bahwa keyakinan agama merupakan faktor utama dalam membentuk kesadaran dan niat untuk membeli produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020).

Religiositas merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen muslim. Agama merupakan sistem praktik dan kepercayaan yang mempengaruhi keputusan dan tingkat kepuasan seseorang (Garg & Joshi, 2018). Religiusitas mempengaruhi sikap pembelian seseorang. Tingkat religiositas seseorang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Semakin tinggi tingkat religiusitas, semakin intens konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk (Sriminarti & Nora, 2018). Hal ini dikarenakan mereka lebih termotivasi untuk mengonsumsi produk yang sesuai dengan ajaran agama.

Attitude seseorang terhadap produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena sikap positif yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan atau rekomendasi dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan yang membawa seseorang untuk memilih dan membeli produk tersebut. Sikap konsumen terbentuk karena dipengaruhi oleh *WOM*. Namun, penelitian tentang korelasi *WOM* melalui sikap terhadap minat pembelian produk halal masih jarang dibahas (Fiandari *et al.*, 2024). Di Indonesia sendiri kita sering terpengaruh dengan karakteristik yang percaya dengan orang terdekat untuk memutuskan sesuatu, termasuk

dalam sudah pembelian produk kebutuhan. Sikap masyarakat dari negara asal yang diterapkan di negara lain dapat memengaruhi sikap individu yang berada di negara tersebut (Yolanda *et al.*, 2023). Penelitian ini ingin melihat bagaimana sikap dalam pembelian obat-obatan di Indonesia sendiri.

Menurut Populix (S, 2023) dalam laporannya berjudul “*Insights and Customer Perspective of Halal Industry in Indonesia*” ditemukan bahwa 93% responden menganggap bahwa pencantuman logo halal pada produk makanan merupakan sesuatu yang penting dan menjadi pertimbangan utama saat ingin memberi sebuah produk. Survei mengatakan bahwa konsumen muslim sebagian juga memilih untuk tidak mempertimbangkan logo halal ketika membeli suatu produk dengan alasan mereka mengetahui banyak produk di Indonesia yang halal namun tidak bisa memiliki logo halal presentasinya 48%, merasa bahwa semua produk di Indonesia sudah pasti halal 34%, menganggap bahwa logo halal kurang penting selama konsumen tidak mengonsumsi produk tersebut 27%, serta merasa logo halal kurang penting dibandingkan hal lain yang dicari pada suatu produk dengan presentase 19%. Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik untuk menguji hubungan dari variabel-variabel yang diuji mempengaruhi niat pembelian konsumen muslim di Indonesia untuk membeli produk halal, terlebih dalam industri obat-obatan. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa sikap positif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mengonsumsi produk farmasi halal yang menunjukkan bahwa sikap responden terhadap konsumsi produk halal dipengaruhi oleh pandangan positif ataupun penilaian mereka

terhadap manfaat dari produk farmasi halal (Kasri *et al.*, 2023). *Branding* halal memberikan kesempatan sebuah bisnis untuk mengakses pasar baru, untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih besar, dan bisnis dapat meningkatkan profitabilitas dengan menjual harga lebih tinggi sehingga margin keuntungan yang didapat lebih tinggi (Ali *et al.*, 2018). Penelitian ini dilakukan berdasarkan pengamatan terhadap lingkungan sekitar penulis. Banyak dari keluarga, teman, maupun kerabat penulis yang mengonsumsi obat berdasar atas rekomendasi dari relasi atau kerabatnya, bahkan penulis juga melakukan hal tersebut. Hal ini yang menjadi dasar alasan penulis memilih topik obat-obatan halal sebagai penelitian tugas akhir.

Perbedaan utama dari penelitian yang saya lakukan dengan penelitian terdahulu adalah saya mengambil obat-obatan halal sebagai objek yang diteliti, dilihat dari (Nadha, 2022) pasalnya jumlah produk farmasi (obat dan vaksin) bersertifikat halal hanya 2.586 produk, dan tercatat di BPOM per 24 Maret sejumlah 19.483 produk. Sementara, jumlah produk bersertifikat halal pada tahun 2022 di industri makanan dan minuman berasal dari industri kecil dan menengah berjumlah 1.134.425 yang telah bersertifikat halal (Harianto, 2023). Terdapat perbedaan yang cukup besar meskipun sama-sama produk halal, sementara berdasarkan Goods Data yang dirilis Timesprayer per 3 Maret 2025 menyebutkan bahwa penduduk muslim di Indonesia mencapai 244,7 juta jiwa dari total populasi 281,3 juta, meningkat dibandingkan pada tahun 2022 dengan perkiraan 241,7 juta jiwa. Sehingga menjadikan penelitian ini menarik untuk dilakukan, hal ini

dikarenakan meskipun jumlah penduduk muslim yang besar dan adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya produk halal, sektor obat-obatan halal masih kurang mendapat perhatian. Dengan rendahnya jumlah produk obat yang bersertifikat halal, penting untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen terhadap obat-obatan halal. Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih sering menjadikan kosmetik dan *F&B* sebagai objek penelitian.

Kehalalan suatu produk memiliki kriteria yang disebutkan dalam Al'Qur'an dan Al-Hadist yaitu produk tersebut *thoyyib (halalan thoyyiba)*. Ali Musthafa Ya'kub memberikan 5 (lima) macam kriteria kepada suatu produk pangan yang dapat dikatakan halal, yaitu: (1) Makanan dan minuman tersebut *thoyyib* (baik), yaitu sesuatu yang dirasakan enak oleh indra atau jiwa tidak menyakitkan dan menjijikkan, (2) tidak mengandung *dhoror* (bahaya), (3) tidak mengandung najis, (4) tidak memabukkan dan (5) tidak mengandung organ tubuh manusia (Khairuddin & Zaki, 2021). Obat halal merujuk pada obat yang dalam proses produksinya menghindari bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam serta memastikan bahwa seluruh aspek produksi, distribusi, hingga penyimpanan mengikuti pedoman syariah. Di Indonesia, produk obat yang beredar memang wajib mendapat sertifikasi halal dari BPOM dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Namun, meskipun label halal wajib diterapkan pada produk yang memerlukannya, masih ada sebagian konsumen yang merasa ragu tentang keaslian dan kualitas produk

tersebut. Menurut data dari BPOM, meskipun jumlah produk obat yang terdaftar di BPOM sangat besar (19.483 produk hingga Maret 2025), hanya sebagian kecil yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari BPJPH. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara regulasi dan pemahaman masyarakat terhadap obat halal. Produk obat yang mencantumkan logo halal pada kemasannya, tidak semua konsumen langsung percaya atau paham tentang apa yang dimaksud dengan “obat halal”, hal ini dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman tentang proses sertifikasi halal pada obat-obatan, adanya keraguan terhadap lembaga sertifikasi terlebih jika konsumen tidak familiar institusi yang mengeluarkan sertifikat, adanya kekhawatiran terhadap transparansi produsen. Pengetahuan masyarakat dan tenaga kesehatan terhadap obat halal menunjukkan skor rata-rata sebesar 89,85% yang berarti memiliki pengetahuan yang baik, di mana pengetahuan tertinggi terdapat pada responden apoteker rumah sakit dan komunitas yaitu sebesar 97% (Septiandani, 2022). Meskipun regulasi terkait produk halal sudah jelas, ketidakpahaman terhadap obat halal bisa memengaruhi niat beli konsumen. Beberapa lembaga sertifikasi halal di dunia memiliki standar yang berbeda dalam memberikan fatwa halal, yang dapat mengarah pada perbedaan persepsi masyarakat terhadap produk yang sama (Rozi, 2024). Oleh karena itu, penting untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli obat halal.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada peran *WOM*, *religiosity*, dan *behavioral control* terhadap *purchase intention* obat halal, dengan *attitude* sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didorong oleh kekhawatiran masyarakat terhadap keamanan produk yang mereka konsumsi, terutama setelah kasus gagal ginjal akut pada anak di Indonesia tahun 2022 yang menewaskan 157 anak dari 269 kasus, akibat obat sirup yang mengandung cemaran *etilena glikol* (EG) dan *dietilena glikol* (DG) di atas ambang batas aman (Kusuma, 2022). Meskipun produk telah mengantongi label halal, konsumen tidak serta-merta merasa yakin, karena label tersebut belum tentu mencakup aspek keamanan produk secara menyeluruh. Dalam konteks obat-obatan halal, kekhawatiran tentang kontaminasi bahan berbahaya sering memicu konsumen untuk lebih berhati-hati meskipun sudah ada label halal pada produk tersebut. Relasi antara data dan realitas penelitian menunjukkan bahwa ketidakpastian dalam standar fatwa halal dapat menciptakan keraguan di kalangan generasi milenial Muslim terhadap produk kosmetik dan obat-obatan yang mereka konsumsi (Rozi, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini ingin meninjau bagaimana *WOM* dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap obat halal, sejauh mana *religiosity* membentuk sikap tersebut, serta bagaimana *behavioral control* perilaku ikut memengaruhi *attitude* dan *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis apakah *attitude* konsumen dapat menjadi variabel mediasi antara *WOM* dan *religiosity* dan niat pembelian produk obat halal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diidentifikasi pertanyaan dari penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* konsumen obat-obatan halal?
2. Apakah *WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* obat-obatan halal?
3. Apakah *religiosity* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* konsumen obat-obatan halal ?
4. Apakah *religiosity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* obat-obatan halal?
5. Apakah *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* obat-obatan halal?
6. Apakah *behavioural control* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* obat-obatan halal?
7. Apakah *attitude* memediasi hubungan *religiosity* dan *purchase intention* obat-obatan halal?
8. Apakah *attitude* memediasi hubungan *word of mouth* dan *purchase intention* obat-obatan halal?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *WOM* terhadap *attitude* konsumen obat-obatan halal
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *WOM* terhadap *purchase intention* obat-obatan halal
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *religiosity* terhadap *attitude* konsumen obat-obatan halal
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention* obat-obatan halal
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* obat-obatan halal
6. Untuk menguji dan menjelaskan *behavioral control* terhadap *purchase intention* obat-obatan halal
7. Untuk *attitude* memediasi hubungan *religiosity* dan *purchase intention* obat-obatan halal?
8. Untuk menjelaskan *attitude* memediasi hubungan *word of mouth* dan *purchase intention* obat-obatan halal?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki potensi untuk menambah kontribusi pada pengetahuan dan literatur terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, terkhusus dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan studi agama. Hal ini dikarenakan kinerja industri halal Indonesia semakin baik. Indonesia menduduki peringkat 5 dalam ekonomi Islam global, dibawah Malaysia, UAE, Bahrain, dan Saudi Arabia, ini menunjukkan bahwa peluang dan potensi ekonomi syariah Indonesia terbuka lebar (Haque & Fawzi, 2023). Semakin besarnya industri halal di Indonesia, maka semakin besar pula kebutuhan literasi halal kedepannya. Dilansir (dialeksis.com, 2023), Direktur Infrastruktur Ekosistem Syariah Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), Sutan Emir Hidayat menyebutkan bahwa literasi ekonomi syariah baru 23,3 persen pada tahun 2022, sedangkan tahun 2019 masih 16 persen. Sehingga, diharapkan penelitian ini membantu menambah literatur ilmu pengetahuan, terutama dalam konteks pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Manfaat bagi manajer

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi manajer bidang pemasaran untuk membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk halal yang lebih

sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

1.5.2.2 Manfaat bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman informasi kepada konsumen yang lebih akurat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian obat-obatan halal, sehingga konsumen dapat membuat pilihan yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan nilai-nilai keyakinan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behavior merupakan teori perilaku yang dapat mengenali bentuk keyakinan seseorang, terhadap kontrol atas suatu yang akan terjadi dari hasil perilaku (Ajzen 1991). TPB diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen tahun 1975. TPB mengungkapkan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan yang mempengaruhi niat seseorang untuk berperilaku. TPB biasanya digunakan untuk menyelidiki dampak pada niat perilaku dari tiga faktor, yaitu *attitude*, *perceived norms*, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 2002). TPB banyak digunakan di berbagai literatur untuk membahas mengenai niat pembelian, dan di beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa terdapat korelasi antara variabel yang menjadi fondasi dari teori perilaku terencana, yaitu di antaranya, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap *purchase intention* produk halal (Fiandari *et al.*, 2024). Minat pembelian pada produk halal dengan penelitian norma subjektif, sikap, religiusitas intrapersonal berpengaruh terhadap minat beli produk halal (Mukhtar, Butt, & Mohsin, 2012). Norma-norma subjektif konsumen muslim mengenai kehalalan suatu produk tidak

mempengaruhi keputusan atau niat untuk membeli produk, namun, membeli produk halal oleh konsumen muslim dipengaruhi oleh sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan (Suryani & Ahkmam, 2020). Teori tersebut menyebutkan bahwa niat untuk melakukan perilaku dapat diperkirakan dengan tingkat akurasi yang tinggi dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (Nguyen *et al.*, 2024).

2.1.2 Halal Obat-obatan

Halal merupakan kata yang berasal dari bahasa Arab yang memiliki arti diperbolehkan atau diizinkan. Istilah halal sendiri sering digunakan dalam konteks konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Kasri *et al.*, 2023). Kata halal disebut sebanyak 55 kali dalam berbagai ayat dan surah, contohnya dalam surah QS. Al-Baqarah ayat 168 disebutkan "*Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.*" Kata halal juga disebutkan dalam hadist Nabi Muhammad SAW "*seseorang akan tetap berada dalam keimanan selama ia tidak memakan makanan yang haram*" (HR Bukhari). Umat muslim juga dianjurkan untuk mengonsumsi segala sesuatu yang tayyib yang berarti makanan yang bermanfaat bagi manusia karena memenuhi persyaratan kesehatan

seperti gizi, protein, kebersihan, dan lain-lain (Kurniasari *et al.*, 2023).

Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 172-173 juga disebutkan bahwa, *“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik-baik yang telah Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan apa yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya), tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya”*. Ini memiliki arti dalam kondisi darurat mengonsumsi produk non-halal diperbolehkan juga dalam sudut pandang Islam yang menunjukkan bahwa konsumsi produk halal bukanlah sesuatu yang mutlak seperti yang disebutkan di dalam Al-Qur'an. Ini juga disebutkan dalam Fatwa No. 30/2013 yang mendorong konsumen untuk hanya mengonsumsi obat halal tetapi mengakui darurat yang memungkinkan konsumsi zat dan produk non halal. Untuk menjamin kehalalan suatu produk diperlukan mekanisme seperti sertifikat halal termasuk produk obat-obatan. Industri obat-obatan menjadi perhatian ulama Muslim karena adanya kecurigaan terhadap penggunaan enzim dari daging babi dan alkohol oleh banyak merek internasional. Diketahui, industri farmasi dalam skala

besar memerlukan fasilitas khusus yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk agar dapat tersertifikasi halal. Di sisi lain, industri farmasi belum memiliki fasilitas pendukung (Fadliyah & Nurwahyuni, 2022).

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 *Purchase Intention*

Niat membeli merupakan suatu kemungkinan dimana pelanggan akan membeli produk atau layanan tertentu. Niat membeli merupakan anteseden yang mendorong dan merangsang pembelian produk dan layanan konsumen (Nurhayati & Hendar, 2020). Niat pembelian ditentukan oleh sejauh mana individu memiliki sikap positif pada perilaku tertentu, dan sejauh mana kalau dia memilih untuk melakukan perilaku tertentu itu dia mendapat dukungan dari orang-orang lain yang berpengaruh dalam kehidupan mereka (Ramdhani, 2009). Niat pembelian untuk produk yang "Halal" ditentukan oleh keyakinan agama dan norma sosial, yang berarti lebih besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan (Garg & Joshi, 2018).

2.2.2 *WOM*

WOM dikenal sebagai kekuatan paling kuat yang membentuk perilaku konsumen lebih dari 60 tahun yang lalu. Menurut Kotler & Keller (2012) komunikasi mulut ke mulut (*WOM*) merupakan proses komunikasi dalam bentuk memberikan

rekomendasi secara individu maupun kelompok untuk suatu produk atau layanan yang bertujuan untuk memberikan informasi pribadi. *WOM* bisa positif atau negatif, dan dapat disebarkan melalui saluran online atau offline (van Tonder *et al.*, 2018). *WOM* bisa juga dilakukan secara online seperti melalui sosial media atau fitur chat di internet. *E-WOM* adalah semua komunikasi non-formal yang ditujukan untuk konsumen melalui media internet yang berkaitan dengan penggunaan atau spesifikasi produk, baik dalam bentuk barang dan jasa maupun penjual (Litvin, Goldsmith, dan Pan 2008). *WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Dampak positif dari *WOM* yaitu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan, sebaliknya, dampak negatif *WOM* dapat mencegah konsumen untuk melakukan pembelian. *WOM* memengaruhi banyak atribut seperti kesadaran, niat perilaku, perilaku pembelian aktual baik di offline maupun mode, sikap, dan persepsi online (Puriwat & Tripopsakul, 2022). *WOM* dapat memengaruhi persepsi kualitas layanan, terutama sebelum membeli atau digunakan, karena konsumen tidak yakin jenis layanan apa yang akan mereka terima (Wang, 2011).

H1: *WOM* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen obat-obatan halal

H2: *WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* obat-obatan halal

2.2.3 Religiosity

Religiusitas merupakan representasi dari sikap keagamaan yang diyakini seseorang di dalam hatinya. Religiusitas memiliki arti yang dalam bagi setiap orang di mana di dalamnya terdapat petunjuk tentang pedoman hidup untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Agama memiliki peran dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen karena sifat manusia, yaitu di mana sikap dan perilaku didasarkan pada keyakinan atau agama mereka (Nassir *et al.*, 2009). Nilai-nilai agama yang lebih kuat akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk halal. Religiositik memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada kosmetik, hal ini terjadi karena konsumen yang memiliki religiositik yang tinggi akan cenderung memiliki dorongan yang kuat untuk menentukan minat membeli produk kosmetik yang halal (Purwianti, 2021). Komitmen religius berpengaruh signifikan terhadap sikap (Ma'wa *et al.*, 2023). Religiusitas secara langsung mempengaruhi pembelian makanan Korea, tetapi religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian produk makanan Korea (Divianjella *et al.*, 2020). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan agama maka semakin baik pula sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal (Purwianti, 2021). Selain itu, bahkan dalam masyarakat Muslim, religiusitas individu memengaruhi perspektif mereka tentang produk halal (Koc *et al.*, 2024). Membuat produk

halal yang dapat dipercaya mudah tersedia dan diakses oleh Muslim Cina kemungkinan akan meningkatkan konsumsi mereka (Hong *et al.*, 2019). Religiositas merupakan pandangan dan pemahaman seseorang tentang ajaran Islam dan penerapan ajaran tersebut dalam setiap aktivitas hidupnya sehingga religiusitas menentukan niat membayar zakat bagi generasi milenial (Purwadani & Ridlwan, 2022).

H3: *Religiosity* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen obat-obatan halal

H4: *Religiosity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* obat-obatan halal

2.2.4 Attitude

Menurut Azjen (1991) sikap merujuk pada evaluasi individu terhadap suatu perilaku yang dapat dilakukan. Sikap mencakup keyakinan positif ataupun negatif individu terhadap hasil dari perilaku tersebut. Sikap terhadap produk ayam halal, kesadaran akan produk halal, dan persepsi risiko psikologis ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian (Ozturk, 2022). Sikap, norma subjektif, dan persepsi pengendalian memiliki pengaruh positif dalam pembelian produk kosmetik halal (Endah *et al.*, 2017). *Religiosity* berpengaruh terhadap *attitude*, dikarenakan bahwa keyakinan agama mempengaruhi sikap terhadap

produk kosmetik (Purwianti, 2021). Berkembangnya sikap positif konsumen terhadap produk halal menunjukkan kecenderungan untuk meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tersebut (Koc *et al.*, 2024). Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang positif atau negatif terhadap perilaku yang dimaksud (Nguyen *et al.*, 2024). Konsumen yang memiliki sikap yang kuat akan mendorong niat membeli merek halal (Fiandari *et al.*, 2024).

H5: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* obat-obatan halal

2.2.5 Perceived Behavioral Control

Perceived behavior control merujuk pada sejauh mana atau sampai batas mana individu merasa memiliki kemampuan untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang mencakup keyakinan individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut. Persepsi kontrol perilaku adalah keyakinan bahwa individu memiliki atau tidak pernah melakukan perilaku tertentu, individu memiliki fasilitas dan waktu untuk melakukan perilaku itu, kemudian individu menilai kemampuan mereka untuk melakukan perilaku itu atau tidak (Ramdhani, 2009). Individu yang merasa memiliki akses dan kemampuan untuk membeli produk halal, maka persepsi kontrol perilaku mereka akan tinggi yang berdampak pada meningkatkan niat untuk melakukannya. Bagi konsumen Muslim,

berbagai langkah proses produksi Halal dapat berfungsi sebagai titik kontrol perilaku yang dirasakan terhadap kemudahan penggunaan produk bersertifikat Halal (Bukhari *et al.*, 2020). Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku, dan diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu, serta hambatan dan hambatan yang diantisipasi (Nguyen *et al.*, 2024). Norma subjektif dan kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada online produk fashion (Yusuf & Zulfitri, 2021).

H6: *Behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* obat-obatan halal

2.2.5 Attitude sebagai Mediasi

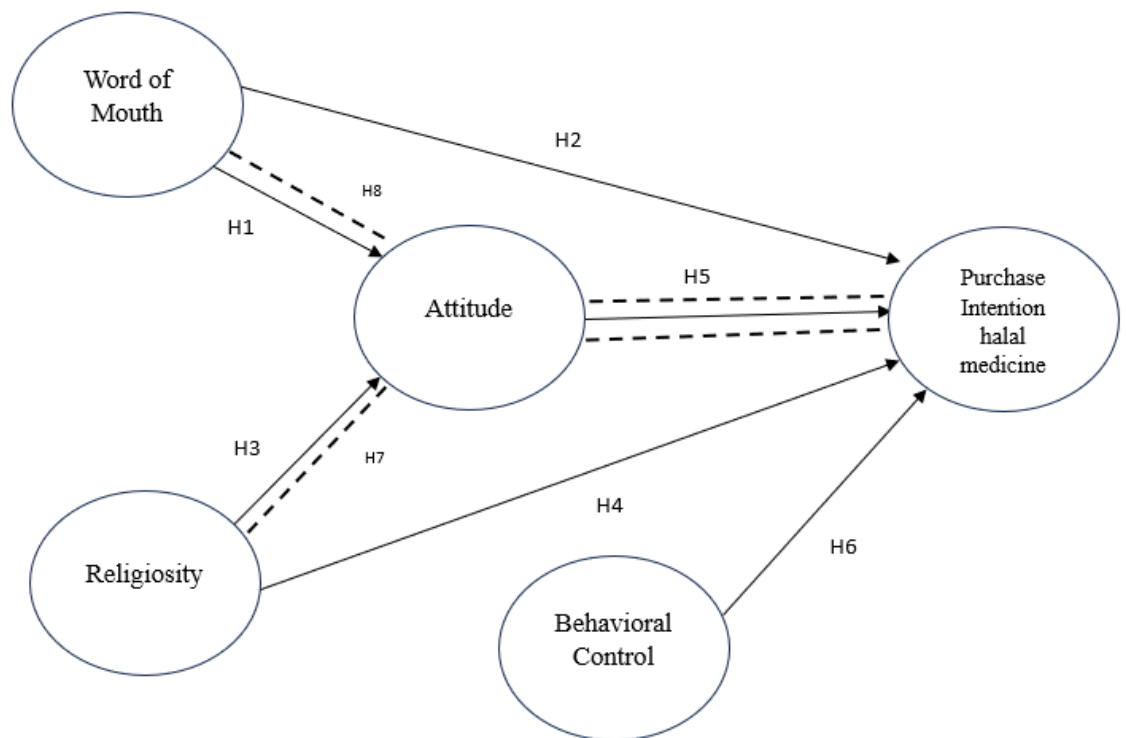
Variabel mediasi adalah variabel yang menjelaskan keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen, yang berfungsi menjadi perantara yang mempengaruhi bagaimana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Variabel mediasi dapat diperkenalkan sebagai fungsi ketat atau sebagai fungsi empiris dan variabel pendahulunya, tetapi tidak sebagai keduanya (Rozeboom, 1956). Istilah variabel mediasi yaitu adanya hubungan langsung antara dua variabel dan kedua variabel tersebut harus memiliki hubungan dengan variabel yang akan memediasi (Baron & Kenny, 1986). Peran sikap sebagai mediator

dalam korelasi antara mulut ke mulut dan niat untuk bertindak belum banyak diperiksa (Fiandari *et al.*, 2024). Religiusitas memiliki efek positif terhadap sikap yang berarti jika religiusitas meningkat atau menurun, maka ada pengaruh pada variabel sikap (Purwadani & Ridlwan, 2022). Sikap ditemukan memiliki efek mediasi secara penuh ada hubungan antara *enviromental knowledge* dan *green purchase intention* (Debora Indriani *et al.*, 2019).

H7: *Attitude* memediasi hubungan religiositas dan *purchase intention* obat-obatan halal

H8: *Attitude* memediasi hubungan *word of mouth* dan *purchase intention* obat-obatan halal

2.3 Model Penelitian



Diadopsi: (Fiandari *et al.*, 2024)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian diibaratkan sebagai jembatan antara apa yang disebut sebagai teori dengan kenyataan yang bersinggungan dengan keseharian manusia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbentuk numerik yang bertujuan mengukur, menguji hubungan antar variabel, dan mengeneralisir temuan berdasarkan data yang dikumpulkan. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Berlianti *et al.*, 2024). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada asumsi, ditentukan variabel yang berkaitan, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode-metode penelitian yang valid. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei yakni penyebaran kuesioner melalui *Google form*. Survei digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lalu atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik perilaku, hubungan variabel, serta untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel dari populasi tertentu (Musyafaq *et al.*, 2024).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok individu yang memiliki ciri khas yang relevan untuk suatu penelitian. Populasi dapat didefinisikan sebagai

keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi subjek utama penyelidikan dalam suatu penelitian (Susanto *et al.*, 2024). Populasi yang dituju pada penelitian ini yaitu konsumen muslim yang memiliki potensi atau pernah mengonsumsi obat-obatan di Indonesia. Pemilihan populasi ini dikarenakan terdapat peningkatan permintaan untuk obat-obatan yang memenuhi standar halal dikarenakan meningkatkan kesadaran konsumen muslim akan pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip agama. Pentingnya kesadaran halal, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subjektif sebagai faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli obat-obatan halal (Al Maslul & Priantina, 2024).

Sampel dapat merupakan sebagian kecil dari objek penelitian yang diambil oleh peneliti untuk diteliti yang bertujuan untuk mewakili populasi yang lebih besar, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan untuk populasi tersebut. Sampel sendiri memiliki dua arti, yaitu bahwa setiap unit populasi harus memiliki kemungkinan untuk diambil sampelnya dan sampel harus dapat mencerminkan populasinya atau mewakili populasinya (Roflin, Liberty, & Pariyana, 2021). Penggunaan sampel memungkinkan peneliti untuk membuat generalisasi yang lebih efisien dan hemat biaya dari sampel ke populasi (Susanto *et al.*, 2024). Pada penelitian ini menggunakan pengukuran sampel (Joseph F. Hair *et al.*, 2021) yaitu minimum sampel yang dipakai sebaiknya 10 kali dari jumlah seluruh indikator. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui secara pasti, sehingga menyarankan ukuran sampel minimal 5 sampai 10 kali pertanyaan

variabel indikator (Joe F. Hair *et al.*, 2014). Pada penelitian ini terdapat 24 indikator, sehingga dapat dirumuskan:

$$5 \times 24 = 120 \text{ sampel sampai } 10 \times 24 = 240 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, batas minimum sampel 120 sampai dengan maksimal 240 sampel. Penelitian ini menggunakan *Google form* sebagai alat untuk mengumpulkan sampel secara daring dengan membagikan *link* kuesioner melalui aplikasi WhatsApp dan lain-lain. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan *convenience sampling*. Metode ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi dari subjek yang memiliki karakteristik umum yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan faktor atau karakteristik yang bervariasi dalam suatu penelitian dan yang diukur atau diamati untuk mengetahui pengaruhnya. Variabel dapat berupa atribut yang ada pada subjek atau objek penelitian yang berfungsi untuk menjawab pertanyaan penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

3.4 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan dan terjadinya variabel terikat baik secara positif maupun negatif. Dalam penelitian ini, variabel eksogen adalah dari *WOM* (X1), *religiosity* (X2), *behavioral control* (X3), dan *attitude* (X4).

3.5 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel endogennya yakni variabel niat pembelian produk halal *medicine* (Y) dan variabel *attitude* (Z).

3.6 Definisi Operasional

3.6.1 WOM

WOM mengacu pada proses di mana informasi, pendapat, atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau merek disebarkan secara informal dari satu individu ke individu lainnya. Informasi yang didapat biasanya didasarkan pada pengalaman pribadi yang disebarkan secara lisan, tertulis, atau melalui media elektronik. Variabel *WOM* dapat diukur dengan pertanyaan seperti seberapa sering responden menerima informasi atau memberikan informasi mengenai obat-obatan halal dari teman, keluarga, atau kerabat, dari mana responden mendapatkan informasi tersebut, dan seberapa besar pengaruh informasi tersebut terhadap sikap, perilaku, dan pengambilan keputusan mereka.

3.6.2 Religiosity

Religiositas mengarah pada intensitas keterikatan spiritual seseorang dalam praktik keagamaan, keyakinan, dan nilai-nilai spiritual. Konsep religiositas dapat diukur dalam berbagai aspek seperti intensitas responden beribadah atau mengikuti kegiatan

keagamaan, seberapa penting agama dalam kehidupan sehari-hari responden, serta apakah responden mempertimbangkan aspek keagamaan dalam mengambil keputusan. Pada pertanyaan kuesioner dapat dilihat salah satu indikator dengan zakat. Motivasi mereka untuk membayar zakat adalah keyakinan mereka pada agama sehingga mereka menjalankan perintah Allah, dikarenakan mereka memiliki kesadaran dan keyakinan yang baik untuk membayar zakat sesuai hukum (Purwadani & Ridlwan, 2022).

3.6.3 *Attitude*

Attitude merujuk pada penilaian atau evaluasi seseorang terhadap suatu objek, orang, peristiwa, atau ide. *Attitude* dapat bersifat positif, negatif, ataupun netral. *Attitude* sendiri terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, informasi yang didapat responden, dan nilai-nilai yang dianut. Variabel *attitude* umumnya diukur dengan pertanyaan yang menyatakan seberapa positif atau negatif penilaian responden terhadap subjek penelitian, keyakinan apa yang menjadi dasar penilaian tersebut, serta bagaimana suatu sikap cenderung mempengaruhi perilaku responden. Peneliti dapat lebih memahami lebih dalam tentang motivasi responden dan bagaimana individu berinteraksi dengan memasukkan variabel *attitude* dalam penelitian.

3.6.4 Behavioral control

Behavioral control mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana responden memiliki kendali atas tindakan atau perilaku dalam situasi tertentu. Hal ini berkaitan dengan keyakinan seseorang bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi hasil dari suatu tindakan. Variabel *behavioral control* biasanya diukur dengan pertanyaan seperti seberapa jauh responden merasa mampu melakukan tindakan tertentu, sejauh mana yakin responden bahwa tindakan mereka akan menghasilkan hasil yang diinginkan, dan responden merasa mampu dalam menghadapi situasi tertentu. Peneliti dapat lebih mengerti tentang bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungan mereka dan bagaimana mereka dalam mengambil keputusan.

3.6.5 Purchase Intention

Purchase intention mengacu pada kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. *Purchase intention* merupakan prediktor yang kuat dari perilaku konsumen dan sering digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran. Variabel *purchase intention* biasanya diukur dengan pertanyaan seperti sejauh mana keinginan responden untuk membeli suatu produk atau jasa, apakah responden berkeinginan untuk membeli produk atau jasa dalam waktu dekat, dan seberapa rela responden untuk membayar harga tertentu untuk produk atau jasa.

Peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

3.6.6 Mediasi

Variabel mediasi memiliki peran sebagai penjelas bagaimana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Menggambarkan bagaimana atau mengapa hubungan antara dua variabel utama dapat terjadi. Hal ini mengacu pada persepsi baik terhadap manfaat obat halal dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk tersebut. Sikap positif ini bisa memperbesar kemungkinan konsumen untuk berniat membeli obat halal.

3.7 Jenis dan Cara pengumpulan Data

3.7.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan yaitu data primer yaitu sumber data yang diterima secara langsung. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner melalui *Google form* yang dibagikan kepada konsumen muslim yang memiliki potensi atau pernah mengonsumsi obat-obatan di Indonesia.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui survei penyebaran kuesioner secara online melalui *Google forms* yang dibagikan

kepada responden. Survei penelitian ini mencakup lima variabel yang mana responden diminta untuk menanggapi rangkaian pertanyaan yang disediakan. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala likert mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang merepresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku (Budiaji *et al.*, 2019). Skala Likert terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk menilai perilaku individu, yang mana responden akan menjawab pertanyaan yang disediakan dengan dari lima pilihan yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Likert , 1932; Pranatawijaya *et al.*, 2019). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dari skala 1 mewakili sangat tidak setuju untuk skala 5 mewakili sangat setuju (Fiandari *et al.*, 2024)

3.9 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis pemodelan persamaan *partial least square* menggunakan Smart PLS *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu metode dalam SEM yang sering digunakan untuk menganalisis data dengan jumlah sampel yang relatif kecil atau ketika model yang dibangun sangat kompleks. PLS SEM adalah metode yang menjanjikan yang menawarkan potensi besar bagi para peneliti SEM terutama dalam disiplin ilmu pemasaran dan sistem informasi manajemen (Jeff *et al.*, 2015). Konsep PLS-SEM menggabungkan beberapa elemen atau indikator untuk menciptakan ukuran yang lebih representatif dari konsep

tersebut. Smart PLS adalah perangkat lunak antarmuka pengguna grafis untuk PLS-SEM (Memon *et al.*, 2021). Model Jalur PLS dijelaskan oleh (1) model pengukuran yang menghubungkan variabel manifes dengan variabel latennya dan (2) model struktural yang menghubungkan beberapa variabel laten endogen dengan variabel laten lainnya. PLS merupakan sebuah perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan analisis data kuantitatif, khususnya untuk teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis komponen.

Tabel berikut menunjukkan instrumen penelitian yang digunakan:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

	<i>WOM</i>
(WOM.1)	Saya berbicara hal positif terhadap obat-obatan halal
(WOM.2)	Saya merekomendasikan obat-obatan halal kepada orang lain
(WOM.3)	Saya merekomendasikan obat-obatan halal kepada teman dan kerabat
	RELIGIOSITY
(R.1)	Saya membayar zakat tepat waktu secara konsisten
(R.2)	Saya menghadiri ceramah di masjid secara konsisten
(R.3)	Saya membaca buku dan majalah tentang agama
(R.4)	Saya menonton program religi di televisi
(R.5)	Keyakinan saya mempengaruhi keseharian saya

	ATTITUDE
(A.1)	Saya lebih memilih obat-obatan yang halal
(A.2)	Saya selalu memperhatikan logo halal pada obat-obatan
(A.3)	Kehalalan pada obat-obatan itu penting
	BEHAVIOR CONTROL
(BC.1)	Saya memilih obat-obatan halal karena lebih higienis
(BC.2)	Saya memilih obat-obatan halal karena aman untuk dikonsumsi
(BC.3)	obat-obatan yang halal diterima dalam masyarakat
(BC.4)	obat-obatan yang halal tidak membahayakan kesehatan
(BC.5)	obat-obatan yang halal diproduksi dari bahan yang aman
	PURCHASE INTENTION
(PI.1)	Saya memilih produk obat-obatan yang halal
(PI.2)	Saya memiliki ketertarikan memilih membeli kembali obat-obatan yang halal
(PI.3)	Saya mempertimbangkan produk obat-obatan yang halal
(PI.4)	Saya memiliki ketertarikan untuk membeli obat-obatan yang halal di masa depan
(PI.5)	Memilih obat-obatan yang halal merupakan ide yang bagus
(PI.6)	Saya bersedia membayar lebih untuk obat-obatan yang memiliki logo halal

(PI.7)	Saya bersedia menunggu untuk membeli obat-obatan halal
(PI.8)	Saya bersedia berbelanja untuk membeli obat-obatan halal

Sumber: diadopsi dari (Fiandari *et al.*, 2024).

3.10 Teknis Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena, kejadian, atau kelompok yang sedang diteliti, tanpa berusaha untuk menguji hubungan atau mengungkapkan sebab akibat (Creswell, 2014). Metodologi analisis deskriptif beragam dan dapat berkisar dari agregasi data sederhana dan statistik ringkasan hingga teknik penambangan data yang kompleks (Bartnik *et al.*, 2024). Analisis deskriptif bertujuan memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh tanpa melakukan uji hipotesis. Hasil dari analisis biasanya ditampilkan dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Dalam analisis deskriptif bertujuan untuk memperjelas karakteristik dari responden yang hasilnya diperoleh dari kuesioner yang dibagikan.

3.10.2 Analisis Statistik

Teknik analisis statistik pada penelitian ini menggunakan analisis permodelan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar

konstruk dalam sebuah model struktural yang terbagi menjadi dua yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Jeff *et al.*, 2015). Ini menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen, serta mengukur pengaruh *path coefficient* yang terjadi antar konstruk. Keuntungan menggunakan SEM adalah pendekatan tidak berdasarkan pada berbagai asumsi, sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil, formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator berbeda dalam satu model, dan sebagainya (Ringle *et al.*, 2023). Pengukuran pada PLS-SEM mencakup pengukuran secara reliabilitas, validitas, serta pengukuran eror yang berkaitan dengan variabel laten yang tersedia.

3.11 Uji Instrumen

3.11.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu proses untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur konsep atau variabel yang seharusnya diukur. Validitas mengacu pada konsistensi yang dimiliki oleh suatu instrumen dan keandalan untuk pengukuran yang serupa (Fiandari *et al.*, 2024). Untuk mengatakan bahwa suatu model atau pengukuran itu valid, dilihat dari dua jenis validitas yang biasanya diuji yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen adalah sejauh mana suatu ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama

Untuk mengevaluasi validitas konvergen dari konstruk reflektif, peneliti mempertimbangkan outer loadings dari indikator dan average variance extracted (AVE) (Joseph F. Hair *et al.*, 2021). Hal yang perlu diperhatikan yang pertama loading indikator, dikatakan memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur jika loading indikator $> 0,7$. Hal kedua yang perlu diperhatikan yakni Average Variance Extracted (AVE), nilai AVE $> 0,5$ berarti bahwa konstruk mampu menjelaskan 50% variasi dan indikator-indikatornya.

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana konstruk yang satu berbeda dengan konstruk lainnya. Terdapat dua pendekatan utama yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan yaitu Fornell Lacker Criterion dan Cross-loading. Fornell Lacker Criterion menyebutkan akar AVE lebih besar dari nilai korelasi, maka konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik. Cross-loading menyatakan bahwa setiap indikator harus memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lain, hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator lebih relevan untuk konstruk yang dimaksud daripada untuk konstruk lain. Seluruh variabel disimpulkan menjadi indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ketika hal tersebut terpenuhi (Joseph F Hair *et al.*, 2019).

3.11.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dan ketepatan suatu instrumen penelitian. Hasil penelitian yang reliabel dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan. Reliabilitas mengukur sejauh mana indikator dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil. Ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan agar model pengukuran dapat diandalkan yaitu reliabilitas item, composite reliability, dan cronbach's alpha. Perhatikan nilai loading dari setiap indikator pada konstruk terkait dalam memeriksa reliabilitas indikator. Sebuah indikator dikatakan reliable jika nilai loading-nya lebih besar dari 0,7, yang berarti indikator tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi dalam konstruk yang diukur. Reliabilitas konstruk mengukur sejauh mana konstruk secara keseluruhan dapat diandalkan atau konsisten berdasarkan indikator-indikatornya yang dihitung menggunakan composite reliability. Nilai CR yang lebih besar menunjukkan reliabilitas konstruk yang baik. Nilai reliabilitas komposit 0,60 hingga 0,70 dapat diterima dalam penelitian eksplorasi, sementara pada tahap penelitian yang lebih lanjut, nilai antara 0,70 dan 0,90 dapat dianggap memuaskan (Joseph F. Hair *et al.*, 2021). Nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,7 menandakan reliabilitas yang baik.

3.12 Model Struktural (Inner Model)

3.12.1 Uji Kolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linear yang kuat antara variabel independen. Pengujian penting dilakukan agar hasil tetap valid dan dapat diinterpretasikan dengan benar. Kolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi sangat kuat. Jika kolinearitas sangat tinggi, maka model regresi tidak stabil dan variabel independen mungkin tidak dapat dipisahkan pengaruhnya secara jelas. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengidentifikasi seperti *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Inner VIF. VIF mengukur seberapa besar variabel independen dikorelasikan dengan variabel independen lainnya, nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya multikolinearitas. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi yang rendah dari 0,20 atau nilai VIF yang lebih tinggi dari 5 dapat menunjukkan adanya potensi masalah multikolinearitas (Joseph F. Hair *et al.*, 2021).

$VIF < 5$, artinya kolinearitas bisa diterima

$VIF > 5$ dan < 10 , artinya ada potensi kolinearitas

$VIF > 10$, artinya terdapat kolinearitas

Inner VIF digunakan untuk mengukur kolinearitas antara konstruk yang ada di dalam model SEM. Jika nilai Inner VIF untuk hubungan antar konstruk 5 atau 10, ini menunjukkan potensi masalah multikolinearitas dalam model.

3.12.2 Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

Koefisien determinasi adalah salah satu indikator yang penting untuk mengukur sejauh mana variabel dependen (konstruk endogenous) dapat dijelaskan oleh variabel independen (konstruk eksogen) dalam model struktural. Nilai R^2 menggambarkan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan tingkat yang lebih tinggi mengindikasikan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi (Joseph F. Hair *et al.*, 2021). Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model penelitian dalam menjelaskan variasi data.

3.12.3 Relevansi Prediktif (Predictive Relevance/Q-Square)

Relevansi prediktif merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dibangun memiliki kemampuan untuk memperkirakan varians dalam data. Q square merupakan indikator kekuatan prediksi di luar sampel model atau relevansi prediksi (Joseph F. Hair *et al.*, 2021). Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif tertentu menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu. Nilai Q^2 diperoleh dengan menggunakan prosedur blindfolding untuk jarak penghilangan yang ditentukan D.

3.12.4 Uji Koefisien Jalur (*Path coefficient*)

Koefisien jalur merupakan nilai yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model. Mirip dengan

regresi yang ada nilai positif atau negatif yang menggambarkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Algoritma menghitung koefisien standar kira-kira antara -1 dan +1 untuk setiap hubungan dalam model struktural dan model pengukuran. Semakin dekat koefisien yang diestimasi dengan 0, maka semakin lemah hubungan tersebut. Nilai yang sangat rendah yang mendekati 0 umumnya tidak signifikan secara statistik (Joseph F. Hair *et al.*, 2021). Nilai koefisien positif menunjukkan hubungan positif antara dua konstruk dan nilai koefisien negatif menunjukkan hubungan negatif antara dua konstruk. Pengujian signifikansi koefisien jalur menggunakan T-statistic dan P-value. T-statistic bertujuan untuk menguji signifikansi koefisien jalur, dianggap signifikan jika nilai t-statistic lebih besar dari 1.96 untuk tingkat signifikansi 5%. P-value merupakan alternatif lainnya, melihat – value yang lebih kecil dari 0,05 untuk tingkat signifikansi 5% (Joseph F. Hair *et al.*, 2021). Jalur yang tidak signifikan atau menunjukkan tanda yang bertentangan dengan arah yang dihipotesiskan tidak mendukung hipotesis sebelumnya, sedangkan jalur signifikan yang menunjukkan arah yang dihipotesiskan secara empiris mendukung hubungan kausal yang diusulkan.

3.13 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan buku oleh (Joseph F Hair *et al.*, 2021) langkah selanjutnya setelah menemukan nilai validitas, reliabilitas, dan

multikolinearitas yaitu mengevaluasi hubungan variabel yang sudah dihipotesiskan dengan melihat *path coefficients* untuk menentukan hipotesis antara variabel diterima atau ditolak. Uji model struktural bertujuan untuk menjawab hipotesis penelitian. Kriteria penilaiannya dapat dilihat melalui koefisien determinasi (R^2) kondisi tidak relevan yang divalidasi silang (Q^2), koefisien jalur, dan ukuran efek (f^2).

Hasil yang ditunjukkan *Coefficient of determination* (R^2) mewakili efek gabungan variabel independen pada variabel dependen. Tingkat akurasi menggambarkan tingkat akurasi prediktif yang substansial, sedang, atau lemah (0,75; 0,50; 0,25). *Cross-validated redundancy* (Q^2) digunakan untuk untuk menilai relevansi prediktif inner model. *Path coefficients* mewakili hubungan hipotesis yang menghubungkan konstruksi. Nilai *Path coefficients* distandarisasi pada rentang dari -1 sampai +1, dengan koefisien yang lebih dekat ke +1 mewakili hubungan positif yang kuat dan koefisien yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Nilai *Effect size* (f^2) menunjukkan besarnya pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Jika ukuran efek dari konstruk dihilangkan untuk konstruk dependen tertentu ditentukan sehingga masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar (0,02, 0,15, dan 0,35).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner dari 267 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent
Laki-laki	100	37,5
Perempuan	167	62,5
Total	267	100

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui responden dalam penelitian ini merupakan Perempuan dengan perbandingan jumlah Perempuan 167 responden (62,5%), sedangkan laki-laki sejumlah 100 responden (37,5%).

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umum

Berdasarkan hasil kuesioner dari 267 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
≤ 20 tahun	22	8.2%

21-25 Tahun	154	57,7%
26-30 Tahun	35	13,1%
31-35 Tahun	17	6,4%
36-40 Tahun	2	0,7%
≥ 40 tahun	37	13,9%
Total	267	100%

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan karakteristik umur responden dapat dilihat bahwa faktor usia dapat memengaruhi niat pembelian terhadap obat-obatan. Umur merupakan indikator penting karena berpengaruh terhadap tingkat kebutuhan akan konsumsi obat, pola konsumsi, nilai religius seseorang, dan cara seseorang merespons informasi dari lingkungannya, contohnya seperti responden yang lebih muda mungkin lebih responsif pada pengaruh sosial media, sementara responden yang lebih tua cenderung dipengaruhi nilai religiusitas.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Dalam Frekuensi dalam Mengonsumsi Obat

Berdasarkan hasil kuesioner 267 responden, diperoleh data:

	Frequency	Percent
Tidak	162	60,7
Ya	105	39,3
Total	267	100

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 267 responden yang mengonsumsi obat-obatan secara rutin berjumlah 105 responden (39,3%). Sementara responden yang tidak mengonsumsi obat-obatan secara rutin berjumlah 162 responden (60,7%).

Karakteristik dalam frekuensi mengonsumsi obat menjadi indikator penting dari responden yang mana kemungkinan memiliki kesadaran dan perhatian lebih terhadap apa yang mereka konsumsi. Begitu juga sebaliknya, responden yang jarang mengonsumsi obat mungkin memiliki niat pembelian yang lebih rendah karena obat tidak menjadi kebutuhan utama.

4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner dari 267 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency
Aparatur Sipil Negara (ASN)	23
Belum bekerja	1
Buruh	1
Consultant property	1
Dai	1
Freelance	1
Fresh Graduate	1
Guru	1
Ibu Rumah Tangga	8
Karyawan	45
Mahasiswa/pelajar	143
Pegawai	5
Pesiunan	6

Wirausaha	28
Total	267

Sumber: Data diolah, (2024)

Karakteristik pekerjaan pada kuesioner penelitian bertujuan memperoleh pemahaman tentang latar belakang responden, di mana pekerjaan tidak hanya mencerminkan tingkat pendapatan, tetapi juga mencerminkan gaya hidup, akses terhadap informasi, serta lingkungan sosial yang memengaruhi persepsi dan sikap terhadap isu kehalalan produk. Jenis pekerjaan dapat memengaruhi sejauh mana seseorang terpapar informasi tentang produk halal dan seberapa besar seseorang memiliki kontrol dalam mengambil keputusan pembelian.

4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata pendapatan Per Bulan

Berdasarkan hasil kuesioner dari 267 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan

Pendapatan	Frequency	Percent
≤ Rp 1.000.000	57	21,3
Rp 1.001.000 - Rp 3.000.000	95	35,6
Rp 3.001.000 - Rp 5.000.000	59	22,1
Rp 5.001.000 - Rp 6.000.000	23	8,6
Rp 6.001.000 - Rp 8.000.000	8	3,0
>Rp 8.000.000	25	9,4
Total	267	100,0

Sumber: Data diolah, (2024)

Rata-rata pendapatan per bulan responden menunjukkan distribusi yang mencerminkan kondisi ekonomi yang beragam. Hal ini bertujuan untuk memahami latar belakang ekonomi responden yang dapat memengaruhi intensi pembelian mereka. Pendapatan menjadi indikator penting dalam analisis perilaku konsumen karena berkaitan dengan kemampuan daya beli serta prioritas dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang. Pendapatan dapat berperan sebagai faktor pendukung yang memengaruhi seberapa besar pengaruh variabel-variabel terhadap niat pembelian.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel penelitian

Analisis deskriptif variabel dapat ditentukan dengan mengukur nilai rata-rata variabel berdasarkan pada nilai maksimum dan minimumnya. Interval penilaian kriteria sebagai berikut:

Skor minimal : 1

Skor maksimal: 5

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}) / \text{jumlah kelas} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0,8\end{aligned}$$

Dari hasil nilai interval berikut didapatkan skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel dalam penelitian ini di dalam tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Interval Penilaian Karakteristik Responden

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Sedang
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 4,99	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, (2024)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Purchase Intention*

Berikut hasil variabel *purchase intention*:

Tabel 4. 7 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian PI

Kode	Item	Mean	Kriteria
(PI.2)	Saya memiliki ketertarikan memilih membeli kembali obat-obatan yang halal	4,419	Sangat tinggi
(PI.3)	Saya mempertimbangkan produk obat-obatan yang halal	4,494	Sangat tinggi
(PI.4)	Saya memiliki ketertarikan untuk membeli obat-obatan yang halal di masa depan	4,494	Sangat tinggi
(PI.7)	Saya bersedia menunggu untuk membeli obat-obatan halal	4,322	Sangat tinggi
(PI.8)	Saya bersedia berbelanja untuk membeli obat-obatan halal	4,393	Sangat tinggi
	Rata-rata	4,424	Sangat tinggi

Sumber: data diperoleh, (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa ada beberapa indikator pertanyaan yang harus dikeluarkan dikarenakan tidak memenuhi standar validitas pada alat analisis SEM PLS 4.0, sehingga tabel di atas diketahui bahwa dengan nilai rata-rata responden pada variabel penelitian *purchase intention* yaitu 4,424 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden cenderung memiliki niat untuk membeli obat-obatan halal.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *WOM*

Berikut hasil variabel *WOM*:

Tabel 4. 8 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian *WOM*

Kode	Item	Mean	Kriteria
(WOM.2)	Saya merekomendasikan obat-obatan halal kepada orang lain	4,322	Sangat tinggi
(WOM.3)	Saya merekomendasikan obat-obatan halal kepada teman dan kerabat	4,390	Sangat tinggi
	Rata-rata	4,356	Sangat tinggi

Sumber: data diperoleh, (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa terdapat indikator pertanyaan yang harus dikeluarkan dikarenakan tidak memenuhi standar validitas pada alat analisis SEM PLS 4.0, sehingga tabel di atas diketahui bahwa dengan nilai rata-rata responden pada variabel penelitian *WOM* yaitu 4,356 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden cenderung

berbicara positif tentang produk obat-obatan halal tersebut kepada orang lain. Ini mengindikasikan bahwa memiliki potensi besar untuk melakukan lebih banyak promosi secara mulut ke mulut penting dalam strategi pemasaran.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Religiosity*

Berikut hasil variabel *religiosity*:

Tabel 4. 9 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian R

Kode	Item	Mean	Kriteria
(R.2)	Saya menghadiri ceramah di masjid secara konsisten	3,494	Tinggi
(R.3)	Saya membaca buku dan majalah tentang agama	3,640	Tinggi
(R.4)	Saya menonton program religi di televisi	3,614	Tinggi
(R.5)	Keyakinan saya mempengaruhi keseharian saya	4,378	Sangat tinggi
	Rata-rata	3,781	Tinggi

Sumber: data diperoleh, (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa terdapat indikator pertanyaan yang harus dikeluarkan dikarenakan tidak memenuhi standar validitas pada alat analisis SEM PLS 4.0, sehingga tabel di atas diketahui bahwa dengan nilai rata-rata responden pada variabel penelitian *religiosity* yaitu 3,781 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan

yang diajukan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju bahwa praktik keagamaan memiliki peran penting dalam hidup mereka, namun tingkat komitmen religius atau frekuensi beribadah mereka mungkin tidak sangat tinggi. Mayoritas responden setuju bahwa agama memiliki peran penting dalam kehidupan mereka seperti berdoa, beribadah, dan menganggap agama sebagai identitas, namun tidak sangat terlibat dalam kegiatan keagamaan secara kolektif.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Behavioral Control

Berikut hasil variabel *behavioral control*:

Tabel 4. 10 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian BC

Kode	Item	Mean	Kriteria
(BC.1)	Saya memilih obat-obatan halal karena lebih higienis	4,322	Sangat tinggi
(BC.2)	Saya memilih obat-obatan halal karena aman untuk dikonsumsi	4,521	Sangat tinggi
(BC.4)	Obat-obatan yang halal tidak membahayakan kesehatan	4,356	Sangat tinggi
(BC.5)	Obat-obatan yang halal diproduksi dari bahan yang aman	4,423	Sangat tinggi
	Rata-rata	4,405	Sangat tinggi

Sumber: data diperoleh, (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa terdapat indikator pertanyaan yang harus dikeluarkan dikarenakan tidak memenuhi standar validitas pada alat analisis SEM PLS 4.0, sehingga tabel di atas diketahui bahwa dengan nilai rata-rata responden pada variabel penelitian *behavioral control* yaitu 4,405 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka memiliki kontrol yang cukup kuat atas perilaku mereka seperti yang diajukan dalam kuesioner. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden merasa mereka memiliki kontrol yang cukup kuat dalam mengelola perilaku mereka. Responden merasa mampu untuk bisa mengatasi hambatan dan suatu keputusan dengan tepat.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Attitude

Berikut hasil variabel attitude:

Tabel 4. 11 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian A

Kode	Item	Mean	Kriteria
(A.1)	Saya lebih memilih obat-obatan yang halal	4,509	Sangat tinggi
(A.3)	Kehalalan pada obat-obatan itu penting	4,558	Sangat tinggi
	Rata-rata	4,533	Sangat tinggi

Sumber: data diperoleh, (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa terdapat indikator pertanyaan yang harus dikeluarkan dikarenakan tidak memenuhi standar validitas pada alat analisis SEM PLS 4.0, sehingga tabel di atas diketahui

bahwa dengan nilai rata-rata responden pada variabel penelitian *attitude* yaitu 4,533 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa produk obat-obatan halal yang dinilai memiliki kualitas yang baik, memenuhi harapan, dan memberikan manfaat yang signifikan. Responden lebih cenderung merekomendasikan obat-obatan halal kepada orang lain. Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa responden secara positif tentang obat-obatan halal.

4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Mediasi

Analisis mediasi dilakukan untuk menguji apakah variabel mediasi memberikan efek dari variabel independen dan variabel dependen. Mediasi terjadi ketika variabel ketiga berperan sebagai perantara antara dua konstruk lain yang saling berhubungan (Joseph F. Hair *et al.*, 2021). Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisis variabel mediasi yaitu *path coefficients* dan signifikansi mediasi menggunakan bootstrapping.

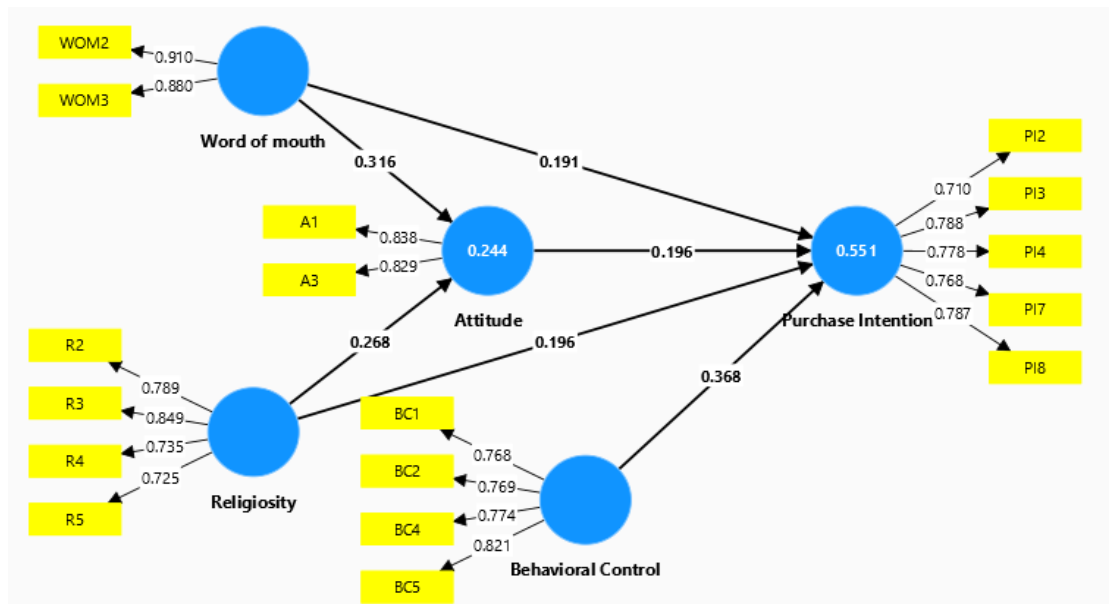
4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar (Outer Model)

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas konvergen (*validity convergen*) bertujuan untuk membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan pada setiap variabel laten pada penelitian ini dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti yang dimaksudkan oleh peneliti. *Convergent Validity* dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai loading faktor. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi

antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS diperoleh hasil sebagai berikut:



Tabel 4. 12 Outer Loading

	Attitude	Behavioral Control	Purchase Intention	Religiosity	WOM
A1	0,838				
A3	0,829				
BC1		0,768			
BC2		0,769			
BC4		0,774			
BC5		0,821			
PI2			0,710		
PI3			0,788		
PI4			0,778		

PI7			0,768		
PI8			0,787		
R2				0,789	
R3				0,849	
R4				0,735	
R5				0,725	
WOM2					0,910
WOM3					0,880

Sumber: Olah data, (2024)

Dari hasil analisis di atas menunjukkan bahwa seluruh item penyusun variabel laten memiliki nilai outer loading $> 0,70$. Hal ini menunjukkan keakuratan pengukuran variabel dalam membangun setiap indikator yang cukup relevan. Hasil ini mengidentifikasi konsistensi dan keandalan dari pengukuran yang digunakan dalam menilai variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, hasil analisis convergent validity ini memberikan keyakinan tentang kualitas pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian serta menegaskan bahwa variabel-variabel tersebut secara efektif. Berdasarkan hasil ini maka dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya:

Tabel 4. 13 Average Variance Extracted

	Average variance extracted (AVE)
Attitude	0,695
Behavioral Control	0,614
Purchase Intention	0,588

Religiosity	0,603
WOM	0.802

Sumber: Olah Data, (2024)

Berdasarkan hasil analisis validity pada tabel 4.13 melalui indikator average variance extracted pada variabel tergolong valid karena memiliki nilai $> 0,50$ sehingga tergolong valid.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. 14 Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	Attitude	Behavioral Control	Purchase Intention	Religiosity	WOM
Attitude	0,834				
Behavioral Control	0,574	0,784			
Purchase Intention	0,568	0,650	0,767		
Religiosity	0,403	0,481	0,533	0,776	
WOM	0,430	0,392	0,504	0,427	0,895

Sumber: Olah Data, (2024)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai FLC terbesar pada konstruk latennya sendiri dibandingkan dengan nilai FLC pada konstruk lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam membentuk variabelnya masing-masing. Bila dilihat dari nilai Akar AVE (bold) juga memiliki nilai yang lebih besar pada konstruk dibandingkan dengan nilai pada variabel lainnya. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variable tergolong valid dan tidak ditemukan adanya indikasi kolinearitas pada variabel.

Tabel 4. 15 Hasil Validitas Diskriminan

Heterotrait – monotrait

	Attitude	Behavioral Control	Purchase Intention	Religiosity	WOM
Attitude					
Behavioral Control	0,855				
Purchase Intention	0,836	0,800			
Religiosity	0,536	0,569	0,637		
WOM	0,660	0,506	0,635	0,538	

Sumber: Data diolah, (2024)

Uji validitas diskriminan merupakan salah satu jenis uji validitas yang digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah instrumen dapat membedakan antara konstruk yang berbeda. HTMT mengukur sejauh mana dua konstruk yang berbeda memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain yang dapat mengindikasikan adanya tumpang tindih antara konstruk tersebut. Dari hasil analisis di atas menunjukkan bahwa terdapat pasangan variabel yang diamati yang memenuhi kriteria diskriminant validity dengan nilai htmt yang kurang dari 0,90.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 16 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Attitude	0,561	0,561	0,820	0,695
Behavioral Control	0,791	0,795	0,864	0,614
Purchase Intention	0,824	0,826	0,877	0,588

Religiosity	0,788	0,806	0,858	0,603
WOM	0,754	0,764	0,890	0,802

Sumber: Data diolah, (2024)

Dari hasil analisis pada tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa nilai composite reliability telah memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu di atas 0,70. Menegaskan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan karena memiliki nilai AVE > 0,50. dengan demikian, hasil analisis reliabilitas estimate ini memberikan keyakinan akan keandalan instrumen pengukuran dan validitas konstruk variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Cronbach's Alpha dikritik karena nilai batas bawahnya yang meremehkan reliabilitas sebenarnya, meskipun banyak digunakan sebagai penaksi uji reliabilitas (Peterson & Kim, 2013). Reliabilitas Komposit dapat digunakan sebagai alternatif karena nilai reliabilitas kompositnya sedikit lebih tinggi daripada Cronbach's Alpha sehingga perbedaannya relatif tidak signifikan (Peterson & Kim, 2013).

4.4 Uji Model Struktural (Inner Model)

4.4.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan prosedur yang digunakan untuk memeriksa adanya hubungan linear yang sangat kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi. Mengevaluasi dan menilai apakah model regresi mengalami masalah multikolinearitas menggunakan dua indikator utama yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 5 menandakan tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan. VIF di antara lebih dari sama dengan 5 dan kurang dari sama dengan 10 menandakan ada

kemungkinan multikolinearitas sedang. VIF lebih dari sama dengan 10 menandakan adanya multikolinearitas yang perlu diperhatikan.

Tabel 4. 17 Uji Kolinearitas

	Attitude	Behavioral Control	Purchase Intention	Religiosity	WOM
Attitude			1,630		
Behavioral Control			1,696		
Purchase Intention					
Religiosity	1,223		1,440		
WOM	1,223		1,370		

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa pada uji kolinearitas menunjukkan bahwa semua nilai kurang dari 5 yang berarti pada hasil olah data penelitian ini tidak terdapat atau tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan.

4.5 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi adalah metrik penting dalam mengevaluasi seberapa baik model regresi sesuai dengan data yang diamati. Tabel menyajikan koefisien determinasi (R Square) dan R Square Adjusted untuk variabel endogen. Kriteria yang digunakan untuk menilai kekuatan model adalah bahwa nilai R Square harus berada di antara 0,1 dan 0,3 model menjelaskan variasi yang lebih signifikan, meskipun mungkin masih banyak faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen. Di antara 0,25 hingga 0,50 untuk menunjukkan model yang cukup kuat dan relevan untuk menjelaskan variasi data, dan nilai di atas 0,50 menunjukkan model yang

kuat. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan tingkat yang lebih tinggi mengindikasikan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi (Joseph F. Hair *et al.*, 2021).

Tabel 4. 18 Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
Attitude	0,244	0,238
Purchase Intention	0,551	0,544

Sumber: Data diolah, (2024)

Dari hasil analisis di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) untuk variabel attitude sebesar 0,244 atau tergolong sedang sementara purchase intention sebesar 0,551 atau tergolong kuat.

4.6 Relevansi Prediktif (Q-Square)

Penelitian menggunakan SEM PL terdapat Q^2 yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model penelitian memprediksi variabel-variabel dependen dalam model. Q^2 lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik dan dapat memprediksi variabel dependen daripada model tanpa prediksi. $Q^2 = 0$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif. Q^2 di antara 0 dan 0,25 model memiliki prediktif relevansi yang kecil. Q^2 di antara 0,25 dan 0,5 model memiliki prediktif relevansi yang sedang. Q^2 lebih dari sama dengan 0,5 model memiliki prediktif relevansi yang tinggi (Joseph F. Hair *et al.*, 2021).

Tabel 4. 19 Hasil Q-Square

	Q²predict	RMSE	MAE
--	-----------------------------	-------------	------------

Attitude	0,225	0,896	0,697
Purchase Intention	0,507	0,715	0,515

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Q-Square pada variabel endogen *attitude* sebesar 0,225 menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang dapat dianggap valid meskipun hasilnya mungkin tidak terlalu signifikan. Hasil tersebut berarti besarnya keragaman data yang dijelaskan oleh model penelitian ini adalah sebesar 22,5%. Sementara pada variabel *purchase intention*, nilainya sebesar 0,507 menunjukkan model memiliki prediktif relevansi yang tinggi dan dapat dianggap memiliki prediktif relevansi yang kuat. Keragaman pada variabel *purchase intention* sebesar 50,7%.

4.7 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Tabel 4. 20 Hasil Koefisien Jalur

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standad deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Attitude -> Purchase Intention	0,196	0,191	0,070	2,806	0,005	diterima
Behavioral Control -> Purchase Intention	0,368	0,370	0,065	5,673	0,000	diterima
Religiosity -> Attitude	0,268	0,267	0,070	3,821	0,000	diterima
Religiosity -> Purchase Intention	0,196	0,197	0,049	3,991	0,000	diterima

WOM -> Attitude	0,316	0,316	0,069	4,610	0,000	diterima
WOM -> Purchase Intention	0,191	0,191	0,055	3,486	0,000	diterima

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel 4. 21 Hasil Koefisien Jalur Variabel Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Religiosity -> Attitude -> Purchase Intention	0,052	0,052	0,025	2,101	0,036	diterima
WOM -> Attitude -> Purchase Intention	0,062	0,060	0,026	2,383	0,017	diterima

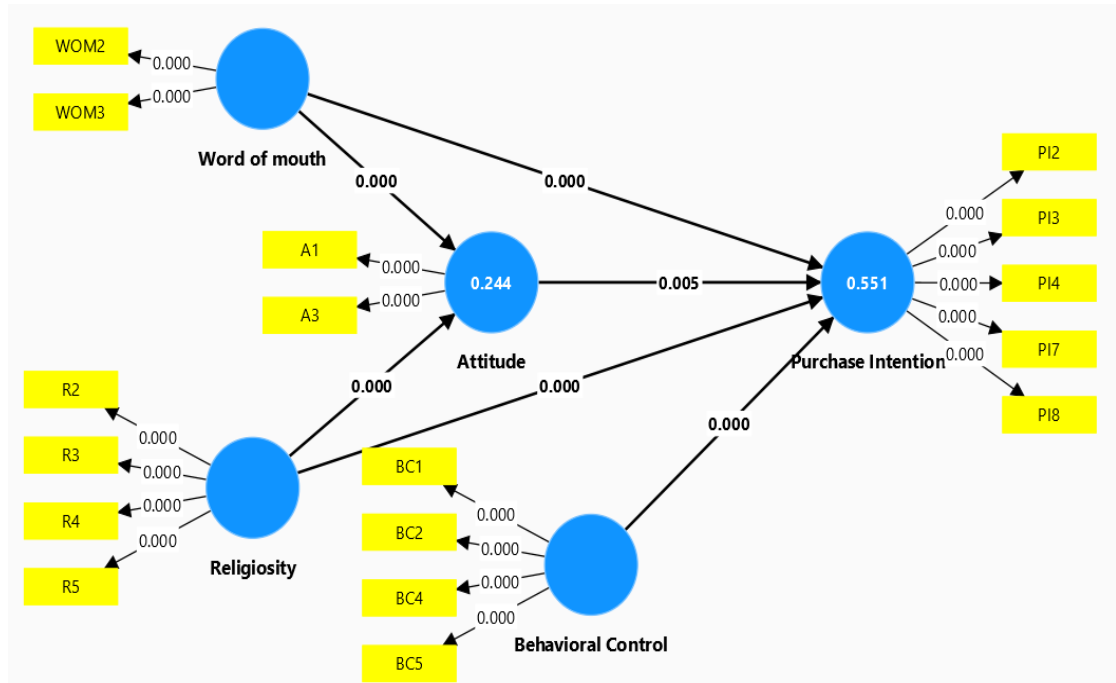
Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel 4. 22 Nilai f Square

	f-square
Attitude -> Purchase Intention	0,052
Behavioral Control -> Purchase Intention	0,178
Religiosity -> Attitude	0,078
Religiosity -> Purchase Intention	0,059
WOM -> Attitude	0,108
WOM -> Purchase Intention	0,060

Sumber: Data Diolah, (2024)

Berikut merupakan Bootstrapping dalam hasil koefisien jalur:



4.8 Pembahasan

4.8.1 WOM berpengaruh terhadap attitude terhadap purchase intention obat-obatan halal

Dari hasil tabel pengujian hipotesis sebelumnya, hipotesis pertama (H1) diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan *WOM* terhadap *attitude* terhadap obat-obatan halal dari hasil analisis menunjukkan bahwa *path coefficient* sebesar 0,316. Hal tersebut karena memiliki nilai t-statistik sebesar 4,610 atau $> 1,96$ dan nilai P Value sebesar 0,000 atau $< 0,05$. dengan demikian peningkatan *WOM* akan meningkatkan *attitude* sebesar 0,316 yang mengartikan bahwa nilai dari variabel *WOM* berpengaruh terhadap *attitude* terhadap *purchase intention* obat-obatan halal. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

(Fiandari *et al.*, 2024) yang menyebutkan bahwa *WOM* memiliki peran positif membentuk sikap seseorang terhadap produk layanan, bahkan suatu merek. Hal ini dikarenakan pengalaman orang lain dianggap lebih dapat dipercaya daripada iklan atau promosi, serta memperkuat keyakinan mereka tentang kualitas dan manfaat produk tersebut. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa *WOM* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan orang lain. Jika informasi yang diterima oleh konsumen berupa hal-hal positif, bisa meningkatkan minat dan kepercayaan seseorang terhadap produk, dan sebaliknya jika *WOM* bersifat negatif bisa mengubah sikap seseorang menjadi lebih skeptis dari produk tersebut. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa *attitude* dapat berperan sebagai variabel mediasi antara religiositas dan niat beli kosmetik halal, artinya tingkat religiositas seseorang bisa mempengaruhi sikap mereka terhadap kosmetik halal dan sikap tersebut pada gilirannya akan mempengaruhi niat beli mereka.

Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara *WOM* terhadap *attitude* terhadap *purchase intention* obat-obatan halal. Penelitian terdahulu yang saya lampirkan terdapat perbedaan pada objek penelitiannya, namun keduanya termasuk pada kategori halal produk dengan responden seorang muslim. Hal ini dikarenakan keterbatasan penelitian yang menggabungkan variabel *WOM*, sikap sebagai mediator, obat-obatan halal. Dapat dilihat pada penelitian

yang sama-sama menggunakan objek dari produk halal, hasil dari penelitian ini dapat dinyatakan, **didukung**.

4.8.2 WOM berpengaruh terhadap *purchase intention* obat-obatan halal

Dari hasil tabel pengujian hipotesis sebelumnya, hipotesis pertama (H2) diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan *WOM* terhadap *purchase intention* terhadap obat-obatan halal dari hasil analisis menunjukkan *path coefficient* bahwa *WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 0,191 , hal tersebut karena memiliki nilai t-statistik sebesar 3,486 atau > 1,96 dan nilai P Value sebesar 0,000 atau < 0,05. dengan demikian peningkatan *WOM* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,191 yang mengartikan bahwa nilai variabel *WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* obat-obatan halal. Hasil dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amiruddin *et al.*, 2024) yang meneliti *purchase intention* pada industri kosmetik menyebutkan bahwa *WOM* membentuk perilaku konsumen dengan memanfaatkan pengalaman pribadi dan rekomendasi, yang menyoroti pentingnya membangun advokasi konsumen yang positif. Berdasarkan penelitian dari (Li & Jaharuddin, 2021) disebutkan bahwa *WOM* (*WOM*) berperan penting dalam memperkuat hubungan antara niat membeli dan keputusan membeli. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa, komentar dan ulasan dari konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli dan mengonsumsi makanan organik dapat secara efektif mempengaruhi keputusan beli orang lain terhadap produk makanan organik. Dari penelitian

tersebut membuktikan peran penting *WOM* dalam mempengaruhi proses pembelian konsumen.

Berdasarkan analisis dari penelitian terdahulu, penelitian mengenai hubungan antara *WOM*, *purchase intention* terhadap obat-obatan halal belum banyak dilakukan, terutama dalam konteks di Indonesia yang memiliki pengaruh kuat dari nilai-nilai Islam. Studi yang dilakukan sebelumnya lebih fokus pada sektor kosmetik atau produk konsumen lainnya seperti makanan dan minuman, namun penelitian yang menggabungkan ketiga variabel ini masih sangat terbatas. Penelitian yang saya lakukan memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengisi kekosongan tersebut. Hasil dari penelitian saya didapatkan bahwa *WOM* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (niat pembelian) pada obat-obatan halal. Dari hasil ini mengungkapkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan faktor etika dan kehalalan yang menjadi pertimbangan dalam memilih obat. Hal tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *WOM* terhadap *purchase intention* obat-obatan halal, **didukung**.

4.8.3 *Religiosity* berpengaruh terhadap *attitude* terhadap *purchase intention* obat-obatan halal

Dari hasil tabel pengujian hipotesis sebelumnya, hipotesis pertama (H3) diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan *religiosity* terhadap *attitude* terhadap halal medicine dari hasil analisis menunjukkan *path coefficient religiosity* berpengaruh terhadap *attitude* sebesar 0,268. hal

tersebut karena memiliki nilai t-statistik sebesar 3,821 atau $> 1,96$ dan nilai P Value sebesar 0,000 atau $< 0,05$. dengan demikian peningkatan *religiosity* akan meningkatkan *attitude* sebesar 0,268 yang mengartikan bahwa nilai variabel *religiosity* berpengaruh terhadap *attitude* terhadap *purchase intention* obat-obatan halal. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fiandari *et al.*, 2024) menjelaskan bahwa religiusitas memiliki peran dalam membentuk sikap, seseorang yang memiliki nilai-nilai agama yang baik akan membentuk sikap yang baik. Kedalaman keyakinan agama seseorang dapat memengaruhi bagaimana seseorang membentuk sikap terhadap berbagai hal, termasuk produk dan layanan. Konsumen yang memiliki nilai agama yang kuat cenderung melihat segala sesuatu dengan perspektif yang sesuai dengan ajaran agamanya. Nilai-nilai agama akan membentuk persepsi informasi yang positif pada konsumen.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kasri *et al.*, 2023) yang mengungkapkan bahwa religiositas memainkan peran penting dalam membangun sikap positif terhadap produk farmasi halal. Penelitian ini berfokus peran religiositas sangat penting dalam membentuk sikap positif terhadap produk farmasi halal di kalangan konsumen Muslim. Salah satu alasan mengapa religiositas berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap produk farmasi halal adalah karena ajaran agama Islam mengajarkan umatnya untuk menjaga kesejahteraan fisik dan spiritual melalui konsumsi produk yang halal. Penelitian ini juga

menyebutkan bahwa religiositas bukan hanya mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk farmasi halal, tetapi juga dapat memperkuat kesadaran kolektif di lingkup masyarakat mengenai pentingnya konsumsi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama.

Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara *WOM* terhadap *attitude* terhadap *purchase intention* obat-obatan halal, **didukung**.

4.8.4 Religiosity berpengaruh terhadap *purchase intention* obat-obatan halal

Dari hasil tabel pengujian hipotesis sebelumnya, hipotesis pertama (H4) diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan *religiosity* terhadap *purchase intention* terhadap halal *medicine* dari hasil analisis menunjukkan *path coefficient* bahwa *religiosity* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 0,196. hal tersebut karena memiliki nilai t-statistik sebesar 3,991 atau $> 1,96$ dan nilai P Value sebesar 0,000 atau $< 0,05$. dengan demikian peningkatan *religiosity* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,196 yang mengartikan bahwa nilai variabel *religiosity* berpengaruh terhadap *purchase intention* obat-obatan halal. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sudarsono & Nugrohowati, 2020) yang membahas mengenai keinginan untuk mengonsumsi pada halal produk seperti makanan, kosmetik, dan pharmaceutical produk. Pada penelitian ini disebutkan bahwa hasil ini menunjukkan bahwa religiositas dan pengetahuan memiliki pengaruh yang lemah terhadap sikap responden dalam mengonsumsi makanan halal,

sementara itu pengaruh religiositas dan pengetahuan terhadap niat dalam menggunakan farmasi halal adalah moderat. Hal ini memiliki arti bahwa pengaruh religiositas dalam niat dalam menggunakan farmasi halal memiliki pengaruh yang signifikan namun tidak terlalu kuat dan tidak terlalu lemah. Religiositas mengacu pada seberapa besar nilai-nilai agama yang dianut oleh seseorang mempengaruhi sikap dan tindakan mereka. Pengaruh moderat memiliki arti meskipun religiositas memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan produk farmasi halal, pengaruhnya tidak sepenuhnya menentukan, atau bisa saja terdapat faktor lainnya yang memengaruhi niat tersebut.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susilawati *et al.*, 2023) yang menyebutkan bahwa iman religius dan persepsi positif terhadap label halal secara signifikan meningkatkan niat pembelian produk halal non-makanan, bahkan memberikan dampak yang besar. Penelitian ini juga mengonfirmasi kesadaran umat muslim yang tinggi terhadap isu produk halal non-makanan meskipun ini merupakan tren baru, contohnya seperti dalam dunia bisnis apa pun ukurannya harus memperhatikan label halal dengan tujuan menanamkan kepercayaan konsumen muslim dan mempermudah pembelian produk, bahkan bisnis yang sudah tersertifikasi harus memasukkan status halal mereka dalam kampanye pemasaran. Penelitian ini dapat menjadi pendukung penelitian saya, terutama dalam konteks peningkatan kesadaran dan niat pembelian produk halal. Dalam penelitian produk non-makanan, ditemukan bahwa

kesadaran religius dan persepsi positif terhadap label halal meningkatkan niat pembelian. Hal seperti ini juga relevan dalam obat-obatan halal, di mana konsumen muslim cenderung lebih memilih obat yang telah mendapat sertifikasi halal karena mereka lebih memilih obat yang telah memiliki sertifikasi halal. Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara *WOM* terhadap attitude terhadap purchase intention obat-obatan halal, **didukung**.

4.8.5 *Attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* obat-obatan halal

Dari hasil tabel pengujian hipotesis sebelumnya, hipotesis pertama (H5) diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan *attitude* terhadap *purchase intention* terhadap obat-obatan halal dari hasil analisis menunjukkan *path coefficient* bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 0,196. hal tersebut karena memiliki nilai t-statistik sebesar 2,806 atau $> 1,96$ dan nilai P Value sebesar 0,005 atau $< 0,05$. dengan demikian peningkatan *attitude* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,196 yang mengartikan bahwa nilai variabel *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* obat-obatan halal. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suryani & Ahkmam, 2020) yang menyebutkan bahwa sikap (*attitude* memengaruhi niat pembelian. Sikap di sini merujuk pada evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku. Sikap konsumen muslim terhadap produk halal mencerminkan sejauh mana mereka percaya bahwa membeli produk halal sesuatu yang baik, penting, dan bermanfaat. Hasil analisis pada penelitian

ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk halal secara signifikan memengaruhi niat pembelian seseorang. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa konsumen muslim cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk tersebut jika mereka memiliki pandangan yang positif terhadap kehalalan suatu produk.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tedjakusuma *et al.*, 2023) yang meneliti mengenai niat pembelian pada online halal suplemen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif memiliki dampak positif terhadap niat untuk membeli suplemen kesehatan halal secara online. Hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa responden percaya bahwa suplemen kesehatan membantu meningkatkan respons imun selama pandemi, yang membuat mereka membeli suplemen kesehatan halal secara online adalah pilihan yang bijak, karena saat itu tidak boleh bertatap muka secara langsung dengan orang lain. Religiositas juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat membeli suplemen kesehatan halal yang menunjukkan perhatian dan kecenderungan responden untuk mengonsumsi produk halal.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ridho *et al.*, 2025) menyebutkan bahwa sikap dan norma subjektif terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian obat halal, sementara pengetahuan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun pengetahuan seseorang terhadap suatu produk penting, namun

faktor-faktor sosial dan individu seperti sikap pribadi dan pengaruh dari orang-orang terdekat lebih mendominasi keputusan pembelian produk halal.

Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara *WOM* terhadap attitude terhadap purchase intention obat-obatan halal, **didukung**.

4.8.6 *Behavioral control* berpengaruh terhadap *purchase intention* obat-obatan halal

Dari hasil tabel pengujian hipotesis sebelumnya, hipotesis pertama (H6) diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan *behavioral control* terhadap *purchase intention* terhadap halal *medicine* dari hasil analisis menunjukkan *path coefficient* bahwa *behavioral control* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 0,368. hal tersebut karena memiliki nilai t-statistik sebesar 5,673 atau $> 1,96$ dan nilai P Value sebesar 0,000 atau $< 0,05$. dengan demikian peningkatan *behavioral control* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,368 yang mengartikan bahwa nilai variabel *behavioral control* berpengaruh terhadap *purchase intention* obat-obatan halal. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Al Maslul & Priantina, 2024) menunjukkan adanya hubungan yang jelas dan positif antara kontrol perilaku yang dirasakan dan kecenderungan untuk membeli obat-obatan halal. Penelitian dari (Wati, 2024) menyebutkan bahwa variabel kontrol perilaku dan norma subjektif ditemukan sebagai penentu yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian obat halal di kalangan mahasiswa Muslim. *Behavioral control* mengarah pada seberapa besar pengetahuan

aksesibilitas produk, dan faktor lainnya yang membuat pembelian obat-obatan halal menjadi lebih mudah atau sulit.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Subagio & Mahardiyanto, 2024) yang menyebutkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka merasa aman dan puas saat mengonsumsi obat halal. Responden juga menunjukkan perhatian yang serius pada label halal pada kemasan obat. Hal ini mencerminkan bahwa mereka tidak hanya percaya pada larangan agama, tetapi juga aktif mencari tanda-tanda kehalalan pada produk yang akan mereka konsumsi. Penelitian ini juga membahas bahwa responden memberikan jawaban yang sangat setuju bahwa memilih produk obat halal adalah keputusan yang bijaksana yang mencerminkan bahwa mereka tidak hanya melihat aspek agama, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor ini seperti kesehatan dan keselamatan diri mereka.

Selaras juga dengan penelitian (Suryani & Ahkmam, 2020), kontrol perilaku yang dirasakan merujuk pada persepsi individu mengenai sejauh mana mereka merasa memiliki kendali untuk melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan terkait dengan keyakinan konsumen muslim bahwa mereka memiliki kemampuan, sumber daya, atau kesempatan untuk membeli produk halal. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kontrol perilaku, semakin kuat pembelian produk halal. Niat pembelian konsumen akan meningkat jika konsumen muslim memiliki akses yang mudah terhadap produk halal atau

merasa mampu untuk membelinya. Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara *WOM* terhadap *attitude* terhadap *purchase intention* obat-obatan halal, **didukung**.

4.8.7 *Attitude* berpengaruh sebagai mediator antara *religiosity* dan *purchase intention* obat-obatan halal

Dari hasil tabel pengujian hipotesis sebelumnya, hipotesis pertama (H7) diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan *attitude* sebagai mediator antara *religiosity* dan *purchase intention* terhadap halal *medicine* dari hasil analisis menunjukkan *path coefficient* bahwa *attitude* dapat memediasi *religiosity* terhadap *purchase intention* sebesar 0,052. hal tersebut karena memiliki nilai t-statistik sebesar 2,101 atau $> 1,96$ dan nilai P Value sebesar 0,036 atau $< 0,05$. dengan demikian peningkatan *attitude* dapat memediasi *religiosity* terhadap *purchase intention* sebesar 0,052 yang mengartikan bahwa nilai variabel *attitude* berpengaruh sebagai mediator antara *religiosity* dan *purchase intention* obat-obatan halal. Hasil dari penelitian ini mirip dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri, Rahim, Rasool, Zakaria, & Irpan, 2023) yang membahas tentang SMI (Social Media Influencers) pada Generasi Z Muslim, dalam penelitiannya disebutkan sikap terhadap produk halal menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan sebab akibat antara kepercayaan, kompetensi, dan kesukaan SMI terhadap perilaku pembelian produk halal. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun SMI memengaruhi pembelian produk halal, yang lebih penting adalah sikap konsumen terhadap produk halal itu sendiri. Hal ini selaras

pada penelitian saya dikarenakan responden paling banyak dalam penelitian ini yaitu generasi Z sebanyak 57,7%, yakni yang usianya berkisar 21-25 tahun.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fiandari *et al.*, 2024) yang menyebutkan bahwa sikap mampu berperan sebagai variabel mediasi antara religiositas dan niat pembelian. Sikap berperan sebagai mediasi antara religiositas dan niat pembelian kosmetik halal. Religiositas yang kuat dapat membantu konsumen membentuk sikap positif terhadap produk yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai agama. Konsumen dengan religiositas yang tinggi cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap produk yang sesuai dengan ajaran agama. Sikap dalam memediasi religiositas dan niat pembelian pada produk halal memiliki arti bahwa religiositas tidak langsung mempengaruhi niat pembelian, melainkan mempengaruhinya melalui perubahan sikap. Penelitian ini menyebutkan sikap menjadi langkah perantara yang memperkuat pengaruh religiositas terhadap keputusan pembelian. Terdapat keterbatasan dalam penelitian yang menjadikan obat-obatan halal sebagai objek dalam penelitiannya, namun pola ini terlihat pada produk-produk dalam industri yang sama, yaitu industri produk halal. Sehingga, berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara *WOM* terhadap *attitude* terhadap *purchase intention* obat-obatan halal, **didukung**.

4.8.8 *Attitude* sebagai mediator antara *WOM* dan *purchase intention* obat-obatan halal

Dari hasil tabel pengujian hipotesis sebelumnya, hipotesis pertama (H8) diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan *attitude* sebagai mediator antara *WOM* dan *purchase intention* terhadap *halal medicine* dari hasil analisis menunjukkan *path coefficient* bahwa *attitude* dapat memediasi *WOM* terhadap *purchase intention* sebesar 0,062. hal tersebut karena memiliki nilai t-statistik sebesar 2,383 atau $> 1,96$ dan nilai P Value sebesar 0,0017 atau $< 0,05$. dengan demikian peningkatan *attitude* dapat memediasi *WOM* terhadap *purchase intention* sebesar 0,062 yang mengartikan bahwa nilai variabel *attitude* berpengaruh sebagai mediator antara *WOM* dan *purchase intention* obat-obatan halal. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Purwianti, 2022), yang menjelaskan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap niat membeli kosmetik halal, artinya sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari atau mengumpulkan informasi yang diperoleh dari ulasan online mengenai produk kosmetik, sehingga e-WOM memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap niat untuk membeli kosmetik halal. Pada penelitian ini juga menyebutkan bahwa sikap menjadi mediator antara pengaruh e-WOM terhadap niat membeli kosmetik halal. Hal ini berarti ulasan dari konsumen lain mengenai produk kosmetik untuk mengetahui produk kosmetik mana yang memberikan kesan baik akan mempengaruhi sikap terhadap produk kosmetik halal yang kemudian mempengaruhi niat untuk membeli kosmetik

halal. Penelitian ini masih selaras dengan penelitian yang saya lakukan dikarenakan keduanya menggunakan variabel *WOM* namun berbeda dari platformnya saja. *WOM* dan *e-WOM* keduanya dapat berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muslim yang mengutamakan produk obat yang sesuai dengan hukum syariah melalui penyebaran informasi yang berfokus pada rekomendasi atau ulasan dari orang yang dipercaya, baik melalui platform atau mulut ke mulut, memiliki dampak yang serupa dalam memengaruhi niat pembelian.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fiandari *et al.*, 2024) yang menyebutkan bahwa sikap sebagai realisasi dari persepsi informasi memiliki peran dalam mendorong niat pembelian. Penelitian ini menunjukkan peran sikap terhadap niat pembelian kosmetik halal. Sikap sebagai mediasi antara *wWOM* dan *purchase intention* memiliki arti bahwa *WOM* dapat memengaruhi niat pembelian seseorang terhadap suatu produk. *Word of mouth* mengacu pada bagaimana komunikasi dilakukan oleh konsumen dengan orang lain, biasanya mengenai pengalaman atau opini tentang produk atau layanan. *WOM* sendiri dapat bersifat negatif maupun positif dan berpengaruh signifikan pada persepsi konsumen terhadap suatu produk. Sikap sebagai mediasi di sini berarti meskipun *WOM* dapat memengaruhi niat pembelian langsung, pengaruhnya lebih kuat jika melalui perubahan sikap yang ditumbuhkan pada konsumen. Terdapatnya keterbatasan dalam penelitian yang menjadikan obat-obatan halal sebagai objek dalam penelitiannya, namun pola ini terlihat pada

produk-produk dalam industri yang sama, yaitu industri produk halal. Sehingga, berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara *WOM* terhadap attitude terhadap purchase intention obat-obatan halal, **didukung**.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh faktor *WOM*, *religiosity*, *behavioral control* terhadap *purchase intention* obat-obatan halal, *attitude* sebagai mediasi. Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada bab-bab sebelumnya telah menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- a) *WOM* berpengaruh terhadap *attitude* terhadap *purchase intention* obat-obatan halal. Menjelaskan bahwa sebuah informasi yang disampaikan baik secara lisan ataupun dari mulut ke mulut, melalui teman, keluarga maupun kerabat, dapat membentuk pandangan atau sikap konsumen terhadap produk obat-obatan halal. Hal ini ditunjukkan ketika konsumen menerima sebuah rekomendasi positif mengenai produk, itu cenderung memperkuat persepsi mereka terhadap keamanan dan kualitas obat tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian.
- b) *WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* obat-obatan halal. Menjelaskan bahwa informasi yang disebarkan baik melalui percakapan antara keluarga, teman, maupun rekan sosial lainnya, memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan konsumen untuk membeli obat-obatan halal. Hal ini dapat dijelaskan seperti ketika konsumen mendapatkan informasi yang positif dan informasi tersebut meyakinkan mengenai produk obat-obatan halal dari orang-orang di sekitar mereka, hal ini dapat meningkatkan

rasa percaya dan keyakinan mereka terhadap produk tersebut, sehingga meningkatkan peluang niat mereka untuk melakukan pembelian.

c) *Religiosity* berpengaruh terhadap *attitude* terhadap *purchase intention* obat-obatan halal. Menjelaskan bahwa tingkat religiositas seseorang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen melihat dan berinteraksi dengan produk obat-obatan halal, hal ini mencakup seberapa konsisten dan kuat keyakinan serta praktik keagamaan yang dijalani seseorang. Konsumen yang memiliki tingkat religiositas tinggi cenderung lebih memperhatikan kesesuaian produk dengan ajaran agama, termasuk dalam memilih obat-obatan yang memenuhi standar kehalalan. Dampaknya mereka akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk obat-obatan halal, yang efeknya akan meningkatkan niat mereka dalam pembelian produk, begitu pula sebaliknya.

d) *Religiosity* berpengaruh terhadap *purchase intention* obat-obatan halal. Menjelaskan bahwa tingkat religiositas seseorang berperan penting dalam proses pembelian produk pada seseorang, terutama dalam konteks produk yang berkaitan dengan prinsip keagamaan, seperti obat-obatan halal. Hal ini mencakup kedalaman keyakinan dan komitmen terhadap ajaran agama seseorang. Konsumen yang memiliki tingkat religiositas tinggi cenderung lebih memperhatikan kesesuaian produk dengan ajaran di agama mereka, termasuk dalam memilih obat-obatan yang memenuhi standar halal untuk dikonsumsi. Hal ini dikarenakan kehalalan suatu produk, terutama dalam konteks obat-obatan halal, menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi

keyakinan dan kenyamanan konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut.

- e) *Attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* obat-obatan halal. Menjelaskan bahwa sikap positif ataupun negatif yang dimiliki konsumen terhadap produk obat-obatan halal berperan dalam membentuk keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini seperti ketika konsumen memiliki sikap yang baik dan positif terhadap obat-obatan halal, baik itu karena kepercayaan terhadap keamanan, kualitas, ataupun kecocokan dengan nilai-nilai agama mereka, dapat mendorong untuk memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli suatu produk.
- f) *Behavioral control* berpengaruh terhadap *purchase intention* obat-obatan halal. Menjelaskan bahwa sejauh mana konsumen merasa memiliki kemampuan atas tindakan mereka dalam membeli produk yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama dalam konteks obat-obatan halal. Hal ini seperti ketika konsumen merasa memiliki kontrol yang cukup atas keputusan mereka, mereka cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila konsumen merasa kesulitan atau tidak memiliki kontrol dalam produk obat-obatan halal, hal ini dapat menurunkan niat untuk membeli produk tersebut.
- g) *Attitude* berpengaruh sebagai mediator antara *religiosity* dan *purchase intention* obat-obatan halal. Menjelaskan bahwa sikap yang merupakan hasil dari pengaruh religioisitas berperan sebagai penghubung antara keyakinan agama dan keputusan konsumen untuk membeli produk halal.

Menegaskan bahwa meskipun religiositas memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk halal, terutama dalam konteks obat-obatan halal, sikap positif terhadap produk juga menjadi faktor yang lebih langsung dalam memengaruhi niat pembeliannya.

- h) *Attitude* berpengaruh sebagai mediator antara *WOM* dan *purchase intention* obat-obatan halal. Menjelaskan bahwa informasi yang disebarkan dari mulut ke mulut, bisa berupa rekomendasi atau testimoni dari orang lain, dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk, terutama dalam konteks obat-obatan halal. Hal ini seperti ketika konsumen mendapat informasi positif dari orang-orang terdekatnya, seperti teman dan keluarga yang mereka percaya, dapat membentuk sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut, yang kemudian memengaruhi konsumen pada niat pembeliannya. Sehingga, meskipun *WOM* menjadi faktor eksternal yang memengaruhi pandangan konsumen sikap konsumen terhadap produk menjadi faktor yang lebih langsung yang menentukan apakah seseorang tersebut memiliki niat untuk membeli obat-obatan halal.

5.2 Implikasi Manajerial

a) Bagi Pemerintah

Implikasi untuk pemerintah dalam bentuk upaya mendorong perkembangan industri obat-obatan halal seperti memperkuat regulasi dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan pasar obat-obatan halal. Pemerintah dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan

aksesibilitas, terutama dalam sektor kesehatan. Dengan meningkatkan transparansi, aksesibilitas, dan edukasi terkait produk halal, pemerintah dapat menciptakan lingkungan yang kondusif untuk perkembangan industri obat halal dan melindungi serta meningkatkan kesejahteraan konsumen di Indonesia.

b) Bagi Perusahaan

Implikasi yang dapat dipelajari bagi sebuah perusahaan terhadap penelitian ini akan menggarisbawahi pentingnya aspek psikologis dan sosial terlebih dalam pemasaran produk obat-obatan halal. Perusahaan bisa memanfaatkan cara *WOM* karena terbukti memiliki dampak terhadap sikap konsumen dan niat pembelian, dalam hal ini harus berfokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang positif yang dapat mendorong konsumen berbagi testimoni atau rekomendasi tentang produk tersebut. Perusahaan juga perlu memahami pentingnya sisi religiositas konsumen dalam memengaruhi sikap dan niat pembelian, terlebih seperti di Indonesia yang sisi religinya tinggi di masyarakat, sehingga perlu strategi pemasaran yang mempertimbangkan faktor keagamaan yang relevan dengan konsumen target. Selain itu, perusahaan juga perlu menyadari bahwa sikap konsumen terhadap produk memiliki peran sebagai mediator menghubungkan *WOM* dan niat pembelian, sehingga perlu mengembangkan komunikasi yang dapat membentuk sikap positif terhadap produk mereka. Perusahaan perlu

memperhatikan adanya faktor kontrol perilaku konsumen yang mana perusahaan harus memastikan bahwa konsumen merasa memiliki kontrol yang cukup atas keputusan mereka untuk membeli produk obat-obatan halal. Dengan memahami ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efektif untuk memperluas pangsa pasar produk obat-obatan halal.

c) Bagi Pendidikan

Implikasi pada pendidikan dalam bentuk penelitian yang mendukung pemahaman yang lebih baik mengenai industri produk halal, khususnya obat-obatan halal. Berdasarkan penemuan dari penelitian ini bahwa *WOM*, *religiosity*, *behavioral control*, dan *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* obat-obatan halal, diharapkan ke depannya dunia pendidikan memiliki peran strategis dalam mengembangkan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran yang dibutuhkan untuk menghadapi peluang dan tantangan dalam pasar produk halal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Salah satu yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah terbatasnya jumlah jurnal yang membahas mengenai perilaku konsumen, terlebih dalam industri obat-obatan halal. Dikarenakan literatur yang masih terbatas, penelitian ini banyak membandingkan dengan penelitian yang membahas produk halal namun dilingkup industri yang berbeda, sehingga mengandalkan sumber yang terbatas dan relevansi temuan mungkin belum

sepenuhnya memperlihatkan perkembangan terbaru dalam perilaku konsumen terkait produk obat-obatan halal.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari isi yang telah diambil, terdapat beberapa saran-saran yang dapat penulis ajukan dari penelitian ini seperti melihat dari sudut pandang kepercayaan lain yang diakui di hukum yang berlaku di Indonesia, bisa juga mengangkat tema secara lebih spesifik bisa dari jenis obat-obatannya maupun pengetahuan konsumen mengenai merek atau jenis obatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Maslul, S., & Priantina, A. (2024). Halal Awareness: Impact on Purchasing Halal Medicines Unveiled. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 10(3), 587–608. <https://doi.org/10.21098/jimf.v10i3.1994>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Amiruddin, K., Astuti, A. R. T., & Mujahidin. (2024). The Impact of Word of Mouth and Customer Satisfaction on Purchase Decisions: The Role of Masalahah as an Intervening Variable in the Cosmetic Products Industry in Indonesia. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 1525–1540. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4307>
- Area, U. M. (2024). (*Studi Dekriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Stambuk 2020 Fakultas Psikologi SKRIPSI Oleh : SHERIN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN IliDUP SKHAT GENERASI Z.*
- Bartnik, G., Sidor, T., Jastrzebski, W., Piwkowski, J., & Jurczak, E. (2024). Descriptive Analysis of Supply Chain Data: Patterns, Relationships, and Strategic Insights. *European Research Studies Journal*, XXVII(Special Issue 2), 114–125. <https://doi.org/10.35808/ersj/3392>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Budiaji, W., Fakultas, D., Universitas, P., Tirtayasa, A., Raya, J., Km, J., & Serang Banten, P. (2019). SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 125–131. <http://umbidharma.org/jipp>

- Bukhari, S. N. Z., Isa, S. M., & Yen Nee, G. (2020). Halal vaccination purchase intention: A comparative study between Muslim consumers in Malaysia and Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 670–689.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0209>
- Debora Indriani, I. A., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627.
<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Endah, N., Daryanti, S., & Hati, S. R. H. (2017). *Young Adult Muslim Consumer Intention to Purchase Halal Cosmetics: Application of the Theory of Planned Behavior*. 21(Icmesd), 569–573. <https://doi.org/10.2991/icmesd-17.2017.102>
- Fadhil, S., & Semarang, U. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan aplikasi halodoc bagi kepuasan mahasiswa*. 8(6), 372–376.
- Fadliyah, H., & Nurwahyuni, A. (2022). Policy Implementation of Halal Product Assurance for Pharmaceutical Products in Indonesia. *Journal of Indonesian Health Policy and Administration*, 7(2), 214.
<https://doi.org/10.7454/ihpa.v7i2.5856>
- Fiandari, Y. R., Shanty, B. M., & Nanda, M. D. (2024). The roles of word of mouth, religiosity and behavioral control toward halal cosmetics' purchase intention: attitude as mediation. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2023-0139>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.

<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models* (pp. 91–113). https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5

Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hair, Joseph F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue July). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Haque, M. G., & Fawzi. (2023). *Perjalanan Manajemen Industri dan Jaminan Produk Halal Indonesia*.

Hasanah, A. N., & Nasution, O. B. (2023). The Effect of Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, and Brand Image on Purchase Decisions of Mixue Ice Cream & Tea. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 2(4), 425–438. <https://doi.org/10.55927/esa.v2i4.5237>

Hong, M., Sun, S., Beg, A. B. M. R., & Zhou, Z. (2019). Determinants of halal purchasing behaviour: evidences from China. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 410–425. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0053>

Jeff, F., Roberts, A., & Manolis, C. (2015). Adolescent Autonomy and the Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 301–314. <https://doi.org/10.2753/MTP>

Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. H. (2023). Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 735–756. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021->

- Khairuddin, K., & Zaki, M. (2021). PROGRES SERTIFIKASI HALAL DI INDONESIA Studi pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama dan Lembaga Pengkajian, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI Pusat. *Asas*, 13(1), 101–121.
<https://doi.org/10.24042/asas.v13i1.9352>
- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Halil Efendioglu, I., & Baran, T. (2024). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business*.
<https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>
- Kurniasari, I., Fiaza Wijaya, K., & Khairunissa Rahman, L. (2023). Manfaat Kebiasaan Pola Makan Menurut Prinsip Islam Halalan Tayyiban. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(5), 1–12.
- Kusuma, D. P. R. W. (2022). Pertanggungjawaban Pidana atas Kegagalan Pengawasan Obat: Studi Kasus Gagal Ginjal Akut Pada Anak di Indonesia Tahun 2022. *Jurnal Lex Renaissance*, 7(4), 691–709.
<https://doi.org/10.20885/jlr.vol7.iss4.art2>
- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2021). Influences of background factors on consumers' purchase intention in China's organic food market: Assessing moderating role of word-of-mouth (WOM). *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876296>
- Ma'wa, M. A. F., Hasbi, Aprilia, T., & Siregar, S. W. (2023). Adoption of halal cosmetics: extending the Theory of Planned Behavior with halal literacy as a moderation variable. *Journal of Halal Product and Research*, 6(1), 22–34.
<https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.6-issue.1.22-34>
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). Pls-Sem Statistical Programs: a Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv.

[https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)

- Musyafaq, A. T., Azzahra, Y., Ramadhan, D. F., & Subaweh, A. M. (2024). Motivasi Belajar Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Pengembangan Pendidikan*, 8(6), 82–86.
- Nassir, J. A., Shahira, S., Nur, & Arifin, M. (2009). *Pages_from_Dimension_of_Halal_Purchase.pdf*.
- Nguyen, T. T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., & Zúñiga, M. Á. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406–423. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2022-5709>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility: Impacts on Electronic Word of Mouth and Purchase Intention. *Emerging Science Journal*, 6(1), 64–74. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-01-05>
- Purwadani, E., & Ridlwan, A. A. (2022). Millennial Intention to Pay Zakat: The Effect of Religiosity and Attitudes. *Ziswaf: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 9(1), 73. <https://doi.org/10.21043/ziswaf.v9i1.15150>
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>

- Purwianti, L. (2022). Influence of Halal Awareness, Ewom Towards Intention To Buy Halal Cosmetics: the Role of Mediation Attitude. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(2), 281–287.
<https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.17693>
- Qhoirunnisa, O. N. U. R., Studi, P., Bisnis, A., Ilmu, F., Dan, S., & Politik, I. (2024). *Pengaruh Social Information Processing and Perceived Usefulness dalam Membangun Customer Trust pada Pengguna Halodoc*.
- Ramdhani, N. (2009). Model Perilaku Penggunaan Tik “NR2007” Pengembangan Dari Technology Acceptance Model (TAM). *Buletin Psikologi*, 17(1), 17–27.
- Ridho, M., Fathan, A., & Priantina, A. (2025). *Exploring influential factors in selecting halal pharmaceuticals among students (study case IAI Tazkia & University Ibnu Khaldun in Bogor)*. 5(2), 134–143.
<https://doi.org/10.12928/jhsr.v5i2.10133>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>
- Rizky, K., Untari, D. T., & Rohaeni, H. (2024). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Hate:(Studi Kasus Pada Starbucks Di *Jurnal Ilmiah ...*, 2(8), 365–375.
<http://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/2301%0Ahttps://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/2301/2094>
- Rozeboom, W. W. (1956). Mediation variables in scientific theory. *Psychological Review*, 63(4), 249–264. <https://doi.org/10.1037/h0043718>
- Rozi, A. F. (2024). *DINAMIKA FATWA HALAL DALAM INDUSTRI KOSMETIK DAN OBAT-OBATAN A.Fahrur Rozi*. 02(03), 43–52.
- Septiandani, Z. (2022). *Pengetahuan , Sikap , Persepsi Masyarakat Dan*.

- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20.
<https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Sriminarti, N., & Nora, L. (2018). The Role of Product Knowledge and Attitudes toward Purchasing Intentions: The Moderating Effect of Religiosity on Halal Cosmetics. *KnE Social Sciences*, 3(10), 518.
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3153>
- Subagio, N. A., & Mahardiyanto, A. (2024). *J URISMA : Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Intention to Consume Halal Pharmaceuticals of Muslims in Jember J URISMA : Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 14(October), 287–304.
- Sudarsono, H., & Nugrohowati, R. N. I. (2020). Determinants of the Intention to Consume Halal Food, Cosmetics and Pharmaceutical Products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 831–841.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.831>
- Suryani, S., & Ahkmam, W. (2020). Purchase Behavior Analysis of Halal Medicines among Muslim Consumers. *ACM International Conference Proceeding Series*, 28–32. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387269>
- Susanto, C., Primadi, P., Ulfah, Arini, U., Yuntina, D., Lily, Soehaditama, P., & Josua, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Susilawati, C., Joharudin, A., Abduh, M., & Sonjaya, A. (2023). The Influence of Religiosity and Halal Labeling on Purchase Intention of Non-Food Halal Products. *Indonesian Journal of Halal Research*, 5(2), 77–89.
<https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i2.22965>
- Tedjakusuma, A. P., Au Yong, H. N., Andajani, E., & Mohamad, Z. Z. (2023).

- Intention to purchase halal health supplement online: Lessons learned from the health crisis. *Heliyon*, 9(9), e19840.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19840>
- van Tonder, E., Petzer, D. J., van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1347–1366.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0171>
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Wang, X. (2011). The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 252–259.
<https://doi.org/10.1108/08876041111143087>
- Wati, A. P. M. (2024). *UNVEILING TRENDS _ HALAL MEDICINE CHOICES AMONG STUDENTS IN GREATER JAKARTA (JABODETABEK) _ Wati _ Al-Infaq_ Jurnal Ekonomi Islam.pdf* (p. Vol. 15 No 1 (2024)). Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam. <https://jurnalfai-uikabogor.org/index.php/alinafaq/article/view/2696/1013>
- Yolanda, L., Helmi, R. A., Komaladewi, R., & Saputra, F. E. (2023). Etnosentrisme Konsumen, Kerentanan Pengaruh Normatif, Permusuhan Konsumen terhadap Ketersediaan untuk Membeli. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 424–438. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4787>
- Yusuf, D. M., & Zulfitri, . (2021). Effect of Attitude Mediating Subjective Norm, Perceived Behaviour Control, and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention Fashion Product Category. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 266–270.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1135>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

“Pengaruh *WOM*, *Religiosity*, dan *Behavioral Control* Terhadap *Purchase Intention* Obat-obatan Halal : Peran *Attitude* Sebagai Variabel Mediasi”

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Perkenalkan saya Rosa Handayani sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang menyusun dan melakukan penelitian yang bertujuan dalam melengkapi tugas akhir mengenai niat pembelian halal produk obat-obatan pada muslim di Indonesia. Riset ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *WOM*, *religiosity*, *behavioral control*, dan *attitude* pada niat pembelian halal produk khususnya produk obat-obatan.

Saya memohon ketersediaan saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner terlampir sebaik-baiknya. Kriteria utama responden penelitian ini adalah seorang muslim yang ditinggal di Indonesia. Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Atas partisipasi dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dosen Pengampu :

Alldila Nadhira Ayu Setyaning, MBA.

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

Bagian 1: Karakteristik Penelitian

Pertanyaan pada kuesioner bagian 1 merupakan pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui identitas dari responden. Pertanyaan-pertanyaan berikut diharapkan dijawab dengan memilih jawaban yang paling sesuai dengan identitas masing-masing responden. Seluruh informasi yang responden berikan akan dirahasiakan dan digunakan hanya untuk kepentingan dari penelitian.

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban
1	Usia?	≤ 20 tahun
		21-25 Tahun
		26-30 Tahun
		31-35 Tahun
		36-40 Tahun
		≥ 40 tahun
2	Jenis kelamin?	Perempuan
		Laki-laki
3	Pekerjaan saat ini?	Mahasiswa/pelajar
		Pengusaha
		Karyawan koporasi
		Aparatur Sipil Negara (ASN)

		lainnya
4	Rata-rata pendapatan per bulan?	$\leq$ Rp1.000.000
		Rp1.001.000-Rp3.000.000
		Rp3.001.000-Rp5.000.000
		Rp5.001.000-Rp6.000.000
		Rp6.001.000-Rp8.000.000
		$\geq$ Rp8.000.000
5	Apakah saat ini Anda dalam kondisi yang memerlukan minum obat secara rutin?	YA
		TIDAK

Bagian 2: Variabel Penelitian *WOM*

Pertanyaan dalam survei ini menggunakan pengukuran skala likert yang mana Anda diminta untuk memberikan jawaban yang paling mencerminkan pengalaman Anda.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Opsional Jawaban				
	Karakteristik Adegan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berbicara hal positif terhadap obat-obatan halal					
2.	Saya merekomendasikan obat-obatan halal kepada orang lain					
3.	Saya merekomendasikan obat-obatan halal kepada teman dan kerabat					

Bagian 3: Variabel Penelitian *Religiosity*

Pertanyaan dalam survei ini menggunakan pengukuran skala likert yang mana Anda diminta untuk memberikan jawaban yang paling mencerminkan pengalaman Anda.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban				
Karakteristik Adegan		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membayar zakat tepat waktu secara konsisten					
2.	Saya menghadiri ceramah di masjid secara konsisten					
3.	Saya membaca buku dan majalah tentang agama					
4.	Saya menonton program religi di televisi					
5.	Keyakinan saya mempengaruhi keseharian saya					

Bagian 4: Variabel Penelitian *Attitude*

Pertanyaan dalam survei ini menggunakan pengukuran skala likert yang mana Anda diminta untuk memberikan jawaban yang paling mencerminkan pengalaman Anda.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Opsional Jawaban				
	Karakteristik Adegan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya lebih memilih obat-obatan yang halal					
2.	Saya selalu memerhatikan logo halal pada obat-obatan					
3.	Kehalalan pada obat-obatan itu penting					

Bagian 4: Variabel Penelitian *Behavioral Control*

Pertanyaan dalam survei ini menggunakan pengukuran skala likert yang mana Anda diminta untuk memberikan jawaban yang paling mencerminkan pengalaman Anda.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban				
Karakteristik Adegan		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih obat- obatan yang halal karena lebih higienis					
2.	Saya memilih obat- obatan yang halal karena aman untuk dikonsumsi					
3.	Obat-obatan yang halal diterima dalam masyarakat					
4.	Obat-obatan yang halal tidak membahayakan kesehatan					

5.	Obat-obatan yang halal diproduksi dari bahan yang aman					
----	--	--	--	--	--	--

Bagian 4: Variabel Penelitian *Purchase Intention*

Pertanyaan dalam survei ini menggunakan pengukuran skala likert yang mana Anda diminta untuk memberikan jawaban yang paling mencerminkan pengalaman Anda.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Opsional Jawaban				
	Karakteristik Adegan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih produk obat-obatan yang halal					
2.	Saya memiliki ketertarikan membeli kembali obat-obatan yang halal					
3.	Saya mempertimbangkan					

	produk obat-obatan yang halal					
4.	Saya memiliki ketertarikan untuk membeli obat-obatan yang halal di masa depan					
5.	Memilih obat-obatan yang halal merupakan ide yang bagus					
6.	Saya bersedia membayar lebih untuk obat-obatan yang memiliki logo halal					
7.	Saya bersedia menunggu untuk membeli obat-obatan halal					
8.	Saya bersedia berbelanja untuk membeli obat-obatan halal					

Lampiran 3 Tabulasi Data Mentah

WOM

WOM 1	WOM 2	WOM 3	TOTAL	MEAN
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	4	5	13	4,333333
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	4	3	11	3,666667
4	2	2	8	2,666667
5	5	4	14	4,666667
5	5	5	15	5
4	2	4	10	3,333333
5	5	4	14	4,666667
5	3	4	12	4
5	3	4	12	4
4	4	4	12	4
4	3	5	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	5	13	4,333333
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	5	13	4,333333
5	2	3	10	3,333333
5	5	4	14	4,666667
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4,666667
4	2	2	8	2,666667
4	4	4	12	4
5	4	4	13	4,333333
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	4	4	13	4,333333

5	5	5	15	5
3	4	4	11	3,666667
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	3	3	11	3,666667
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	4	4	13	4,333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4,666667
5	2	3	10	3,333333
4	3	3	10	3,333333
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
4	5	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
3	4	4	11	3,666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	3	3	10	3,333333
5	5	5	15	5
5	4	3	12	4
4	5	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
5	4	4	13	4,333333
4	5	4	13	4,333333
4	4	4	12	4
4	5	4	13	4,333333
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
4	4	5	13	4,333333
4	4	4	12	4

5	5	5	15	5
4	5	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	3	3	11	3,666667
4	5	4	13	4,333333
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4,666667
4	4	4	12	4
5	4	4	13	4,333333
4	5	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
4	4	5	13	4,333333
4	5	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4,666667
4	4	3	11	3,666667
5	4	4	13	4,333333
3	3	4	10	3,333333
5	4	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
5	5	4	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
4	4	3	11	3,666667
3	4	4	11	3,666667
5	5	4	14	4,666667
4	4	3	11	3,666667
5	4	5	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
3	4	4	11	3,666667
5	4	5	14	4,666667
4	5	4	13	4,333333
4	5	5	14	4,666667
4	4	3	11	3,666667
5	5	4	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
4	5	4	13	4,333333
4	5	5	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
5	4	4	13	4,333333
5	4	5	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
5	4	4	13	4,333333
4	4	4	12	4

5	4	4	13	4,333333
4	5	5	14	4,666667
4	5	4	13	4,333333
4	5	5	14	4,666667
5	5	4	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
3	4	3	10	3,333333
3	4	3	10	3,333333
5	4	4	13	4,333333
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
5	5	4	14	4,666667
4	4	4	12	4
5	4	5	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
3	4	4	11	3,666667
5	4	5	14	4,666667
5	5	4	14	4,666667
3	2	3	8	2,666667
5	4	5	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
5	5	4	14	4,666667
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4,666667
4	4	5	13	4,333333
4	4	4	12	4
5	5	4	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
5	5	4	14	4,666667
3	2	3	8	2,666667
4	5	5	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
4	4	4	12	4
4	3	3	10	3,333333
4	5	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
4	3	3	10	3,333333
2	2	3	7	2,333333
5	4	4	13	4,333333
5	4	5	14	4,666667
4	4	5	13	4,333333

4	5	5	14	4,666667
4	4	3	11	3,666667
5	4	5	14	4,666667
4	5	4	13	4,333333
5	4	5	14	4,666667
4	4	5	13	4,333333
4	5	4	13	4,333333
4	5	5	14	4,666667
4	5	4	13	4,333333
5	3	3	11	3,666667
4	5	4	13	4,333333
5	5	4	14	4,666667
5	3	3	11	3,666667
4	4	5	13	4,333333
4	2	4	10	3,333333
5	4	4	13	4,333333
4	5	4	13	4,333333
4	5	5	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
5	5	4	14	4,666667
3	4	4	11	3,666667
5	4	5	14	4,666667
4	3	3	10	3,333333
5	4	5	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
3	4	4	11	3,666667
5	5	4	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
5	5	4	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
4	5	5	14	4,666667
4	4	5	13	4,333333
4	4	5	13	4,333333
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4,666667
4	4	5	13	4,333333
4	4	5	13	4,333333
5	5	4	14	4,666667
3	4	4	11	3,666667
4	5	5	14	4,666667
4	3	3	10	3,333333
5	4	4	13	4,333333
4	5	4	13	4,333333
5	4	5	14	4,666667
4	5	4	13	4,333333
5	5	5	15	5
4	5	4	13	4,333333
5	4	5	14	4,666667

4	5	5	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
5	4	5	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
2	3	3	8	2,666667
4	5	5	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
3	4	3	10	3,333333
5	4	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
5	5	4	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
4	4	4	12	4
5	4	5	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
4	4	4	12	4
4	5	5	14	4,666667
4	4	4	12	4
5	4	4	13	4,333333
5	4	5	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
5	5	4	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
4	3	4	11	3,666667
4	5	5	14	4,666667
4	4	4	12	4
5	3	3	11	3,666667
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4

Religiosity

R1	R2	R3	R4	R5	TOTAL	MEAN
4	4	4	4	4	20	4
3	3	3	3	5	17	3,4
5	3	4	3	5	20	4
3	2	3	4	5	17	3,4
3	4	4	4	4	19	3,8
5	2	3	2	4	16	3,2
5	5	4	4	4	22	4,4
5	1	2	3	5	16	3,2
4	4	3	4	5	20	4
4	5	4	5	4	22	4,4
4	3	3	3	4	17	3,4
5	5	4	4	5	23	4,6
4	4	4	3	5	20	4

4	3	5	4	5	21	4,2
5	3	4	4	4	20	4
3	5	4	3	4	19	3,8
5	4	4	4	5	22	4,4
5	5	5	5	5	25	5
5	3	3	3	4	18	3,6
5	3	3	3	5	19	3,8
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	5	21	4,2
4	3	3	3	4	17	3,4
4	3	2	4	5	18	3,6
5	4	4	4	5	22	4,4
5	5	5	4	1	20	4
5	5	5	3	5	23	4,6
4	3	4	4	5	20	4
1	2	3	1	4	11	2,2
5	4	5	5	5	24	4,8
5	2	2	2	5	16	3,2
4	2	4	2	4	16	3,2
5	3	2	3	4	17	3,4
5	3	4	4	4	20	4
4	3	3	4	5	19	3,8
5	3	3	3	5	19	3,8
3	5	5	3	5	21	4,2
4	3	3	3	3	16	3,2
4	4	4	3	4	19	3,8
5	4	4	4	5	22	4,4
5	5	5	5	5	25	5
5	4	4	4	5	22	4,4
5	4	4	5	5	23	4,6
4	4	3	3	4	18	3,6
5	5	5	4	5	24	4,8
4	3	3	4	4	18	3,6
4	5	4	3	5	21	4,2
4	4	4	3	5	20	4
5	3	3	3	5	19	3,8
5	4	5	5	5	24	4,8
5	5	5	5	5	25	5
5	4	4	4	5	22	4,4
5	4	3	3	5	20	4
5	5	3	1	5	19	3,8
5	4	4	4	4	21	4,2
4	3	5	4	5	21	4,2
5	5	4	3	5	22	4,4
5	3	3	3	5	19	3,8
5	5	5	5	5	25	5
5	4	4	4	5	22	4,4
5	5	5	5	5	25	5
4	5	4	4	5	22	4,4

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

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

4	5	3	4	5	21	4,2
5	3	2	3	3	16	3,2
4	5	5	4	5	23	4,6
5	4	5	3	4	21	4,2
4	5	4	4	5	22	4,4
5	5	4	5	5	24	4,8
5	3	4	4	5	21	4,2
4	3	4	3	5	19	3,8
4	3	3	4	4	18	3,6
4	2	3	3	5	17	3,4
5	4	5	5	4	23	4,6
4	5	5	5	4	23	4,6
3	2	2	3	2	12	2,4
5	4	4	5	4	22	4,4
3	2	2	3	3	13	2,6
3	2	3	3	5	16	3,2
5	2	3	4	5	19	3,8
5	5	5	4	5	24	4,8
5	4	3	3	4	19	3,8
4	3	3	4	3	17	3,4
5	4	5	5	5	24	4,8
5	4	5	5	5	24	4,8
5	4	3	3	4	19	3,8
4	5	5	4	4	22	4,4
5	3	2	2	4	16	3,2
2	2	1	1	2	8	1,6
4	3	3	4	5	19	3,8
5	5	4	5	5	24	4,8
4	3	3	4	3	17	3,4
5	4	5	5	4	23	4,6
4	5	4	4	5	22	4,4
4	5	5	4	5	23	4,6
5	4	4	5	5	23	4,6
3	4	3	3	3	16	3,2
5	4	4	5	5	23	4,6
5	3	4	5	4	21	4,2
5	4	4	5	4	22	4,4
5	5	4	5	4	23	4,6
4	2	2	3	4	15	3
5	2	3	3	5	18	3,6
4	4	5	5	4	22	4,4
4	2	3	2	4	15	3
5	5	4	4	5	23	4,6
4	1	2	2	3	12	2,4
4	5	5	4	5	23	4,6
5	3	3	2	5	18	3,6
5	4	4	5	4	22	4,4
5	3	3	3	4	18	3,6
4	5	5	4	4	22	4,4

4	4	3	4	4	19	3,8
5	5	4	5	5	24	4,8
4	2	3	2	4	15	3
5	4	3	3	5	20	4
5	5	4	5	4	23	4,6
4	3	3	3	5	18	3,6
4	5	5	4	5	23	4,6
5	5	4	4	5	23	4,6
5	5	4	5	5	24	4,8
4	5	5	4	4	22	4,4
4	3	4	2	5	18	3,6
5	3	4	3	4	19	3,8
4	1	4	3	5	17	3,4
5	4	4	3	4	20	4
5	4	4	4	5	22	4,4
5	4	5	5	5	24	4,8
5	3	3	3	5	19	3,8
5	5	4	4	5	23	4,6
4	5	5	4	4	22	4,4
5	4	4	4	5	22	4,4
5	4	3	4	4	20	4
3	2	2	3	2	12	2,4
5	4	5	5	4	23	4,6
5	3	4	5	4	21	4,2
4	5	5	4	4	22	4,4
5	3	4	5	4	21	4,2
5	3	3	4	5	20	4
5	4	4	5	5	23	4,6
4	2	3	4	5	18	3,6
5	4	5	5	4	23	4,6
4	2	4	5	4	19	3,8
5	4	3	3	5	20	4
5	5	4	5	5	24	4,8
4	2	3	2	3	14	2,8
5	4	4	5	5	23	4,6
4	5	5	4	4	22	4,4
5	3	4	4	4	20	4
4	3	2	2	4	15	3
5	4	3	4	5	21	4,2
4	3	4	3	5	19	3,8
5	4	3	3	5	20	4
4	4	3	4	5	20	4
5	4	3	5	5	22	4,4
5	4	5	3	5	22	4,4
5	3	3	4	5	20	4
4	3	3	4	4	18	3,6
4	3	3	3	5	18	3,6
5	4	3	3	5	20	4
4	4	3	2	5	18	3,6

5	4	4	5	4	22	4,4
3	3	4	4	3	17	3,4
3	2	1	1	2	9	1,8
4	1	3	2	4	14	2,8
4	4	5	5	5	23	4,6
5	5	4	5	4	23	4,6
5	4	5	5	5	24	4,8
5	4	4	4	4	21	4,2
4	3	4	4	5	20	4

Attitude

A1	A2	A3	TOTAL	MEAN
4	4	4	12	4
5	2	5	12	4
5	3	5	13	4,333333
5	2	5	12	4
4	2	3	9	3
4	4	5	13	4,333333
5	4	3	12	4
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4,666667
4	3	5	12	4
5	4	5	14	4,666667
4	4	5	13	4,333333
4	5	4	13	4,333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4,666667
4	4	5	13	4,333333
5	3	5	13	4,333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	5	4	13	4,333333
5	4	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333

5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	4	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	5	13	4,333333
5	5	5	15	5
4	5	4	13	4,333333
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
3	3	4	10	3,333333
5	3	5	13	4,333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	3	5	13	4,333333
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4,666667
3	5	5	13	4,333333
4	3	4	11	3,666667
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667

4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	3	5	13	4,333333
3	3	4	10	3,333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
3	3	4	10	3,333333
5	4	4	13	4,333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	3	4	12	4
5	4	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4,666667
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	4	5	13	4,333333
5	5	4	14	4,666667
5	5	4	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
3	4	4	11	3,666667
5	5	4	14	4,666667
3	2	2	7	2,333333
5	4	4	13	4,333333
5	4	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
5	5	4	14	4,666667
4	4	3	11	3,666667
4	5	5	14	4,666667
4	5	4	13	4,333333
3	4	4	11	3,666667
5	5	4	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
4	4	4	12	4
4	5	5	14	4,666667
4	3	4	11	3,666667
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
4	5	4	13	4,333333
5	4	4	13	4,333333
4	4	3	11	3,666667

5	4	4	13	4,333333
4	5	5	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
5	5	4	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
5	5	5	15	5
4	5	4	13	4,333333
4	5	4	13	4,333333
4	5	4	13	4,333333
4	5	5	14	4,666667
5	5	4	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
3	4	3	10	3,333333
3	3	4	10	3,333333
4	5	5	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
4	5	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
4	3	3	10	3,333333
5	4	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
4	3	4	11	3,666667
5	4	5	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
4	5	4	13	4,333333
5	4	5	14	4,666667
3	2	3	8	2,666667
5	4	4	13	4,333333
4	5	4	13	4,333333
5	5	4	14	4,666667
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
3	3	2	8	2,666667
5	4	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
5	4	5	14	4,666667
5	5	4	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
4	3	4	11	3,666667

5	4	5	14	4,666667
4	4	5	13	4,333333
5	4	5	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
4	5	4	13	4,333333
2	1	2	5	1,666667
4	4	5	13	4,333333
5	4	5	14	4,666667
4	3	3	10	3,333333
5	5	4	14	4,666667
4	3	4	11	3,666667
4	5	5	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
4	5	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
5	5	4	14	4,666667
5	5	4	14	4,666667
4	5	4	13	4,333333
5	4	4	13	4,333333
4	5	4	13	4,333333
4	5	5	14	4,666667
4	4	5	13	4,333333
4	4	5	13	4,333333
5	4	4	13	4,333333
4	5	4	13	4,333333
5	5	4	14	4,666667
4	5	4	13	4,333333
5	4	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
5	5	4	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
5	5	4	14	4,666667
4	4	5	13	4,333333
4	5	4	13	4,333333
5	4	5	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
5	5	4	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667

4	4	4	12	4
3	4	3	10	3,333333
4	5	4	13	4,333333
5	5	4	14	4,666667
4	5	4	13	4,333333
4	5	5	14	4,666667
5	4	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
4	5	4	13	4,333333
5	4	4	13	4,333333
4	5	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
4	4	4	12	4
4	5	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
5	4	4	13	4,333333
5	4	4	13	4,333333
5	5	4	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
4	4	5	13	4,333333
5	4	4	13	4,333333
4	5	5	14	4,666667
5	5	4	14	4,666667
5	4	4	13	4,333333
4	5	5	14	4,666667
4	4	5	13	4,333333
4	5	4	13	4,333333
3	3	4	10	3,333333
5	4	5	14	4,666667
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	4	5	13	4,333333
4	4	5	13	4,333333

Behavioral Control

BC1	BC2	BC3	BC4	BC5	TOTAL	MEAN
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	4	3	22	4,4
4	5	5	5	5	24	4,8
4	4	5	2	3	18	3,6

3	3	3	3	4	16	3,2
5	4	4	3	4	20	4
5	5	4	4	4	22	4,4
3	3	5	3	3	17	3,4
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	4	4	23	4,6
4	5	5	5	5	24	4,8
5	5	5	4	4	23	4,6
5	5	4	4	4	22	4,4
5	4	4	5	4	22	4,4
4	5	4	4	4	21	4,2
4	4	3	5	4	20	4
4	5	5	4	5	23	4,6
5	5	5	4	5	24	4,8
3	3	5	3	3	17	3,4
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	4	20	4
4	5	4	4	4	21	4,2
4	5	4	5	5	23	4,6
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	4	20	4
4	5	5	4	5	23	4,6
4	4	4	4	4	20	4
4	5	5	5	5	24	4,8
3	5	5	4	4	21	4,2
3	4	5	5	5	22	4,4
5	5	5	4	4	23	4,6
4	5	4	4	5	22	4,4
3	4	5	4	4	20	4
5	5	5	5	5	25	5
4	4	5	4	5	22	4,4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	5	4	5	22	4,4
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
4	5	5	5	5	24	4,8
3	3	4	3	4	17	3,4
4	5	4	5	5	23	4,6
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	3	3	21	4,2
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	1	3	19	3,8
5	5	5	5	5	25	5
3	4	4	4	4	19	3,8

5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	4	4	23	4,6
4	5	4	5	5	23	4,6
5	5	5	5	5	25	5
1	3	5	3	5	17	3,4
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
4	4	5	4	5	22	4,4
5	5	5	4	4	23	4,6
4	4	5	4	3	20	4
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	4	20	4
4	5	4	4	4	21	4,2
5	5	5	3	5	23	4,6
4	4	5	4	5	22	4,4
4	4	5	3	3	19	3,8
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
5	5	4	5	5	24	4,8
4	4	4	4	4	20	4
3	4	4	4	4	19	3,8
5	5	5	5	5	25	5
3	4	5	4	4	20	4
4	5	5	5	5	24	4,8
5	5	5	5	5	25	5
4	5	5	5	5	24	4,8
4	4	5	5	4	22	4,4
4	5	5	3	4	21	4,2
4	4	5	4	5	22	4,4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	5	5	25	5
3	4	4	5	4	20	4
4	5	4	5	5	23	4,6
3	4	3	4	4	18	3,6
4	5	5	3	5	22	4,4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	5	5	25	5
4	5	5	5	4	23	4,6
5	5	5	4	4	23	4,6
5	5	5	5	5	25	5
5	4	5	5	4	23	4,6
5	5	5	5	5	25	5
4	5	5	5	5	24	4,8
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5

2	3	4	2	3	14	2,8
4	4	4	3	5	20	4
5	5	5	5	5	25	5
4	3	4	5	3	19	3,8
4	5	5	4	4	22	4,4
4	5	5	4	5	23	4,6
4	5	5	4	4	22	4,4
4	3	3	4	3	17	3,4
4	5	5	4	5	23	4,6
3	3	2	2	3	13	2,6
4	5	5	4	5	23	4,6
4	5	5	4	5	23	4,6
5	4	5	5	5	24	4,8
4	5	5	4	5	23	4,6
4	3	3	4	4	18	3,6
5	4	5	5	4	23	4,6
5	4	5	5	4	23	4,6
4	4	3	4	5	20	4
4	5	5	4	4	22	4,4
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	4	4	23	4,6
4	5	5	5	5	24	4,8
3	4	4	3	3	17	3,4
5	4	5	5	5	24	4,8
5	5	4	4	5	23	4,6
4	4	5	5	5	23	4,6
5	5	5	4	5	24	4,8
4	4	5	5	4	22	4,4
4	3	4	4	5	20	4
4	5	5	4	4	22	4,4
5	4	5	5	4	23	4,6
5	5	4	5	5	24	4,8
5	4	4	5	5	23	4,6
5	5	4	5	5	24	4,8
5	5	4	5	4	23	4,6
4	5	5	5	4	23	4,6
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	4	5	5	24	4,8
5	5	4	4	5	23	4,6
5	4	5	5	4	23	4,6
5	4	4	5	5	23	4,6
5	5	5	4	5	24	4,8
4	5	5	4	4	22	4,4
4	5	5	4	4	22	4,4
3	3	4	3	3	16	3,2
4	3	3	4	3	17	3,4
5	5	4	5	5	24	4,8
4	5	5	4	4	22	4,4

5	5	4	5	4	23	4,6
5	5	4	4	5	23	4,6
4	4	5	4	4	21	4,2
4	5	5	5	4	23	4,6
2	4	3	4	5	18	3,6
3	4	4	4	3	18	3,6
4	4	4	5	4	21	4,2
5	5	4	5	5	24	4,8
5	4	4	5	5	23	4,6
5	4	5	5	5	24	4,8
2	3	3	2	2	12	2,4
4	5	5	4	5	23	4,6
4	5	5	4	4	22	4,4
4	5	5	4	4	22	4,4
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
4	5	5	5	4	23	4,6
4	4	4	4	4	20	4
5	5	4	5	5	24	4,8
5	4	4	5	5	23	4,6
5	4	5	5	4	23	4,6
3	3	4	3	3	16	3,2
4	5	5	4	4	22	4,4
5	4	4	5	5	23	4,6
5	5	4	5	4	23	4,6
4	5	4	4	5	22	4,4
4	5	5	5	4	23	4,6
5	4	5	5	4	23	4,6
4	4	5	4	4	21	4,2
4	5	5	4	5	23	4,6
5	4	5	5	4	23	4,6
4	5	5	4	5	23	4,6
5	4	4	5	5	23	4,6
5	5	4	5	5	24	4,8
1	1	2	1	1	6	1,2
5	4	5	5	4	23	4,6
4	5	5	4	5	23	4,6
3	4	3	4	4	18	3,6
4	5	5	5	4	23	4,6
4	5	5	4	4	22	4,4
4	5	4	4	5	22	4,4
4	5	5	4	5	23	4,6
4	5	4	4	5	22	4,4
4	5	4	4	5	22	4,4
4	5	5	4	4	22	4,4
4	5	5	4	4	22	4,4
4	4	5	5	4	22	4,4
5	4	4	5	4	22	4,4
4	5	4	5	5	23	4,6

5	5	4	5	5	24	4,8
4	4	5	4	4	21	4,2
5	5	4	4	5	23	4,6
4	5	4	5	4	22	4,4
5	5	4	5	4	23	4,6
5	4	5	4	4	22	4,4
4	4	5	4	4	21	4,2
4	5	5	4	5	23	4,6
5	5	5	4	5	24	4,8
5	4	5	5	5	24	4,8
5	5	4	5	5	24	4,8
4	5	5	4	5	23	4,6
5	5	5	4	5	24	4,8
5	5	4	5	5	24	4,8
5	5	4	5	5	24	4,8
4	5	5	5	4	23	4,6
4	4	5	4	4	21	4,2
5	4	4	5	5	23	4,6
5	4	5	5	4	23	4,6
4	5	5	4	4	22	4,4
4	5	4	4	5	22	4,4
5	4	4	5	4	22	4,4
5	5	4	5	5	24	4,8
4	5	5	4	4	22	4,4
4	5	5	4	5	23	4,6
4	5	5	4	5	23	4,6
4	5	5	4	5	23	4,6
4	4	5	5	4	22	4,4
5	4	5	5	4	23	4,6
4	5	5	4	4	22	4,4
3	3	2	3	3	14	2,8
5	4	4	5	4	22	4,4
4	5	5	4	4	22	4,4
5	4	5	5	4	23	4,6
5	4	5	4	4	22	4,4
4	5	5	5	4	23	4,6
4	5	5	4	4	22	4,4
4	5	5	4	5	23	4,6
4	4	5	5	4	22	4,4
4	5	4	5	5	23	4,6
5	4	4	5	5	23	4,6
4	5	5	4	5	23	4,6
3	4	3	3	4	17	3,4
5	5	4	5	5	24	4,8
4	5	5	4	5	23	4,6
5	5	4	5	5	24	4,8
5	4	5	5	4	23	4,6
5	4	4	5	5	23	4,6
4	5	5	4	4	22	4,4

4	4	5	5	4	22	4,4
4	5	5	4	5	23	4,6
4	4	5	5	4	22	4,4
5	4	4	4	5	22	4,4
5	4	4	5	4	22	4,4
5	4	4	5	5	23	4,6
4	5	5	4	4	22	4,4
4	5	5	4	5	23	4,6
5	4	5	4	4	22	4,4
5	4	4	5	4	22	4,4
5	4	4	5	4	22	4,4
3	4	3	3	3	16	3,2
4	4	4	5	5	22	4,4
5	5	5	4	5	24	4,8
5	5	4	4	5	23	4,6
5	5	5	5	5	25	5
4	5	4	4	5	22	4,4
4	4	3	4	5	20	4

Purchase Intention

PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	PI8	TOTAL	MEAN
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
4	5	4	4	4	4	5	5	35	4,375
4	4	4	4	4	3	4	4	31	3,875
4	4	4	4	4	5	3	4	32	4
4	5	4	3	4	3	4	4	31	3,875
5	5	3	2	4	4	3	5	31	3,875
3	4	3	4	4	3	3	3	27	3,375
4	4	4	5	5	5	5	5	37	4,625
4	5	5	5	5	5	5	5	39	4,875
4	4	4	5	5	5	4	4	35	4,375
5	5	5	4	5	4	4	4	36	4,5
4	4	5	5	5	5	5	5	38	4,75
5	4	5	5	5	5	5	5	39	4,875
4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,125
4	5	4	5	4	3	3	4	32	4
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	5	5	5	3	3	5	36	4,5
5	5	5	5	5	4	4	5	38	4,75
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
4	4	4	3	4	3	3	3	28	3,5
4	4	4	4	5	3	3	3	30	3,75

5	5	5	5	5	5	4	5	39	4,875
5	5	5	5	5	3	4	5	37	4,625
5	5	5	5	5	4	4	5	38	4,75
4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,125
5	5	5	5	5	3	4	4	36	4,5
4	5	4	4	5	4	5	5	36	4,5
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	4	4	5	5	4	4	36	4,5
4	4	3	4	4	4	4	4	31	3,875
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	4	5	5	4	3	4	35	4,375
3	4	4	3	4	3	3	3	27	3,375
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	5	4	5	5	5	5	39	4,875
5	5	5	5	5	5	4	5	39	4,875
4	4	4	4	5	4	4	4	33	4,125
5	5	5	5	5	3	5	5	38	4,75
4	4	4	4	4	3	3	4	30	3,75
5	5	5	5	5	4	5	5	39	4,875
5	5	3	5	5	5	5	5	38	4,75
5	5	5	5	5	5	3	5	38	4,75
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
4	3	4	4	5	4	3	4	31	3,875
4	5	5	5	5	5	5	5	39	4,875
5	5	5	5	5	4	4	5	38	4,75
5	5	5	5	5	5	4	5	39	4,875
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
4	5	4	5	4	5	5	4	36	4,5
4	5	5	5	4	5	5	4	37	4,625
2	5	3	3	5	3	3	4	28	3,5
4	5	4	5	5	4	3	4	34	4,25
5	5	5	5	4	4	4	4	36	4,5
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
5	5	5	5	4	3	4	4	35	4,375
4	5	4	5	5	5	5	5	38	4,75
5	4	5	4	4	5	4	5	36	4,5
4	4	5	4	5	4	4	4	34	4,25
5	5	4	4	4	4	4	4	34	4,25
5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,875
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5

5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	5	4	5	4	4	5	37	4,625
4	4	4	4	4	3	3	4	30	3,75
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	5	5	5	5	4	2	36	4,5
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
4	4	4	5	5	2	2	4	30	3,75
4	4	5	4	5	4	4	4	34	4,25
3	4	4	4	4	4	4	4	31	3,875
3	5	4	5	5	3	3	4	32	4
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
5	5	4	4	5	5	5	5	38	4,75
4	4	4	4	4	5	3	5	33	4,125
4	4	5	5	5	4	4	5	36	4,5
5	5	5	5	5	4	4	4	37	4,625
3	4	4	4	5	4	3	4	31	3,875
4	4	4	4	4	3	3	4	30	3,75
5	5	5	5	5	4	5	5	39	4,875
5	5	5	5	4	5	5	5	39	4,875
3	5	3	3	5	3	3	3	28	3,5
5	5	5	5	5	4	4	4	37	4,625
5	4	4	4	5	4	4	4	34	4,25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	5	5	5	5	4	5	39	4,875
5	5	5	5	5	5	4	5	39	4,875
5	5	5	5	5	5	4	5	39	4,875
5	5	4	4	5	4	4	4	35	4,375
5	5	4	5	5	4	4	5	37	4,625
4	4	5	4	3	5	3	4	32	4
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
4	5	4	5	5	4	4	4	35	4,375
4	5	5	5	4	5	5	4	37	4,625
5	5	4	4	5	4	4	4	35	4,375
4	5	5	5	4	5	5	4	37	4,625
4	4	3	3	4	2	3	3	26	3,25
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4,625
3	3	3	2	3	3	2	2	21	2,625
5	5	4	5	4	5	5	4	37	4,625
5	5	4	5	4	4	5	5	37	4,625
5	4	5	4	5	5	5	4	37	4,625
5	5	4	5	5	4	5	5	38	4,75
3	3	4	4	3	3	4	3	27	3,375
3	4	3	3	3	4	3	3	26	3,25
4	5	5	5	4	5	5	5	38	4,75
4	4	5	5	4	4	5	4	35	4,375
5	4	4	5	5	5	4	4	36	4,5
5	5	5	4	5	5	4	5	38	4,75

4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	5	5	5	5	5	4	5	38	4,75
4	4	4	3	3	2	2	3	25	3,125
4	5	4	5	5	5	5	5	38	4,75
5	5	4	5	4	4	4	5	36	4,5
5	5	4	5	4	5	4	4	36	4,5
4	4	4	4	4	4	4	2	30	3,75
5	4	5	4	4	4	5	4	35	4,375
4	5	5	5	4	5	5	5	38	4,75
4	5	5	5	5	4	4	5	37	4,625
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4,625
4	4	5	4	4	5	4	5	35	4,375
4	5	5	5	5	4	5	5	38	4,75
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4,625
4	5	5	5	4	5	5	4	37	4,625
5	4	5	4	5	4	4	4	35	4,375
4	4	4	4	4	3	3	4	30	3,75
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
5	5	4	5	5	4	5	5	38	4,75
4	5	5	5	5	4	5	5	38	4,75
5	4	5	4	4	5	5	4	36	4,5
4	5	4	5	5	4	4	5	36	4,5
5	5	4	5	5	5	4	5	38	4,75
4	5	5	5	5	4	5	5	38	4,75
5	5	4	5	5	5	4	5	38	4,75
3	4	3	4	3	3	3	4	27	3,375
4	3	3	3	3	4	3	3	26	3,25
5	4	5	4	5	5	4	4	36	4,5
5	5	4	5	5	4	5	5	38	4,75
4	5	5	5	5	4	5	5	38	4,75
5	4	4	4	5	5	5	4	36	4,5
5	5	4	4	5	5	5	4	37	4,625
4	5	5	4	5	4	4	4	35	4,375
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
3	4	3	4	4	3	4	4	29	3,625
5	4	5	4	5	5	4	4	36	4,5
4	4	5	5	4	5	5	5	37	4,625
5	4	5	5	4	5	5	5	38	4,75
4	5	5	5	5	4	5	5	38	4,75
2	3	2	2	3	3	2	3	20	2,5
4	4	5	5	4	5	5	5	37	4,625
4	5	5	5	5	4	4	4	36	4,5
5	5	4	5	4	4	5	4	36	4,5
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
4	4	5	5	5	4	4	4	35	4,375
4	5	4	5	5	4	4	4	35	4,375
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
5	5	5	4	5	4	4	4	36	4,5
5	4	5	4	4	5	4	5	36	4,5

4	5	5	4	4	5	4	4	35	4,375
3	4	3	4	3	3	3	4	27	3,375
4	5	5	5	4	4	5	5	37	4,625
4	5	4	5	5	4	4	4	35	4,375
4	5	5	5	4	5	5	4	37	4,625
5	5	4	5	4	5	5	4	37	4,625
5	5	4	5	5	5	5	4	38	4,75
5	4	5	4	5	5	4	4	36	4,5
5	4	4	4	5	5	3	4	34	4,25
5	5	4	5	5	5	4	5	38	4,75
4	5	5	5	4	5	4	4	36	4,5
4	5	5	5	4	5	5	4	37	4,625
4	5	5	5	4	5	5	4	37	4,625
4	5	5	4	4	5	5	5	37	4,625
2	2	1	2	2	1	2	1	13	1,625
4	5	5	5	4	5	4	4	36	4,5
4	5	5	5	4	5	4	5	37	4,625
5	4	5	4	4	5	5	5	37	4,625
5	5	4	5	5	4	5	4	37	4,625
5	4	4	4	5	4	5	5	36	4,5
4	5	5	5	4	4	5	5	37	4,625
4	5	4	5	5	4	4	5	36	4,5
4	5	4	4	5	4	5	4	35	4,375
4	5	4	5	5	4	4	5	36	4,5
5	5	4	4	4	5	4	4	35	4,375
5	4	5	5	4	5	5	4	37	4,625
5	4	4	5	5	4	5	5	37	4,625
4	5	4	5	4	4	5	5	36	4,5
4	4	5	5	4	5	4	5	36	4,5
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4,625
4	5	4	5	4	5	5	4	36	4,5
4	4	5	4	5	5	4	4	35	4,375
5	5	4	5	4	4	5	5	37	4,625
4	4	5	4	5	5	4	4	35	4,375
5	4	5	5	4	5	4	4	36	4,5
4	5	5	5	4	5	5	4	37	4,625
4	5	5	5	5	4	5	5	38	4,75
5	4	5	4	5	5	5	4	37	4,625
5	4	5	4	4	5	5	4	36	4,5
5	4	5	4	4	4	5	4	35	4,375
5	4	5	4	5	5	5	4	37	4,625
5	4	5	4	5	5	5	4	37	4,625
5	4	5	4	5	5	5	4	37	4,625
4	5	5	5	4	4	5	5	37	4,625
5	5	4	5	5	4	5	4	37	4,625
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4,625
4	4	5	5	4	4	5	4	35	4,375
5	5	4	5	4	5	5	4	37	4,625

4	4	5	5	4	5	5	4	36	4,5
4	4	5	5	4	5	5	4	36	4,5
4	4	5	5	4	4	5	5	36	4,5
5	4	5	4	5	5	5	4	37	4,625
5	5	4	5	5	5	4	5	38	4,75
3	4	3	4	4	5	5	4	32	4
5	4	5	4	5	5	5	4	37	4,625
4	5	5	5	4	5	5	4	37	4,625
5	4	5	4	4	5	5	5	37	4,625
4	5	5	5	5	4	4	4	36	4,5
2	3	3	3	2	3	3	3	22	2,75
5	4	4	5	4	5	5	5	37	4,625
4	4	5	5	5	4	4	5	36	4,5
5	4	5	5	4	5	4	4	36	4,5
5	4	5	4	4	5	4	5	36	4,5
4	5	4	5	5	4	5	5	37	4,625
4	5	5	5	5	4	4	5	37	4,625
4	4	5	4	5	4	5	5	36	4,5
4	4	5	4	4	5	5	4	35	4,375
5	4	5	4	5	5	4	4	36	4,5
4	5	4	5	5	4	4	5	36	4,5
4	5	5	5	4	4	5	5	37	4,625
3	3	4	3	3	4	3	3	26	3,25
5	4	5	4	5	5	4	4	36	4,5
4	5	5	4	4	5	5	4	36	4,5
5	4	5	4	5	5	5	4	37	4,625
4	5	4	5	5	4	5	4	36	4,5
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4,625
4	5	4	5	5	4	4	5	36	4,5
5	4	4	4	5	5	4	5	36	4,5
4	4	5	5	4	4	5	5	36	4,5
5	4	5	4	4	5	5	4	36	4,5
3	5	4	3	4	5	4	4	32	4
4	4	5	5	4	3	4	5	34	4,25
4	5	4	5	4	4	5	5	36	4,5
5	5	4	4	4	5	5	4	36	4,5
4	5	4	5	4	3	3	4	32	4
5	4	5	4	4	5	5	4	36	4,5
5	4	4	4	4	5	5	4	35	4,375
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4,625
4	3	3	3	3	4	3	3	26	3,25
4	5	4	4	5	3	4	4	33	4,125
5	4	5	5	4	4	5	5	37	4,625
4	5	4	5	5	4	5	5	37	4,625
5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,875
4	5	4	4	5	5	5	4	36	4,5
5	4	4	5	5	5	4	5	37	4,625

Lampiran 4 Hasil Luaran SMARTPLS

Outer Loading

	Attitude	Behavioral Control	Purchase Intention	Religiosity	WOM
A1	0,838				
A3	0,829				
BC1		0,768			
BC2		0,769			
BC4		0,774			
BC5		0,821			
PI2			0,710		
PI3			0,788		
PI4			0,778		
PI7			0,768		
PI8			0,787		
R2				0,789	
R3				0,849	
R4				0,735	
R5				0,725	
WOM2					0,910
WOM3					0,880

Average Variance Extracted

	Average variance extracted (AVE)
Attitude	0,695

Behavioral Control	0,614
Purchase Intention	0,588
Religiosity	0,603
WOM	0.802

Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Lacker Criterion

	Attitude	Behavioral Control	Purchase Intention	Religiosity	WOM
Attitude	0,834				
Behavioral Control	0,574	0,784			
Purchase Intention	0,568	0,650	0,767		
Religiosity	0,403	0,481	0,533	0,776	
WOM	0,430	0,392	0,504	0,427	0,895

Heterotrait Monotrait (HTMT)

	Attitude	Behavioral Control	Purchase Intention	Religiosity	WOM
Attitude					
Behavioral Control	0,855				
Purchase Intention	0,836	0,800			

Religiosity	0,536	0,569	0,637		
WOM	0,660	0,506	0,635	0,538	

Cronbach's Alpha and Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Attitude	0,561	0,561	0,820	0,695
Behavioral Control	0,791	0,795	0,864	0,614
Purchase Intention	0,824	0,826	0,877	0,588
Religiosity	0,788	0,806	0,858	0,603
WOM	0,754	0,764	0,890	0,802

Uji Kolinearitas

	Attitude	Behavioral Control	Purchase Intention	Religiosity	WOM
Attitude			1,630		
Behavioral Control			1,696		
Purchase Intention					
Religiosity	1,223		1,440		
WOM	1,223		1,370		

Hasil R-square

	R-square	R-square adjusted
--	-----------------	--------------------------

Attitude	0,244	0,238
Purchase Intention	0,551	0,544

Hasil Q-square

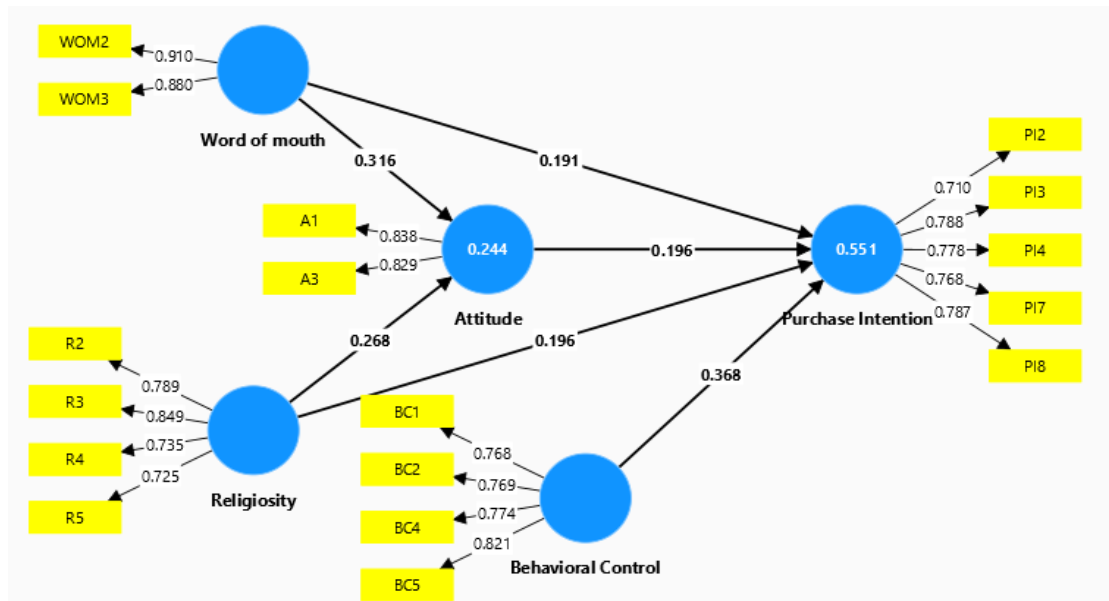
	Q²predict	RMSE	MAE
Attitude	0,225	0,896	0,697
Purchase Intention	0,507	0,715	0,515

Hasil Koefisien Jalur

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standad deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
Attitude -> Purchase Intention	0,196	0,191	0,070	2,806	0,005	diterima
Behavioral Control -> Purchase Intention	0,368	0,370	0,065	5,673	0,000	diterima
Religiosity -> Attitude	0,268	0,267	0,070	3,821	0,000	diterima
Religiosity -> Purchase Intention	0,196	0,197	0,049	3,991	0,000	diterima
WOM -> Attitude	0,316	0,316	0,069	4,610	0,000	diterima

<i>WOM</i> -> Purchase Intention	0,191	0,191	0,055	3,486	0,000	diterima
--	-------	-------	-------	-------	-------	----------

PLS Algorithm



Boostrapping

