

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Religiusitas terhadap Niat Beli dengan Mediasi
Kepercayaan pada Produk Kosmetik Halal

SKRIPSI

Ditulis Oleh:



Nama : Ajeng Dwi Anggita
Nomor Mahasiswa : 20311297
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Religiusitas terhadap Niat Beli dengan Mediasi
Kepercayaan pada Produk Kosmetik Halal

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-I di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh :

Nama : Ajeng Dwi Anggita
Nomor Mahasiswa : 20311297
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 1 Mei 2024

Penulis


Ajeng Dwi Anggita

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Religiusitas terhadap Niat Beli dengan Mediasi
Kepercayaan pada Produk Kosmetik Halal

Nama : Ajeng Dwi Anggita
Nomor Mahasiswa : 20311297
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 5 Juni 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP NIAT BELI DENGAN
MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PRODUK KOSMETIK HALAL_20311297**

Disusun oleh : Ajeng Dwi Anggita

Nomor Mahasiswa : 20311297

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 01 Juli 2024

Penguji/Pembimbing TA : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya persembahkan untuk Mamah dan Bapak

Terima kasih karena telah selalu ada disetiap suka maupun duka perjalanan hidupku, terima kasih untuk segala do'a yang Mamah dan Bapak panjatkan pada Allah SWT untukku, dan segala usaha yang dilakukan untuk merawat, mendidik, dan membahagiakanku. Aku sangat bersyukur terlahir di keluarga ini, yang selalu mengajarkan kerendahan hati, berbagi, menghargai, dan banyak lagi hal baik lainnya. Aku bangga punya Mamah dan Bapak, dengan segala kurang dan lebih yang dimiliki. Suatu saat, aku juga ingin membuat Mamah dan Bapak bangga kepadaku, walaupun itu tidak akan pernah bisa membalas segala yang Mamah dan Bapak berikan untukku. Maafkan aku yang terlalu banyak meminta, dari lika-liku penyusunan skripsi ini, aku banyak sekali mendapatkan pelajaran dan menyadari bahwa orang tua adalah dua sosok yang ketulusannya benar-benar dapat kurasakan, tidak ada tandingan. Terima kasih Mah, Pak, aku menyayangi kalian.

Dan untuk masku, Dicky Puja Pratama

Terimakasih karena telah menemaniku di setiap kebingungan yang aku rasakan. Walaupun kadang caramu mengajari suatu hal tidak sesuai dengan apa yang aku inginkan, tapi justru disitulah hal yang membuat seorang 'Mas' terasa spesial, yang tidak bisa aku dapatkan dari orang lain, aku menyukainya.

MOTTO

“Ridha Allah SWT terletak pada ridha kedua orang tua. Kebahagiaanku ada pada kebahagiaan orang tua ku.”

“Tidak ada yang abadi, bahkan setiap masalah yang dihadapi, cepat atau lambat akan berlalu.”

“Tidak ada yang namanya sebuah kebetulan, semua sudah dikehendaki oleh Allah SWT. Sebuah daun yang jatuh pun atas izin Allah SWT, maka, percayakan semua pada-Nya.”

“Jangan bandingkan diri sendiri dengan siapapun, semua sudah tepat sesuai porsi masing-masing. Sesungguhnya Allah SWT Tuhan Yang Maha Adil.”

ABSTRAK

Produk kosmetik halal di Indonesia menjadi semakin relevan seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan Islam. Meskipun demikian, generasi Z yang merupakan segmen pasar yang signifikan, justru cenderung kurang antusias dalam mengeksplorasi informasi lebih lanjut tentang kehalalan suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh sertifikasi halal dan religiusitas terhadap niat beli dengan mediasi kepercayaan pada produk kosmetik halal.

Penelitian ini bersifat deskriptif, yang menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang dinilai dari 1 hingga 6. Populasi penelitian terdiri dari generasi Z muslim yang ada di Yogyakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 146 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). Variabel yang dianalisis meliputi sertifikasi halal, kepercayaan, niat beli, religiusitas, dan perilaku beli konsumen. Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif, yang menggunakan data berupa angka-angka.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal, kepercayaan tidak memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli produk kosmetik halal, sertifikasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal, niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beli konsumen, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal.

Kata kunci: kosmetik halal, generasi Z, niat beli, perilaku beli konsumen

ABSTRACT

Halal cosmetic products in Indonesia are becoming increasingly relevant due to the rising demand for products that comply with Islamic religious principles. However, Generation Z, which is a significant market segment, tends to be less enthusiastic about exploring further information about the halalness of a product. Therefore, this study aims to investigate the influence of halal certification and religiosity on purchase intentions as mediated by trust in halal cosmetic products.

This research is descriptive in nature, using questionnaires with a Likert scale ranging from 1 to 6. The research population consists of Generation Z Muslims in Yogyakarta, with a sample size of 146 respondents. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM). The variables analyzed include halal certification, trust, purchase intention, religiosity, and consumer purchasing behavior. The research approach is quantitative, which uses data in the form of numbers.

The result of this study reveal that halal certification has a positive and significant impact on trust, trust does not have a positive and significant influence on the purchase intention of halal cosmetic products, trust does not mediate the relationship between halal certification and purchase intention of halal cosmetic products, halal certification does not have a positive and significant effect on the purchase intention of halal cosmetic products, purchase intention positively and significantly influences consumer buying behavior, and religiosity has a positive and significant impact on the purchase intention of halal cosmetic products.

Keywords: Halal cosmetics, generation Z, purchase intention, consumer purchasing behavior

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal dan Religiusitas terhadap niat beli dengan Mediasi Kepercayaan pada Produk Kosmetik Halal” sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Shalawat serta salam turut dipanjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan yang baik bagi seluruh umat manusia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini akan terasa kurang dan tidak mudah tanpa adanya dukungan, do'a, dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah senantiasa memberikan petunjuk dan selalu penulis libatkan dalam setiap proses penyusunan skripsi.
2. Rasulullah SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umat manusia yang mengajarkan penulis untuk selalu bersikap sabar, pantang menyerah, dan selalu mensyukuri apa yang telah terjadi, termasuk dalam penyusunan skripsi ini.

3. Orang tua, Ibu Suparni dan Bapak Puji Hanamso, serta Mas Dicky yang tiada henti mendo'akan, menjadi pendukung dan penyemangat penulis dalam proses penyusunan skripsi, yang menjadi salah satu alasan terkuat penulis dapat sampai di titik sekarang.
4. Keluarga besar Universitas Islam Indonesia, yang telah menjadikan penulis memiliki banyak mimpi dan pelajaran dalam hal akademik maupun non-akademik.
5. Para dosen dan guru yang telah mengajar penulis hingga penulis bisa sampai di tahap tugas akhir yang tentunya bukan hal yang membutuhkan proses singkat untuk sampai disini.
6. Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si selaku dosen pembimbing, yang telah dengan sabar dan telaten membimbing setiap proses demi proses penyusunan skripsi yang awalnya memiliki pemahaman yang kurang terkait skripsi, menjadi lebih baik dan layak.
7. Diri sendiri, terima kasih kepada diri sendiri yang sampai detik ini selalu berjuang untuk bangkit dari segala lika-liku yang dihadapi hingga sampai sejauh ini, selalu ada hikmah yang didapatkan.
8. Para responden yang telah membantu memperlancar dalam penyelesaian serangkaian skripsi ini.
9. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang selalu memberi semangat dan do'a demi kelancaran skripsi ini.

Penulis berharap agar pihak-pihak yang telah mendukung dan memberikan do'a serta semangat senantiasa selalu diberikan kesehatan, panjang umur, dan

kebahagiaan. Tentunya skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Maka dari itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan yang ada pada skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak manapun yang membutuhkan, dan dapat digunakan sebagaimana mestinya agar membawa keberkahan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 18 Maret 2024

Penulis

Ajeng Dwi Anggita

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Halaman Persembahan	vi
Motto.....	vii
Abstrak	viii
Abstract	ix
Kata Pengantar.....	x
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Gambar	xvii
Daftar Tabel.....	xviii
Daftar Lampiran	xix
BAB 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.5.1 Manfaat Teoritis	4
1.5.2 Manfaat Praktis.....	4
BAB II Kajian Pustaka.....	5
2.1 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	5
2.1.1 Sertifikasi Halal	5
2.1.2 Kepercayaan	7
2.1.3 Niat Beli	9
2.1.4 Perilaku Beli Konsumen	10
2.1.5 Religiusitas.....	11
2.2 Pengembangan Hipotesis	13

2.2.1 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan	13
2.2.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli	14
2.2.3 Kepercayaan Memediasi Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli	15
2.2.4 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli	16
2.2.5 Pengaruh Niat Beli terhadap Perilaku Beli Konsumen.....	17
2.2.6 Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli	18
2.3 Kerangka Penelitian.....	19
BAB III Metode Penelitian	18
3.1 Pendekatan Penelitian	20
3.2 Lokasi Penelitian	20
3.3 Populasi dan Sampel.....	20
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	21
3.4.1 Sertifikasi Halal.....	21
3.4.2 Kepercayaan.....	21
3.4.3 Niat Beli	22
3.4.4 Perilaku Beli Konsumen	22
3.4.5 Religiusitas.....	22
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	23
3.6 Teknik Analisis Data	23
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	23
3.6.2 Analisis Inferensial	24
3.6.2.1 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	24
3.6.2.2 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	24
3.6.2.3 Uji <i>Goodness of Fit</i>	25
3.6.2.4 Uji Hipotesis.....	25
3.7 Pilot Test	26
3.7.1 Uji Validitas	26
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	27
BAB IV Analisis Data dan Pembahasan.....	28
4.1 Analisis Deskriptif	28
4.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden	28

4.1.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	28
4.1.1.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	28
4.1.1.3 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir.....	29
4.1.1.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	29
4.1.1.5 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan.....	30
4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	30
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Sertifikasi Halal.....	31
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	31
4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	32
4.1.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Beli Konsumen.....	33
4.1.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas.....	33
4.2 Hasil Analisis Inferensial.....	34
4.2.1 Menilai <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	34
4.2.1.1 <i>Convergent Validity</i>	34
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	37
4.2.1.3 <i>Composite Reliability</i>	39
4.2.2 Pengukuran <i>Inner Model (Model Struktural)</i>	39
4.2.3 Uji <i>Goodness of Fit</i>	41
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	42
4.3 Pembahasan Hasil.....	44
4.3.1 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Produk Kosmetik Halal.....	44
4.3.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal....	45
4.3.3 Kepercayaan Memediasi Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal.....	46
4.3.4 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal.....	47
4.3.5 Pengaruh Niat Beli terhadap Perilaku Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal.....	47
4.3.6 Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal.....	48
BAB V Kesimpulan dan Saran.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50

5.2 Implikasi Manajerial	51
5.3 Keterbatasan Penelitian	56
5.4 Saran.....	56
Daftar Pustaka	57
Lampiran	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Diagram Alur disertai nilai <i>loading factor</i>	34
Gambar 4.2 Diagram Alur disertai nilai <i>loading factor</i> setelah dieliminasi	36

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	26
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	27
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	28
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	29
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	29
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan (tiap bulan)	30
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Sertifikasi Halal	31
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Sertifikasi Halal	32
Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli.....	32
Tabel 4.10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Beli Konsumen.....	33
Tabel 4.11 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Religiusitas	33
Tabel 4.12 Nilai <i>Loading Factor</i>	34
Tabel 4.13 Nilai <i>Loading Factor</i> setelah dieliminasi	36
Tabel 4.14 <i>Cross Factor Loadings</i>	37
Tabel 4.15 <i>Composite Reliability</i>	39
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	39
Tabel 4.17 <i>Goodness of fit</i>	41
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Profil dan Data Responden	71
Lampiran 2. Hasil Uji Pilot Test.....	72
Lampiran 3. Nilai loading factor.....	77
Lampiran 4. Nilai loading factor setelah dieliminasi	78
Lampiran 5. Nilai cross factor loading.....	79
Lampiran 6. Hasil Uji goodness of fit	79
Lampiran 7. Nilai composite reliability	79
Lampiran 8. Pengukuran inner model.....	80
Lampiran 9. Hasil Pengujian Hipotesis.....	80

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Hukum Islam memiliki aturan umum mengenai halal dan haram yang wajib ditaati. Halal merupakan istilah Arab yang memiliki makna “diperbolehkan” (sesuai ajaran Islam), sedangkan haram merupakan istilah Arab yang memiliki makna “dilarang” (tidak sesuai dengan ajaran Islam) (Ifanca, 2014). Konsumsi pada ekonomi Islam, ada hal yang dilarang dan hal yang diperbolehkan atau dianjurkan. Adapun yang diperbolehkan dan dianjurkan pada barang atau jasa merupakan sesuatu yang halal menurut syariat Islam. Kehalalan barang atau jasa tersebut akan mendapatkan keberkahan yang kemudian keberkahan akan mendatangkan pahala (Mansur, 2017).

Konsumen di seluruh dunia, termasuk Indonesia, mengalami peningkatan permintaan pada produk halal (Yulia, 2015). Kategori produk halal mencakup produk kosmetik. Produk-produk kosmetik dianggap memenuhi standar halal ketika seluruh komponennya mematuhi persyaratan halal dan syariah Islam. Dalam pembuatannya, tidak boleh terdapat penggunaan bahan haram, dan seluruh tahapan produksi, penyimpanan, serta pengiriman harus sesuai dengan ketentuan standar halal yang berlaku dalam agama Islam (Yulia, 2015)

Penelitian ini memiliki variabel-variabel diantaranya meliputi sertifikasi halal, kepercayaan, niat beli, religiusitas, dan perilaku beli konsumen. Sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam menentukan kehalalan suatu produk, namun, kurangnya ketertarikan dan kepedulian dari generasi milenial dapat mempengaruhi bagaimana sertifikasi halal ini dipahami dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian produk (Al-Mazeedi et al., 2013; Nawl & Nasir, 2014). Kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk menjadi jembatan penting antara sertifikasi halal dan niat beli. Niat beli, sebagai langkah selanjutnya dalam proses konsumen, dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan sertifikasi halal. Namun, perlu juga di cermati bahwa niat beli tidak selalu berdampak positif terhadap perilaku beli konsumen (Ma'rifat et al., 2015). Niat beli yang kurang kuat atau tidak stabil dapat mengurangi perilaku konsumen produk halal. Perilaku beli konsumen produk halal,

terutama dalam kategori kosmetik, menjadi sangat relevan di tengah mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam. Keberagaman produk kosmetik semakin memperoleh perhatian, terutama karena tuntutan akan pemenuhan syariah dalam kehidupan sehari-hari. Namun, masalah yang perlu diperhatikan adalah generasi milenial tidak tertarik untuk memeriksa status kehalalan produk. Penelitian oleh Sudarsono & Nugroho (2020), menyatakan religiusitas secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli kosmetik halal.

Tujuan penelitian ini mempelajari perilaku beli konsumen yang berkaitan dengan sertifikasi halal dan religiusitas, serta peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Al-Mustaqim (2023), sertifikasi halal bertujuan untuk melindungi konsumen dengan memastikan apakah suatu produk aman untuk dikonsumsi atau tidak. MUI (Majelis Ulama Indonesia) memiliki kewenangan untuk memberikan sertifikasi halal kepada perusahaan yang telah melewati uji halal untuk produk-produk mereka sesuai dengan syariat Islam. Setelah sertifikasi halal diberikan, perusahaan diperbolehkan untuk mencantumkan logo halal pada produk mereka. Pengetahuan yang baik tentang konsep halal sangat penting bagi umat Islam agar mereka dapat memperoleh produk yang memenuhi standar kehalalan dan kebaikan. Menurut Novagusda & Deriawan (2019), sertifikasi halal berdampak positif dan signifikan pada niat beli. Prinsip utama dari *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yaitu niat beli seseorang dapat mendorong perilakunya, dan konsistensi dari niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Niat beli juga dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap pelaku usaha dari produk halal (Setiawan & Mauluddi. 2020). Namun, perlu adanya penelitian lanjutan untuk dapat memahami dengan lebih dalam bagaimana kepercayaan beroperasi di tengah generasi milenial yang memiliki karakteristik dan preferensi yang khas. Dalam studi yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produsen produk halal mempengaruhi niat beli produk halal tersebut. Ini dapat dijelaskan sebagai dampak positif yang kuat yang muncul ketika konsumen merasa yakin terhadap keseriusan produsen dalam mematuhi standar halal dan

komitmen mereka terhadap kualitas produk halal. Oleh karena itu, produsen yang telah membangun reputasi sebagai produsen produk halal yang terpercaya akan memiliki keunggulan dalam menarik generasi milenial. Karakteristik Generasi Muslim (Gen-M) dan konsumen Indonesia yang menunjukkan sifat religius dengan mempertimbangkan aspek keagamaan dalam keputusan pembelian produk menjadi landasan pemilihan variabel religiusitas untuk diuji pengaruhnya pada variabel niat beli.

Wafi (2023) menyatakan bahwa perilaku beli konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh niat beli. Perilaku beli konsumen produk halal ini terlihat dari berbagai cara, termasuk penggunaan produk halal secara teratur, pembelian produk halal secara rutin, lebih memilih produk halal ketimbang produk non-halal, serta alokasi anggaran yang signifikan untuk pembelian produk halal (Fikri, 2020).

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah sertifikasi halal secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan produk kosmetik halal?
2. Apakah kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal?
3. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli produk kosmetik halal?
4. Apakah sertifikasi halal secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal?
5. Apakah niat beli secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku beli konsumen produk kosmetik halal?
6. Apakah religiusitas secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah sertifikasi halal secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan produk kosmetik halal.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal.

3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli produk kosmetik halal.
4. Untuk mengetahui apakah sertifikasi halal secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal.
5. Untuk mengetahui apakah niat beli secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku beli konsumen produk kosmetik halal.
6. Untuk mengetahui apakah religiusitas secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan adalah mampu menambah wawasan dan pemahaman konsumen mengenai perilaku beli konsumen dengan memeriksa bagaimana sertifikasi halal dan religiusitas mempengaruhi niat beli dan peran mediasi kepercayaan. Diharapkan temuan ini akan berguna sebagai referensi, memperkaya literatur, dan mendukung penelitian di masa depan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara teoritis, diharapkan mampu memberi pengetahuan serta saran untuk siapa saja yang membutuhkan yang memiliki kaitan dengan kosmetik halal. Selain itu, diharapkan dapat menyadarkan umat Islam, khususnya generasi Z bahwa produk halal itu sangat penting. Kesadaran akan produk halal akan memiliki dampak yang positif bagi perkembangan industri kosmetik halal, khususnya di bidang kosmetik halal dan Tujuan dari penelitian ini dapat berkontribusi dalam memberikan informasi dan dapat mendorong pertumbuhan industri serta meningkatkan standar produk halal untuk meningkatkan kualitas produk.

BAB II

Kajian Pustaka

2.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Ajzen (1991) mendefinisikan teori perilaku terencana sebagai kerangka kerja rasional yang menggabungkan elemen kontrol ke dalam perilaku yang dapat diamati. Menurut teori ini, seseorang hanya dapat berperilaku ketika mereka merasa memiliki kendali atas tindakan mereka dan digerakkan oleh tujuan atau niat tertentu. Teori ini awalnya disebut *Theory of Reasoned Action* (TRA), kemudian Ajzen dan Fishbein memperbaikinya dan mengubah namanya menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada tahun 1988. Tujuan penyesuaian ini adalah untuk mengatasi kekurangan yang ditemukan oleh para ahli melalui penelitian empiris yang dilakukan dengan TRA (Achmat, 2010).

Teori perilaku terencana terdiri dari tiga variabel independen. Pertama, tingkah laku individu pada suatu perilaku, yang mencakup pertimbangan tentang elemen yang merugikan maupun menguntungkan. Kedua, faktor sosial (norma subjektif) yang mengarah pada individu yang merasakan tekanan sosial ketika melakukan atau bahkan tidak melakukan suatu perilaku. Ketiga, anteseden dari keinginan yang ditandai dengan seberapa besar kontrol yang dirasakan terhadap suatu perilaku, yang sebelumnya dikenal kesulitan maupun kemudahan (Ajzen, 1991).

Menurut teori perilaku terencana, ada tiga jenis kepercayaan, yaitu *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief*, yang penting untuk menentukan tingkah laku, norma subyektif, dan pengendalian perilaku. Seperti yang digarisbawahi oleh Miniard & Cohen (1981), beberapa peneliti terkadang berfokus pada kebutuhan untuk membedakan sikap dan keyakinan normatif. Namun, kepercayaan-kepercayaan ini secara kolektif menghubungkan perilaku yang dianggap diinginkan dengan berbagai faktor, seperti sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan perilaku tersebut, hasil yang diantisipasi, dan ekspektasi normatif.

2.1.1 Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah tentang bagaimana memahami logo halal, memilih produk halal berdasarkan lembaga berbadan hukum, memperhatikan ada tidaknya

logo halal, keberadaan logo halal, serta mengetahui keaslian logo halal (Triana, 2021). Prinsip halal mengacu pada proses memproduksi dan menyediakan barang dan jasa sesuai dengan prinsip hukum Islam (Syariah). Tujuan utamanya adalah menghindari praktik yang bertentangan dengan ajaran Islam yang sudah jelas dianggap haram (Hakim; Mujahidah; & Rusydiana, 2022).

Sertifikasi halal memastikan produk tersebut aman dikonsumsi umat Islam. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rajagopal et al. (2011), sertifikasi halal adalah alat pemasaran strategis yang efektif untuk mendukung promosi produk halal. Selain itu, sertifikasi halal juga meningkatkan nilai proposisi merek dan memperkuat persepsi atribut tertentu, di mana kepercayaan dan jaminan kualitas yang dihasilkan dari sertifikasi halal memudahkan proses pengambilan keputusan konsumen dan mengurangi biaya pencarian. Oleh karena itu, sertifikasi halal menjadi sangat penting bagi konsumen, karena merupakan tugas yang sulit bagi mereka untuk memastikan sendiri apakah produk tersebut benar-benar halal (boleh dikonsumsi) dari segi proses, produksi, kebersihan, dan produksi (Quoquab et al., 2020).

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dapat digunakan untuk memahami tentang sertifikasi halal. Pertama, sikap terhadap perilaku: sikap konsumen terhadap pembelian produk halal dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang manfaat dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk, sehingga membentuk sikap positif terhadap pembelian produk halal. Rajagopal et al. (2011) menyebutkan bahwa sertifikasi halal memperkuat persepsi atribut tertentu dan meningkatkan nilai proposisi merek, yang pada gilirannya membentuk sikap positif. Kedua, norma subjektif, mencerminkan pengaruh sosial yang dirasakan oleh konsumen dari orang-orang penting di sekitar mereka. Dalam konteks produk halal, dukungan dari keluarga, teman, dan tokoh agama terhadap pentingnya membeli produk halal dapat meningkatkan niat beli konsumen. Sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang kredibel seperti LPPOM MUI memberikan pengesahan yang diakui oleh komunitas Islam, yang memperkuat norma subjektif terhadap konsumsi produk halal. Ketiga, persepsi

kontrol perilaku, merujuk pada keyakinan konsumen tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut. Keberadaan logo halal yang mudah dikenali dan informasi yang jelas tentang status halal produk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi dan memilih produk halal. Hal ini mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan persepsi kontrol perilaku, sebagaimana diungkapkan oleh Quoquab et al. (2020), yang menyebutkan bahwa sertifikasi halal mengurangi biaya pencarian dan memudahkan pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai penjamin kualitas dan kehalalan produk, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang mendukung niat beli dan perilaku beli konsumen produk halal, sesuai dengan kerangka teori perilaku terencana.

2.1.2 Kepercayaan

Kepercayaan mencakup semua informasi yang tersedia bagi konsumen, termasuk persepsi dan evaluasi mereka tentang karakteristik, atribut, dan keuntungan yang terkait dengan barang atau jasa (Sunarto, 2006). Kurangnya kepercayaan serta keyakinan dari konsumen dapat menjadi tantangan bagi para produsen yang berusaha mengembangkan dan memasarkan produk mereka, serta menjadi hambatan untuk melakukan transformasi sistem bisnis yang dianggap sangat diperlukan (Macready et al., 2020).

Moorman et al. (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu sikap yang mengandalkan pihak lain yang dinyatakan dapat dipercaya. Konsep kepercayaan ini terdiri atas dua aspek berbeda. Pertama, sifat dapat dipercaya, yang mengacu pada keyakinan bahwa pihak lain memiliki kemampuan untuk melaksanakan kewajibannya. Kedua, kebajikan, yang mengacu pada keyakinan bahwa pihak lain benar-benar bersedia memenuhi kewajiban yang telah disetujui (Ganesan, 1994). Oleh karena itu, kepercayaan adalah elemen kunci di dalam taktik pemasaran untuk membangun jalinan yang baik dengan konsumen. Perusahaan di pasar yang maju menggunakan strategi bersaing untuk membangun hubungan kerja kolaboratif dengan konsumen. Membangun hubungan kerja yang berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk menurunkan biaya operasi dan

meningkatkan keunggulan kompetitif. Secara khusus, upaya kerja sama ini dibedakan oleh tingkat kepercayaan yang tinggi di antara pihak yang berpartisipasi (Morgan & Hunt, 1994).

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dapat digunakan untuk memahami tentang kepercayaan. Pertama, sikap terhadap perilaku: sikap konsumen terhadap pembelian produk sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Jika konsumen memiliki persepsi positif dan percaya bahwa produk akan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka, mereka akan cenderung memiliki sikap positif terhadap pembelian produk. Kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan manfaat produk membantu membentuk sikap yang mendukung niat untuk membeli. Kedua, norma subjektif, mencerminkan pengaruh sosial dari orang-orang penting di sekitar konsumen, seperti keluarga, teman, dan tokoh masyarakat. Kepercayaan terhadap produk atau merek yang dibangun melalui testimoni, ulasan positif, atau rekomendasi dari individu-individu ini dapat memperkuat norma subjektif dan mendorong niat beli konsumen. Ketiga, persepsi kontrol perilaku, merujuk pada keyakinan konsumen tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Kepercayaan konsumen terhadap integritas dan transparansi perusahaan, serta kemudahan akses informasi dan pembelian produk, meningkatkan persepsi kontrol perilaku. Konsumen yang merasa bahwa mereka memiliki kontrol yang memadai dan percaya bahwa proses pembelian akan berjalan lancar akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan bukan hanya aspek penting dalam membangun hubungan dengan konsumen, tetapi juga merupakan faktor kunci yang dapat mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen. Hal ini menjadikan kepercayaan sebagai elemen sentral dalam Teori Perilaku Terencana yang dapat memprediksi dan mempengaruhi niat dan perilaku beli konsumen. Integrasi kepercayaan dalam strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan dapat membantu menciptakan niat beli yang lebih kuat dan, pada akhirnya, meningkatkan perilaku beli yang positif.

2.1.3 Niat Beli

Definisi niat adalah kecenderungan intrinsik atau persepsi seseorang tentang entitas yang diinginkan (Miftah & Pangiuk, 2020). Niat beli adalah dorongan psikologis yang melekat dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku mereka (Irvanto & Sujana, 2020). Ini adalah kecenderungan pribadi yang terkait erat dengan sikap seseorang terhadap entitas tertentu, yang mendorong perilaku konsumen untuk membelinya (Lailla & Tarmizi, 2020). Salin itu, Sukaatmadja (2017), menyatakan bahwa niat beli memberi konsumen kesempatan untuk membuat strategi dan terus mendorong mereka untuk membeli produk yang diinginkan. Menurut Walgren (2005), niat beli yang berasal dari daya pikat barang atau jasa yang ditawarkan, menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli barang dari merek tertentu.

Niat beli merupakan bentuk dari persepsi individu yang berasal dari proses belajar dan berpikir. Proses ini menciptakan motivasi yang melekat pada konsumen dan pada akhirnya berguna sebagai dorongan kuat yang membantu untuk memenuhi kebutuhannya. Kotler & Keller (2009), mendefinisikan niat beli sebagai sikap yang muncul atau dialami oleh konsumen sebagai reaksi suatu produk, serta menunjukkan rasa ingin membeli. Thamrin (2003), mengungkapkan niat beli adalah bagian yang menyatu dengan perilaku konsumen, yang menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian. Sementara, menurut Carthy (2002), niat beli berasal dari keinginan individu untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli suatu produk.

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dapat digunakan untuk memahami tentang niat beli. Pertama, sikap terhadap perilaku: Sikap seseorang terhadap perilaku beli sangat dipengaruhi oleh evaluasi mereka terhadap hasil dari perilaku tersebut. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk, didasarkan pada pengalaman sebelumnya, ulasan, atau persepsi kualitas, maka mereka akan lebih mungkin memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Sikap positif ini diperkuat oleh persepsi konsumen mengenai keuntungan atau manfaat yang akan diperoleh dari produk yang diinginkan (Kotler & Keller, 2009). Kedua, norma subjektif, mengacu pada pengaruh sosial yang dirasakan

oleh konsumen dari orang-orang penting di sekitar mereka, seperti keluarga, teman, dan kolega. Jika lingkungan sosial mendukung dan mendorong pembelian produk tertentu, maka konsumen akan lebih mungkin untuk memiliki niat beli terhadap produk tersebut. Ini mencerminkan bagaimana dorongan eksternal dan persetujuan sosial dapat mempengaruhi niat beli individu (Lailla & Tarmizi, 2020). Ketiga, persepsi kontrol perilaku, Persepsi kontrol perilaku merujuk pada keyakinan konsumen tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki kemampuan dan sumber daya yang cukup untuk membeli produk, serta percaya bahwa proses pembelian akan berjalan lancar, maka mereka akan lebih mungkin untuk memiliki niat beli yang kuat. Persepsi kontrol ini mencakup keyakinan konsumen bahwa mereka mampu mengatasi hambatan atau tantangan dalam proses pembelian (Irvanto & Sujana, 2020). Dengan mengintegrasikan ketiga komponen TPB, dapat dilihat bahwa niat beli tidak hanya merupakan hasil dari dorongan intrinsik dan motivasi pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal dan keyakinan mengenai kemampuan untuk melakukan pembelian. Niat beli yang kuat merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual, sebagaimana dijelaskan oleh Thamrin (2003) yang menyatakan bahwa niat beli adalah bagian yang menyatu dengan perilaku konsumen. TPB memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi niat beli dan mendorong perilaku beli yang diinginkan, melalui peningkatan sikap positif, penguatan norma sosial, dan pengelolaan persepsi kontrol perilaku konsumen.

2.1.4 Perilaku Beli Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012), perilaku merupakan cara individu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan dengan cara melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan memperoleh produk. Pengambilan keputusan konsumen, dilakukan dengan berbagai proses dinamis yang melibatkan peran perilaku beli konsumen. Dalam membentuk perilaku beli konsumen, mengilustrasikan kompleksitas dapat dilakukan untuk proses pengambilan keputusan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010). Solomon (2016),

menggambarkan perilaku beli konsumen sebagai refleksi dari identitas dan nilai-nilai konsumen, serta pengaruh budaya dan lingkungan pada keputusan konsumsi. Menurut Anggalai (2019), perilaku beli konsumen mencakup perilaku yang dilakukan orang-orang yang terlibat langsung dalam proses pembelian dan pemanfaatan barang dan jasa serta proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan ini.

Teori perilaku beli konsumen yang dibangun berdasarkan syariah tidak sama dengan teori tradisional. Ketidaksamaan keduanya terletak pada utamanya terletak pada prinsip inti yang mendasari teori konsumsi, penganggaran, motivasi, dan tujuan. Perilaku beli konsumen produk halal dapat tercermin melalui penggunaan produk halal secara rutin, pembelian rutin produk halal, pembelian produk halal dibandingkan dengan produk non-halal, serta alokasi anggaran yang besar dalam pembelian produk halal (Mahliza & Aditantri, 2022).

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dapat digunakan untuk memahami tentang perilaku beli konsumen. Pertama, sikap terhadap perilaku: konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk halal cenderung memiliki niat beli yang kuat terhadap produk tersebut. Sikap positif ini dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai kualitas, keamanan, dan nilai-nilai agama yang terkait dengan produk halal. Kedua, norma subjektif, mencakup pengaruh sosial dari keluarga, teman, dan masyarakat sekitar yang mempromosikan penggunaan produk halal. Jika konsumen merasakan tekanan atau dukungan positif dari lingkungan sosial terkait penggunaan produk halal, maka ini dapat memperkuat niat beli mereka. Ketiga, persepsi kontrol perilaku, mencakup keyakinan konsumen tentang kemampuan mereka untuk membeli dan menggunakan produk halal, serta kendala-kendala yang mungkin mereka hadapi dalam proses pembelian. Faktor ini mencakup ketersediaan produk halal, harga yang terjangkau, dan ketersediaan informasi yang akurat tentang kehalalan produk.

2.1.5 Religiusitas

Religiusitas menunjukkan komitmen yang mendalam terhadap kepercayaan kepada Tuhan dan kepatuhan terhadap ajaran moral yang ditetapkan-Nya (Bakar

et al., 2013 & Singhapakdi et al., 2012). Dengan kata lain, religiusitas erat kaitannya dengan keimanan seseorang terhadap Tuhan dan seberapa besar usaha mereka untuk menjalani apa yang dianggap telah ditentukan oleh Tuhan (Viteld et al., 2008 & Singhapakdi et al., 2012). Konsep ini bersifat multidimensi dan mencakup keyakinan, praktik, pengetahuan, pengalaman, dan pengaruh faktor-faktor tersebut dalam menjalani hidup (Abou et al., 2015). Dalam perspektif Islam, keberagamaan pada umumnya dinilai dari hal-hal yang lebih halus, sebagaimana seorang Muslim melaksanakan ibadah, terutama frekuensi berdoa. Tingkat pertama adalah Umat Muslim yang sangat taat akan melaksanakan shalat lima waktu setiap hari, mengikuti prinsip-prinsip Syariah, dan mentaati Sunnah (Hadits Nabi). Tingkatan kedua adalah bagi mereka yang tetap menjalankan shalat lima waktu, meskipun mungkin kehilangan satu waktu karena kesibukan, dan tetap mentaati beberapa aspek Syariah dan Sunnah. Tingkat ketiga adalah bagi mereka yang dianggap cukup taat, yang mungkin tidak selalu melaksanakan shalat setiap hari, namun kadang-kadang melakukannya di masjid (jika laki-laki), memiliki pengetahuan tentang banyak aspek Syariah, dan mematuhi beberapa ketentuannya. Tingkat terakhir adalah bagi mereka yang dianggap kurang taat, yang hanya melaksanakan shalat dua kali dalam setahun pada acara-acara penting keagamaan seperti Idul Adha dan Idul Fitri, serta hanya mengikuti prinsip-prinsip dasarnya, seperti berpuasa selama bulan Ramadhan (Abou et al., 2015).

Religiusitas, dalam konteks teori perilaku terencana, memainkan peran krusial dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk halal. Tingkat religiusitas seseorang dapat memengaruhi sikap mereka terhadap produk halal, dimana konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama yang mereka anut. Selain itu, norma subjektif dalam lingkungan sosial keagamaan juga memainkan peran penting, karena pengaruh dari keluarga, teman, atau komunitas keagamaan dapat memperkuat niat beli konsumen terhadap produk halal. Lebih lanjut, persepsi kontrol perilaku mengacu pada keyakinan individu tentang kemampuannya untuk memilih dan menggunakan produk halal secara sesuai dengan prinsip-prinsip agama yang mereka yakini. Dengan demikian, memahami

dan memanfaatkan nilai-nilai agama dalam strategi pemasaran produk halal menjadi krusial, karena hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan pemasaran mereka sehingga lebih relevan dan efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen yang memiliki komitmen agama yang kuat.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan

Sertifikasi halal digunakan sebagai indikasi bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan halal (Razalli et *al.*, 2013). Ini adalah langkah penting dalam memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Sertifikasi halal berperan penting dalam membangun kepercayaan, menambah tingkat penjualan, serta memperluas jangkauan pasar (Mohamed; Mahmood; & Abdul, 2014). Produsen produk halal mencantumkan sertifikasi halal sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Rahman et *al.*, 2015). Ketika seseorang ingin membeli produk kosmetik halal, mereka cenderung melihat apakah terdapat logo halal pada kemasan produk. Konsumen akan percaya dan yakin terhadap kehalalan produk kosmetik adalah dengan adanya keberadaan logo halal tersebut. Produsen yang merekayasa sertifikasi halal akan memberikan kerugian dan kekecewaan bagi konsumen Muslim. Terkait dengan hal ini, implementasi sertifikasi halal yang dilanggar dapat memiliki dampak yang berhubungan dengan hukum jika konsumen merasa dirugikan dan tertipu. Konsumen berhak mendapatkan informasi yang tepat, dapat dipercaya, dan apa adanya tentang keadaan serta jaminan barang atau jasa yang dibeli. Maka, jika konsumen merasa dirugikan, pelaku usaha harus bisa bertanggung jawab dengan memberi ganti rugi berupa pengembalian uang atau produk sebesar nilainya (Syatar et *al.*, 2023).

Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Novagusda & Deriawan (2019), kehadiran sertifikasi halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Semakin besar kesadaran konsumen tentang keandalan dan ketatnya sertifikasi halal, semakin besar kepercayaan yang mereka miliki terhadap produk halal tersebut (Amin et *al.*, 2016). Sebaliknya, penelitian oleh Putri & Rimadias (2020), Setiawan & Mauluddi (2020),

menunjukkan sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Dari uraian diatas, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1. Sertifikasi halal secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan produk kosmetik halal.

2.2.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

Bagi setiap orang, kepercayaan menjadi suatu tindakan yang didasarkan pada integritas penyedia produk yang melibatkan harapan serta persepsi dari konsumen yang baik. Sebagai hasilnya, individu tersebut kemudian akan memilih untuk menggunakan produk halal (Nurachmi & Setiawan, 2020). Apabila individu yang satu memiliki kepercayaan terhadap individu yang lain, maka perilaku positif dan niat baik akan muncul. Ketika konsumen percaya pada kosmetik halal, mereka akan cenderung untuk membeli produk tersebut, karena ketidakpercayaan dapat memicu keraguan saat membuat keputusan.

Penjualan produk yang berdasarkan pada kejujuran dari produsen, akan membangun kepercayaan bagi konsumen. Konsumen akan menumbuhkan rasa kepercayaan yang kuat pada produsen setelah menerima barang yang selaras dengan spesifikasi yang dijanjikan. Kejujuran produsen atau pemasar juga memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi detail tentang karakteristik produk kepada konsumen, sehingga menciptakan kepercayaan yang lebih dalam. Kepercayaan yang minim terhadap suatu produk dapat menyebabkan konsumen tidak memiliki niat beli, yang mana pada akhirnya pembelian tidak akan dilakukan (Chairunnisa et al., 2022).

Hasil penelitian oleh Handriana et al. (2020), Romle et al. (2016), dan Triantoro et al. (2020), kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli. Namun, Setiawan & Mauluddi (2020), hasil penelitiannya menyatakan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada niat beli produk halal. Maka, kepercayaan konsumen secara signifikan belum bisa dipastikan sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik halal.

Dari uraian diatas, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H2: Kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal.

2.2.3 Kepercayaan Memediasi Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli

Sertifikasi halal berfungsi sebagai alat untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standar halal sesuai dengan syariah (Shafie & Othman, 2006). Meskipun demikian, penelitian terkini mengatakan bahwa sertifikasi halal secara langsung mungkin tidak berdampak secara signifikan terhadap niat beli produk halal (Putri & Rimadias, 2020; Setiawan & Mauluddi, 2020). Namun, terdapat aspek penting yang harus dipertimbangkan, yaitu peran kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Zakaria et al. (2015), mengindikasikan bahwa kepercayaan dapat berperan sebagai perantara (mediator) dalam hubungan antara sertifikasi halal terhadap niat beli. Dengan kata lain, kepercayaan pada kehalalan produk dapat mempengaruhi sejauh mana sertifikasi halal mempengaruhi niat beli mereka. Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi elemen penting yang menjadi mediasi adanya pengaruh sertifikasi halal pada niat beli.

Hubungan antara sertifikasi halal dan niat beli, dapat dimediasi dengan kepercayaannya terhadap produk kosmetik halal. Konsumen yang memahami dan mempercayai proses sertifikasi halal, cenderung memiliki kepercayaan bahwa produk tersebut memang memenuhi standar halal, yang pada akhirnya kepercayaan akan mempengaruhi niat beli. Dengan demikian, melibatkan kepercayaan sebagai mediator dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme bagaimana sertifikasi halal mempengaruhi niat beli konsumen.

Menurut Robbins (2018), kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai ekspektasi positif yang tidak hanya bersifat verbal, melainkan juga melalui tindakan atau keputusan. Zakaria et al. (2015), mengindikasikan kepercayaan berperan sebagai perantara dalam hubungan antara sertifikasi halal dan niat beli. Dengan kata lain, kepercayaan pada kehalalan produk dapat mempengaruhi sejauh mana sertifikasi halal mempengaruhi niat beli produk halal. Dalam konteks ini,

kepercayaan menjadi elemen penting yang memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli. Namun, Abdullah, et *al.* (2020) mengatakan bahwa kepercayaan tidak berperan sebagai mediator antara sertifikasi halal dan niat beli.

Dari uraian diatas, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H3: Kepercayaan memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli produk kosmetik halal

2.2.4 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli

Sertifikasi halal yang dicantumkan pada kosmetik halal bertujuan untuk melindungi konsumen Muslim agar dapat menggunakan kosmetik yang halal dan tetap membawa keberkahan. Niat konsumen dapat terpengaruh apabila kosmetik halal memiliki logo halal yang jelas, khususnya bagi umat Islam yang membutuhkan maupun menginginkan produk tersebut. Keberadaan sertifikasi halal telah menciptakan rasa aman dan tenang dalam penggunaannya, meningkatkan kepercayaan, serta niat beli.

Dalam ajaran Islam, konsep halal mencakup berbagai aspek, seperti bahan, metode pengadaan, proses, penyimpanan, transportasi, dan penyajian yang semuanya harus sesuai dengan prinsip halal. Penting bagi konsumen untuk dapat memperhatikan sertifikasi halal secara tepat, jelas, dan teliti agar dapat menilai jumlah produk, komposisi (termasuk keberadaan komponen halal atau haram), kualitas, dan persyaratan lainnya. Dalam membuat pilihan yang bijak sebelum membeli produk kosmetik halal, konsumen perlu mengakses informasi tentang produk tersebut. Ini melibatkan kemampuan untuk memilah dan memilih produk dengan memperhatikan kecocokan dengan prinsip-prinsip halal berdasarkan syariat Islam (Romsiyatun, 2022).

Sertifikasi halal memberikan keyakinan terhadap kualitas produk halal yang dipercaya oleh konsumen dan menghasilkan penerimaan yang lebih luas terhadap produk halal (Rajagopal et *al.*, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Faturahman (2019); Fitria et *al.* (2019); Majid et *al.* (2015); Nurhasanah & Hariyani (2017), sertifikasi halal secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal. Tingkat pengetahuan konsumen mengetahui

sertifikasi halal suatu produk semakin tinggi, keinginan untuk membeli produk halal tersebut akan meningkat.

Shaari & Arifin (2009), mengidentifikasikan bahwa sertifikasi halal merupakan elemen yang mempengaruhi niat beli. Temuan serupa ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rajagopal, Ramanan, Visvanathan, & Satapathy (2011), menyatakan bahwa sertifikasi halal merupakan salah satu alat untuk melakukan promosi, khususnya bagi konsumen umat Islam. Penelitian oleh Janah (2018), sertifikasi halal mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun, Izzuddin (2018) menyatakan sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Dari uraian diatas, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H4: Sertifikasi halal secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal.

2.2.5 Pengaruh Niat Beli terhadap Perilaku Beli Konsumen

Niat beli memiliki hubungan positif dengan perilaku beli konsumen pada produk kosmetik halal. Keaktifan konsumen dalam pembelian ketika mereka memiliki niat yang kuat untuk membeli produk tersebut, terlebih jika produk tersebut memiliki standar kehalalan yang baik (Sari et al., 2020). Niat konsumen untuk membeli produk halal sangat berpengaruh terhadap perilaku beli konsumen pada produk halal tersebut. Semakin tinggi niat seseorang untuk membeli produk halal, semakin besar kemungkinan untuk benar-benar mengkonsumsinya. Niat beli berperan penting dalam mendorong konsumen untuk memilih produk halal (Khan & Azam, 2016). Menurut Ajzen (1985), konsumen cenderung melakukan tindakan tertentu berdasarkan niat mereka terlebih dahulu. Dengan demikian, sebelum konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli sesuatu, niat untuk membeli akan mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Huda et al. (2018); Kadengkang & Linarti (2020); Khan et al. (2017), niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beli konsumen produk halal. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Hutri & Yuliviona (2022), niat beli tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beli konsumen.

Dari uraian diatas, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H5: Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beli konsumen.

2.2.6 Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli

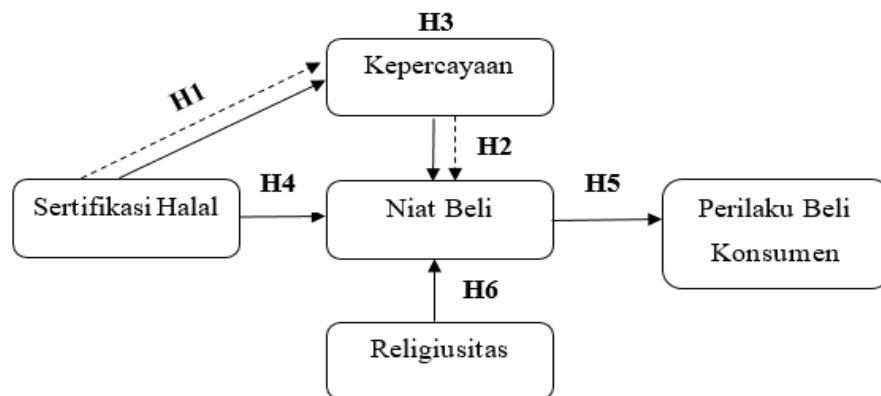
Menurut Andriani & Ma'ruf (2020), meningkatnya religiusitas menjadi pemicu niat beli pada kosmetik halal. Shahid & Thomas (2021), membuktikan bahwa religiusitas secara signifikan memberi pengaruh pada niat beli (Garg & Joshi, 2018; Widyanto & Sitohang, 2022). Religiusitas konsumen yang semakin besar, maka niat konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat. Salsabilla & Siti (2023) juga membuktikan pada penelitiannya bahwa religiusitas secara positif memberikan pengaruh pada niat beli. Fauzia et al. (2019), memberikan pernyataan yang bertentangan, yaitu religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Tingkat religiusitas individu memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk halal (Muhammad; Nabeel; & Haider, 2015). Komitmen keagamaan berkorelasi positif dengan niat konsumen untuk membeli produk halal. Menurut Andriani & Ma'ruf (2020), meningkatnya religiusitas menjadi pemicu niat beli produk kosmetik halal. Apabila religiusitas konsumen tentang aspek halal suatu produk meningkat, semakin besar juga niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah:

H6: Religiusitas secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal.

2.3 Kerangka Penelitian



Sumber: Mahliza & Aditantri (2022); Astuti & Asih (2021)

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah bentuk penelitian dengan menggunakan data berupa angka. Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi situasi terhadap populasi dan tren masa depan. Penelitian kuantitatif memungkinkan penguatan hasil yang diukur dan dihitung menggunakan analisis statistik (Mukhid 2021).

3.2 Lokasi Penelitian

Peneliti memilih Kota Yogyakarta, Indonesia sebagai lokasi penelitian karena Kota Yogyakarta memiliki populasi yang beragam, termasuk pelajar/mahasiswa dari berbagai daerah dan memiliki latar belakang yang bermacam-macam.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan seluruh unsur yang memiliki karakteristik tersendiri yang cocok dengan indikator penelitian (Timothy et al., 2016). Populasi penelitian ini terdiri dari generasi Z Muslim di Yogyakarta. Generasi Z adalah mereka yang lahir dari tahun 1997-2012.

Sampel diambil dari populasi yang lebih besar untuk memberikan wawasan tentang karakteristik, perilaku, atau sikap keseluruhan (Saunders et al., 2016). Pada penelitian ini, sampel yang dipilih adalah generasi Z Muslim di Yogyakarta yang membeli produk kosmetik halal. Pengambilan sampel menggunakan metode *sampling non probabilitas*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Jenis *sampling non probabilitas* pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih sampel secara acak. Siapa pun yang secara tidak terduga berinteraksi dengan peneliti dapat dianggap sebagai sampel, selama sampel sesuai dengan kategori data yang dibutuhkan. Berdasarkan teori Hair et al. (2010), jumlah sampel ditetapkan dengan rumus 5 s/d 10 x jumlah indikator ditambah jumlah parameter. Jumlah indikator dalam penelitian berjumlah 20, maka jumlah sampel yaitu:

$$(7 \times 20) + 6 = 146 \text{ sampel}$$

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*), yaitu sertifikasi halal dan religiusitas; variabel perantara (*mediating*), yaitu kepercayaan dan niat; serta variabel terikat (*dependent*), yaitu perilaku beli konsumen.

3.4.1 Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah suatu bentuk jaminan keamanan bagi konsumen Muslim yang memungkinkan mereka untuk memilih makanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Produk kosmetik halal yang telah menerima sertifikat halal dijamin telah mematuhi standar ketat dalam hal keamanan dan kebersihan selama proses pengolahannya (Tejawati, 2019). Berdasarkan penelitian sebelumnya, yaitu oleh Wibasuri; Tamara; & Adi (2020), indikator untuk mengukur sertifikasi halal adalah:

1. Mengetahui logo halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia)
2. Sertifikasi halal menjadi perhatian ketika membeli produk kosmetik halal
3. Berhati-hati dalam menentukan pilihan pada produk kosmetik halal
4. Tetap memilih produk kosmetik luar negeri yang berlogo halal ketimbang produk kosmetik lokal

3.4.2 Kepercayaan

Menurut Khairunnisa et al. (2020), ketika konsumen memiliki rasa percaya pada suatu merek, maka akan mengacu keinginan untuk mengandalkannya, meskipun dihadapkan pada risiko-risiko tertentu, karena harapan bahwa merek tersebut akan menghasilkan dampak positif. Dengan kata lain, kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat dipercaya, memberikan jaminan, dan memberikan kinerja yang bernilai atau sangat bermanfaat. Berdasarkan *Oxford English Dictionary*, kepercayaan merupakan keyakinan atau penerimaan kebenaran atau keandalan sesuatu, tanpa memerlukan bukti atau bukti yang kuat. Berdasarkan penelitian sebelumnya, yaitu oleh Handriana et al. (2020), indikator untuk mengukur kepercayaan adalah:

1. Efektivitas produk dapat memenuhi harapan
2. Produk dapat dipercaya

3. Produk dapat diandalkan

3.4.3 Niat Beli

Niat beli merupakan tahapan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, yang diukur melalui sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut (Assael, 2001). Berdasarkan penelitian sebelumnya, yaitu oleh Ahmad et al. (2014), indikator untuk mengukur niat beli adalah:

1. Menggali informasi tentang produk kosmetik halal
2. Mengkaji kembali untuk melakukan pembelian produk kosmetik halal
3. Sungguh-sungguh ingin membeli produk kosmetik halal

3.4.4 Perilaku Beli Konsumen

Perilaku beli konsumen merujuk kepada serangkaian aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong individu dalam melakukan tindakan-tindakan tersebut dalam konteks pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk serta jasa. Sumarwan (2011) mendefinisikan perilaku beli konsumen sebagai tindakan yang terjadi sebelum pembelian, selama pembelian, penggunaan produk, dan evaluasi pasca-pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008), perilaku beli konsumen merujuk pada tindakan pembelian produk dan jasa oleh individu dan rumah tangga untuk konsumsi pribadi. Berdasarkan penelitian sebelumnya, yaitu oleh Adiba (2019), indikator untuk mengukur perilaku beli konsumen adalah:

1. Produk kosmetik halal rutin digunakan
2. Rutin melakukan pembelian produk kosmetik halal
3. Pembelian produk kosmetik halal dibanding non-halal lebih digemari
4. Memiliki anggaran khusus dalam pembelian produk kosmetik halal

3.4.5 Religiusitas

Religiusitas dalam konteks tertentu mengacu pada pengabdian individu dan keyakinan pada aspek keilahian (Nizar & Marzouki, 2015). Religiusitas merujuk pada tingkat kepercayaan yang dipegang oleh individu, dipertahankan digunakan sebagai tindakan yang mencerminkan identitas pribadi (Mokhlis, 2008). Konsep ini tercermin dalam perilaku individu dan memiliki nilai yang signifikan bagi para pemasar (Khraim, 2010). Dengan kata lain, religiusitas adalah komitmen pribadi terhadap aspek ketuhanan yang dapat mempengaruhi interaksi sosial dan

keputusan individu mengenai konsumsi produk maupun layanan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, yaitu oleh Ahmad et al. (2019), indikator untuk mengukur religiusitas adalah:

1. Segala yang berhubungan dengan halal tidak disepelekan
2. Beriman kepada Allah SWT, Qur'an, dan Sunnah
3. Mematuhi ajaran Islam dengan memilih produk yang halal
4. Meminimalkan pembelian produk yang dianggap makruh

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau dari partisipan yang terlibat dalam penelitian (Saunders et al., 2016). Pengumpulan data penelitian akan diperoleh melalui survei dalam jaringan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Formulir*. *Google Formulir* akan disebar ke berbagai platform dalam jaringan seperti WhatsApp dan E-mail dalam bentuk link kepada para responden. Kemudian responden akan diminta untuk mengisi *Google Formulir* tersebut sesuai dengan preferensi masing-masing.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2009), analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang tidak memihak dari data yang dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi. Sebelum melakukan analisis, perlu memastikan apakah data yang diperlukan telah terkumpul dari sumber yang relevan melalui survey. Apabila terdapat data yang masih kurang, ataupun hilang, maka akan dilakukan pemeriksaan awal agar data yang diperlukan sesuai.

Analisis deskriptif untuk variabel penelitian meliputi: sertifikasi halal, kepercayaan, niat beli, perilaku beli konsumen, dan religiusitas, yang akan dianalisis dan diteliti dengan skala likert 1-6 yang menyatakan secara berurutan “Sangat Tidak Setuju”, “Tidak Setuju”, “Agak Tidak Setuju”, “Agak Setuju”, “Setuju”, dan “Sangat Setuju”. Selain itu, profil responden diantaranya jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Analisis deskriptif untuk data profil responden dilakukan dengan menganalisis frekuensi

dan persentase berbentuk tabel dari data yang terkumpul, sehingga tren atau pola yang muncul dapat diidentifikasi dalam data seperti mayoritas maupun minoritas.

3.6.2 Analisis Inferensial

Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan basis varian atau komponen. PLS menggunakan statistika multivariat untuk menilai hubungan antara variabel dependen dan independen. Menurut Ghazali (2006), PLS berbasis varian yang merupakan pergeseran dari model persamaan struktural yang awalnya berbasis kovarian. Perbedaan antara keduanya adalah SEM menguji suatu teori, sedangkan PLS melakukan prediksi.

3.6.2.1 Outer Model

Outer model atau model pengukuran terdiri dari tiga langkah. Pertama, *convergent validity*, yang menilai indikator reflektif berdasarkan hubungan antar skor komponen yang diestimasi menggunakan SmartPLS. Indikator reflektif yang tinggi memiliki nilai *loading factor* $>0,70$. Namun, Ghazali (2006) mengemukakan bahwa nilai *loading factor* 0,5 – 0,6 dianggap sudah mencukupi untuk langkah awal penelitian dalam pengembangan skala pengukuran. Kedua, *discriminant validity*, yang menguji validitas model dengan nilai *cross loading* yang akan menghasilkan hubungan antara satu indikator dengan indikator yang lain. Nilai *cross loading* yang mencukupi harus $>0,7$. Ketiga, *composite reliability*, yang menilai reliabilitas suatu konstruk dengan tujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur konstruksi benar, konsisten, dan akurat (Ghozali & Lata, 2015). Dalam analisis PLS, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan metode *composite reliability*. *Composite reliability* yang baik memiliki nilai $>0,7$. Namun, Hair et al. (2008) mengatakan bahwa *composite reliability* dikatakan mencukupi jika memiliki nilai $>0,6$.

3.6.2.2 Inner Model

Inner model atau model struktural digunakan untuk menilai keterkaitan antara konstruk, signifikansi statistik, dan nilai *R-square*. Menurut Ghazali (2006), model PLS yang memiliki interpretasi regresi yang sama, dapat dievaluasi dengan cara meninjau nilai *R-square* pada masing-masing variabel

dependen dan digunakan untuk menunjukkan bahwa nilai *R-square* yang berubah menandakan adanya variabel laten independen dapat mempengaruhi variabel laten dependen.

3.6.2.3 Uji Goodness of Fit

Goodness of fit adalah perbandingan antara frekuensi yang diamati dan frekuensi yang diprediksi secara teoritis. Tujuan analisis ini adalah untuk menentukan apakah distribusi empiris dari hasil yang diamati sebanding dengan distribusi teoritis yang diharapkan. Dengan kata lain, uji *goodness of fit* membandingkan dua distribusi data yang berbeda.

3.6.2.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah teknik statistik dasar yang digunakan untuk mengevaluasi kebenaran suatu pernyataan. Analisis ini memungkinkan peneliti sampai pada kesimpulan yang jelas tentang menerima atau menolak pernyataan tersebut (Rahayu & Sumargo, 2021). Selain itu, uji hipotesis digunakan untuk menetapkan dasar yang memungkinkan untuk pengumpulan bukti berupa data dan membuat keputusan berdasarkan informasi tersebut. Uji hipotesis melibatkan proses penentuan apakah data empiris yang diamati mendukung atau menolak hipotesis nol (hipotesis yang menyatakan tidak ada perbedaan atau hubungan) dibandingkan dengan hipotesis alternatif (hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan atau hubungan).

Menurut Zaki & Saiman (2021), hipotesis 0 (H_0) dirumuskan sebagai pernyataan yang akan diuji dan dibuat untuk ditolak. Hipotesis alternatif (H_1) dirumuskan sebagai lawan dari hipotesis nol untuk menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Winani, Efendi, & Nurohmat (2022), apabila nilai signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari nilai *alpha* (0,05) maka H_0 ditolak, sebaliknya, apabila nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari nilai *alpha* (0,05) maka H_0 diterima.

3.7 Pilot Test

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas menggambarkan sejauh mana suatu alat pengukur mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Validitas sebuah pengukuran dianggap terpenuhi apabila pengukuran tersebut secara jelas dan akurat mendapatkan hasil yang sejalan dengan tujuan yang akan diukur. Pada penelitian ini, r dihitung dirumuskan dengan $df = (N-2)$. Jika responden berjumlah 30, maka $df = (30-2) = 28$. Maka, dalam penelitian ini R-tabel sebesar 0,361 dan tingkat signifikan 5%. Apabila nilai R-tabel < r hitung, maka dikatakan valid.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan Tabel 3.1, semua indikator memiliki nilai koefisien yang valid, sehingga layak digunakan dalam penelitian selanjutnya. Hasil dikatakan valid jika R-hitung lebih besar dari R-tabel.

Tabel 3.1 Uji Validitas

	Kode	N = 30 R tabel = 0,361	
		R hitung	Status Validitas
Sertifikasi Halal	SFH1	0,502	Ya
	SFH2	0,476	Ya
	SFH3	0,507	Ya
	SFH4	0,647	Ya
Kepercayaan	KPC1	0,562	Ya
	KPC2	0,552	Ya
	KPC3	0,504	Ya
Niat Beli	NBL1	0,689	Ya
	NBL2	0,708	Ya
	NBL3	0,570	Ya
Perilaku Beli Konsumen	PBK1	0,651	Ya
	PBK2	0,754	Ya
	PBK3	0,585	Ya
	PBK4	0,726	Ya
Religiusitas	RGS1	0,515	Ya
	RGS2	0,426	Ya
	RGS3	0,754	Ya
	RGS4	0,765	Ya

Sumber: data primer yang diolah (2024)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyatakan bahwa suatu penelitian menggunakan alat yang dapat diandalkan dan konsisten. Kredibilitas suatu alat penelitian dapat diukur dengan nilai *alpha cronbach*. Apabila memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,60 dianggap memenuhi syarat, sehingga dapat dikatakan reliable (Meila et al., 2020).

Dapat disimpulkan berdasarkan Tabel 3.2, seluruh variabel berstatus reliable karena memiliki nilai *alpha cronbach* $\geq 0,60$, sehingga membuktikan bahwa alat ukur dan prosedur pengukuran yang digunakan akurat dan konsisten dalam mengukur konstruk.

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas

N = 30		
	Alpha Cronbach	Status Reliabilitas
Sertifikasi Halal	0,801	Ya
Kepercayaan	0,710	Ya
Niat Beli	0,821	Ya
Perilaku Beli Konsumen	0,890	Ya
Religiusitas	0,786	Ya

Sumber: data primer yang diolah (2024)

BAB IV

Analisis Data dan Pembahasan

Data penelitian yang dikumpulkan dari responden akan disajikan pada bagian ini, serta rincian mengenai teknik yang digunakan untuk mengolah serta menganalisisnya. Hasil akan disajikan melalui kombinasi analisis deskriptif, yang meninjau karakteristik responden secara menyeluruh. *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah model yang digunakan dalam analisis ini.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Perempuan	98	67,12 %
Laki-laki	48	32,88 %
Total	146	100 %

Tabel 4.1 menyajikan profil responden pada penelitian ini paling banyak adalah perempuan, berjumlah 98 atau 67,12 % dari total responden. Selain itu, terdapat 48 responden laki-laki atau 32,88 % dari total responden.

4.1.1.2 Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik	Jumlah	Persentase
12-19 tahun	49	33,56 %
20-27 tahun	97	66,44 %
Total	146	100 %

Tabel 4.2 menyajikan profil responden paling banyak adalah pada usia 20-23 tahun berjumlah 97 atau 66,44 % dari total responden. Hasil penelitian juga menunjukkan sebanyak 49 responden atau 33,56 % berusia 12-19 tahun.

4.1.1.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Karakteristik	Jumlah	Persentase
SD/Sederajat	15	10,27 %
SMP/Sederajat	20	13,70 %
SMA/Sederajat	72	49,32 %
D3	29	19,86 %
S1	10	6,85 %
Total	146	100 %

Tabel 4.3 menyajikan profil responden paling banyak memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat, yaitu berjumlah 72 atau 49,32 % dari total responden. Hasil penelitian juga menunjukkan sebanyak 15 responden atau 10,27 % dengan tingkat pendidikan terakhir SD/Sederajat, 20 responden atau 13,70 % dengan tingkat pendidikan terakhir SMP/Sederajat, 29 responden atau 19,86 % dengan tingkat pendidikan terakhir D3, dan 10 responden atau 6,85 % dengan tingkat pendidikan terakhir S1.

4.1.1.4 Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	65	44,52 %
Karyawan	46	31,51 %
Wiraswasta	27	18,49 %
Pengajar	8	5,48 %
Total	146	100 %

Tabel 4.4 menyajikan profil responden pada penelitian ini mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu berjumlah 65 atau 44,52 % dari total responden. Hasil penelitian juga menunjukkan sebanyak 46 responden atau 31,51 % bekerja sebagai karyawan, 27 responden atau 18,49 % bekerja sebagai wiraswasta, dan 8 responden atau 5,48 % bekerja sebagai pengajar

4.1.1.5 Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Karakteristik	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	32	21,92 %
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	20	13,70 %
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	31	21,23 %
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	30	20,55 %
> Rp 4.000.000	33	22,60 %
Total	146	100 %

Tabel 4.5 menyajikan responden pada penelitian ini mayoritas memiliki tingkat pendapatan lebih dari Rp 4.000.000 dengan jumlah 33 atau 22,60% dari total responden. Hasil penelitian juga menunjukkan 32 responden atau 21,92 % memiliki tingkat pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, 20 responden atau 13,70% memiliki tingkat pendapatan diantara Rp 1.000.001 sampai Rp 2.000.000, 31 responden atau 21,23% memiliki tingkat pendapatan diantara Rp 2.000.001 sampai Rp 3.000.000, dan 30 responden atau 20,55% memiliki tingkat pendapatan diantara Rp 3.000.001 sampai Rp 4.000.000.

4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Uji deskriptif variabel adalah sebuah metode untuk memberi gambaran yang komprehensif terhadap data yang diamati. Tujuan dari uji statistik deskriptif adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik serta variasi yang terdapat dalam data tersebut. Skala likert yang digunakan untuk mengukur variabel telah diubah menjadi genap menggunakan nilai interval. Nilai interval dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{(\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{(6-1)}{6} \\ &= 0,83\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dengan nilai interval sebesar 0,83 dan nilai maksimal 6 serta nilai minimal 1 dengan skala distribusi 1,00 sampai 1,82 masuk dalam kategori sangat rendah adalah sebagai berikut: 1,83 sampai 2,65 masuk

dalam kategori “Rendah”; 2,66 sampai 3,48 masuk dalam kategori “Sedang”; 3,49 sampai 4,31 masuk dalam kategori “Tinggi”; 4,32 sampai 5,14 masuk dalam kategori “Sangat Tinggi”; dan 5,15 sampai 6,00 masuk dalam kategori “Ekstra Tinggi”.

4.1.2.1 Variabel Sertifikasi Halal

Tabel 4.7 menyajikan penilaian rata-rata oleh responden pada variabel sertifikasi halal dikategorikan “Sangat Tinggi” dengan nilai 5,01. Pernyataan kode SFH3, yaitu “Saya selalu berhati-hati dalam menentukan pilihan pada produk kosmetik halal” merupakan penilaian tertinggi dengan rata-rata 5,23. Pernyataan kode SFH4, yaitu “Saya tetap memilih produk kosmetik luar negeri yang berlogo halal ketimbang produk kosmetik lokal” merupakan penilaian terendah dengan rata-rata 4,57. Maka, kesimpulan yang dapat diambil adalah konsumen selalu berhati-hati dalam memilih produk kosmetik halal.

Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Sertifikasi Halal

Kode	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
SFH1	Saya memiliki pengetahuan terkait logo halal yang ditetapkan oleh MUI	5,00	Sangat Tinggi
SFH2	Sertifikasi halal menjadi perhatian saya ketika membeli produk kosmetik	5,22	Ekstra Tinggi
SFH3	Saya selalu berhati-hati dalam menentukan pilihan pada produk kosmetik halal	5,23	Ekstra Tinggi
SFH4	Saya tetap memilih produk kosmetik luar negeri yang berlogo halal ketimbang produk kosmetik lokal	4,57	Sangat Tinggi
Rata-rata		5,01	Sangat Tinggi

Sumber : data primer yang diolah (2024)

4.1.2.2 Variabel Kepercayaan

Tabel 4.8 menyajikan penilaian rata-rata oleh responden pada variabel kepercayaan dikategorikan “Sangat Tinggi” dengan nilai 5,09. Pernyataan kode KPC2, yaitu “Produk kosmetik yang saya pakai dapat dipercaya” merupakan penilaian tertinggi dengan rata-rata 5,14. Pernyataan kode KPC1, yaitu “Efektivitas produk kosmetik yang saya pakai dapat memenuhi harapan” merupakan penilaian terendah dengan rata-rata 5,01. Maka, kesimpulan yang

dapat diambil adalah efektivitas dari produk kosmetik halal yang digunakan oleh konsumen dapat memenuhi harapan mereka.

Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan

Kode	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
KPC1	Efektivitas produk kosmetik yang saya pakai dapat memenuhi harapan	5,01	Sangat Tinggi
KPC2	Produk kosmetik yang saya pakai dapat dipercaya	5,14	Sangat Tinggi
KPC3	Produk kosmetik yang saya pakai dapat diandalkan	5,13	Sangat Tinggi
Rata-rata		5,09	Sangat Tinggi

Sumber : data primer yang diolah (2024)

4.1.2.3 Variabel Niat Beli

Tabel 4.9 menyajikan penilaian rata-rata penilaian responden pada variabel niat beli dikategorikan “Ekstra Tinggi” dengan nilai 5,16. Pernyataan dengan kode NBL2, yaitu “Saya mengkaji kembali untuk melakukan pembelian produk kosmetik halal” dengan rata-rata 5,28. Penilaian terendah berada pada pernyataan dengan kode NBL1, yaitu “Saya menggali informasi tentang produk kosmetik halal” dengan nilai rata-rata 5,07. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetik halal

Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli

Kode	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
NBL1	Saya menggali informasi tentang produk kosmetik halal	5,07	Sangat Tinggi
NBL2	Saya mengkaji kembali untuk melakukan pembelian produk kosmetik halal	5,28	Ekstra Tinggi
NBL3	Saya sungguh-sungguh ingin membeli produk kosmetik halal	5,13	Sangat Tinggi
Rata-rata		5,16	Ekstra Tinggi

Sumber : data primer yang diolah (2024)

4.1.2.4 Variabel Perilaku Beli Konsumen

Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Beli Konsumen

Kode	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
PBK1	Saya rutin menggunakan produk kosmetik halal	5,03	Sangat Tinggi
PBK2	Saya rutin membeli produk kosmetik halal	5,17	Ekstra Tinggi
PBK3	Saya cenderung membeli produk kosmetik halal dibanding non-halal	5,25	Ekstra Tinggi
PBK4	Saya memiliki anggaran khusus dalam pembelian produk kosmetik halal	4,87	Sangat Tinggi
Rata-rata		5,08	Sangat Tinggi

Sumber : data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.10 menyajikan penilaian rata-rata oleh responden pada variabel perilaku beli konsumen dikategorikan “Sangat Tinggi” dengan nilai 5,08. Pernyataan kode PBK3, yaitu “Saya cenderung membeli produk kosmetik halal dibanding non-halal” merupakan penilaian terendah dengan rata-rata 5,25. Pernyataan kode PBK4, yaitu “Saya memiliki anggaran khusus dalam pembelian produk kosmetik halal” merupakan penilaian terendah dengan rata-rata 4,87. Maka, kesimpulan yang dapat diambil adalah konsumen cenderung melakukan pembelian produk kosmetik halal daripada produk kosmetik non-halal.

4.1.2.5 Variabel Religiusitas

Tabel 4.10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Religiusitas

Kode	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
RGS1	Segala yang berhubungan dengan halal tidak saya sepelekan	5,29	Ekstra Tinggi
RGS2	Saya percaya kepada Allah SWT, Qur'an, dan Sunnah	5,32	Ekstra Tinggi
RGS3	Saya mematuhi ajaran agama Islam dengan memilih produk yang halal	5,29	Ekstra Tinggi
RGS4	Saya meminimalkan pembelian produk yang dianggap makruh	5,18	Ekstra Tinggi
Rata-rata		5,27	Ekstra Tinggi

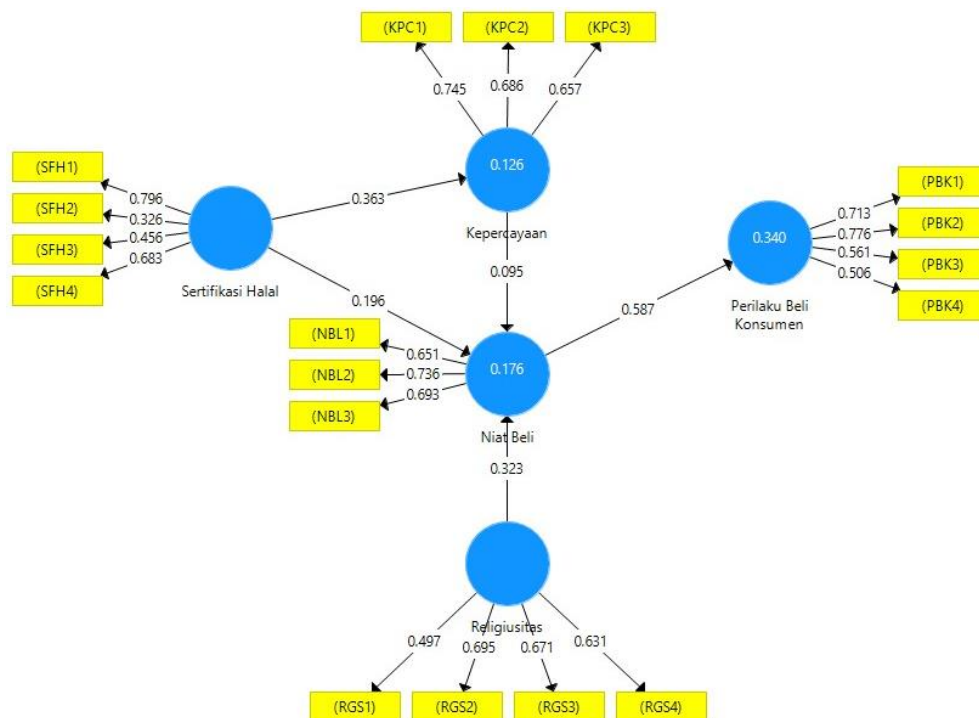
Sumber : data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.11 menyajikan penilaian rata-rata oleh responden pada variabel religiusitas dikategorikan “Ekstra Tinggi” dengan nilai 5,27. Pernyataan kode RGS2, yaitu “Saya percaya kepada Allah SWT, Qur'an, dan Sunnah” merupakan penilaian tertinggi dengan rata-rata 5,32. Pernyataan kode RGS4, yaitu “Saya meminimalkan pembelian produk yang dianggap makruh” merupakan penilaian terendah dengan rata-rata 5,18. Maka, kesimpulan yang dapat diambil adalah konsumen percaya kepada Allah SWT, Muhammad, Qur'an, dan Sunnah.

4.2 Hasil Analisis Inferensial

4.2.1 Menilai *Outer Model*

4.2.1.1 Convergent Validity



Gambar 4. 1 Diagram alur *loading factor*

Convergent validity digunakan untuk memastikan bahwa seluruh instrument memiliki keterkaitan yang erat dengan konsep atau teori yang diamati. Jika terdapat beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu aspek variabel, yaitu indikator, maka jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut saling terkait. Nilai *convergent validity* yang baik apabila memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,5.

Gambar 4.1 menyajikan indikator yang memiliki *loading factor* dibawah 0,5, yaitu indikator SFH2, SFH3, dan RGS1. Berdasarkan standar pengujian, apabila terdapat indikator-indikator yang tidak memenuhi minimal *loading factor* yang telah ditentukan dalam penelitian, maka perlu dihapus.

Tabel 4.11 Nilai *Loading Factor*

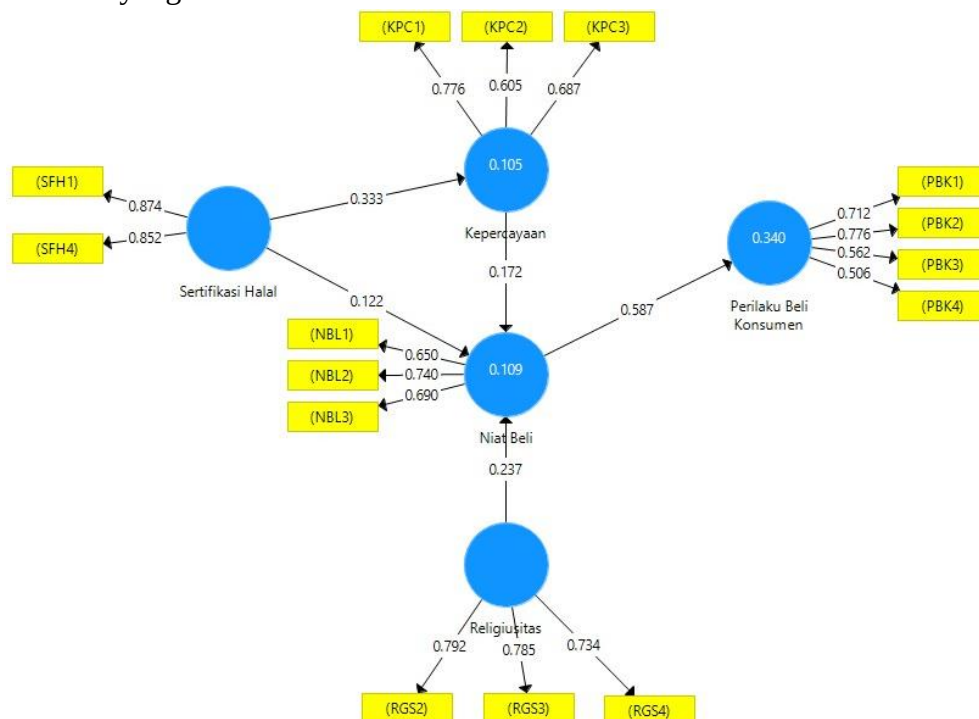
	Kepercayaan	Niat Beli	Perilaku Beli Konsumen	Religiusitas	Sertifikasi Halal
(KPC1)	0.745				
(KPC2)	0.686				
(KPC3)	0.657				
(NBL1)		0.651			
(NBL2)		0.736			
(NBL3)		0.693			
(PBK1)			0.713		
(PBK2)			0.776		
(PBK3)			0.561		
(PBK4)			0.506		
(RGS1)				0.497	
(RGS2)				0.695	
(RGS3)				0.671	
(RGS4)				0.631	
(SFH1)					0.796
(SFH2)					0.326
(SFH3)					0.456
(SFH4)					0.683

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.12 menyajikan hasil *loading factor* yang memiliki nilai dibawah 0,5, maka perlu diuji kembali untuk mengeliminasi dan melihat masih adakah indikator yang tidak memenuhi syarat minimal.

Gambar 4.2 menyajikan nilai indikator konstruk yang telah sesuai dengan syarat minimal dari *convergent validity* yang ditetapkan pada penelitian ini, yaitu >0,5. Dengan demikian, setiap konstruk yang diukur telah digambarkan dengan indikator yang mencukupi. Indikator-indikator tersebut secara memadai mempresentasikan konsep yang dimaksud dan memiliki validitas konvergen yang memadai. Hasil penelitian yang dapat diandalkan dan memiliki akurasi

yang tinggi, perlu dipastikan dalam validitas untuk mencerminkan variabel-variabel yang diteliti.



Gambar 4.2 Diagram alur nilai *loading factor* setelah dieliminasi

Tabel 4.12 *Loading Factor* setelah dieliminasi

	Kepercayaan	Niat Beli	Perilaku Beli Konsumen	Religiusitas	Sertifikasi Halal
(KPC1)	0.776				
(KPC2)	0.605				
(KPC3)	0.687				
(NBL1)		0.650			
(NBL2)		0.740			
(NBL3)		0.690			
(PBK1)			0.712		
(PBK2)			0.776		
(PBK3)			0.562		
(PBK4)			0.506		
(RGS2)				0.792	
(RGS3)				0.785	
(RGS4)				0.734	
(SFH1)					0.874
(SFH4)					0.852

Sumber: data primer yang diolah (2024)

4.2.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity memastikan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat membedakan antara konstruk dengan baik, yang artinya indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel tidak saling bercampur aduk. *Discriminant validity* yang kuat menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam instrumen diukur dengan indikator yang spesifik dan tidak bercampur dengan konstruk lain. Hal ini penting untuk memastikan bahwa penelitian ini dapat diandalkan dalam mengidentifikasi perbedaan antar konstruk.

Tabel 4.13 *Cross Factor Loadings*

	Kepercayaan	Niat Beli	Perilaku Beli Konsumen	Religiusitas	Sertifikasi Halal
(KPC1)	0.776	0.098	0.253	0.120	0.372
(KPC2)	0.605	0.212	0.240	0.136	0.089
(KPC3)	0.687	0.251	0.292	0.085	0.165
(NBL1)	0.230	0.650	0.469	-0.103	0.132
(NBL2)	0.148	0.740	0.407	0.272	0.188
(NBL3)	0.149	0.690	0.351	0.361	0.052
(PBK1)	0.170	0.368	0.712	0.191	0.190
(PBK2)	0.342	0.436	0.776	0.159	0.288
(PBK3)	0.260	0.428	0.562	0.040	0.133
(PBK4)	0.149	0.230	0.506	0.147	0.454
(RGS2)	0.139	0.207	0.122	0.792	-0.093
(RGS3)	0.040	0.231	0.121	0.785	-0.010
(RGS4)	0.216	0.167	0.238	0.734	0.148
(SFH1)	0.307	0.145	0.371	0.053	0.874
(SFH4)	0.266	0.169	0.269	-0.045	0.852

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.1.4 menyajikan nilai *cross factor loadings* dari tiap variabel lebih tinggi daripada nilai variabel lain. Nilai variabel kepercayaan cenderung lebih tinggi dari variabel lain, dengan kode KPC1, KPC2, dan KPC3. Nilai *cross factor loadings* KPC1, yaitu 0,776 lebih tinggi dibanding nilai *cross factor loadings* dari variabel yang lain, yaitu 0,098; 0,253; 0,120; dan 0,372. Nilai *cross factor loadings* KPC2, yaitu 0,605 lebih tinggi dibanding nilai *cross factor loadings* dari variabel yang lain 0,212; 0,240; 0,136; dan 0,089. Nilai *cross*

factor loadings KPC3, yaitu 0,687 lebih tinggi dibanding *cross factor loadings* dari variabel lain, yaitu 0,251; 0,292; 0,085; dan 0,165.

Nilai variabel niat beli lebih tinggi dari variabel lain, dengan kode NBL1, NBL2, dan NBL3. Nilai *cross factor loadings* NBL1, yaitu 0,650 lebih tinggi dibanding nilai *cross factor loadings* dari variabel lain, yaitu 0,230; 0,469; -0,103; dan 0,132. Nilai *cross factor loadings* NBL2, yaitu 0,740 lebih tinggi dibanding nilai *cross factor loadings* dari variabel lain, yaitu 0,148; 0,407; 0,272; dan 0,188. Nilai *cross factor loadings* NBL3, yaitu 0,690 lebih tinggi dibanding nilai *cross factor loadings* dari variabel lain, yaitu 0,149; 0,351; 0,361; dan 0,052.

Nilai variabel perilaku beli konsumen lebih tinggi dibanding variabel lain, dengan kode PBK1, PBK2, PBK3, dan PBK4. Nilai *cross factor loadings* PBK1, yaitu 0,712 lebih tinggi dibanding nilai *cross factor loadings* dari variabel lain, yaitu 0,170; 0,368; 0,191; dan 0,190. Nilai *cross factor loadings* PBK2, yaitu 0,712, lebih tinggi dibanding nilai *cross factor loadings* dari variabel lain, yaitu 0,342; 0,436; 0,159; dan 0,288. Nilai *cross factor loadings* PBK3, yaitu 0,562 lebih tinggi dibanding nilai *cross factor loadings* dari variabel lain, yaitu 0,260; 0,428; 0,040; dan 0,133. Nilai *cross factor loadings* PBK4, yaitu 0,506 lebih tinggi dibanding nilai *cross factor loadings* dari variabel lain, yaitu 0,149; 0,230; 0,147; dan 0,454.

Nilai variabel religiusitas lebih tinggi dibanding variabel yang lain, dengan kode RGS2, RGS3, dan RGS4. Nilai *cross factor loadings* RGS2, yaitu 0,792 lebih tinggi dibanding nilai *cross factor loadings* dari variabel lain, yaitu 0,139; 0,207; 0,122; dan -0,093. Nilai *cross factor loadings* RGS3, yaitu 0,785 lebih tinggi dari dibanding *cross factor loadings* dari variabel yang lain, yaitu 0,040; 0,231; 0,121; dan -0,010. Nilai *cross factor loadings* RGS4, yaitu 0,734 lebih tinggi dari nilai *cross factor loadings* dari variabel lain, yaitu 0,216; 0,167; 0,238; dan 0,148.

Nilai variabel sertifikasi halal lebih tinggi dibanding variabel lain, dengan kode SFH1 dan SFH4. Nilai *cross factor loadings* SFH1, yaitu 0,874 lebih tinggi dibanding nilai *cross factor loadings* dari variabel yang lain, yaitu 0,307; 0,145;

0,371; dan 0,053. Nilai *cross factor loadings* SFH4, yaitu 0,852 lebih tinggi dibanding nilai *cross factor loadings* dari variabel yang lain, yaitu 0,266; 0,169; 0,269; dan -0,045.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki keunikan dan perbedaan dengan nilai yang lebih tinggi terhadap variabel yang lain.

4.2.1.3 Composite Reliability

Tabel 4.14 *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Sertifikasi Halal	0,733
Kepercayaan	0,736
Niat Beli	0,738
Perilaku Beli Konsumen	0,814
Religiusitas	0,854

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Composite reliability bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa baik model dalam suatu instrumen yang diukur dapat akurat dan konsisten. Tabel 4.15 menyajikan nilai *composite reliability* pada tiap variabel melebihi 0,6, yang berarti estimasi model memiliki reliabilitas tingkat tinggi dan sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

4.2.2 Pengukuran Inner Model

Tabel 4.15 Hasil Pengujian *Inner Model*

	<i>R-square</i> (R ²)	<i>R-square</i> <i>Adjustment</i>	Q ²
Kepercayaan	0,111	0,105	0,034
Niat Beli	0,128	0,109	0,048
Perilaku Beli Konsumen	0,344	0,340	0,129

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Inner model bertujuan untuk menguji dan memvalidasi hubungan antar konstruk dalam sebuah teori atau model konseptual. *Inner model* juga bertujuan

untuk memahami bagaimana variabel-variabel saling berhubungan dan berkontribusi terhadap konsep yang diteliti, serta mengevaluasi sejauh mana model dalam penelitian dapat mewakili atau menjelaskan fenomena yang sedang diamati.

Tabel 4.16 menyajikan nilai *R-square* variabel kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,111. Maka, kemampuan variabel independen yang memberikan pengaruh pada kepercayaan, yaitu sertifikasi halal, dapat berpengaruh sebesar 11,1% dari perubahan yang terjadi pada kepercayaan. Dengan kata lain, sertifikasi halal memberikan pengaruh sebesar 11,1% pada kepercayaan, yang berarti terdapat 88,9% faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan. Niat beli memiliki nilai *R-square* sebesar 0,128. Maka, kemampuan variabel independen yang mempengaruhi niat beli, yaitu sertifikasi halal, kepercayaan, dan religiusitas, dapat memberikan pengaruh sebesar 12,8% dari perubahan yang terjadi pada niat beli. Dengan kata lain, sertifikasi halal, kepercayaan, dan religiusitas memberikan pengaruh sebesar 12,8% pada niat beli, maka ada 87,2% faktor lain yang dapat memberikan pengaruh bagi niat beli. *R-square* variabel perilaku beli konsumen memiliki nilai 0,344. Maka, kemampuan variabel independen yang mempengaruhi perilaku beli konsumen pada penelitian ini, yaitu niat beli, dapat memberikan pengaruh sebesar 34,4% dari perubahan yang terjadi pada perilaku beli konsumen. Dengan kata lain, niat beli memberikan pengaruh sebesar 34,4% pada perilaku beli konsumen, yang berarti terdapat 65,6% faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen.

Nilai Q^2 *predictive relevance* yang dihasilkan adalah 0.034 yang menunjukkan bahwa model yang dihasilkan lemah dalam memprediksi, 0.048 menunjukkan bahwa model yang dihasilkan moderat (sedang) dalam memprediksi, dan 0,129 menyatakan memiliki model yang kuat dalam memprediksi. Menurut penelitian Ghazali dan Latan (2015), bahwa jika $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sementara jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Seluruh nilai Q^2 yang dihasilkan pada penelitian ini lebih besar dari 0, maka model ini memiliki

kemampuan untuk memprediksi data baru dengan tingkat keakuratan prediksi yang bervariasi, mulai dari lemah hingga kuat. Pada penelitian ini nilai $Q^2 > 0$, maka model memiliki *predictive relevance*.

4.2.3 Uji *Goodness of Fit*

Tabel 4. 16 Uji *goodness of fit*

SRMR	0,098
d_ULS	1,156
d_G	0,288
Chi-Square	207,858
NFI	0,585

Sumber: data yang diolah (2024)

Uji *goodness of fit* bertujuan untuk menilai seberapa baik model yang dibuat sesuai dengan data yang dimiliki, memberikan dasar yang kuat untuk menyimpulkan temuan, dan mengidentifikasi apa yang dapat meningkatkan pemahaman terkait fenomena yang sedang diteliti.

Menurut Vincenzo (2016), nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) dikatakan sesuai dengan ketentuan uji model fit apabila memiliki nilai SRMR kurang dari 0,1, sedangkan nilai NFI (*Normal Fit Index*) yang mendekati 1 atau memiliki range antara 0-1, memiliki model fit yang baik. Pada penelitian ini menghasilkan SRMR dengan nilai 0,098 dan NFI dengan nilai 0,585. Dapat dilihat bahwa $SRMR\ 0,098 < 0,1$ dan NFI 0,585 (berada pada range 0-1) menyatakan model yang digunakan telah memenuhi kriteria yang baik dari *goodness of fit*.

Tingkat kepercayaan yang dipilih dan derajat kebebasan (df), akan mempengaruhi nilai *chi-square* yang baik. Pada penelitian ini, $df = 146$ dengan tingkat kepercayaan 0,05 memiliki nilai 173,9. Pada penelitian ini, nilai *chi-square* sebesar 207,858 yang berarti lebih besar dari 173,9, maka perbedaan antara model yang diharapkan dengan data yang sebenarnya tidak bisa diabaikan dan dianggap signifikan.

4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.17 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sertifikasi Halal → Kepercayaan	0,363	0,388	0,076	4,765	0,000
Kepercayaan → Niat Beli	0,095	0,100	0,109	0,866	0,387
Sertifikasi Halal → Kepercayaan → Niat Beli	0,034	0,037	0,043	0,790	0,430
Sertifikasi Halal → Niat Beli	0,196	0,200	0,116	1,693	0,091
Niat Beli → Perilaku Beli Konsumen	0,587	0,593	0,067	8,712	0,000
Religiusitas → Niat Beli	0,323	0,349	0,084	3,849	0,000

Sumber: data Primer yang diolah (2024)

1. Hipotesis 1: Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan produk kosmetik halal.

Pada hipotesis pertama, sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk kosmetik halal. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.18, nilai koefisien parameter yang dihasilkan sebesar 0,363, nilai *p-values* sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05, dan nilai *t*-statistik sebesar 4,765 yang berarti lebih besar dari nilai *t*-tabel, yaitu 1,96. Dari hasil analisis ini, disimpulkan hipotesis satu terbukti sertifikasi halal mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

2. Hipotesis 2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal

Pada hipotesis kedua, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal. Pada Tabel 4.18 menyajikan nilai koefisien parameter yang dihasilkan sebesar 0,095, nilai *p-values* sebesar 0,387 yang berarti lebih besar dari 0,05, dan nilai *t*-statistik sebesar 0,866 yang berarti

lebih kecil dari nilai *t*-tabel, yaitu 1,96. Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan hipotesis dua tidak terbukti bahwa kepercayaan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

3. Hipotesis 3: Kepercayaan memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli produk kosmetik halal

Pada hipotesis ketiga, kepercayaan memediasi pengaruh sertifikasi halal pada niat beli produk kosmetik halal. Tabel 4.18 menyajikan nilai koefisien parameter yang dihasilkan sebesar 0,034, nilai *p-values* sebesar 0,430 yang berarti lebih besar dari 0,05, nilai *t*-statistik sebesar 0,790 yang berarti lebih kecil dari nilai *t*-tabel, yaitu 1,96. Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan hipotesis tiga tidak terbukti bahwa kepercayaan memediasi pengaruh sertifikasi halal pada niat beli produk kosmetik halal.

4. Hipotesis 4: Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal

Pada hipotesis keempat, sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal. Tabel 4.18 menyajikan nilai koefisien parameter yang dihasilkan sebesar 0,196, nilai *p-values* sebesar 0,091 yang berarti lebih besar dari 0,05, dan nilai *t*-statistik sebesar 1,693 yang berarti lebih kecil dari nilai *t*-tabel, yaitu 1,96. Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan hipotesis empat tidak terbukti bahwa sertifikasi halal secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal.

5. Hipotesis 5: Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beli konsumen produk kosmetik halal

Pada hipotesis kelima, niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beli konsumen produk kosmetik halal. Tabel 4.8 menyajikan nilai koefisien parameter yang dihasilkan sebesar 0,587, nilai *p-values* sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai *t*-statistik sebesar 8,712 yang berarti lebih besar dari nilai *t*-tabel, yaitu 1,96. Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan hipotesis lima terbukti bahwa niat beli secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap perilaku beli konsumen produk kosmetik halal.

6. Hipotesis 6: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal.

Pada hipotesis keenam, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal. Tabel 4.18 menyajikan nilai koefisien parameter yang dihasilkan sebesar 0,323, nilai *p-values* sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, nilai *t*-statistik sebesar 3,849 yang berarti lebih besar dari nilai *t*-tabel, yaitu 1,96. Dari hasil analisis ini, disimpulkan hipotesis enam terbukti bahwa religiusitas secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik halal.

4.3 Pembahasan Hasil

4.3.1 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Produk Kosmetik Halal.

Hasil analisis pada hipotesis pertama menunjukkan nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,363. Nilai koefisien menunjukkan seberapa besar perubahan rata-rata pada variabel dependen (kepercayaan) yang dijelaskan oleh perubahan pada variabel independen (sertifikasi halal). Dengan demikian, setiap peningkatan satu unit dalam sertifikasi halal berhubungan dengan peningkatan sebesar 0,363 unit dalam kepercayaan terhadap produk kosmetik halal. Nilai *p-values* kurang dari 0,05, yaitu sebesar 0,00. Nilai *t*-statistik lebih besar dari *t*-tabel (1,96), yaitu sebesar 4,765. Dengan demikian, sertifikasi halal secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk kosmetik halal. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novagusda & Deriawan (2019), menemukan bahwa persepsi konsumen tentang keandalan sertifikasi halal memiliki hubungan yang positif dengan kepercayaan produk kosmetik halal. Khususnya, temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal meningkat seiring dengan kepercayaan mereka pada produk halal itu sendiri.

Sertifikasi halal berkontribusi untuk peningkatan kepercayaan ketika konsumen melakukan pembelian produk kosmetik halal. Razalli et al. (2013), mengemukakan fakta mengenai sertifikasi halal dengan menegaskan bahwa produk tersebut telah sesuai dengan standar kehalalan. Produsen yang memproduksi produk halal biasanya mencantumkan sertifikasi halal sebagai

upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Rahmat et al., 2015). Sertifikasi halal tercermin melalui pengetahuan tentang MUI, penggunaan logo halal pada kemasan produk kosmetik halal, dan kesesuaian kandungan yang ada pada produk kosmetik halal dengan standar yang telah ditetapkan oleh lembaga sertifikasi halal (Mahliza & Rahmatyas, 2022). Logo halal menjadi pertimbangan konsumen ketika mereka membeli produk kosmetik halal dan konsumen selalu berhati-hati dalam memilih produk kosmetik halal, merupakan dua indikator yang memberikan kontribusi paling berpengaruh dalam pengukuran sertifikasi halal. Konsumen menganggap bahwa mereka akan mempertimbangkan produk kosmetik halal ketika tercantum logo halal. Ketika konsumen memiliki keyakinan yang tinggi pada sertifikasi halal suatu produk kosmetik halal, rasa kepercayaannya terhadap produk kosmetik halal juga akan meningkat.

Dapat disimpulkan dari hasil analisis pada hipotesis pertama, bahwa sertifikasi halal memberikan pengaruh pada kepercayaan terhadap produk kosmetik halal tersebut. Konsumen akan merasa lebih percaya ketika sertifikasi halal tercantum dengan jelas pada produk kosmetik halal. Maka, peran penting dari sertifikasi halal dapat membangun rasa percaya konsumen terhadap produk kosmetik halal. Ini berarti, kepercayaan konsumen mengandalkan adanya sertifikasi halal yang tercantum dalam produk kosmetik halal.

4.3.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal

Hasil analisis pada hipotesis kedua menunjukkan nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,095. Nilai koefisien ini menunjukkan seberapa besar perubahan rata-rata pada variabel dependen (niat beli) yang dapat dijelaskan oleh perubahan pada variabel independen (kepercayaan). Dengan demikian, setiap peningkatan satu unit dalam kepercayaan berhubungan dengan peningkatan sebesar 0,095 unit dalam niat beli. Nilai *p-values* lebih dari 0,05, yaitu sebesar 0,387. Nilai *t*-statistik lebih kecil dari nilai *t*-tabel (1,96), yaitu sebesar 0,866. Maka, tidak terdapat bukti yang mendukung bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal. Dengan demikian, kepercayaan secara positif dan signifikan tidak mempengaruhi niat beli. Hasil penemuan oleh Setiawan & Mauluddi (2020), dapat mendukung

hasil penelitian ini. Mereka menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk halal. Artinya, kepercayaan konsumen belum dapat dipastikan sebagai faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat beli produk halal.

Menurut Aisyah (2020), kepercayaan yang tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli disebabkan karena minimnya referensi yang ada, kurangnya informasi terkait produk kosmetik halal, dan informasi terkait sertifikasi halal itu sendiri. Pada penelitian ini, tingkat kepercayaan yang tinggi maupun rendah, tidak akan memberikan pengaruh pada niat beli produk kosmetik halal. Niat beli tidak tergantung dari kepercayaan konsumen pada produk kosmetik halal.

4.3.3 Kepercayaan Memediasi Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal

Hasil analisis pada hipotesis ketiga memiliki nilai koefisien 0,034. Nilai *p-values* sebesar 0,43, yang berarti lebih besar dari 0,05. Hasil nilai *p-values* yang dihasilkan lebih besar dari tingkat signifikansi (0,05), maka bukti untuk menolak hipotesis nol tidak ada. Nilai *t*-statistik lebih kecil dari *t*-tabel (1,96), yaitu sebesar 0,79. Dengan demikian, tidak terbukti bahwa kepercayaan memediasi adanya pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli produk kosmetik halal. Penelitian oleh Abdullah, F et al. (2020) mendukung hasil penelitian ini. Abdullah, F et al. (2020) menyatakan kepercayaan tidak berperan sebagai mediator bagi sertifikasi halal terhadap niat beli produk kosmetik halal. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa preferensi merek, keunggulan produk, serta harga lebih dominan dalam memediasi sertifikasi halal dan niat beli produk kosmetik halal.

Kepercayaan terhadap kehalalan produk kosmetik halal tidak secara langsung mampu mempengaruhi niat seseorang untuk membelinya meskipun produk tersebut memiliki sertifikasi halal. Pernyataan ini berbanding terbalik dengan penelitian oleh Yuliani (2021). Yuliani (2020) dalam penelitiannya menyatakan sertifikasi halal pada produk kosmetik halal dapat memunculkan rasa percaya akan produk kosmetik tersebut sehingga muncul adanya niat beli. Meskipun sertifikasi halal mempengaruhi kepercayaan pada produk kosmetik

halal, kepercayaan tersebut tidak secara signifikan memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli.

4.3.4 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal

Hasil analisis pada hipotesis keempat menyatakan bahwa nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,196. Nilai koefisien ini menunjukkan seberapa besar perubahan rata-rata pada variabel dependen (niat beli) yang dapat dijelaskan oleh perubahan pada variabel independen (sertifikasi halal). Dengan demikian, setiap peningkatan satu unit dalam sertifikasi halal berhubungan dengan peningkatan sebesar 0,196 unit dalam niat beli. Nilai *p-values* lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,091. Nilai *t-statistik* lebih besar dari nilai *t-tabel* (1,96), yaitu sebesar 1,693, ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berbeda secara signifikan dari nol, yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal. Penelitian oleh Izzuddin (2018) juga menyatakan sertifikasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Persepsi akan kehalalan suatu produk memiliki cara pandang yang berbeda. Seperti pada produk kosmetik dan produk makanan atau minuman. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kaffah (2020), konsumen Muslim cenderung lebih giat dalam mencari informasi terkait produk makanan halal ketimbang pada produk kosmetik, karena kosmetik dianggap sebagai produk yang digunakan di luar tubuh (tidak masuk ke tubuh), sehingga kebutuhan akan kehalalannya dianggap lebih rendah daripada dengan makanan. Penelitian ini menyatakan hasil bahwa sertifikasi halal bukanlah faktor niat beli pada produk kosmetik halal. Penelitian oleh Paramita & Dwikoco (2022), mendukung pernyataan ini. Harga, promosi, kualitas produk, dan *brand ambassador* merupakan faktor lain yang dapat memberikan pengaruh pada niat beli.

4.3.5 Pengaruh Niat Beli terhadap Perilaku Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal

Hasil analisis yang dilakukan pada hipotesis kelima menyatakan bahwa nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,587. Nilai koefisien ini menunjukkan seberapa besar perubahan rata-rata pada variabel dependen (perilaku beli konsumen) yang

dapat dijelaskan oleh perubahan pada variabel independen (niat beli). Dengan demikian, setiap peningkatan satu unit dalam niat beli berhubungan dengan peningkatan sebesar 0,587 unit dalam perilaku beli konsumen terhadap produk kosmetik halal. Nilai *p-values* lebih kecil dari nilai signifikan (0,05) yaitu sebesar 0,00, menyatakan bahwa pengaruh niat beli terhadap perilaku beli konsumen adalah signifikan secara statistik. Nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), yaitu sebesar 8,712. Maka, niat beli secara positif dan signifikan memberikan pengaruh pada perilaku beli konsumen produk kosmetik halal. Penelitian oleh Huda et al. (2018); Kadengkang & Linarti (2020); Khan et al. (2017) mendukung penelitian ini, yang menyatakan niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beli konsumen produk halal.

Niat beli berpengaruh terhadap perilaku beli konsumen terhadap produk kosmetik halal yang memiliki dampak nyata ketika mereka memilih atau membeli produk kosmetik halal. Perilaku beli konsumen ditandai dengan menunjukkan penggunaan kosmetik halal secara teratur, lebih sering membeli produk kosmetik halal daripada produk kosmetik non-halal, serta memiliki pengeluaran khusus untuk membeli kosmetik halal. Ketika niat membeli yang kuat meningkat, perilaku pembelian terhadap produk kosmetik halal menjadi lebih jelas. Konsumen yang memiliki keinginan besar untuk membeli kosmetik cenderung mencari informasi tentang produk kosmetik halal, membandingkannya, dan akhirnya membuat keputusan yang jelas.

4.3.6 Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal

Hasil analisis yang dilakukan pada hipotesis keenam menyatakan bahwa nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,323. Nilai koefisien ini menunjukkan seberapa besar perubahan rata-rata pada variabel dependen (niat beli) yang dapat dijelaskan oleh perubahan pada variabel independen (religiusitas). Dengan demikian, setiap peningkatan satu unit dalam religiusitas berhubungan dengan peningkatan sebesar 0,323 unit dalam niat beli terhadap produk kosmetik halal. Nilai *p-values* yang dihasilkan $< 0,05$ yaitu sebesar 0,00, menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas terhadap niat beli pada produk kosmetik halal adalah signifikan secara statistik. Nilai t-statistik pada hasil penelitian ini sebesar 3,849

yang mana nilai ini lebih besar daripada t-tabel yang sebesar 1,96. Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Shahid & Thomas (2021), dimana religiusitas secara langsung berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Religiusitas secara langsung berpengaruh positif terhadap niat beli produk kosmetik halal (Garg & Joshi, 2018; Widyanto & Sitohang, 2022). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi religiusitas konsumen tentang aspek halal suatu produk, semakin besar niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, akan semakin besar dalam mengimplementasikan keyakinan maupun ajarannya dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan syariat, termasuk dalam konsumsi produk kosmetik halal (Kusdiana, Najib, & Amalia (2021). Dalam memilih produk kosmetik halal, konsumen Muslim yang memegang teguh nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari tidak hanya sekedar pilihan konsumsi, tetapi juga merupakan bagian dari mengaplikasikan nilai-nilai keagamaan. Produk kosmetik halal dipandang sebagai pilihan yang sesuai dan tepat dengan prinsip syariat Islam, yang menjaga agar dalam mengkonsumsi produk terbebas dari sesuatu yang diharamkan.

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Analisis hipotesis satu, yaitu pengaruh sertifikasi halal pada kepercayaan menghasilkan nilai koefisien 0,363, nilai *p-values* 0,00, dan nilai t-statistik sebesar 4,765 (lihat tabel 4.18). Dengan demikian, nilai *p-values* kurang dari 0,05, serta nilai t-statistik lebih dari t-tabel (1,96). Analisis tersebut telah menjawab pertanyaan penelitian pertama, yaitu sertifikasi halal secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan produk kosmetik halal. Maka, perumusan hipotesis satu, yaitu sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk kosmetik halal, diterima.
2. Analisis hipotesis dua, yaitu pengaruh kepercayaan terhadap niat beli menghasilkan nilai koefisien 0,095, nilai *p-values* 0,387, dan nilai t-statistik 0,866 (lihat tabel 4.18). Dengan demikian, nilai *p-values* lebih dari 0,05, serta nilai t-statistik kurang dari t-tabel (1,96). Analisis tersebut telah menjawab pertanyaan penelitian kedua, yaitu kepercayaan tidak secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli pada produk kosmetik halal. Maka, perumusan hipotesis dua, yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk kosmetik halal, ditolak.
3. Analisis hipotesis tiga, yaitu kepercayaan menjadi mediasi sertifikasi halal yang mempengaruhi niat beli menghasilkan nilai koefisien 0,034, nilai *p-values* 0,43, dan nilai t-statistik 0,79 (lihat tabel 4.18). Dengan demikian, nilai *p-values* lebih dari 0,05, serta nilai t-statistik kurang dari t-tabel (1,96). Analisis tersebut telah menjawab pertanyaan penelitian ketiga, yaitu kepercayaan tidak menjadi mediator sertifikasi halal yang mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal. Maka, perumusan hipotesis tiga, yaitu kepercayaan memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli pada produk kosmetik halal, ditolak.
4. Analisis hipotesis empat, yaitu sertifikasi halal memberikan pengaruh pada niat beli menghasilkan nilai koefisien 0,196, nilai *p-values* 0,091, dan nilai t-statistik 1,693 (lihat tabel 4.18). Dengan demikian, nilai *p-values* lebih dari

0,05, serta nilai t-statistik kurang dari t-tabel (1,96). Analisis tersebut telah menjawab pertanyaan penelitian keempat, yaitu sertifikasi halal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli, Maka, perumusan hipotesis empat, yaitu sertifikasi halal secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal, ditolak.

5. Analisis hipotesis lima, yaitu pengaruh niat beli terhadap perilaku beli konsumen menghasilkan nilai koefisien 0,587, nilai *p-values* 0,00, dan nilai t-statistik 8,712 (lihat tabel 4.18). Dengan demikian, nilai *p-values* kurang dari 0,05, serta nilai t-statistik lebih dari t-tabel (1,96). Analisis tersebut telah menjawab pertanyaan penelitian kelima, yaitu niat beli secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku beli konsumen. Maka, perumusan hipotesis lima, yaitu niat beli secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku beli konsumen pada produk kosmetik halal, diterima.
6. Analisis hipotesis enam, yaitu religiusitas memiliki pengaruh pada niat beli menghasilkan nilai koefisien 0,323, nilai *p-values* 0,00, dan nilai t-statistik 3,849 (lihat tabel 4.18). Dengan demikian, nilai *p-values* kurang dari 0,05, serta nilai t-statistik lebih dari t-tabel (1,96). Analisis tersebut telah menjawab pertanyaan penelitian keenam, yaitu religiusitas secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli. Maka, perumusan hipotesis enam, yaitu religiusitas secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli pada produk kosmetik halal, diterima.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari analisis hipotesis pertama, yaitu sertifikasi halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk kosmetik halal, ada beberapa langkah yang perlu diambil oleh produsen maupun pihak yang terdampak dari hasil analisis ini, yaitu meningkatkan penekanan terhadap sertifikasi halal pada produk yang dipasarkan. Mereka perlu meyakini bahwa produk halal yang dipasarkan memiliki sertifikasi halal, maka konsumen akan lebih percaya pada produk tersebut. Jika memang produk yang dipasarkan telah sesuai dengan syariat Islam, maka segera daftarkan kepada MUI untuk mendapatkan sertifikasi halal

dan logo halal pada kemasan, karena konsumen akan memiliki kepercayaan yang lebih besar jika pada kemasan produk terdapat logo halal. Dengan mengetahui bahwa produk telah lulus uji kehalalan yang ketat, konsumen yang sensitif dengan hal ini akan lebih mempercayai produk tersebut dan merasa lebih nyaman untuk membelinya. Produsen maupun pemasar produk halal juga dapat meningkatkan transparansi dalam proses sertifikasi halal demi memenuhi syarat kehalalan. Maka, penekanan yang lebih besar pada sertifikasi halal dalam produk kosmetik halal dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung pertumbuhan produk kosmetik halal.

2. Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari analisis hipotesis kedua, yaitu kepercayaan tidak secara signifikan maupun positif memberikan pengaruh pada niat beli kosmetik halal, memberikan implikasi bahwa kepercayaan saja tidak cukup untuk mendorong niat beli. Implikasi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain selain kepercayaan perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran untuk mendorong niat beli kosmetik halal. Misalnya, aspek kualitas produk, harga, kemasan, promosi, dan pengalaman konsumen mungkin lebih berperan dalam mempengaruhi niat beli. Selain itu, edukasi dan informasi yang jelas mengenai manfaat dan keunggulan produk kosmetik halal juga penting untuk meningkatkan kesadaran dan niat beli. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih holistik dan terintegrasi, yang tidak hanya fokus pada membangun kepercayaan tetapi juga memperhatikan berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Niat beli kosmetik halal yang meningkat akan mendorong kesadaran terkait produk kosmetik halal meskipun kepercayaan tidak secara signifikan mempengaruhi niat beli. Selain itu, pengetahuan tentang manfaat dan keuntungan yang terkait dengan penggunaan produk tersebut dapat lebih mendorong minat konsumen.
3. Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari analisis hipotesis ketiga, yaitu kepercayaan memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli, memberikan implikasi bahwa produsen maupun pemasar produk kosmetik

halal tidak bisa jika hanya mengandalkan kepercayaan sebagai penghubung antara pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli. Implikasi ini menunjukkan bahwa selain membangun kepercayaan, produsen dan pemasar juga perlu memperkuat dan memperluas faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi edukasi konsumen tentang pentingnya sertifikasi halal, peningkatan kualitas produk, inovasi dalam produk kosmetik halal, serta strategi pemasaran yang efektif dan informatif. Produsen dan pemasar perlu memastikan bahwa sertifikasi halal tidak hanya sekadar simbol kepercayaan, tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap kualitas dan manfaat produk yang unggul. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mencakup kampanye yang mengedukasi konsumen mengenai manfaat kesehatan dan etika dari kosmetik halal, serta bagaimana produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai konsumen. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, ulasan konsumen, dan komunitas kecantikan halal juga penting untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan mendalam dengan konsumen.

4. Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari analisis hipotesis keempat, yaitu sertifikasi halal tidak memberikan pengaruh positif maupun signifikan pada niat beli kosmetik halal, memberikan implikasi bahwa ada faktor lain seperti religiusitas, psikologis, dan sosial yang diperlukan untuk mempengaruhi niat beli kosmetik halal (Aulia, Adinugraha, & Setiawan, 2023). Implikasi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus hanya pada sertifikasi halal tidak cukup efektif untuk mendorong niat beli konsumen. Produsen dan pemasar perlu memperhatikan dan mengintegrasikan faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh dalam membentuk niat beli kosmetik halal. Faktor religiusitas, misalnya, dapat mempengaruhi niat beli melalui nilai-nilai keagamaan yang dipegang oleh konsumen. Produsen dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang menekankan pentingnya produk halal sebagai bagian dari praktik hidup yang sesuai dengan ajaran agama. Faktor psikologis seperti persepsi kualitas, kepercayaan diri, dan kenyamanan juga harus dipertimbangkan dalam mengkomunikasikan manfaat produk. Aspek sosial,

termasuk pengaruh dari keluarga, teman, dan komunitas, dapat dimanfaatkan melalui strategi pemasaran yang mempromosikan produk halal sebagai bagian dari gaya hidup yang diterima dan dihormati oleh lingkungan sosial konsumen. Selain itu, pemasar perlu melakukan segmentasi pasar yang lebih mendalam untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, serta mengembangkan produk dan pesan pemasaran yang disesuaikan dengan segmen-segmen tersebut. Penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat beli juga diperlukan untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif dan akurat.

5. Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari analisis hipotesis kelima, yaitu niat beli secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku beli konsumen produk kosmetik halal, memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran yang efektif harus fokus pada peningkatan niat beli untuk mengarahkan perilaku beli yang nyata. Implikasi ini menunjukkan bahwa produsen dan pemasar produk kosmetik halal perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dan mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan niat tersebut. Ini berarti produsen dan pemasar perlu mengidentifikasi dan memperkuat faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, seperti persepsi terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran harus dirancang untuk meningkatkan niat beli melalui kampanye edukasi yang menekankan manfaat kesehatan dan kehalalan produk, menawarkan insentif seperti diskon atau promosi, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan memuaskan. Produsen dan pemasar juga harus memastikan konsistensi dalam pesan pemasaran mereka dan menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial dan influencer marketing, untuk menjangkau konsumen secara efektif. Dengan fokus yang kuat pada peningkatan niat beli, produsen kosmetik halal dapat lebih efektif mengarahkan niat tersebut menjadi perilaku beli yang nyata, sehingga meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Pemahaman mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, serta penyesuaian strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika pasar, sangat penting untuk

mencapai tujuan ini. Selain itu, produsen harus memastikan bahwa pesan pemasaran mereka konsisten dan mendukung niat beli. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, iklan digital, dan influencer marketing, untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen secara lebih efektif. Membangun komunitas yang mendukung produk halal dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan terpercaya juga penting untuk meningkatkan niat beli.

6. Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari analisis hipotesis keenam, yaitu religiusitas secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal, memberikan implikasi bahwa perusahaan harus mengakui dan menghargai pentingnya nilai-nilai keagamaan bagi konsumen dalam pembentukan niat beli produk halal. Implikasi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan aspek religiusitas dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan niat beli konsumen. Misalnya, perusahaan dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang menyoroti bagaimana produk kosmetik halal sesuai dengan nilai-nilai keagamaan dan etika konsumen, serta manfaat spiritual dan moral yang didapat dari penggunaan produk tersebut. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa komunikasi pemasaran mereka mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip keagamaan yang dianut oleh konsumen. Ini bisa mencakup penggunaan bahasa dan simbol-simbol yang menghargai dan mencerminkan nilai-nilai religius, serta memastikan bahwa seluruh proses produksi dan distribusi produk sesuai dengan standar halal yang ketat. Perusahaan juga dapat berkolaborasi dengan tokoh-tokoh agama atau influencer yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas religius untuk memperkuat pesan mereka dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Menyediakan edukasi tentang pentingnya memilih produk halal dan dampaknya terhadap kesejahteraan spiritual konsumen juga dapat meningkatkan niat beli. Dengan mengakui dan mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat lebih efektif membentuk dan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk kosmetik

halal. Ini tidak hanya akan meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen yang religius.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Terbatasnya variabel yang digunakan menyebabkan faktor yang mempengaruhi maupun dipengaruhi menjadi kurang kuat.
2. Hasil perhitungan dengan rumus pada penelitian ini mendapatkan hasil yang tidak terlalu tinggi karena ukuran sampel yang kecil. Sampel yang sedikit ini menghasilkan data yang tidak begitu melebar (cenderung lebih sempit).
3. Kurangnya minat responden untuk mengisi kuesioner membuat peneliti memerlukan lebih banyak waktu dan tenaga dalam mencari responden tambahan yang bersedia berpartisipasi untuk memastikan kelengkapan data yang dibutuhkan sesuai dengan kriteria penelitian.

5.4 Saran

1. Disarankan agar peneliti di masa depan yang akan menganalisis variabel dan hipotesis yang sama, dapat melakukan analisis komparatif dengan menggunakan metode peneliti yang berbeda dari yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti selanjutnya perlu mempertimbangkan untuk memasukkan variabel tambahan agar memperdalam pemahaman tentang hubungan antar variabel.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya, agar data yang didapatkan lebih banyak, maka tambahkan jumlah sampelnya dengan menggunakan perhitungan rumus yang lain selain yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, gunakanlah bahasa yang lebih mudah dipahami dan selalu menginterpretasikan dengan keadaan serta hasil yang sebenarnya.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat lebih memperhatikan kategori responden yang akan digunakan dalam penelitian. Pilih kategori responden yang benar-benar memahami apa maksud dari pernyataan yang akan diisi.
4. Saran bagi pihak yang memanfaatkannya untuk media pembelajaran, gunakanlah penelitian ini dengan sebagaimana mestinya agar saling mendapatkan keberkahan.

Daftar Pustaka

- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357-369.
- Aisyah, S. (2020). *Analisis Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Secara Online pada Hilma Olshop* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). Changing Behavior Using The Theory of Planned Behavior. *The Handbook of Behavior Change*, 17-31.
- Al-Mustaqim, D. (2023). Sertifikasi Halal sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen Muslim: Analisis Maqashid Syariah dan Hukum Positif. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(2), 54-67.
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software r. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 327-334.
- Aprilia, S., & Priantina, A. (2022). Analisa Strategi Peningkatan Sertifikasi Halal Sektor Kuliner di Bangka Selatan. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 2(1), 50-71.
- Astuti, Y., & Asih, D. (2021). Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (4), 413-421.
- Atikaputri, R. (2023). Pengaruh Religiusitas Intrinsik dan Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli Produk Kosmetik pada Generasi Z. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Aulia, F. N., Adinugraha, H. H., & Setiawan, D. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk halal di Indonesia. *TSARWAH*, 8(1), 13-21.
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*, 592-607.

- Cahya, R. T., Diana, N., & Alrasyid, H. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness dan Halal Certification terhadap Minat Beli Produk Makanan Korinus Tok-Poki (Studi pada Mahasiswa Muslim Pecinta Drama Korea). *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*, 3(1).
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 825-833
- Fauzia, D. R. S., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 37-46.
- Fietroh, M. N., & Fitriyani, I. (2021). Peran Ambideksteritas Pembelajaran Sebagai Pemediasi pada Hubungan Kapabilitas Berpikir Desain terhadap Kapabilitas Inovasi: Studi pada Perusahaan Startup. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 118-134.
- Fikri, Z. (2020). Perilaku Konsumsi Produk Halal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu. *Doctoral Dissertation, UIN FAS Bengkulu*.
- Foxall, G. R. (2014). Consumer Behavior Analysis: The Behavioral Economics of Consumer Choice. *Routledge*.
- Hakim, B. A. H., Mujahidah, A. S., & Rusydiana, A. S. (2022). Sentiment analysis on Halal certification. *Harmoni*, 21(1), 78-93.
- Halkias, D., Kokkinaki, F., & Letsios, I. (2016). A Preliminary Examination of the Impact of Religiosity on Ethical Consumption and Animal Rights Advocacy of Young Greek Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 258-276
- Hasan, H. (2020). Religiosity and It's Consequences in Halal Food Purchasing Behaviour: An Empirical Evidence from Tarakan, Indonesia and Tawau, Malaysia. *Journal of the Asian Academy of Applied Business (JAAAB)*, 6, 1-1.

- Huda, M. N., & Wulandari, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Halal, Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Kembali dengan Loyalitas Merek sebagai Variabel Mediasi pada Penjualan Produk Pizza Hut di Kota Solo. (*Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said Surakarta*).
- Hutri, E. D., & Yuliviona, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki dengan Minat Beli sebagai Variable Intervening (Studi kasus pada pengguna sepeda motor di kota Padang). *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 20(2), 1-2.
- Intani, A. P. (2022). Pengaruh Kepercayaan Religius dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Bakpia Kurnia Sari: Dengan Mediator Kesadaran Halal. *Braz Dent J*.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal. Siasat Bisnis*, 15(1).
- Izzuddin. (2018). Understanding Halal Concept for Muslims to Obtain Halal and Toyyiban Products. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2), 7-9.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kaffah, N. (2020). Pengaruh Perilaku dan Pengetahuan Konsumen Muslim dalam Membeli Makanan Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Muslim Taman Jajan Bintaro). (*Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*).
- Karemani, S. M., & Memeti, E. (2023). Market Competition Determinants of Consumer Behavior. *Corporate and Business Strategy Review*.
- Khan, M. S., & Azam, S. (2016). The Role of Consumer Intentions in Driving the Consumption of Halal Products. *Journal of Islamic Business and Management*, 5(1), 47-62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th edition*. Pearson Education.

- Kusdiana, W., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2021, September). Pengaruh Religiusitas, Sikap dan Iklan Islami terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 978-985).
- Lubis, F. S., Rahima, A. P., Umam, M. I. H., & Rizki, M. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 17(1), 25-31.
- Macready, A. L., Hieke, S., Klimczuk-Kochańska, M., Szumiał, S., Vranken, L., & Grunert, K. G. (2020). Consumer Trust in The Food Value Chain and It's Impact on Consumer Confidence: A Model for Assessing Consumer Trust and Evidence from A 5-Country Study in Europe. *Food Policy*, 92, 101880.
- Mahliza, F., & Aditantri, R. (2022). Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(1), 228-239.
- Mahliza, F., & Prasetya, P. (2021). Determining Purchase Intention in Halal Personal Care Product: Study on Muslimah Millennial Generation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 319-334.
- Mansur, M. (2017). Preferensi Konsumsi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus di Kelurahan Wates, Ngaliyan Kota Semarang). *Inferensi: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 11(2), 409-430
- Masruroh, B., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 868-884.
- Mokhlis, S. (2011). Religiosity and Consumer Ethics Among Muslims in Malaysia. *Journal of Business Ethics*, 100(1), 137-146.
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Jakad Media Publishing.

- Mukhtar, A. (2012). The Influence of Social Factors on the Desire to Purchase Halal Products. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 163-175.
- 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.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660-669.
- Pramudita, A. I., Widiharini, T., & Santoso, R. (2020). Penerapan Structural Equation Modelling (SEM) untuk Menganalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Bisnis (Studi Kasus Kafe di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik pada Januari 2019). *Jurnal Gaussian*, 9(2), 122-134.
- Putlely, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 4(1), 1-13
- Putri, A. F., & Rimadiaz, S. (2020). The Influence of Halal Certification on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Trust. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1511-1529.
- Putri, M., & Rimadiaz, S. (2020). Analisis Aspek Penentu Niat Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Indonesia (Telaah Pada Mie Ramen Jepang Halal). *Prosiding Seminar*, 1–12. Doi: <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNU/article/view/2614>.
- Quoquab, F., Mohamed Sadom, N. Z., & Mohammad, J. (2020). Driving Customer Loyalty in The Malaysian Fast Food Industry: The Role of Halal Logo, Trust and Perceived Reputation. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1367-1387.
- Rahayu, W. R., & Sumargo, B. (2021, December). Pelatihan Penggunaan Uji Hipotesis Dalam Penelitian Untuk Dosen Dan Mahasiswa Di LLDIKTI

- Wilayah III DKI Jakarta. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 2, pp. SNPPM2021ST-261).
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim. *Jurnal ekonomi dan Keuangan*, 1(1), 36-45.
- Romsiyatun, S. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Mahasiswa UIN KHAS Jember. *Al-Aflah*, 1(2), 98-107.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169-175.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). Research Methods for Business Students. *Pearson*.
- Setiawan, S., & Mauluddi, A. (2020). The Role of Consumer Trust in Halal Cosmetic Products. *Journal of Business Ethics*, 25(4), 427-440.
- Setyorini, N., & Mudiantoro, M. (2013). *Analisis Theory of Planned Behavior dalam Pemilihan Produk Makanan Berlabel Halal di Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Shafie, S., & Othman, M. (2006). The Halal Status of Food and Ingredients: Implications for Muslims. *British Food Journal*, 108(10), 833-845.
- Sholihah, A., & Setiawan, F. (2022). Pendekatan Theory of Planned Behavior dalam Melakukan Sertifikasi Halal bagi Pelaku UMKM Sektor Halal Food di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 427-439.
- Suryaputri, R. V. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal. *Taraadin: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 1-15.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying Having and Being*. Pearson.

- Syatar, A., Rifaldi, R., Bakry, M., & Asti, M. J. (2023). Pencantuman Labelisasi Halal Bagi Kepercayaan Konsumen Perspektif Masalah Mursalah. *KALOSARA: Family Law Review*, 2(2), 84-97.
- Timothy, J., George, T., & Martha, S. (2016). Defining Population in Research. *Journal of Research Methods*, 14(3), 167-182.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98-112.
- Wafi, I. S. (2023). Pengaruh Niat Beli Barang Mewah terhadap Perilaku Pembelian pada Generasi Z. (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia*).
- Wibasuri, A., Tamara, T., & Sukma, Y. A. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Makanan pada Aplikasi Belanja Online Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 68-78).
- Winani, W., Efendi, B., & Nurohmat, N. (2022). Hubungan Pengetahuan Perawat Terhadap Penerapan Dokumentasi Proses Keperawatan Berbasis SDKI, SLKI Dan SIKI DI RSUD Indramayu. *JUKEJ: Jurnal Kesehatan Jompa*, 1(2), 17-22.
- Yavas, U., Shemwell, D. J., & Bilgin, Z. (2003). An Analysis of Religion and the Marketing of Cultural Products: The Case of Turkish Muslim Consumers. *Journal of Euromarketing*, 12(4), 1-22.
- Yulia, L. (2015). Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bimas Islam*, 8(1), 121-162.
- Zainal, Z., et al. (2018). The Influence of Purchase Intentions and Consumer Trust on Actual Purchasing Behavior of Halal Cosmetics. *International Journal of Halal Studies*, 5(1), 67-82.
- Zakaria, Z., et al. (2015). The Mediating Effect of Consumer Trust on the Relationship between Halal Logo and Purchase Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 428-435.

Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115-118.

Lampiran

	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Tingkat Pendapatan (tiap bulan)
1	P	20-23 tahun	D3	Wiraswasta	> Rp 4.000.000
2	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
3	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
4	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
5	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
6	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
7	P	20-23 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
8	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
9	P	20-23 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
10	P	24-27 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
11	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
12	L	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	> Rp 4.000.000
13	L	24-27 tahun	D3	Wiraswasta	> Rp 4.000.000
14	L	24-27 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	> Rp 4.000.000
15	L	24-27 tahun	D3	Wiraswasta	> Rp 4.000.000
16	L	24-27 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
17	L	20-23 tahun	D3	Karyawan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
18	L	24-27 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	> Rp 4.000.000
19	L	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
20	L	24-27 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
21	L	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000

22	L	24-27 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
23	L	24-27 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
24	L	20-23 tahun	D3	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
25	P	20-23 tahun	D3	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
26	P	24-27 tahun	D3	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
27	L	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
28	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
29	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
30	L	24-27 tahun	D3	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
31	P	24-27 tahun	D3	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
32	P	24-27 tahun	S1	Karyawan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
33	P	24-27 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
34	P	24-27 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
35	P	24-27 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
36	P	24-27 tahun	S1	Wiraswasta	> Rp 4.000.000
37	P	16-19 tahun	SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
38	P	24-27 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
39	P	24-27 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	> Rp 4.000.000
40	P	24-27 tahun	D3	Karyawan	> Rp 4.000.000
41	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	> Rp 4.000.000
42	P	20-23 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
43	P	16-19 tahun	SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
44	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
45	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	> Rp 4.000.000

46	P	24-27 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	> Rp 4.000.000
47	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
48	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
49	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
50	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	> Rp 4.000.000
51	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
52	P	20-23 tahun	D3	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
53	P	24-27 tahun	S1	Wiraswasta	> Rp 4.000.000
54	P	20-23 tahun	D3	Karyawan	> Rp 4.000.000
55	P	24-27 tahun	S1	Wiraswasta	> Rp 4.000.000
56	P	20-23 tahun	S1	Wiraswasta	> Rp 4.000.000
57	P	16-19 tahun	SMP/Sederajat	Karyawan	> Rp 4.000.000
58	P	20-23 tahun	S1	Wiraswasta	> Rp 4.000.000
59	P	24-27 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	> Rp 4.000.000
60	P	24-27 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	> Rp 4.000.000
61	P	16-19 tahun	SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
62	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	> Rp 4.000.000
63	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
64	L	20-23 tahun	D3	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
65	L	20-23 tahun	D3	Karyawan	> Rp 4.000.000
66	L	24-27 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	> Rp 4.000.000
67	L	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	> Rp 4.000.000
68	L	16-19 tahun	SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
69	L	20-23 tahun	D3	Karyawan	> Rp 4.000.000

70	L	20-23 tahun	D3	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
71	L	20-23 tahun	D3	Pengajar	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
72	L	24-27 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	> Rp 4.000.000
73	L	20-23 tahun	D3	Karyawan	> Rp 4.000.000
74	L	16-19 tahun	SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
75	L	24-27 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	> Rp 4.000.000
76	L	16-19 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
77	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
78	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
79	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
80	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
81	P	16-19 tahun	SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
82	P	16-19 tahun	SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
83	P	12-15 tahun	SD/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
84	P	16-19 tahun	SMP/Sederajat	Karyawan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
85	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
86	L	20-23 tahun	S1	Karyawan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
87	L	16-19 tahun	SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
88	P	24-27 tahun	D3	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
89	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
90	P	12-15 tahun	SD/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
91	P	12-15 tahun	SD/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
92	P	20-23 tahun	D3	Pengajar	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
93	P	20-23 tahun	D3	Pengajar	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000

94	P	16-19 tahun	SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
95	P	16-19 tahun	SMP/Sederajat	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
96	P	16-19 tahun	SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
97	P	12-15 tahun	SD/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
98	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
99	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
100	P	24-27 tahun	D3	Karyawan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
101	P	16-19 tahun	SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
102	P	12-15 tahun	SD/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
103	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
104	P	12-15 tahun	SD/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
105	L	16-19 tahun	SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
106	L	20-23 tahun	D3	Pengajar	> Rp 4.000.000
107	L	16-19 tahun	SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
108	P	20-23 tahun	D3	Pengajar	> Rp 4.000.000
109	L	16-19 tahun	SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
110	P	16-19 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
111	P	16-19 tahun	SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
112	L	12-15 tahun	SD/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
113	L	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
114	L	16-19 tahun	SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
115	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
116	L	16-19 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
117	L	12-15 tahun	SD/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000

118	P	16-19 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
119	P	16-19 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
120	L	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
121	P	24-27 tahun	S1	Pengajar	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
122	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
123	P	12-15 tahun	SD/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
124	L	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
125	P	16-19 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
126	L	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
127	L	16-19 tahun	SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
128	P	24-27 tahun	D3	Pengajar	> Rp 4.000.000
129	P	16-19 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
130	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
131	P	16-19 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
132	P	16-19 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
133	P	12-15 tahun	SD/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
134	P	20-23 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
135	L	16-19 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
136	L	16-19 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
137	P	12-15 tahun	SD/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
138	P	24-27 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
139	P	12-15 tahun	SD/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
140	P	16-19 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
141	P	12-15 tahun	SD/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000

142	L	12-15 tahun	SD/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
143	L	16-19 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
144	P	12-15 tahun	SD/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
145	P	16-19 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
146	L	24-27 tahun	S1	Pengajar	> Rp 4.000.000

Lampiran 1. Profil dan Data Responden

SFH1	SFH2	SFH3	SFH4	KPC1	KPC2	KPC3	NBL1	NBL2	NBL3	PBK1	PBK2	PBK3	PBK4	RGS1	RGS2	RGS3	RGS4
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	6	6	2	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	4	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	4	5	6	5	3	5	6	6	4	6	6	6	6	6	5
5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6
4	6	6	2	6	6	4	4	3	4	3	3	4	4	6	6	6	6
5	6	6	3	6	5	5	5	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6
5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	6	5	5
3	5	5	5	5	4	5	6	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5
6	5	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	6	6	6	6
5	6	5	6	6	4	4	5	5	4	6	6	6	5	4	4	6	5
6	5	6	4	6	6	5	4	6	6	5	5	6	5	5	6	4	4
5	4	4	6	5	4	4	6	6	3	6	5	6	5	6	4	6	6
5	5	4	6	4	5	6	5	6	5	6	5	6	6	4	6	6	5
6	3	6	4	4	6	6	5	5	4	6	6	5	6	4	5	3	5
4	5	6	4	5	5	5	6	6	6	5	5	6	2	6	5	5	4
5	6	2	6	5	4	5	5	6	6	4	4	5	6	5	5	6	5
6	5	5	5	6	4	6	6	4	5	5	5	5	6	6	4	1	6
5	5	5	6	4	4	4	2	6	4	4	5	4	6	5	6	5	6
4	5	6	5	5	4	4	5	5	6	6	4	4	5	6	4	6	5
6	4	6	4	5	5	4	3	5	6	6	5	6	4	6	6	6	6
4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	6
5	5	4	5	6	5	5	4	4	6	6	6	5	6	5	4	6	6
5	6	5	5	6	6	4	4	6	2	6	6	4	5	6	5	4	5
6	6	5	6	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	6	5	6
4	5	1	6	5	5	6	5	6	4	4	6	6	2	3	5	4	6
6	4	5	6	5	4	6	2	5	4	4	5	5	5	4	5	6	6
4	6	5	5	6	4	5	4	5	4	6	4	6	5	5	5	6	5

6	4	4	5	4	5	6	6	5	6	6	6	5	4	6	6	2	5
6	6	4	6	6	4	5	6	4	4	3	5	6	6	5	5	6	5
6	4	5	5	5	3	2	4	5	4	6	5	4	5	2	6	6	4
6	6	4	4	4	6	4	5	5	4	6	3	4	4	4	5	5	6
5	6	6	5	5	4	6	2	5	6	4	6	4	5	1	6	5	6
6	5	4	2	4	6	5	4	4	4	5	4	4	5	6	4	4	5
4	5	5	6	5	5	6	4	6	5	5	5	6	3	4	6	6	4
4	5	6	5	6	5	4	5	4	6	6	4	4	6	5	5	4	6
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	6	6	1	6	4	3	5	6
5	6	6	6	6	5	4	4	4	6	5	3	5	5	2	6	5	5
5	5	4	5	4	3	4	6	6	5	5	5	5	6	4	4	6	6
4	6	6	4	1	5	4	4	5	6	5	4	4	5	6	5	5	6
5	5	5	4	5	6	4	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6
6	6	6	5	5	5	6	6	5	4	4	5	6	6	4	3	5	6
5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5
5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5
6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6
5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	4	6	6	6
5	6	6	3	4	5	3	5	6	5	6	4	6	3	6	6	6	4
6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5
6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5
6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5
6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5
6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	4	6	6
5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6
5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5
5	5	5	4	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6
5	4	5	5	6	5	6	5	6	5	4	4	6	4	6	6	6	5
6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5
6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6

6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6
6	4	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	4	6	5	5	5
5	6	6	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5
6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5
6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6
5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5
5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5
5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5
6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	4	6	6	5	6	6	5	5
6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6
5	5	6	6	4	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6
5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6
6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5
6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5
5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5
4	6	5	4	5	6	5	6	5	5	6	6	4	5	6	6	5	4
6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	4
4	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5
6	6	5	4	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5
5	6	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	6	5	3	5	6	5	5	6	5	5	6	5	4	5	6	5	6
5	5	6	6	6	6	4	2	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	6	6	6	4	4	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	4	4
5	5	4	2	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4	6	6	5	2
4	6	5	2	6	5	6	4	5	5	4	5	6	4	5	6	5	6
4	5	6	3	4	5	4	4	6	6	5	4	5	3	6	6	6	4
5	5	6	5	4	5	5	5	6	5	4	5	5	4	3	4	4	5
4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	2	4	5	6	5

5	4	5	4	5	6	5	4	5	5	6	5	4	4	5	6	5	4
5	5	6	2	5	6	6	5	5	5	6	5	5	4	6	6	5	6
3	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	6	4	3
4	5	5	5	4	4	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	6	5	6	5	4	6	4	5	5	5	4	4
5	6	6	3	4	5	5	4	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5
5	5	6	1	4	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6
3	4	4	3	4	5	4	5	5	6	5	5	5	4	6	6	5	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5
5	6	5	1	3	5	5	6	5	4	5	5	6	6	5	6	6	5
4	5	5	3	5	6	6	6	5	6	5	5	6	4	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	4	4	5	6	4
4	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	6	6	5
4	6	5	3	6	5	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6
5	5	4	4	5	5	4	4	5	6	4	5	4	4	6	5	6	6
5	6	6	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6
3	5	6	1	3	4	5	6	6	6	5	5	5	5	4	6	6	5
4	5	5	3	6	5	6	5	5	6	5	6	6	4	6	6	5	6
4	6	6	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	6	4
5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	4	6	6	5
5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5
4	6	6	3	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
4	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	4	5	4
6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	4	5	5	6
5	5	5	4	6	6	6	4	5	5	5	5	4	2	6	6	6	6
6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6
4	6	6	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6
5	5	5	4	6	5	6	5	6	4	5	4	5	5	4	4	6	6
6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6

5	4	4	5	5	6	4	5	6	5	5	5	5	5	4	6	5	6
6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6
5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5
6	6	5	4	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	4	5	5
6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6
6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6
6	6	5	6	6	5	4	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5
6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6
6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6
4	6	6	3	5	6	5	4	5	6	6	5	5	4	6	6	5	5
5	6	5	4	5	6	5	5	6	5	6	5	6	4	6	6	5	6
4	5	4	4	5	6	5	6	5	4	4	5	6	4	6	6	5	4
3	4	4	3	5	5	6	3	3	3	4	4	3	3	5	6	6	6
4	5	4	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	4	6	5	6	5
4	5	6	4	5	6	6	5	6	4	5	4	5	4	5	6	6	5
6	5	5	6	5	6	4	5	6	4	6	5	6	5	6	6	5	5
5	5	6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6	5	5
5	6	6	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	6	6	6	6
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	5
3	6	6	4	4	5	5	6	4	3	6	6	6	4	6	1	1	2
5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6
5	6	6	4	5	5	5	6	4	4	5	5	6	4	6	1	4	2
5	5	6	5	5	5	5	6	4	4	5	4	6	4	6	1	4	2
6	5	6	4	5	5	5	6	5	4	5	5	6	4	6	1	4	2
5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	3	3	6	3	6	1	5	2
3	5	6	2	5	6	6	4	5	5	6	5	5	4	6	6	6	5

Lampiran 2. Hasil Uji Pilot Test

		Correlations				
		RGS1	RGS2	RGS3	RGS4	Total
RGS1	Pearson Correlation	1	-.086	.061	.239	.515**
	Sig. (2-tailed)		.651	.749	.202	.004
	N	30	30	30	30	30
RGS2	Pearson Correlation	-.086	1	.283	.000	.426*
	Sig. (2-tailed)	.651		.130	1.000	.019
	N	30	30	30	30	30
RGS3	Pearson Correlation	.061	.283	1	.546**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.749	.130		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
RGS4	Pearson Correlation	.239	.000	.546**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.202	1.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.515**	.426*	.754**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.019	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

		Correlations				Total
		SFH1	SFH2	SFH3	SFH4	
SFH1	Pearson Correlation	1	-.129	-.072	.297	.502**
	Sig. (2-tailed)		.496	.705	.111	.005
	N	30	30	30	30	30
SFH2	Pearson Correlation	-.129	1	.074	.080	.476**
	Sig. (2-tailed)	.496		.697	.676	.008
	N	30	30	30	30	30
SFH3	Pearson Correlation	-.072	.074	1	.026	.507**

	Sig. (2-tailed)	.705	.697		.893	.004
	N	30	30	30	30	30
SFH4	Pearson Correlation	.297	.080	.026	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.111	.676	.893		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.502**	.476**	.507**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.008	.004	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

		Correlations			
		KPC1	KPC2	KPC3	Total
KPC1	Pearson Correlation	1	-.025	-.102	.562**
	Sig. (2-tailed)		.894	.593	.001
	N	30	30	30	30
KPC2	Pearson Correlation	-.025	1	-.062	.552**
	Sig. (2-tailed)	.894		.743	.002
	N	30	30	30	30
KPC3	Pearson Correlation	-.102	-.062	1	.504**
	Sig. (2-tailed)	.593	.743		.005
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.562**	.552**	.504**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.005	
	N	30	30	30	30

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

		Correlations			
		NBL1	NBL2	NBL3	Total
NBL1	Pearson Correlation	1	.308	.039	.689**
	Sig. (2-tailed)		.098	.839	.000
	N	30	30	30	30

NBL2	Pearson Correlation	.308	1	.088	.708**
	Sig. (2-tailed)	.098		.643	.000
	N	30	30	30	30
NBL3	Pearson Correlation	.039	.088	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	.839	.643		.001
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.689**	.708**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30

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

		Correlations				
		PBK1	PBK2	PBK3	PBK4	Total
PBK1	Pearson Correlation	1	.305	.032	.418*	.651**
	Sig. (2-tailed)		.089	.863	.017	.000
	N	32	32	32	32	32
PBK2	Pearson Correlation	.305	1	.371*	.284	.754**
	Sig. (2-tailed)	.089		.036	.115	.000
	N	32	32	32	32	32
PBK3	Pearson Correlation	.032	.371*	1	.291	.585**
	Sig. (2-tailed)	.863	.036		.107	.000
	N	32	32	32	32	32
PBK4	Pearson Correlation	.418*	.284	.291	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.017	.115	.107		.000
	N	32	32	32	32	32
Total	Pearson Correlation	.651**	.754**	.585**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32

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

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

Variabel Kepercayaan
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.710	3

Variabel Sertifikasi Halal
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.801	4

Variabel Niat Beli
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	3

Variabel Perilaku Beli Konsumen

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	4

Variabel Religiusitas

Case Processing Summary

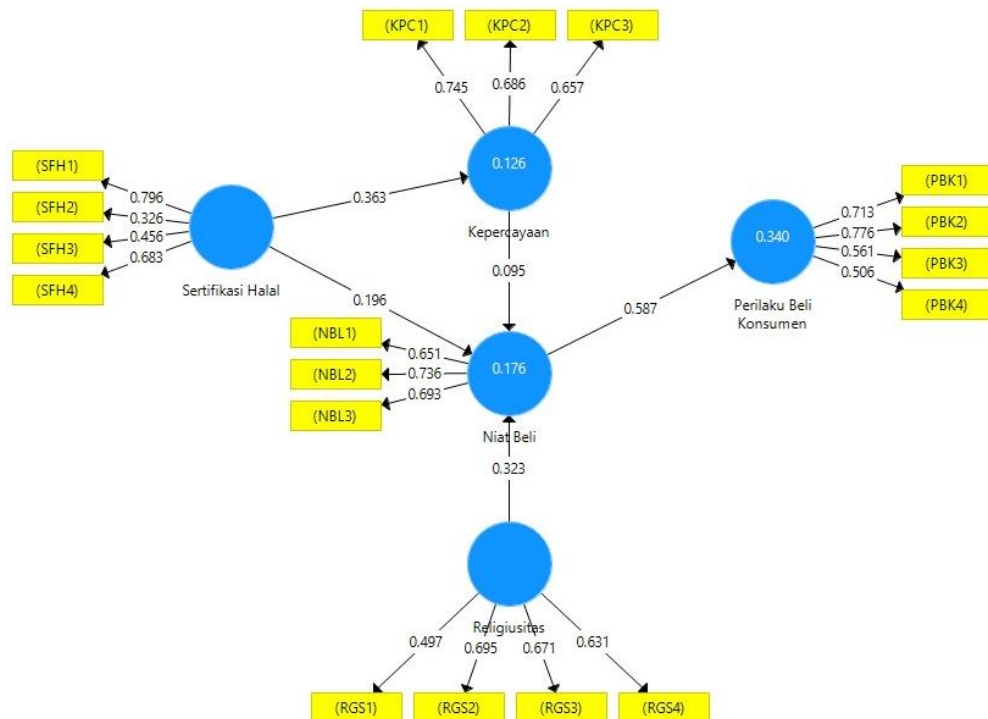
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

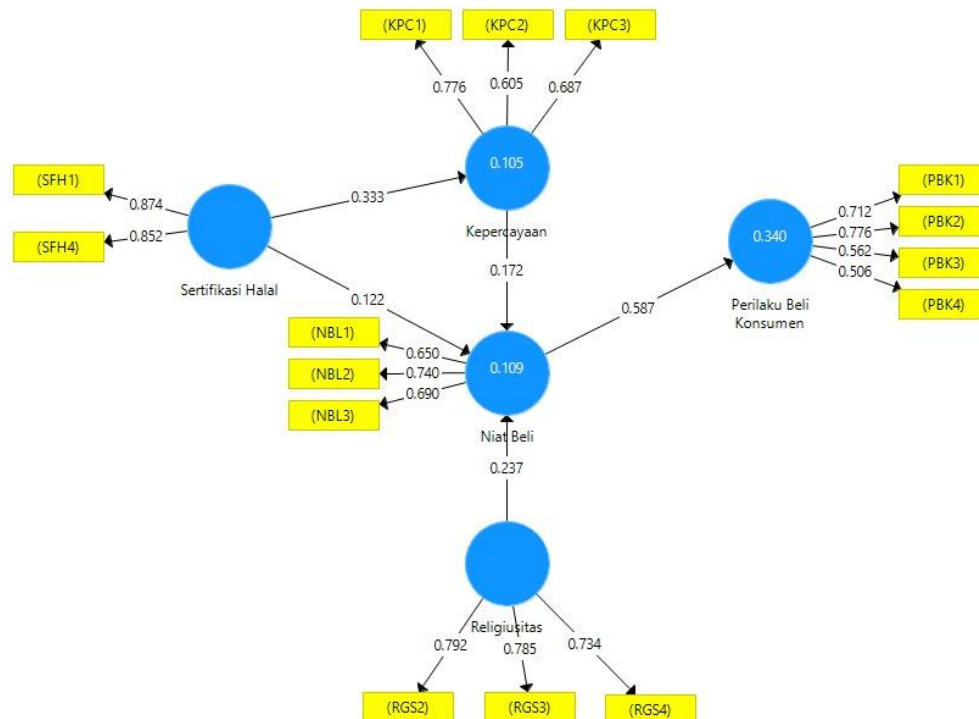
Lampiran 3. Nilai *loading factor*

	Kepercayaan	Niat Beli	Perilaku Beli Konsumen	Religiusitas	Sertifikasi Halal
(KPC1)	0,745				
(KPC2)	0,686				
(KPC3)	0,657				
(NBL1)		0,651			
(NBL2)		0,736			
(NBL3)		0,693			
(PBK1)			0,713		
(PBK2)			0,776		
(PBK3)			0,561		
(PBK4)			0,506		
(RGS1)				0,497	
(RGS2)				0,695	
(RGS3)				0,671	
(RGS4)				0,631	
(SFH1)					0,796
(SFH2)					0,326
(SFH3)					0,456
(SFH4)					0,683



Lampiran 4. Nilai *loading factor* setelah dieliminasi

	Kepercayaan	Niat Beli	Perilaku Beli Konsumen	Religiusitas	Sertifikasi Halal
(KPC1)	0,776				
(KPC2)	0,605				
(KPC3)	0,687				
(NBL1)		0,650			
(NBL2)		0,740			
(NBL3)		0,690			
(PBK1)			0,712		
(PBK2)			0,776		
(PBK3)			0,562		
(PBK4)			0,506		
(RGS2)				0,792	
(RGS3)				0,785	
(RGS4)				0,734	
(SFH1)					0,874
(SFH4)					0,852



Lampiran 5. Nilai *cross factor loading*

	Kepercayaan	Niat Beli	Perilaku Beli Konsumen	Religiusitas	Sertifikasi Halal
(KPC1)	0,776	0,098	0,253	0,120	0,372
(KPC2)	0,605	0,212	0,240	0,136	0,089
(KPC3)	0,687	0,251	0,292	0,085	0,165
(NBL1)	0,230	0,650	0,469	-0,103	0,132
(NBL2)	0,148	0,740	0,407	0,272	0,188
(NBL3)	0,149	0,690	0,351	0,361	0,052
(PBK1)	0,170	0,368	0,712	0,191	0,190
(PBK2)	0,342	0,436	0,776	0,159	0,288
(PBK3)	0,260	0,428	0,562	0,040	0,133
(PBK4)	0,149	0,230	0,506	0,147	0,454
(RGS2)	0,139	0,207	0,122	0,792	-0,093
(RGS3)	0,040	0,231	0,121	0,785	-0,010
(RGS4)	0,216	0,167	0,238	0,734	0,148
(SFH1)	0,307	0,145	0,371	0,053	0,874
(SFH4)	0,266	0,169	0,269	-0,045	0,852

Lampiran 6. Hasil Uji *goodness of fit*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.098	0.105
d_ULS	1.156	1.333
d_G	0.288	0.310
Chi-Square	207.858	220.664
NFI	0.585	0.560

Lampiran 7. Nilai *composite reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan	0,476	0,488	0,733	0,480
Niat Beli	0,462	0,466	0,736	0,482
Perilaku Beli Konsumen	0,538	0,544	0,738	0,420
Religiusitas	0,663	0,671	0,814	0,594
Sertifikasi Halal	0,659	0,661	0,854	0,745

Lampiran 8. Pengukuran *inner model*

	R-square (R ²)	R-square Adjustment	Q ²
Kepercayaan	0,111	0,105	0,034
Niat Beli	0,128	0,109	0,048
Perilaku Beli Konsumen	0,344	0,340	0,129

Lampiran 9. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sertifikasi Halal_ -> Kepercayaan	0,363	0,388	0,076	4,765	0,000
Kepercayaan -> Niat Beli	0,095	0,100	0,109	0,866	0,387
Sertifikasi Halal_ -> Kepercayaan _ -> Niat Beli	0,034	0,037	0,043	0,790	0,430
Sertifikasi Halal_ -> Niat Beli	0,196	0,200	0,116	1,693	0,091
Niat Beli -> Perilaku Beli Konsumen	0,587	0,593	0,067	8,712	0,000
Religiusitas -> Niat Beli	0,323	0,349	0,084	3,849	0,000