

**Kosmetika Halal dan Perilaku Wanita Muslimah di Indonesia:  
Studi Anteseden dan Konsekuensi**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Frideswidi Aufl  
Nomor Mahasiswa : 17311059  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2021**

**Kosmetika Halal dan Perilaku Wanita Muslimah di Indonesia:  
Studi Anteseden dan Konsekuensi**

SKRIPSI

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



*Ace ujan*  
*[Signature]*  
*4/1/2021*

Oleh:

Nama : Frideswidi Aufi  
Nomor Mahasiswa : 17311059  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

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

**2021**

## 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 disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 Januari 2021

Penulis,



Frideswidi Aufi

Kosmetika Halal dan Perilaku Wanita Muslimah di Indonesia:


Studi Anteseden dan Konsekuensi

Nama : Frideswidi Aufi  
Nomor Mahasiswa : 17311059  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Januari 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hendy Mustiko Aji', with a long horizontal flourish extending to the right.

Hendy Mustiko Aji, SE., M.Sc.

Telah dipertahankan / diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Frideswidi Aufi  
Nomor Mahasiswa : 17311059  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Januari 2021

Disahkan oleh:

Penguji / Pembimbing Skripsi : Hendy Mustiko Aji, SE., M.sc.

Penguji 1 : Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia

(Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D.)

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**KOSMETIKA HALAL DAN PERILAKU WANITA MUSLIMAH DI INDONESIA STUDI  
ANTISEDEN DAN KONSEKUENSI**

Disusun Oleh : **FRIDESWIDI AUFI**  
Nomor Mahasiswa : **17311059**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 9 Februari 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc.



Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

**Orang tua tercinta**, Ayah, dr. M. Yulianto Susmoyo Adiputra, Sp.Jp. dan Bunda, Erweesbe Maimanati, S.H. yang selama ini selalu memberikan do'a, dukungan, dan kasih sayang, serta pengorbanan yang luar biasa kepada saya

**Keluarga tersayang**, kak Ivo, Ahmes, Neysa, Farras, Mbak Arum, dan Mbak Mar, serta keluarga besar, yang selalu memberikan do'a dan dukungan

**Dosen-dosen jurusan Manajemen** yang telah banyak berjasa dalam memberikan bimbingan, pengalaman, wawasan, juga nasehat selama saya kuliah

**Teman-teman bimbingan**, Desny, Farah, Shofiya, Dinda, dan Ikhlas, yang telah bersama-sama berjuang dalam satu bimbingan dan selalu memberikan dukungan dan bantuan selama bimbingan skripsi

**Sahabat-sahabat tersayang**, Ratih, Icha, Nissa, Ican, Ridho, Rangga, Inda, Fachrira, Nadia, Dhefa, Darwin, Aldin, Hikmal, Apta, dan Berliana, yang selalu mendukung dan menjadi tempat bercerita, serta **teman-teman kuliah** yang telah berjuang bersama

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala yang dengan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Kosmetika Halal dan Perilaku Wanita Muslimah di Indonesia: Studi Anteseden dan Konsekuensi” sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Semoga shalawat Allah tercurah pada Nabi Muhammad shallallahu ‘alaihi wasallam, keluarganya, para sahabatnya, dan setiap orang yang mengikuti jalan beliau yang lurus hingga hari kiamat.

Skripsi ini berisi penelitian penulis mengenai anteseden dan konsekuensi wanita muslimah di Indonesia pada sikap terhadap kosmetika halal. Dalam penelitian ini, variabel yang diuji yaitu: religiusitas, pengetahuan halal, norma subyektif, sikap terhadap kosmetika halal, dan niat beli. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden wanita beragama Islam dan mengetahui kosmetika berlabel halal. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* ke beberapa media sosial, seperti Instagram, TikTok, Twitter, Line, dan WhatsApp dengan hasil sampel 232 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan halal, norma subyektif, dan sikap terhadap kosmetika halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat beli kosmetika halal.



Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Dra. Suhartini, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
4. Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, nasihat, dan dukungan selama penyusunan skripsi
5. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
6. Seluruh responden dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi

Penulis berhadapan skripsi ini dapat menjadi sumber ilmu yang bermanfaat dan dijadikan landasan, serta bukti empiris bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis, serta memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak produsen merek kosmetika halal yang berguna bagi perkembangan kosmetika halal di Indonesia.



Yogyakarta, 11 Januari 2021

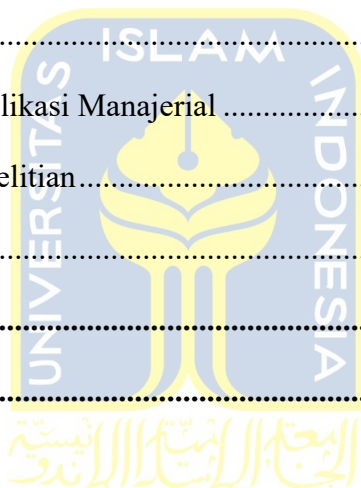
Frideswidi Aufi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS.....</b>	<b>8</b>
2.1 Penjelasan Model .....	8
2.2 Penjelasan Variabel.....	18
2.2.1 Religiusitas .....	18
2.2.2 Pengetahuan Halal.....	20

2.2.3 Norma Subyektif .....	20
2.2.4 Sikap Terhadap Produk Halal.....	21
2.2.5 Niat Beli .....	22
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	23
2.3.1 Religiusitas Dan Sikap Terhadap Kosmetika Halal .....	23
2.3.2 Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Kosmetika Halal.....	24
2.3.3 Norma Subyektif Dan Sikap Terhadap Kosmetika Halal.....	25
2.3.4 Sikap Terhadap Kosmetika Halal Dan Niat Beli.....	26
2.4 Model Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Populasi Dan Sampel.....	28
3.3 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel .....	29
3.3.1 Religiusitas .....	30
3.3.2 Pengetahuan Halal.....	31
3.3.3 Norma Subyektif.....	32
3.3.4 Sikap Terhadap Kosmetika Halal.....	32
3.3.5 Niat Beli .....	33
3.4 Metode Pengujian .....	34
3.4.1 Kesesuaian Model Luar ( <i>Outer Model</i> ).....	34
3.4.2 Estimasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	36
3.5 Pilot Test .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Hasil .....	42
4.1.1 Profil Responden .....	42
4.1.2 Deskriptif Variabel .....	47
4.1.3 Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	54
4.1.4 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	59

4.2 Pembahasan.....	64
4.2.1 Hubungan Religiusitas Dengan Sikap Terhadap Produk Kosmetika Halal .....	64
4.2.2 Hubungan Pengetahuan Halal Dengan Sikap Terhadap Kosmetika Halal .....	66
4.2.3 Hubungan Norma Subyektif Dengan Sikap Terhadap Kosmetika Halal .....	68
4.2.4 Hubungan Sikap Terhadap Kosmetika Halal Dengan Niat Beli Kosmetika Halal .....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Manfaat Dan Implikasi Manajerial .....	71
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	73
5.4    Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>85</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3. 1 Cross Loadings.....	38
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan .....	40
Tabel 4. 1 Demografis Responden.....	43
Tabel 4. 2 Skala Kategori Deskriptif Variabel .....	47
Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Religiusitas .....	48
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Pengetahuan Halal .....	50
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Norma Subyektif.....	51
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Sikap terhadap Kosmetika Halal .....	52
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Niat Beli .....	53
Tabel 4. 8 Outer Loadings .....	55
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE).....	56
Tabel 4. 10 Square Root AVE .....	58
Tabel 4. 11 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	59
Tabel 4. 12 Uji Kolinearitas.....	60
Tabel 4. 13 Hasil R <sup>2</sup> .....	62
Tabel 4. 14 Hasil Q <sup>2</sup> .....	62
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis.....	63

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Model Penelitian .....27

Gambar 4. 1 Hasil Outer Model.....54

Gambar 4. 2 Hasil Inner Model .....59



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis anteseden dan konsekuensi dari sikap wanita muslimah terhadap niat beli kosmetika halal. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang mengetahui tentang kosmetika berlabel halal dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 232 wanita muslimah yang mengetahui tentang kosmetika berlabel halal. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Data diolah menggunakan SmartPLS dengan metode Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada sikap terhadap kosmetika halal, pengetahuan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada sikap terhadap kosmetika halal, norma subyektif memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada sikap terhadap kosmetika halal, dan sikap terhadap kosmetika halal memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli terhadap kosmetika halal.

Kata kunci: religiusitas, pengetahuan halal, norma subyektif, sikap, niat beli



### ABSTRACT

This study aims to analyze the antecedents and consequences of the attitudes of Muslim women towards purchase intention of halal cosmetics. The population in this study are all consumers who know about halal cosmetics with a total sample of 232 Muslim women who know about halal cosmetics. This sample was taken by using purposive sampling technique. The data were processed using SmartPLS with the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results of this study indicate that religiosity has a positive and significant influence on attitudes towards halal cosmetics, knowledge has a positive and significant influence on attitudes towards halal cosmetics, subjective norms have a positive and significant influence on attitudes towards halal cosmetics, and attitudes towards halal cosmetics. has a positive and significant influence on purchase intention.

Keywords: religiosity, halal knowledge, subjective norms, attitude, purchase intention



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Kosmetik merupakan simbol kecantikan bagi seorang wanita. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Wanita menggunakan kosmetik tidak hanya meningkatkan kecantikan pada wajah mereka namun juga untuk meningkatkan kepercayaan diri. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2013) menyatakan bahwa Indonesia menjadi lahan subur industri kosmetik dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Adanya berbagai produk kosmetik di pasaran mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih merek kosmetik. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk seperti melihat label pada kemasan produk.

Besarnya konsumsi populasi Muslim dunia menurut laporan Thomson Reuters tahun 2013 mencapai 17,4 % dari total konsumsi dunia. Prabowo (2014) mengungkapkan bahwa Indonesia berada di peringkat pertama dalam konsumsi Muslim dunia sebab memiliki populasi Muslim terbanyak. Bagi umat Muslim, mengonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Menurut Jaelani (2018), kesadaran masyarakat terhadap produk halal tidak hanya terbatas pada makanan

halal, termasuk juga kosmetik halal. Label halal berfungsi untuk memfasilitasi keputusan konsumen muslim dalam pemilihan produk.

Sebagai wanita muslim harus ekstra hati-hati dalam memilih kosmetik dan memastikan bahwa kosmetik yang mereka gunakan mematuhi hukum syariah dengan menjadi halal. Bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik merupakan faktor utama dalam mengonsumsi produk kosmetik, selain itu kesesuaian produk terhadap kulit mereka juga menjadi pertimbangan. Yuswohady (2015) menyatakan bahwa produsen beramai-ramai menyematkan label halal seiring meningkatnya kesadaran akan manfaat halal dari konsumen muslim sebab hal itu juga akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk halal. Dalam membuat kosmetik halal tidak boleh menggunakan bahan yang tidak dibolehkan menurut syariat Islam, contohnya adanya unsur babi, anjing, binatang buas, manusia, darah, bangkai, serta alkohol. Selain itu, kosmetik juga harus dapat membuat air wudhu meresap ke dalam kulit.

Dalam memilih dan menggunakan produk kosmetik halal, konsumen harus memiliki niat beli terhadap produk kosmetik tersebut. Menurut Ajzen (1991), niat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. Untuk memprediksi sikap secara akurat, pemasar harus mengetahui minat hubungan konsumen karena menurut Peter dan Olson (2000: 142) niat membeli sering menjadi cara terbaik untuk memprediksi perilaku pembelian yang akan datang. Menurut Peter dan Olson (2008), terdapat dua hal yang dapat membantu mengaktifkan niat beli, yaitu (1) merek produk yang dingat oleh, bermanfaat untuk keputusan perencanaan ketika mereka berada dalam situasi

pembelian; (2) mengusahakan tersedianya produk dengan adanya integrasi saat konsumen memproses keputusan belinya, hal ini dapat dilakukan seperti dengan menawarkan produk dan promosi. Pada model perilaku konsumen Engel et al., (1993: 52) kepercayaan terhadap produk dan atributnya dapat membentuk niat beli, didukung adanya peralihan sikap pada tindakan pembelian yang juga terpengaruh dari faktor eksternal dan faktor internal. Dengan demikian, niat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal.

Sikap konsumen hanya didasarkan pada kepercayaan dan pengetahuan tentang barang atau komoditas tertentu di mana itu merupakan hasil dari proses pengumpulan informasi yang mempengaruhi tujuan individu untuk berperilaku dalam sikap tertentu (Putri, Daryanti, & Ningtias, 2019). Kesadaran konsumen terhadap kosmetik halal memunculkan tren hijrah, *halal market* dan kosmetik halal di kalangan masyarakat Indonesia, sehingga produsen harus bisa memenuhi permintaan dari konsumen terhadap niat beli produk halal. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa sikap terhadap produk kosmetik halal dipengaruhi oleh religiusitas, pengetahuan halal, dan norma subyektif sebagai fungsi keyakinan yang menentukan pemikiran individu konsumen.

Religiusitas menjadi faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk kosmetika halal. Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya dan kepada siapa agama itu tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut (Briliana & Mursito, 2017). Agama merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen, yang nantinya juga akan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan. Pengaruh agama pada

berbagai aspek kehidupan manusia telah diselidiki oleh banyak peneliti dalam ilmu sosial (Gumbri & Noor, 1998; Lada & Amin, 2009; Ireland & Rajabzadeh, 2011; Mukhtar & Butt, 2012; Teng & Wan, 2013; Hassan & Harun, 2016).

Selain religiusitas, sikap terhadap produk kosmetik halal juga dipengaruhi oleh pengetahuan halal. Hal ini mengacu pada keahlian dan keterampilan yang didapatkan oleh seseorang atau sekelompok orang melalui pemahaman secara teoritis atau praktis dari suatu subjek (Rahman et al., 2015). Rao & Monroe (1988) menyatakan bahwa pengetahuan produk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengakses produk. Pengetahuan konsumen merupakan konsep dasar untuk memahami keputusan konsumen dalam pembentukan dan perubahan sikap serta mengadopsi teknologi baru (Oh & Abraham, 2016). Dengan demikian, pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang hal-hal yang diharamkan dan dihalalkan dalam syariat Islam akan mempengaruhi sikap terhadap produk kosmetik halal.

Tak hanya religiusitas dan pengetahuan halal yang mempengaruhi sikap terhadap produk kosmetik halal, adapun norma subyektif juga menjadi pengaruh. Lada & Amin (2009) menyatakan bahwa norma subyektif sebagai fungsi keyakinan yang menentukan individu terkait penerimaan perilaku tertentu oleh suatu kelompok. Konsumen dapat melakukan pembelian karena dipengaruhi lingkungan, yang sering disebut norma subyektif. Norma subyektif pada seseorang menentukan bagaimana seseorang bertindak dan berperilaku. Mukhtar & Butt (2012), mengungkapkan bahwa norma subyektif dari sikap terhadap produk halal dan religiusitas intrapersonal secara positif mempengaruhi sikap terhadap produk halal.

Kosmetik halal mulai berkembang pesat di Indonesia, tak sedikit peneliti yang telah melakukan studi terkait sikap wanita muslim terhadap niat beli produk kosmetika halal. Banyak studi yang menghasilkan hubungan positif antar variabel tersebut, namun tak sedikit pula yang menunjukkan hasil negatif. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Aji (2017), ia mendapati bahwa religiusitas Islam tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap produk berlabel Halal dan niat untuk membeli produk berlabel halal. Selain itu, Rahman et al., (2015), juga mendapati bahwa pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan pada sikap terhadap kosmetika halal. Begitu pula hasil penelitian Nora (2016), ia mendapati bahwa sikap tidak bertindak sebagai perantara pengaruh religiusitas terhadap niat membeli.

Dengan demikian, secara empiris temuan penelitian sebelumnya terkait hubungan antara sikap terhadap kosmetika halal dan niat beli terhadap kosmetika halal masih banyak yang tidak konsisten. Hal itu menjadi sebuah permasalahan dan celah penelitian untuk ditutup, sehingga menjadi urgensi mengapa penelitian ini perlu untuk dilakukan. Secara umum model penelitian ini direplikasi dari Briliana dan Mursito (2017) dengan mengganti konteks objek kosmetika berlabel halal.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan paparan yang telah disampaikan pada sub-bab sebelumnya, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas memiliki dampak positif pada sikap terhadap produk kosmetik halal?
2. Apakah pengetahuan halal memiliki dampak positif pada sikap terhadap produk kosmetik halal?
3. Apakah norma subyektif memiliki dampak positif pada sikap terhadap produk kosmetik halal?
4. Apakah sikap terhadap produk kosmetik halal berdampak positif pada niat beli?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Secara umum, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kembali atau mereplikasi model penelitian Briliana dan Mursito (2017) dengan memodifikasi konteksnya pada konteks kosmetika berlabel halal. Adapun secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah religiusitas memiliki dampak positif pada sikap terhadap produk kosmetik halal
2. Untuk mengetahui apakah pengetahuan terhadap kosmetika halal memiliki dampak positif pada sikap terhadap produk kosmetik halal

3. Untuk mengetahui apakah norma subyektif memiliki dampak positif pada sikap terhadap produk kosmetik halal
4. Untuk mengetahui apakah sikap terhadap produk kosmetik halal berdampak positif pada niat beli

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

### **1.4.1 MANFAAT TEORITIS**

Secara teoritis, manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman dan bukti empiris tentang faktor-faktor yang berpengaruh pada sikap terhadap produk kosmetik halal.

### **1.4.2 MANFAAT PRAKTIS**

Dalam praktiknya, penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam memprediksi niat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal dengan faktor-faktor tertentu.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS

#### 2.1 PENJELASAN MODEL

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel pengetahuan, religiusitas, norma subyektif, sikap terhadap kosmetik halal, dan niat beli. Model penelitian dalam skripsi ini direplikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Briliana dan Mursito (2017). Penelitian Briliana dan Mursito (2017) berfokus untuk menguji beberapa variabel seperti pengetahuan, lima dimensi religiusitas, norma subyektif, sikap terhadap kosmetik halal, dan niat beli dengan sampel wanita muslim di Jakarta. Peneliti memodifikasi variabel lima dimensi religiusitas menjadi variabel religiusitas secara intrinsik dan ekstrinsik dengan objek wanita muslim di Indonesia.

Model penelitian dalam skripsi ini juga dikembangkan berdasarkan kajian empiris pada penelitian-penelitian sebelumnya yang mengangkat hubungan keempat variabel seperti pengetahuan, religiusitas, sikap dan minat pembelian (Rahman et al, 2015; Aji, 2017; Nora, 2016; Rahmawati, 2018; dan Briliana & Mursito, 2017). Hasil penelitian mereka secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel 2.1:



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015).	<i>Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention</i>	110 responden muslim berusia diatas 18 tahun	Religiusitas, Sikap, dan Niat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap</li> <li>• Religiusitas berpengaruh terhadap sikap</li> <li>• Sikap berpengaruh terhadap niat beli.</li> </ul>
2	Aji, H.M (2017)	<i>Examining the moderating role of high-versus-low scepticism</i>	186 responden dengan kriteria muslim yang pernah	Religiusitas Islam, Pengetahuan tentang Prosedur dan Proses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap terhadap produk berlabel Halal dipengaruhi oleh pengetahuan</li> </ul>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>toward Halal labels: findings from Indonesia</i>	mengetahui atau melihat produk berlabel halal	Halal, Skeptisme Konsumen terhadap label Halal, Sikap terhadap Produk berlabel Halal, Niat Beli Produk Halal	terhadap proses dan prosedur halal jika konsumen memiliki skeptisisme yang rendah terhadap label Halal. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Religiusitas Islam tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap produk berlabel Halal dan niat untuk membeli produk berlabel Halal.</li> </ul>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaruh religiusitas Islam terhadap niat untuk membeli produk berlabel Halal dimoderasi secara negatif oleh skeptisisme konsumen terhadap label Halal.</li> </ul>
3	Nora, L. (2016)	<i>The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude as Determinant</i>	289 responden yang merupakan mahasiswa berhijab di	Religiusitas, Gaya Hidup, Sikap, Niat Beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli</li> </ul>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Purchase Intention</i>	Universitas Muhammad iyah Jakarta dan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaya hidup tidak berperan sebagai mediator dari reaktor religiusitas mempengaruhi niat membeli</li> <li>• Sikap tidak bertindak sebagai perantara pengaruh religiusitas terhadap niat membeli</li> <li>• Sikap menjadi mediator pengaruh gaya</li> </ul>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					hidup terhadap niat membeli
4	Rahmawati & Kartika, Arista. (2018)	<i>Young Consumer Attitude Towards Halal Cosmetics Product</i>	113 responden, remaja dengan rentang usia 15-25 tahun	Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap konsumen muda dan kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat membeli produk kosmetik halal.</li> <li>• Namun, norma subjektif kurang signifikan dibandingkan dengan kontrol sikap dan perilaku</li> </ul>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					konsumen muda dalam memilih produk kosmetik halal.
5	Briliana, V., & Mursito, N. (2017)	<i>Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta</i>	400 responden wanita muslim di Jakarta	Pengetahuan, 5 Dimensi Religiusitas (Ideologi, Ritualistik, Intelektual, Konsekuensi, Eksperimental), Norma Subyektif,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan berpengaruh secara signifikan pada Sikap terhadap Produk Kosmetika Halal</li> <li>• Ideologi juga ditemukan sebagai prediktor Sikap terhadap Produk</li> </ul>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Sikap terhadap Produk Kosmetika Halal, Niat Beli	<p>Kosmetika Halal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ritualistik tidak terkait signifikan dengan Sikap terhadap Produk Kosmetika Halal</li> <li>Adanya hubungan positif dan signifikan antara dimensi intelektual dan Sikap terhadap Produk Kosmetika Halal</li> </ul>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1098 501 1337 1272">• Adanya hubungan positif dan signifikan antara dimensi konsekuensial dan Sikap terhadap Produk Kosmetika Halal</li> <li data-bbox="1098 1308 1337 1854">• Hubungan positif yang signifikan antara dimensi eksperimental dan Sikap terhadap Produk</li> </ul>



No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					<p>Kosmetika Halal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Norma subyektif secara signifikan berhubungan dengan Sikap terhadap Produk Kosmetika Halal</li> <li>• Adanya hubungan positif dan signifikan antara Sikap terhadap Produk Kosmetika</li> </ul>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					Halal dan niat beli

*Theory of Reasoned Action* (TRA) sebagai model umum untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku (Ajzen & Fishbein, 1975). Dalam teori ini, niat berperilaku ditentukan oleh dua faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap terhadap perilaku adalah penilaian seseorang tentang positif atau negatif yang diperoleh dalam berperilaku. Norma subyektif yaitu persepsi seseorang untuk bertindak atau tidak dalam berperilaku. Faktor ini ditentukan oleh keyakinan normatif yang berhubungan dengan individu maupun kelompok yang berpengaruh bagi seseorang dan motivasi untuk mematuhi, dalam artian mematuhi pandangan pihak yang berpengaruh dalam kehidupannya.

## 2.2 PENJELASAN VARIABEL

### 2.2.1 RELIGIUSITAS

Religiusitas didefinisikan sebagai kepercayaan kepada Tuhan yang disertai komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini ditetapkan oleh Tuhan (McDaniel dan Burnett, 1990). Weaver dan Agle (2002) menyatakan bahwa religiusitas diketahui memiliki pengaruh baik terhadap sikap maupun perilaku manusia. Allport dan Ross (1967) merancang skala religiusitas intrinsik dan

ekstrinsik. Namun skala pengukuran ini tidak cocok untuk mengukur religiusitas Islam, contohnya, dalam pengukuran tersebut yang menjadi indikator religius agama Kristen yaitu selalu datang ke gereja (Jagodzinski & Dobbelaere, 1993; Pollack & Pickle, 2007).

Dalam Islam, indikator tersebut tidak bisa dijadikan ukuran, sebab menurut El-Menouar dan Stiftung (2014) hal ini berkaitan dengan gender, dimana pria wajib ke masjid sedangkan wanita muslim lebih baik melakukan ibadah di rumah. Rahman et al., (2015) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh pada orientasi konsumen mengenai pola konsumsi, perilaku sosial dan pilihan konsumen serta menjadi salah satu faktor utama dalam promosi suatu produk.

Pada penelitian ini, variabel religiusitas Islam lebih tepat diukur dengan dimensi rukun Islam (syahadat, shalat, zakat, puasa, haji) seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Alam et al (2011) dan dimensi ketakutan akan dosa, misalnya larangan mengkonsumsi babi seperti yang tercantum dalam firman Allah subhanahu wa ta'ala yang artinya "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu (memakan) bangkai, darah, daging babi dan apa yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah; tetapi barang siapa yang terpaksa memakannya dengan tidak menganiaya dan tidak pula melampaui batas, maka sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." (QS. An-Nahl: 115). Hal ini termasuk kosmetika yang mengandung bahan dari babi haram untuk digunakan oleh wanita muslim.

### 2.2.2 PENGETAHUAN HALAL

Pengetahuan halal menjadi bagian penting dari perilaku konsumen. Pengetahuan merupakan salah satu faktor dalam struktur kognitif bersama dengan sikap, keyakinan, nilai-nilai, memperhatikan fakta, dan bahasa dan sistem relasionalnya (Trandafilovic et al., 2013). Rao & Monroe (1988) mengatakan bahwa pengetahuan produk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengakses produk. Pengetahuan konsumen dibagi menjadi dua, yaitu (1) pengetahuan objektif, informasi akurat yang dimiliki konsumen tentang suatu produk. (2) pengetahuan subjektif, persepsi konsumen tentang suatu produk. (Muhammad et al., 2016). Dalam penelitian ini, pengetahuan halal diukur dengan pemahaman terhadap halal dan haram, dapat membedakan halal dan haram, memahami tentang kaidah sertifikasi halal (Rahman et al., 2015).

### 2.2.3 NORMA SUBYEKTIF

Norma subyektif merupakan fungsi dari keyakinan yang menentukan pemikiran seseorang tentang penerimaan suatu perilaku tertentu oleh kelompok terkait, misalnya mengkonsumsi produk halal (Lada & Amin, 2009). Mereka bisa jadi teman, keluarga, kolega, dan komunitas. Menurut Ajzen (1991), norma subyektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh harapan orang-orang terdekat yang berpengaruh, namun juga ditentukan oleh keinginan untuk mengikuti atau mempercayai. Dalam konteks Islam, Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi Wasallam* menjadi panutan dan suri

tauladan bagi para pengikutnya. Hal ini menjadikan Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi Wasallam* memiliki pengaruh positif terhadap norma subyektif sehingga niat seseorang dalam berperilaku juga terpengaruh (Rahim & Junos, 2012).

Pada *Theory of Planned Behavior*, norma subyektif menjadi fungsi keyakinan yakni bagaimana konsumen yakin terhadap referensi orang lain yang dipercayainya. Dibandingkan dengan komponen lain dari model *Theory of Planned Behavior*, norma subyektif menjadi prediktor yang menarik karena paling bisa dipercaya dalam pemilihan produk halal (Mukhtar & Butt, 2012). Variabel norma subyektif dalam penelitian ini diukur dengan item pengukuran yang diadopsi dari penelitian Alam et al (2011) yakni dukungan dari orang yang penting bagi konsumen, sebagian besar teman menggunakan produk, mengikuti pilihan teman, rekomendasi dari teman, pengaruh dari orang yang dipercaya.

#### **2.2.4 SIKAP TERHADAP PRODUK HALAL**

Simamora (2004) mengungkapkan bahwa sikap konsumen selalu diarahkan terhadap konsep, yaitu objek dan perilaku. Eagly & Chaiken (1993) berpendapat bahwa sikap adalah kecenderungan psikologis yang ditunjukkan dalam evaluasi terhadap entitas tertentu dengan derajat suka atau tidak suka. Halal adalah kebutuhan utama makanan, obat-obatan, kosmetik dan barang konsumsi lainnya yang dapat dimakan, digunakan, atau dioleskan langsung ke tubuh oleh umat Islam (LPPOM MUI, 2017). Menurut Peter (1999), sikap mengevaluasi keseluruhan konsep individu manusia. Sikap dibentuk dari hasil pengalaman langsung dengan objek, namun bisa jadi tanpa adanya pengalaman aktual dengan objek. Direktur

LPPOM MUI mengatakan bahwa konsumen Indonesia telah memperhatikan label halal, sehingga hal ini akan berpengaruh dengan sikap terhadap produk halal.

Ajzen (1991) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi perilaku yang disukai atau tidak disukai oleh seseorang. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Sikap menjadi salah satu faktor yang menganalisis perilaku wanita pekerja dalam membeli produk kosmetika halal (Kaur et al., 2014). Kehalalan produk kosmetika sangat diperhatikan oleh konsumen. Sebagian besar konsumen di Malaysia menghindari pembelian produk non-halal sehingga dalam perspektif pasar yang berkembang, sikap terhadap halal menjadi aspek yang penting untuk diteliti (Ireland & Rajabzadeh, 2011). Penelitian yang dilakukan mengukur variable sikap terhadap kosmetika halal dengan beberapa indikator yaitu suka dengan kosmetika halal, punya kesan positif, senang menggunakan kosmetika halal, pilihan sendiri (Rahman et al, 2015)

#### 2.2.5 NIAT BELI

Schiffman dan Kanuk (2004) mengatakan bahwa niat merupakan hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku. Konsumen dengan niat untuk membeli produk tertentu akan menunjukkan tingkat pembelian aktual yang lebih tinggi daripada pelanggan yang menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki niat untuk membeli. Selain itu, niat pembelian adalah representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk melakukan suatu perilaku aktual. Jamal & Sharifuddin (2015) mendapati bahwa produk berlabel halal berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Teori

keputusan konsumen berkaitan dengan niat beli, niat merupakan bagian akhir dari keputusan pembelian konsumen. Ajzen (2001) menyatakan bahwa niat sebagai indikasi kesiapan seseorang untuk menunjukkan perilaku yang anteseden dari suatu perilaku.

Menurut Kotler (2000 : 182), niat beli dipengaruhi oleh dua faktor yaitu (1) sikap orang lain. (2) Situasi tak terduga yang mungkin muncul dan mempengaruhi niat beli, situasi yang secara tidak langsung mempengaruhi niat beli konsumen, seperti pemberian informasi positif dan negatif yang diterima secara bersamaan dalam keadaan yang tiba-tiba terjadi. Niat beli didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang melakukan tindakan pembelian terkait sikapnya terhadap produk. (Hanzaee & Ramezani, 2011). Besar kemungkinan konsumen membeli produk diukur dari semakin tingginya niat belinya (Dodds et al., 1991; Schiffman & Kanuk, 2000)

## **2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **2.3.1 RELIGIUSITAS DAN SIKAP TERHADAP KOSMETIKA HALAL**

Menurut Souiden & Rani (2015), tingkat religiusitas menjadi penentu dari sikap dan perilaku konsumen muslim. Religiusitas secara signifikan mempengaruhi niat seseorang dalam memilih produk halal (Balques et al., 2017; Mukhtar & Butt, 2012; Sadra Tabassi, 2012). Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi sangat peduli dengan label halal yang digunakan untuk mengidentifikasi produk

kosmetik halal. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian oleh Adriani dan Ma'ruf (2020) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki religiusitas yang tinggi akan bersikap lebih peduli dan sadar akan pentingnya kosmetik halal. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Aji, H.M (2017) menemukan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh dengan sikap terhadap produk berlabel halal dan niat untuk membeli produk berlabel halal.

Dalam studi ini, peneliti berpendapat bahwa religiusitas yang tinggi dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap kosmetika halal. Semakin konsumen religius, maka akan cenderung memilih kosmetika halal. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diformulasikan adalah sebagai berikut:

H1: Religiusitas Islam memiliki dampak positif pada sikap wanita Muslim terhadap kosmetik halal

### **2.3.2 PENGETAHUAN DAN SIKAP TERHADAP KOSMETIKA HALAL**

Bang et al. (2000) menyatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh pada niat melalui sikap; karenanya, peningkatan pengetahuan kemungkinan akan mempengaruhi niat. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Adriani & Ma'ruf (2020), pengetahuan terhadap produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dan niat beli. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Larasati et al., (2018) yakni pengetahuan memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik yang halal. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al (2015) menemukan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan dengan sikap terhadap produk kosmetika halal.



Dalam studi ini, peneliti berpendapat ketika seseorang memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk kosmetika halal, maka akan mempengaruhi sikap terhadap produk kosmetika halal. Ketika konsumen memiliki pemahaman yang cukup terhadap halal haram dalam produk kosmetika, konsumen muslim akan menjadikan kosmetika halal sebagai pilihannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dapat diformulasikan adalah sebagai berikut:

H2: Pengetahuan halal memiliki dampak positif pada sikap wanita Muslim terhadap kosmetik halal

### **2.3.3 NORMA SUBYEKTIF DAN SIKAP TERHADAP KOSMETIKA HALAL**

Sebuah studi oleh Mukhtar & Butt (2012) yang mengungkapkan bahwa norma subyektif, sikap terhadap produk halal dan religiositas intrapersonal secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk halal. temuan mereka sejalan dengan penelitian Endah (2014) yang menunjukkan bahwa faktor norma subyektif memiliki pengaruh yang paling besar terhadap sikap konsumen akan kosmetik halal. Pernyataan tersebut didukung juga oleh penelitian Briliana & Mursito (2017) yang mendapati bahwa norma subyektif secara signifikan berhubungan dengan sikap terhadap produk kosmetika halal. Akan tetapi, penelitian Rahmawati (2018) norma subyektif kurang signifikan dibandingkan dengan kontrol sikap dan perilaku konsumen muda dalam memilih produk kosmetik halal.

Seseorang pada dasarnya merupakan makhluk sosial, tak jarang ketika mengambil keputusan akan mempertimbangkan beberapa hal, termasuk referensi dari temannya atau keluarganya, maka dari itu peneliti berpendapat bahwa dalam

penelitian ini, seseorang dalam memilih produk kosmetika halal akan dipengaruhi oleh norma subjektif di masyarakat, baik itu lingkungan keluarga atau pertemanan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dapat diformulasikan adalah sebagai berikut:

H3: Norma subjektif memiliki dampak positif pada sikap wanita Muslim terhadap kosmetik halal

#### **2.3.4 SIKAP TERHADAP KOSMETIKA HALAL DAN NIAT BELI**

Dalam Theory of Planned Behavior (TPB), perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat perilakunya, termasuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa semakin positif sikap pelanggan, semakin positif niat pembelian kosmetik halal mereka (Balques, Noer, & Nuzulfah, 2017). Hasil penelitian Lada & Amin (2009) menemukan bahwa ada hubungan positif antara sikap dan niat untuk memilih produk halal. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Alam & Sayuti (2011) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara sikap dan niat untuk membeli produk halal. Rahman, Asrarhaghighi, Rahman (2012) juga menemukan bahwa sikap terhadap kosmetika halal berpengaruh terhadap niat beli.

Dalam konteks penelitian ini, apabila seseorang memiliki sikap yang baik terhadap suatu produk maka akan mendorong niatnya dalam membeli. Pada penelitian ini, peneliti berasumsi, ketika seseorang bersikap baik terhadap kosmetika halal akan memunculkan niat untuk membeli kosmetika halal. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dapat diformulasikan adalah sebagai berikut:

H4: Sikap wanita Muslim terhadap produk kosmetik halal berdampak positif pada niat beli wanita Muslim

## 2.4 MODEL PENELITIAN

Berdasarkan teori dan pemetaan hasil penelitian terdahulu serta replikasi dari model Briliana & Mursito (2017), maka penelitian ini mengembangkan model yang dapat dilihat pada Gambar 2.1:



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**  
Dimodifikasi dari Briliana & Mursito (2017)



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 DESAIN PENELITIAN**

Secara umum, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni menggunakan data numerik dan menekankan proses penelitian pada pengukuran hasil yang objektif menggunakan analisis statistik. Objek pada penelitian ini yaitu kosmetika halal, dalam penelitian ini yang dimaksud adalah kosmetika yang terbuat dari bahan-bahan yang tak mengandung unsur haram dan memiliki label halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), yaitu Wardah, Mazaya, Safi, Zoya, Purbasari, dan Sariayu. Lokasi penelitian tidak terbatas hanya di Yogyakarta karena penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui Microsoft Form, kemudian disebar ke media sosial. Kuesioner disebar ke beberapa media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Penyebaran kuesioner di Instagram dilakukan dengan menyematkan tautan kuesioner pada bio dan melalui *direct messages*. Pada Twitter, kuesioner disebar melalui akun komunitas seputar sekolah dan perkuliahan. Kemudian di TikTok, kuesioner disebar dengan fitur *live* yang dilakukan oleh penulis. Tak hanya itu, penulis juga menyebar kuesionernya melalui Line dan WhatsApp.

#### **3.2 POPULASI DAN SAMPEL**

Populasi merupakan data secara keseluruhan yang menjadi perhatian peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan (Margono, 2004). Sampel merupakan besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang

memiliki karakteristik sama dengan populasi. Populasi dalam studi ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui tentang kosmetika berlabel halal. Namun karena jumlahnya tidak diketahui, maka dalam menentukan sampel, studi ini menggunakan metode *non-random sampling*, yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Dengan teknik *purposive sampling*, dibutuhkan beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu responden wanita beragama Islam dan mengetahui kosmetika berlabel halal. Peneliti memilih responden muslim dengan jenis kelamin wanita karena sesuai dengan tujuan penelitian ini. Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Roscoe (1975) yang dapat dihitung dengan minimal sampel:  $5 \times \text{jumlah observasi (item)}$  dan maksimal sampel:  $10 \times \text{jumlah observasi (item)}$ . Dalam penelitian ini terdapat sejumlah 25 observasi (item), sehingga ukuran minimal  $5 \times 25 = 125$  dan maksimal  $10 \times 25 = 250$ .

### 3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah pengetahuan, religiusitas, norma subyektif, sikap terhadap produk kosmetik halal, dan niat pembelian. Pengukuran variabel-variabel tersebut diadaptasi dari instrumen penelitian dengan menggunakan skala likert lima poin, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS) dan 5 menunjukkan Sangat Setuju (SS). Susunan pertanyaan pada kuesioner dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Pertanyaan Deskriptif yang berisi informasi responden, termasuk gender, usia, agama, status pernikahan, asal daerah, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

2. Pertanyaan Variabel yang memuat pertanyaan terkait variabel religiusitas, pengetahuan halal, norma subyektif, sikap terhadap kosmetika halal, dan niat beli kosmetika halal.

Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

### 3.3.1 RELIGIUSITAS

Johnson et al (2001) mendefinisikan religiusitas sebagai komitmen individu pada agama dan mengakui ajarannya, seperti sikap dan perilaku individu. Religiusitas islam didefinisikan oleh El-Menouar (2014) sebagai keimanan muslim terhadap rukun islam dan rukun iman, serta perilaku dalam mengamalkan ajaran agama. Adapun religiusitas dalam penelitian ini secara operasional didefinisikan sebagai seberapa jauh komitmen wanita muslim terhadap agamanya dalam menjalankan rukun Islam dan ketakutannya dengan dosa. Semakin tinggi religiusitas wanita muslim maka akan lebih berhati-hati dalam menentukan kosmetika yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan item pengukuran yang diambil dari penelitian Alam et al (2011). Item pengukuran religiusitas sebagai berikut:

1. Saya selalu sholat lima waktu
2. Saya selalu berpuasa penuh di bulan Ramadhan
3. Saya selalu meluangkan waktu untuk membaca Al-Qur'an
4. Jika harta saya sudah mencukupi, saya akan membayar zakat

5. Saya berusaha mematuhi ajaran Islam pada seluruh aspek kehidupan
6. Saya selalu berusaha menghindari dosa kecil dan besar

### 3.3.2 PENGETAHUAN HALAL

Maichum, Parichatnon, & Peng (2017) mengatakan bahwa pengetahuan merupakan suatu hal yang penting untuk konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk, terutama produk halal. Secara operasional, pengetahuan halal dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pengetahuan dengan seberapa paham wanita muslim terhadap haram dan halal pada kosmetika halal. Penelitian ini menggunakan item pengukuran yang diambil dari penelitian Abd Rahman et al, (2015). Item pengukuran pengetahuan sebagai berikut:

1. Saya paham halal dan haram terkait kosmetika
2. Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang kosmetika yang halal dan haram
3. Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan antara kosmetika yang halal dan haram
4. Saya mengetahui isu-isu terkait bahan-bahan haram yang ada pada kosmetika
5. Saya paham kaidah sertifikasi halal untuk produk kosmetika

### 3.3.3 NORMA SUBYEKTIF

Norma subjektif adalah persepsi individu atas orang-orang yang penting bagi dirinya terhadap suatu objek. Penelitian ini secara operasional mendefinisikan norma subjektif dengan pengaruh teman dan keluarga dalam mengambil keputusan memilih produk kosmetika halal. Item pengukuran norma subyektif dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Alam et al (2012). Item pengukuran norma subyektif sebagai berikut:

1. Orang-orang yang penting bagi saya mendukung saya untuk menggunakan kosmetika halal
2. Sebagian besar teman saya yang telah menggunakan kosmetika halal sepakat bahwa kosmetika halal lebih baik
3. Dalam memilih kosmetika, saya mengikuti pilihan teman-teman saya
4. Saya memilih kosmetika halal berdasarkan rekomendasi dari teman
5. Orang yang saya percayai dapat mempengaruhi saya untuk menggunakan kosmetika halal

### 3.3.4 SIKAP TERHADAP KOSMETIKA HALAL

Sikap adalah hasil penilaian individu pada suatu objek atau perbuatan, apakah individu suka atau sebaliknya (Ajzen, 1991; Olson, 2005; Mokhlis, 2006). Dalam hal ini, sikap didefinisikan secara operasional dengan perilaku wanita muslim terhadap kosmetika halal. Sikap positif wanita muslim



terhadap kosmetika halal akan terbentuk ketika mereka lebih menyukai kosmetika berlabel halal, namun jika tidak maka akan menimbulkan sikap yang negatif. Penelitian ini menggunakan item pengukuran yang diambil dari penelitian Abd Rahman et al, (2015). Item pengukuran sikap terhadap kosmetika halal sebagai berikut:

1. Saya suka dengan kosmetika berlabel halal
2. Saya memiliki kesan positif terhadap kosmetika dengan label halal
3. Saya merasa senang ketika menggunakan kosmetika dengan label halal
4. Menggunakan kosmetika halal adalah pilihan saya sendiri

### **3.3.5 NIAT BELI**

Niat beli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Pradipta & Suminar, 2014). Secara operasional, niat beli dalam penelitian ini didefinisikan dengan keinginan wanita muslim untuk membeli dan menggunakan kosmetika halal di masa yang akan datang. Penelitian ini menggunakan item pengukuran yang diambil dari penelitian Alam et al (2012). Item pengukuran niat beli sebagai berikut:

1. Saya berniat memilih kosmetika halal
2. Saya kemungkinan besar akan membeli kosmetika halal
3. Saya berharap dapat membeli kosmetika halal di masa depan

4. Saya memprediksi bahwa saya akan membeli kosmetika halal di masa depan
5. Saya berencana untuk membeli kosmetika halal

### 3.4 METODE PENGUJIAN

Pada penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Dalam PLS-SEM terdapat metode pengujian yang terdiri dari pengujian model dan estimasi model. Pengujian model dibagi menjadi pengujian *inner model* (model dalam) dan *outer model* (model luar). Kesesuaian model (*goodness-of-fit*) untuk kedua model pengujian memiliki indikator tersendiri. Untuk pengujian *outer model* (model luar), indikatornya adalah dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), *Square Roots AVE*, *Cross Loadings*, *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Adapun untuk estimasi model dalam (*inner model*) dilakukan dengan metode *PLS Bootstrapping* mempertimbangkan beberapa indikator diantaranya *t-statistics*, *p-value*,  $R^2$ , dan *Q-Square Predictive Relevance*. Penjelasan untuk masing-masing pengujian dapat dilihat pada sub-bab berikut:

#### 3.4.1 KESESUAIAN MODEL LUAR (*OUTER MODEL*)

- a) Uji Validitas

Menurut Cooper dan Schindler (2006), validitas merupakan ukuran yang menunjukkan variabel benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Ghozali (2009) menyatakan pengukuran yang sah atau kuesioner dikatakan valid maupun tidak diuji menggunakan uji validitas. Ada dua jenis pengukuran uji validitas:

1. Validitas Konvergen: Pada penelitian ini, uji validitas konvergen menggunakan *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE), dikatakan valid apabila  $AVE > 0.5$  (Bagozzi dan Yi, 1988) dan nilai *Outer Loadings*  $> 0.5$  (Hair et al, 2017)
2. Validitas Diskriminan: Dalam menguji validitas diskriminan dapat menggunakan *cross loading*, data dikatakan valid jika skor melebihi 0,50 (Bagozzi dan Yi, 1988). Selain itu, dilakukan menggunakan *square root AVE*, dimana variabel dikatakan valid apabila nilai *square root AVE* lebih besar dari nilai korelasi variabel dengan semua variabel lainnya (Fornell & Lackers, 1981).

#### b) Uji Reliabilitas

(Zikmund et al, 2006) menjelaskan bahwa untuk melihat hasil pengukuran yang cenderung konsisten jika diukur berulang dengan melakukan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menggunakan SmartPLS. Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel

jika mempunyai nilai Cronbach  $\alpha \geq 0.60$  (Ghozali, 2013), sedangkan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.70 sehingga dapat dikatakan data tersebut baik.

### 3.4.2 ESTIMASI MODEL STRUKTURAL (*INNER MODEL*)

Adapun estimasi model menggunakan SmartPLS dilakukan dengan metode PLS *Bootstrapping* untuk menghitung signifikansi koefisien PLS. Pengukuran dilihat dari *t-statistics* di atas 1,96 dikatakan signifikan dan *p-value* lebih dari 0,05. Estimasi model struktural dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji Q-Square Predictive Relevance,  $R^2$ , dan Kolinearitas. Berikut penjelasan dari masing-masing pengujian:

#### 3.4.2.1 *Q-Square Predictive Relevance*

*Q-Square* berfungsi untuk melihat sejauh mana variabel memprediksi sebuah model, apakah memiliki relevansi prediktif ataupun tidak. Ghozali (2014) menyatakan bahwa nilai *Q-Square* standarnya lebih dari 0, jika kurang dari itu maka model dapat dikatakan kurang relevan prediksinya. Apabila nilai *Q-Square* mendekati 1 maka model dikatakan semakin baik.

#### 3.4.2.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Kekuatan prediksi model struktural dapat dilihat dengan  $R^2$  dari tiap variabel endogen (Latan & Ghozali, 2012).  $R^2$  digunakan untuk mengukur variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika nilai  $R^2$  semakin besar, maka model prediksi yang digunakan dalam penelitian semakin baik. Nilai  $R^2$  sebesar

0.75 berarti model penelitian kuat, nilai  $R^2$  sebesar 0.5 menunjukkan model sedang, dan nilai sebesar 0.25 artinya model lemah (Hair et al, 2017)

### 3.4.2.3 Uji Kolinearitas

Hair et al (2014a) menyatakan bahwa dalam pengujian model struktural tidak boleh ada isu multikolinearitas sebab kolinearitas dapat menaikkan standar eror yang menjadikan signifikansi hubungan dan estimasi nilai yang tidak tepat. Nilai *variance inflation factor* (VIF) menjadi ukuran penilaian dalam uji kolinearitas. Apabila nilai VIF berada kurang dari 5 berarti dalam model struktural tidak terdapat kolinearitas.

### 3.5 PILOT TEST

Pilot test dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, pilot test diuji dengan menggunakan software SmartPLS. Responden pada penelitian ini sebanyak 80 wanita muslim di Indonesia. Hasil dari cross loadings terdapat pada tabel 3.1, selanjutnya hasil uji validitas konvergen dan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.2 dan untuk hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3. 1 Cross Loadings

	<b>Sikap terhadap Kosmetika Halal</b>	<b>Pengetahuan Halal</b>	<b>Niat Beli</b>	<b>Religiusitas</b>	<b>Norma Subyektif</b>
ATH1	<b>0.936</b>				
ATH2	<b>0.870</b>				
ATH3	<b>0.838</b>				
ATH4	<b>0.817</b>				
KN1		<b>0.795</b>			
KN2		<b>0.792</b>			
KN3		<b>0.851</b>			
KN4		<b>0.826</b>			
PI1			<b>0.841</b>		
PI2			<b>0.899</b>		
PI3			<b>0.834</b>		
PI4			<b>0.818</b>		
PI5			<b>0.907</b>		
RG1				<b>0.775</b>	
RG3				<b>0.802</b>	

	Sikap terhadap Kosmetika Halal	Pengetahuan Halal	Niat Beli	Religiusitas	Norma Subyektif
RG5				<b>0.813</b>	
SN1					<b>0.893</b>
SN2					<b>0.843</b>
SN5					<b>0.753</b>

Berdasarkan Tabel 3.5 keseluruhan nilai *cross loadings* tiap *items* memiliki nilai diatas 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas dari masalah diskriminan dibuktikan dari *items* pada blok *items* kontrak yang lebih baik dari indikator blok lainnya.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Niat Beli	0.912	0.917	0.934	0.741
Norma Subyektif	0.778	0.817	0.87	0.691
Pengetahuan Halal	0.84	0.887	0.889	0.666

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Religiusitas	0.723	0.746	0.839	0.635
Sikap terhadap kosmetika Halal	0.888	0.902	0.923	0.750

Pada tabel 3.2 terlihat hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dari variabel religiusitas, niat beli, norma subyektif, pengetahuan, dan sikap terhadap kosmetika halal memiliki nilai lebih besar dari 0.6 sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk AVE dari setiap variabel memiliki nilai diatas 0.5 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel dikatakan valid.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Niat Beli	Norma Subyektif	Pengetahuan Halal	Religiusitas	Sikap terhadap Kosmetika Halal
Niat Beli	0.861				
Norma Subyektif	0.475	0.832			



	Niat Beli	Norma Subyektif	Pengetahuan Halal	Religiusitas	Sikap terhadap Kosmetika Halal
Pengetahuan Halal	0.346	0.357	0.816		
Religiusitas Islam	0.491	0.373	0.366	0.797	
Sikap terhadap kosmetika halal	0.76	0.602	0.422	0.462	0.866

Dari tabel 3.3, nilai semua variabel membentuk diagonal dengan nilai variabel diatas lebih besar daripada nilai variabel di bawahnya. Niat beli memiliki nilai 0.861 lebih besar dari norma subyektif yang bernilai 0.475. Norma subyektif memiliki nilai 0.832 lebih besar dari nilai pengetahuan halal (0.357). Pengetahuan halal bernilai 0.816 lebih besar daripada religiusitas islam (0.366). Religiusitas Islam bernilai 0.797 lebih besar dari sikap terhadap kosmetika halal (0.462). Hasil akhir dari sikap terhadap kosmetika halal adalah 0.866 sehingga dapat disimpulkan bahwa item yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah validitas diskriminan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 HASIL**

##### **4.1.1 PROFIL RESPONDEN**

Kuesioner dalam penelitian ini dibuat menggunakan Microsoft Form. Secara keseluruhan didapatkan sebanyak 318 responden. Dari total 318 responden yang didapatkan, data yang digunakan sebanyak 232 responden menyesuaikan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada wanita muslimah. Klasifikasi pertama berdasarkan jenis kelamin yaitu wanita sejumlah 232 responden (100%). Profil responden berdasarkan status pernikahan didapatkan 5 responden telah menikah (2.16%) sedangkan 227 responden belum menikah (97.84%). Berikutnya berdasarkan agama, seluruh responden beragama Islam, sebanyak 232 responden (100%).

Usia juga menjadi karakteristik dalam penelitian ini dan didapati sebanyak 92 responden berusia < 20 Tahun (39.66%), 139 responden berusia 20 – 30 Tahun (59.91%), sisanya hanya 1 responden yang berusia 31 – 40 Tahun (0.43%). Rata-rata responden menempuh pendidikan terakhir yaitu SMA atau sederajat yakni sebanyak 168 responden (72.41%), kemudian S1/sederajat sejumlah 41 responden (17.67) dan SMP/sederajat 17 responden (7.33%), serta D3/sederajat sejumlah 6 responden (2.59%).

Berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa menjadi mayoritas responden, didapati 209 responden (90.09%), sejumlah 9 responden (3.88%) merupakan

karyawan swasta, 7 responden (3.02%) sebagai wirausaha dan sisanya 5 responden tidak bekerja (2.15%). Responden yang berasal dari Pulau Jawa mendominasi sebanyak 158 responden (68.10%), disusul dengan Pulau Sumatera sebanyak 26 responden (11.21%), kemudian Pulau Kalimantan sebanyak 12 responden (5.17%), Pulau Sulawesi sebanyak 15 responden (6.47%), dari Pulau Papua sebanyak 17 (7.33%) dan sisanya berasal dari Kepulauan Riau sebanyak 3 responden (1.29%).

Produk kosmetika halal yang diketahui oleh responden diklasifikasikan sebanyak 6 produk, yaitu Wardah, Safi, Mazaya, Zoya Cosmetics, Sari Ayu (Martha Tilaar), dan Purbasari. Berdasarkan klasifikasi tersebut, sejumlah 203 responden mengetahui Wardah (87.50%), yang mengetahui Safi sejumlah 27 responden (11.64%), 1 responden mengetahui Sari Ayu (0.43%), Purbasari diketahui oleh 1 responden (0.43%) sedangkan Mazaya dan Zoya Cosmetics tidak diketahui oleh para responden. Data profil responden dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Demografis Responden

Variabel Demografis	N	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
• Pria	0	0%
• Wanita	232	100%
<b>Status</b>		

<b>Variabel Demografis</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
• Menikah	5	2.16%
• Belum Menikah	227	97.84%
<b>Agama</b>		
• Islam	232	100%
• Non-Islam	0	0%
<b>Usia</b>		
• < 20 Tahun	92	39.66%
• 20 - 30 Tahun	139	59.91%
• 31 - 40 Tahun	1	0.43%
• 41 - 50 Tahun	0	0%
• > 50 Tahun	0	0%
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
• Tidak Sekolah	0	0%

Variabel Demografis	N	%
• SD atau sederajat	0	0%
• SMP atau sederajat	17	7.33%
• SMA atau sederajat	168	72.41%
• D3 atau sederajat	6	2.59%
• S1 atau sederajat	41	17.67%
• S2 atau sederajat	0	0%
• S3 atau sederajat	0	0%
<b>Pekerjaan</b>		
• Pelajar/Mahasiswa	209	90.09%
• Karyawan Swasta	9	3.88%
• PNS	2	0.86%
• Wirausaha	7	3.02%

<b>Variabel Demografis</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
• Ibu Rumah Tangga	0	0%
• Tidak Bekerja	5	2.15%
<b>Asal Daerah</b>		
• Pulau Jawa	158	68.10%
• Pulau Kalimantan	12	5.17%
• Pulau Sumatera	26	11.21%
• Pulau Sulawesi	15	6.47%
• Pulau Bali	1	0.43%
• Pulau Papua	17	7.33%
• Kepulauan Riau	3	1.29%
• Kepulauan Maluku	0	0%
<b>Produk Kosmetik Berlogo Halal yang Anda ketahui</b>		

Variabel Demografis	N	%
• Wardah	203	87.50%
• Safi	27	11.64%
• Mazaya	0	0%
• Zoya Cosmetics	0	0%
• Sari Ayu (Martha Tilaar)	1	0.43%
• Purbasari	1	0.43%

Sumber: Data Diolah (2020)

#### 4.1.2 DESKRIPTIF VARIABEL

Hasil deskriptif variabel terdapat variabel religiusitas Islam, pengetahuan halal, norma subyektif, sikap terhadap kosmetika halal, niat beli kosmetika halal. Skala kategorisasi terkait deskriptif variabel terdapat di Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Skala Kategori Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 - 2.60	Tidak Setuju

2.61 - 3.40	Netral
3.41 - 4.20	Setuju
4.21 - 5.00	Sangat Setuju

#### 4.1.2.1 Religiusitas

Berdasarkan Tabel 4.3, responden setuju bahwa mereka selalu melakukan sholat lima waktu (mean = 4.13). Responden juga setuju jika mereka selalu berpuasa penuh di bulan Ramadhan (mean = 3.89). Mereka juga setuju bahwa mereka selalu meluangkan waktu untuk membaca Al-Qur'an (mean = 3.82). Selain itu, responden juga menyatakan bahwa jika memiliki harta yang cukup mereka akan membayar zakat (mean = 4.40). Mereka juga sangat setuju dalam mematuhi ajaran Islam pada seluruh aspek kehidupan (mean = 4.28). Mereka pun setuju untuk selalu berusaha menghindari dosa kecil dan besar (mean = 4.04).

Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Religiusitas

No.	Items	Mean	Kategori
1	Saya selalu sholat lima waktu	4.13	Setuju
2	Saya selalu berpuasa penuh di bulan Ramadhan	3.89	Setuju
3	Saya selalu meluangkan waktu untuk membaca Al-Qur'an	3.82	Setuju



No.	Items	Mean	Kategori
4	Jika harta saya sudah mencukupi, saya akan membayar zakat	4.40	Sangat Setuju
5	Saya berusaha mematuhi ajaran Islam pada seluruh aspek kehidupan	4.28	Sangat Setuju
6	Saya selalu berusaha menghindari dosa kecil dan besar	4.04	Setuju

Sumber: Data Diolah (2020)

#### 4.1.2.2 Pengetahuan Halal

Mengenai pengetahuan terhadap kosmetika halal, dilihat dari Tabel 4.4 responden belum begitu berpengetahuan terhadap kosmetika halal karena hasil penilaian pada semua item pertanyaan rata-rata setuju namun cenderung ke arah netral sebab angka setuju berada di batas netral dan setuju. Dua item pertanyaan yang menunjukkan jawaban netral, yakni responden memiliki informasi yang cukup tentang kosmetika halal dan haram (mean = 3.34) dan mereka memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan antara kosmetika halal dan haram (mean = 3.36). Namun secara umum, mereka telah paham halal dan haram terkait kosmetika (mean = 3.59), mengetahui isu-isu terkait bahan-bahan haram yang ada pada kosmetika (mean = 3.47), dan paham akan kaidah sertifikasi halal untuk produk kosmetika (mean = 3.47).

Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Pengetahuan Halal

No.	Items	Mean	Kategori
1	Saya paham halal dan haram terkait kosmetika	3.59	Setuju
2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang kosmetika yang halal dan haram	3.34	Netral
3	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan antara kosmetika yang halal dan haram	3.36	Netral
4	Saya mengetahui isu-isu terkait bahan-bahan haram yang ada pada kosmetika	3.47	Setuju
5	Saya paham kaidah sertifikasi halal untuk produk kosmetika	3.47	Setuju

Sumber: Data Diolah (2020)

#### 4.1.2.3 Norma Subyektif

Data mengenai norma subyektif pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden lebih banyak terpengaruh oleh lingkungan di sekitarnya dalam hal pembelian kosmetika halal. Meski begitu, terdapat dua item yang memberikan jawaban netral. Menurut responden, mereka setuju bahwa orang-orang yang penting bagi mereka mendukung untuk menggunakan kosmetika halal (mean = 3.91), mereka juga setuju bahwa sebagian besar teman mereka yang telah

menggunakan kosmetika halal sepakat bahwa kosmetika halal lebih baik (mean = 3.73), responden juga setuju akan orang yang mereka percayai dapat mempengaruhi untuk menggunakan kosmetika halal. Namun, responden memiliki jawaban netral pada item pertanyaan dalam memilih kosmetika halal, mereka mengikuti pilihan teman-teman mereka (2.73) dan mereka memilih kosmetika halal berdasarkan rekomendasi teman (mean = 3.14)

Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Norma Subyektif

No.	Items	Mean	Kategori
1	Orang-orang yang penting bagi saya mendukung saya untuk menggunakan kosmetika halal	3.91	Setuju
2	Sebagian besar teman saya yang telah menggunakan kosmetika halal sepakat bahwa kosmetika halal lebih baik	3.73	Setuju
3	Dalam memilih kosmetika, saya mengikuti pilihan teman-teman saya	2.73	Netral
4	Saya memilih kosmetika halal berdasarkan rekomendasi dari teman	3.14	Netral
5	Orang yang saya percayai dapat mempengaruhi saya untuk menggunakan kosmetika halal	3.63	Setuju

Sumber: Data Diolah (2020)

#### 4.1.2.4 Sikap terhadap Kehalalan Produk

Hasil positif ditunjukkan dari jawaban responden pada variabel Sikap terhadap Kosmetika Halal, di mana responden memiliki sikap yang baik terhadap kehalalan produk. Tabel 4.6 terlihat bahwa responden menjawab dengan setuju pada item-item pertanyaan seperti, saya suka dengan kosmetika berlabel halal (mean = 4.22), saya memiliki kesan positif terhadap kosmetika berlabel halal (4.21), saya merasa senang ketika menggunakan kosmetika berlabel halal (4.10), dan menggunakan kosmetika halal adalah pilihan saya sendiri (mean = 4.14).

Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Sikap terhadap Kosmetika Halal

No.	Items	Mean	Kategori
1	Saya suka dengan kosmetika berlabel halal	4.22	Sangat Setuju
2	Saya memiliki kesan positif terhadap kosmetika dengan label halal	4.21	Sangat Setuju
3	Saya merasa senang ketika menggunakan kosmetika dengan label halal	4.10	Setuju
4	Menggunakan kosmetika halal adalah pilihan saya sendiri	4.14	Setuju

Sumber: Data Diolah (2020)

#### 4.1.2.5 Niat Beli

Kemudian, berdasarkan Tabel 4.7 dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju terhadap niat beli kosmetika halal. Responden menjawab tiga item pertanyaan dengan setuju dan dua item pertanyaan dengan sangat setuju. Mereka setuju untuk berniat memilih kosmetika halal (mean = 4.16), kemungkinan besar akan membeli kosmetika halal (mean = 4.09), dan berencana untuk membeli kosmetika halal (mean = 4.18). Mereka pun sangat setuju, berharap dapat membeli kosmetika halal di masa depan (mean = 4.27) dan memprediksi bahwa akan membeli kosmetika halal di masa depan (mean = 4.24)

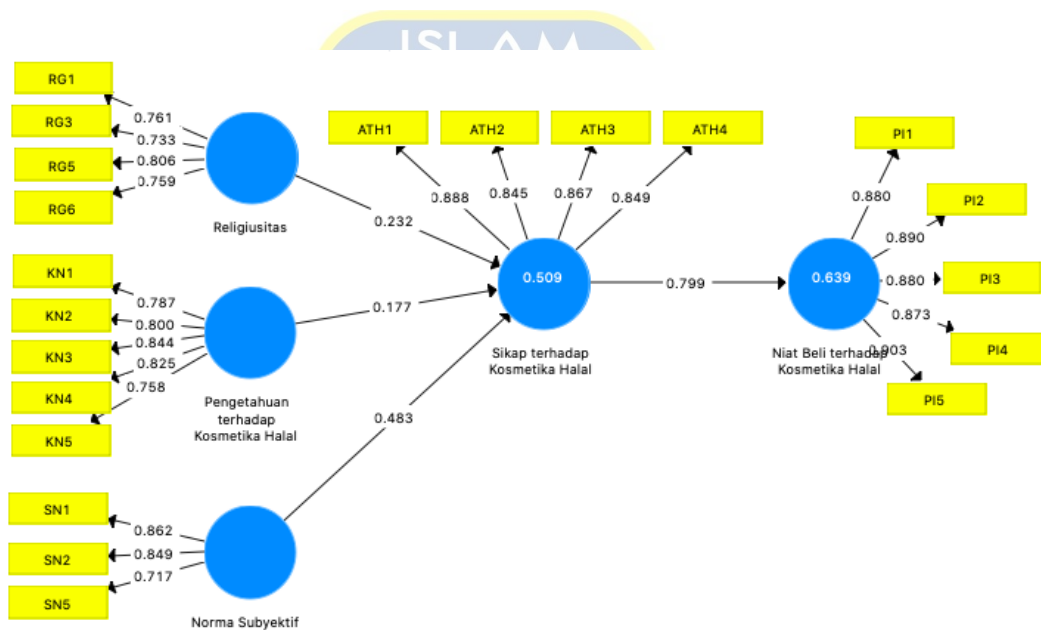
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Niat Beli

No.	Items	Mean	Kategori
1	Saya berniat memilih kosmetika halal	4.16	Setuju
2	Saya kemungkinan besar akan membeli kosmetika halal	4.09	Setuju
3	Saya berharap dapat membeli kosmetika halal di masa depan	4.27	Sangat Setuju
4	Saya memprediksi bahwa saya akan membeli kosmetika halal di masa depan	4.24	Sangat Setuju
5	Saya berencana untuk membeli kosmetika halal	4.18	Setuju

Sumber: Data Diolah (2020)

### 4.1.3 PENGUJIAN MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

Penelitian ini diukur dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas dari semua variabel, yakni religiusitas, pengetahuan terhadap kosmetika halal, norma subyektif, sikap terhadap kosmetika halal, niat beli terhadap kosmetika halal. Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan SmartPLS. Adapun item RG 2, RG 4, SN 3, SN 4 pada penelitian ini dihapus karena nilai *outer loading* kurang dari 0.6 yang menyebabkan tidak valid. Gambar 4.1 menunjukkan model pengukuran uji validitas dan reliabilitas.



Gambar 4. 1 Hasil *Outer Model*

#### 4.1.3.1 UJI VALIDITAS

##### a) Validitas Konvergen

Pada penelitian ini, uji validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan Outer Loadings dengan nilai masing-masing indikator  $> 0.60$  (Hair et al, 2017) dan

Average Variance Extracted (AVE), dikatakan valid apabila AVE lebih besar dari 0,50 (Bagozzi & Yi, 1988). Tabel 4.8 menunjukkan hasil outer loadings di mana nilai *outer loadings* per indikator lebih dari 0.6 sehingga dapat dikatakan valid secara konvergen. Akan tetapi, sebelumnya terdapat beberapa indikator yang harus dihapus karena nilainya tidak melebihi syarat yang telah ditentukan. Adapun indikator yang dihapus yaitu RG2, RG4, SN3, SN4, setelah 4 variabel tersebut dihapus maka menghasilkan nilai yang valid untuk indikator lainnya.

Tabel 4. 8 Outer Loadings

	<b>Niat Beli terhadap Kosmetika Halal</b>	<b>Norma Subyektif</b>	<b>Pengetahuan terhadap Halal</b>	<b>Religiusitas Islam</b>	<b>Sikap terhadap Kosmetika Halal</b>
ATH1					0.888
ATH2					0.845
ATH3					0.867
ATH4					0.849
KN1			0.787		
KN2			0.800		
KN3			0.844		
KN4			0.825		
KN5			0.758		
PI1	0.880				
PI2	0.890				

	<b>Niat Beli terhadap Kosmetika Halal</b>	<b>Norma Subyektif</b>	<b>Pengetahuan terhadap Halal</b>	<b>Religiusitas Islam</b>	<b>Sikap terhadap Kosmetika Halal</b>
PI3	0.880				
PI4	0.873				
PI5	0.903				
RG1				0.761	
RG3				0.733	
RG5				0.806	
RG6				0.759	
SN1		0.862			
SN2		0.849			
SN5		0.717			

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE)

<b>Variabel</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Niat Beli	0.784
Norma Subyektif	0.660
Pengetahuan Halal	0.646



Religiusitas	0.585
Sikap terhadap kosmetika Halal	0.743

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki skor AVE lebih dari 0,50 sehingga item pengujian dalam penelitian ini bebas dari masalah validitas konvergen.

#### b) Validitas Diskriminan

Nilai korelasi tiap variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10, untuk nilai dari square root AVE dari setiap variabel diberi warna hijau. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai semua variabel membentuk diagonal dengan nilai variabel di atas lebih besar daripada nilai variabel di bawahnya sehingga dapat dikatakan baik. Niat beli memiliki nilai 0.885 lebih besar dari norma subyektif yang bernilai 0.561. Norma subyektif memiliki nilai 0.812 lebih besar dari nilai pengetahuan halal (0.453). Pengetahuan halal bernilai 0.804 lebih besar daripada religiusitas islam (0.366). Religiusitas Islam bernilai 0.797 lebih besar dari sikap terhadap kosmetika halal (0.375). Hasil akhir dari sikap terhadap kosmetika halal adalah 0.862. Penjelasan ini dapat menyimpulkan uji validitas diskriminan untuk keseluruhan variabel adalah valid.

Tabel 4. 10 Square Root AVE

	<b>Niat Beli</b>	<b>Norma Subyektif</b>	<b>Pengetahuan halal</b>	<b>Religiusitas</b>	<b>Sikap terhadap Kosmetika Halal</b>
Niat Beli	0.885				
Norma Subyektif	0.561	0.812			
Pengetahuan Halal	0.415	0.453	0.804		
Religiusitas Islam	0.473	0.367	0.375	0.765	
Sikap terhadap kosmetika halal	0.799	0.648	0.483	0.476	0.862

Sumber: Data diolah (2020)

#### 4.1.3.2 UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Model dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0.60$  dan Composite Reliability  $> 0.7$  (Ghozali, 2013). Dilihat dari tabel 4.11 seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.60 dan nilai Composite Reliability melebihi 0.7 sehingga seluruhnya dapat dikatakan reliabel.

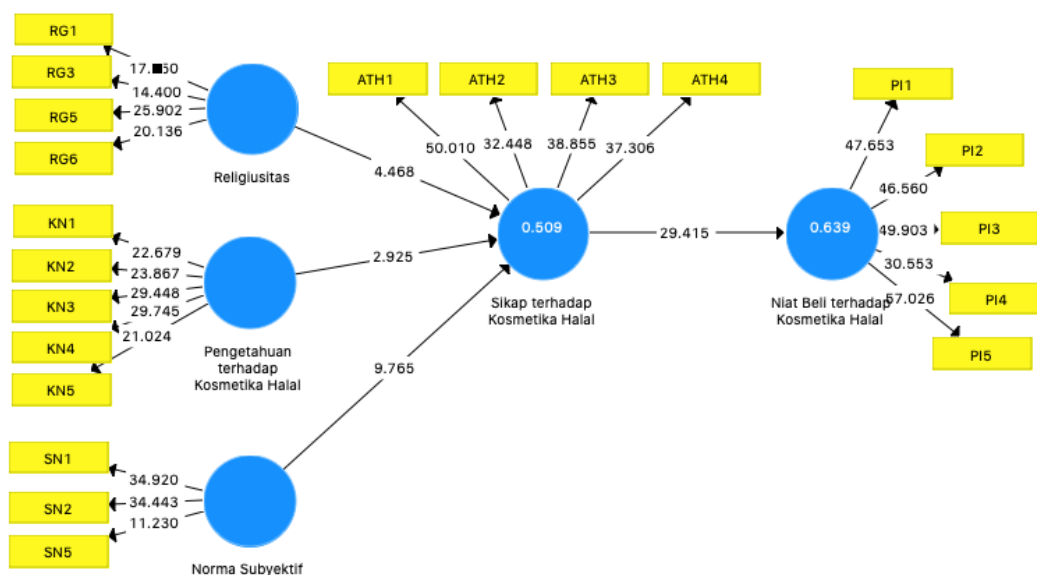
Tabel 4. 11 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Niat Beli terhadap Kosmetika Halal	0.931	0.948
Norma Subyektif	0.742	0.853
Pengetahuan terhadap Halal	0.863	0.901
Religiusitas Islam	0.765	0.849
Sikap terhadap Kosmetika Halal	0.885	0.92

Sumber: Data diolah (2020)

#### 4.1.4 PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL (*INNER MODEL*)

Uji model struktural juga dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat hubungan variabel satu sama lain dengan menggunakan nilai  $R^2$  pada variabel dependen dan nilai koefisien jalur pada variabel independen. Tingkat signifikansi

Gambar 4. 2 Hasil *Inner Model*

hubungan didasarkan pada nilai t-statistics setiap jalurnya. Gambar 4.2 menunjukkan model struktural dalam penelitian ini.

#### 4.1.4.1 UJI KOLINEARITAS

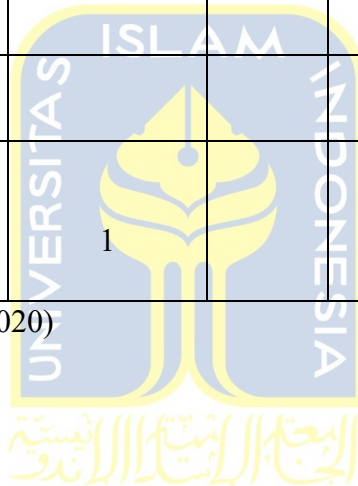
Hubungan dari variabel bebas dan terikat diketahui dengan melakukan uji kolinearitas. Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa hubungan antara variabel norma subyektif dengan variabel sikap terhadap kosmetika halal bernilai sebesar 1.33. Variabel pengetahuan terhadap halal memiliki hubungan dengan sikap terhadap kosmetika halal senilai 1.34. Nilai dari hubungan antara variabel religiusitas dengan variabel sikap terhadap kosmetika halal adalah 1.23 dan hubungan antara variabel sikap terhadap kosmetika halal dengan niat beli terhadap kosmetika halal sebesar 1. Semua nilai VIF yang ditampilkan menunjukkan nilai yang dibawah 5, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model struktural ini tidak terdapat kolinearitas.

Tabel 4. 12 Uji Kolinearitas

	<b>Niat Beli terhadap Kosmetika Halal</b>	<b>Norma Subyek tif</b>	<b>Pengetah uan terhadap Kosmetik a Halal</b>	<b>Religiusit as</b>	<b>Sikap terhadap Kosmeti ka Halal</b>
Niat Beli terhadap Kosmetika Halal					

	<b>Niat Beli terhadap Kosmetika Halal</b>	<b>Norma Subyek tif</b>	<b>Pengetah uan terhadap Kosmetik a Halal</b>	<b>Religiusit as</b>	<b>Sikap terhadap Kosmeti ka Halal</b>
Norma Subyektif					1.33
Pengetahuan terhadap Kosmetika Halal					1.34
Religiusitas					1.23
Sikap terhadap Kosmetika Halal	1				

Sumber: Data diolah (2020)



#### 4.1.4.2 KOEFISIEN DETERMINASI (R SQUARE)

Dalam pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ), suatu variabel dinilai baik apabila nilai  $R^2$  antara 0-1. Tabel 4.13 menjelaskan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari variabel Niat Beli terhadap Kosmetika Halal sebesar 0.64 sehingga hal ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap kosmetika halal dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap kosmetika halal sebesar 64% dan sisanya 36% dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien determinasi variabel sikap terhadap kosmetika halal memperoleh nilai 0.51 sehingga variabel ini dipengaruhi oleh

religiusitas, pengetahuan, dan norma subyektif sebesar 51% kemudian sisanya oleh faktor lain.

Tabel 4. 13 Hasil  $R^2$

Variabel	$R^2$
Niat Beli terhadap Kosmetika Halal	0.64
Sikap terhadap Kosmetika Halal	0.51

Sumber: Data diolah (2020)

#### 4.1.4.3 PREDICTIVE RELEVANCE (Q-SQUARE)

*Predictive relevance* dilakukan untuk menganalisis sejauh mana variabel memprediksi sebuah model dengan melihat nilai Q-Square. Pengujian  $Q^2$  dilakukan untuk mengetahui *goodness-of-fit* dalam penelitian ini. Nilai  $Q^2$  yang semakin tinggi menandakan semakin baiknya data. Kedua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan baik dan memiliki relevansi prediktif karena nilai  $> 0$ .

Tabel 4. 14 Hasil  $Q^2$

Variabel	Q Square
Niat Beli terhadap Kosmetika Halal	0.50
Sikap terhadap Kosmetika Halal	0.37

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 4.14 variabel niat beli terhadap kosmetika halal memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0.50 sedangkan variabel sikap terhadap kosmetika halal sebesar 0.37. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki relevansi prediktif. Variabel niat beli telah diprediksi sebesar 50% oleh variabel sikap terhadap kosmetika halal. Variabel religiusitas, pengetahuan, dan norma subyektif sudah memprediksi variabel sikap terhadap kosmetika halal sebesar 37%.

#### 4.1.4.4 KOEFISIEN JALUR

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan bootstrapping pada smartPLS, diterima atau tidaknya hipotesis berdasarkan p-value dan t-statistics. Hipotesis diterima jika p-value  $< 0.05$  dan nilai t-statistics  $> 1.96$ . Berdasarkan tabel 4.15 disimpulkan bahwa keseluruhan hipotesis didukung.

Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan	Koefisien Jalur	p-Value	t-statistics	Kesimpulan
Religiusitas → Sikap terhadap Kosmetika Halal	0.231	0.000	4.468	H1 didukung
Pengetahuan Halal → Sikap terhadap Kosmetika Halal	0.177	0.004	2.925	H2 didukung

Hubungan	Koefisien Jalur	p-Value	t-statistics	Kesimpulan
Norma Subyektif → Sikap terhadap Kosmetika Halal	0.484	0.000	9.765	H3 didukung
Sikap terhadap Kosmetika Halal → Niat Beli	0.800	0.000	29.41 5	H4 didukung

Sumber: Data diolah (2020)

## 4.2 PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan yang menghasilkan perhitungan statistik, seluruh hipotesis dinyatakan didukung dan memiliki hubungan yang signifikan.

### 4.2.1 HUBUNGAN RELIGIUSITAS DENGAN SIKAP TERHADAP PRODUK KOSMETIKA HALAL

Religiusitas (RG) dan Sikap terhadap Kosmetika Halal (ATH) diuji dalam hipotesis 1. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.231 dengan nilai T-statistics pada hubungan RG → ATH memiliki nilai  $> 1.96$  yaitu sebesar 4.468 dan p-value  $< 0.05$  sehingga dapat dikatakan hipotesis 1 didukung. Hal ini menyatakan bahwa religiusitas konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap kosmetika halal.



Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Larasati et al (2018) yang menyimpulkan bahwa tingkat religiusitas yang dimiliki konsumen berhasil memberikan pengaruh positif pada sikapnya terhadap produk kosmetika halal. Selain itu, hasil penelitian serupa juga ditemukan pada oleh Rahman et al (2015) juga menunjukkan adanya pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen terhadap kosmetika halal. Disamping itu, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aji (2017) terkait skeptisisme terhadap label halal di Indonesia. Ia mendapati bahwa religiusitas tidak berpengaruh pada sikap terhadap produk berlabel halal. Hal ini disebabkan karena perbedaan alat pengukuran dan kriteria responden yang ditetapkan. Pada penelitian Aji (2017), religiusitas diukur dengan lima dimensi religiusitas, termasuk didalamnya *basic religiosity, central duties, experience, knowledge, orthopraxis*. Responden pada penelitian tersebut merupakan muslim yang pernah melihat atau menggunakan produk berlabel halal.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan adanya relevansi dengan kondisi pasar kosmetika berlabel halal di Indonesia. Banyak konsumen yang memiliki sikap baik dan memilih kosmetika halal sehingga produsen kosmetika mulai berlomba-lomba menyematkan label halal pada produknya untuk memenuhi permintaan konsumen muslim yang mulai meningkat. Dikaitkan dengan penelitian ini, adanya kemungkinan tingkat religiusitas seseorang yang tinggi berpengaruh dalam perilakunya terhadap kosmetika halal sebagai pilihannya.

Daradjat (1990) menyatakan bahwa masa remaja menjadi masa keraguan seseorang dalam menentukan religiusitasnya saat dewasa nanti. Jika dikaitkan

dengan usia responden yang mayoritas berusia 20 – 30 tahun, mereka masih dalam masa keraguan sehingga ingin lebih mencari tahu tentang agamanya. Ketika ia telah lebih memahami syari'at yang ditetapkan oleh agamanya, maka hal tersebut akan menjadikan dirinya memiliki sikap yang baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel mengindikasikan hubungan yang positif, artinya, semakin tinggi religiusitas konsumen maka akan semakin berpengaruh dengan sikap konsumen terhadap kosmetika halal.

#### **4.2.2 HUBUNGAN PENGETAHUAN HALAL DENGAN SIKAP TERHADAP KOSMETIKA HALAL**

Hasil analisis hubungan Pengetahuan Halal dan Sikap terhadap Kosmetika Halal menunjukkan bahwa hipotesis 2 didukung. Hal ini diperoleh dari nilai koefisien sebesar 0.177 dengan t-statistics 2.925 dan p-value < 0.05 sehingga variabel pengetahuan halal berpengaruh secara signifikan pada sikap terhadap kosmetika halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Clarita & Setiowati (2020) di mana dalam penelitiannya mendapatkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara pengetahuan halal dan sikap terhadap kosmetika halal. Aji (2017) dalam penelitiannya juga memperoleh hasil bahwa sikap terhadap produk berlabel halal dipengaruhi oleh pengetahuan terhadap proses dan prosedur halal jika konsumen memiliki skeptisisme yang rendah terhadap label halal. Akan tetapi hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al (2015) menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara

pengetahuan dan sikap konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian mereka adalah muslim di Malaysia, hal ini yang menjadikan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil yang mereka dapati.

Fenomena sekarang yang terjadi di masyarakat menunjukkan bahwa semakin seseorang paham akan halal dan haramnya kosmetika maka akan berpengaruh terhadap sikapnya dalam memilih kosmetika. Apabila seorang wanita muslim memiliki pengetahuan yang cukup terkait syari'at Islam, maka ia cenderung akan memilih kosmetika yang berlabel halal. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini berkaitan dengan fenomena yang terjadi.

Hal tersebut didukung dengan pekerjaan responden yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Tsakiridou (2012) mendapati bahwa pengetahuan dan dasar pertimbangan dalam membeli produk dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang baik. Pelajar/mahasiswa tentunya mendapatkan pengetahuan agama di sekolah maupun kampusnya, sehingga mereka telah mendapatkan dasar ilmu mengenai halal dan haram. Pengetahuan agama tersebut diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk saat akan membeli suatu produk yang terlebih dahulu melihat apa kandungan isinya, apakah aman dan halal atau sebaliknya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis 2 didukung sehingga hal ini menandakan wanita muslim di Indonesia memiliki pengetahuan yang cukup mengenai kosmetika halal dan membentuk sikap yang baik terhadap kosmetika halal.

### **4.2.3 HUBUNGAN NORMA SUBYEKTIF DENGAN SIKAP TERHADAP KOSMETIKA HALAL**

Pada penelitian ini, hipotesis 3 menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh secara positif pada sikap konsumen terhadap kosmetika halal. Hipotesis ini didukung karena hasil pengujian mendapatkan nilai koefisien jalur 0.484 dengan t-statistics sebesar 9.765. Nilai t-statistics lebih dari 1.96 dan p-value kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Hasil pengujian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) yang menyatakan bahwa norma subyektif kurang signifikan dalam memilih produk kosmetik halal. Perbedaan teknik analisis yang digunakan dapat menjadi sebab tidak sejalannya hasil penelitian. Penelitian Rahmawati (2018) menggunakan teknik analisis SPSS dengan regresi berganda. Selain itu, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 113 juga dapat menjadi penyebab perbedaan hasil yang didapat. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar et al (2012) yang mengungkapkan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh yang positif pada sikap terhadap produk halal. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra et al (2014) terkait makanan halal menemukan bahwa ada hubungan yang positif secara signifikan antara norma subyektif dan sikap terhadap produk halal. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Endah (2014) pun menunjukkan bahwa faktor norma subjektif memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat pembelian dan secara signifikan norma subjektif juga memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen akan kosmetik halal.

Jika dikaitkan dengan kebiasaan yang terjadi di Indonesia, dalam proses pengambilan keputusan, seseorang akan menimbang pendapat dari orang-orang yang dipercayainya, seperti teman maupun keluarga. Tak hanya itu, berdasarkan usia responden yang didominasi oleh usia 20 – 30 tahun, mereka masih aktif dalam mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Pencarian informasi dapat mereka peroleh dari teman, ulasan produk di sosial media, dan keluarganya. Banyaknya informasi dan referensi yang didapat memunculkan sikapnya terhadap suatu produk, dalam hal ini terkait kosmetika halal.

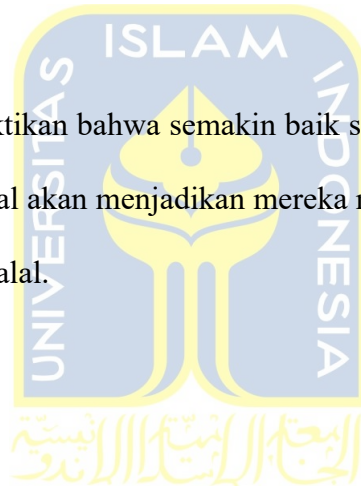
Penelitian ini membuktikan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh yang positif secara signifikan pada sikap konsumen terhadap kosmetika halal. Hal ini dapat dimaksudkan bahwa dalam menyikapi kosmetika halal, seseorang akan bergantung dengan individu maupun kelompok yang dipercayainya dalam melakukan atau tidak melakukan.

#### **4.2.4 HUBUNGAN SIKAP TERHADAP KOSMETIKA HALAL DENGAN NIAT BELI KOSMETIKA HALAL**

Hipotesis terakhir dalam penelitian ini (H4) terbukti didukung. Hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan menemukan nilai koefisien jalur sebesar 0.800 dengan nilai t-statistics 29.415, perhitungan tersebut memiliki makna yakni niat beli kosmetika halal dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh sikap konsumen terhadap kosmetika halal. Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), sikap menjadi faktor yang penting dalam menentukan perilaku niat.

Temuan ini juga mendukung beberapa penelitian sebelumnya seperti Garg & Joshi (2018), Rahman et al (2015), Rahmawati (2018) yang menyatakan bahwa sikap terhadap kosmetika halal berpengaruh positif secara signifikan pada niat beli kosmetika halal. Berkaitan dengan pekerjaan responden yang mayoritas pelajar/mahasiswa, di mana pada masa sekolah maupun kuliah menjadikan mereka lebih berpendidikan dan berawawasan luas. Mereka dapat mencari informasi terkait produk yang akan dibeli dari berbagai sumber, terutama sosial media. Hal tersebut dapat membentuk sikap yang baik terhadap suatu produk dan kemudian memunculkan niat beli.

Hal ini membuktikan bahwa semakin baik sikap konsumen yang terbentuk terhadap kosmetika halal akan menjadikan mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian kosmetika halal.



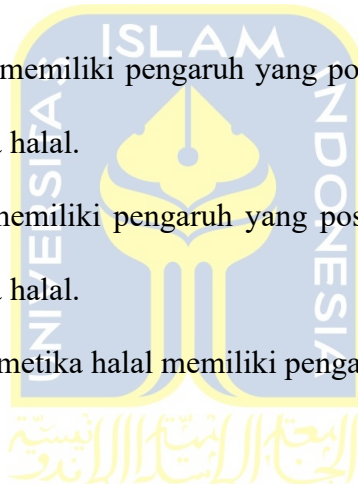
## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian sikap konsumen wanita muslim di Indonesia terhadap niat beli kosmetika halal, penelitian ini menyimpulkan hasil bahwa:

1. Religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap terhadap kosmetika halal.
2. Pengetahuan halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap terhadap kosmetika halal.
3. Norma subyektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap terhadap kosmetika halal.
4. Sikap terhadap kosmetika halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat beli.



#### **5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

Hasil penelitian ini memiliki manfaat praktis yaitu implikasi manajerial kepada para produsen kosmetika di Indonesia. Didapati bahwa sikap wanita muslim terhadap kosmetika halal berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli. Maka, untuk meningkatkan niat beli, produsen kosmetika sebaiknya menyematkan label halal pada produknya, tentunya melalui Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang memiliki kewenangan. Sikap positif tersebut muncul lantaran adanya pengaruh dari religiusitas, pengetahuan, dan norma subyektif.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa semakin wanita memiliki religiusitas yang tinggi, ia akan menciptakan sikap yang positif terhadap kosmetika halal. Produsen kosmetika perlu meyakinkan produknya sesuai dengan syari'at Islam yang telah ditetapkan agar konsumen semakin yakin bahwa produk tersebut aman digunakan. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih bahan-bahan kosmetika yang tidak bertentangan dengan syari'at Islam.

Selanjutnya, peneliti mendapati bahwa wanita muslim yang memiliki pengetahuan tentang halal akan mempunyai sikap yang baik terhadap kosmetika halal. Maka, produsen sebaiknya juga memberikan edukasi terkait halal dan haramnya kosmetika agar konsumen mendapatkan pengetahuan mengenai hal tersebut.

Norma subyektif juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap terhadap kosmetika halal. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan yang baik akan menghasilkan sikap yang positif pula, termasuk pandangan mengenai kosmetika halal. Semakin seseorang memiliki lingkungan yang mendukung dan menjadikan kosmetika halal sebagai pilihannya, maka ia juga akan cenderung mengikuti apa yang dipilih oleh teman atau keluarganya. Dengan ini, produsen harus bisa menciptakan produk kosmetika halal yang bagus agar diminati oleh banyak orang.



### 5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi keterbatasan adalah beberapa pria ikut mengisi kuesioner. Hal ini menyebabkan data responden pria tidak digunakan sehingga berikutnya diharapkan pengisi kuesioner sesuai dengan populasi yang diperlukan dan dapat menambah sampel penelitian. Selain itu, mayoritas responden berasal dari pulau Jawa sehingga data tidak merata di seluruh Indonesia. Pekerjaan responden juga didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

### 5.4 SARAN

Jika dilihat dari hasil pengujian  $R^2$ , peneliti mendapati bahwa variabel sikap terhadap kosmetika halal memiliki pengaruh sebesar 64% terhadap niat beli sehingga pada penelitian berikutnya dapat memilih faktor lain yang akan dijadikan variabel, sedangkan variabel religiusitas, pengetahuan, dan norma subyektif berpengaruh sebesar 51% pada sikap terhadap kosmetika halal. Maka, penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor-faktor lain yang menjadi pengaruh variabel tersebut. Kemudian, diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih menelusuri perilaku konsumen terhadap kosmetika halal menggunakan data responden yang memiliki profesi berbeda, tidak didominasi oleh pelajar/mahasiswa saja, supaya menambah variasi pandangan terkait kosmetika halal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A., Yuhanis., & Nyen, Chok. 2013. The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing Non-Muslims Purchase Intention, dalam 3rd International Conference on Business and Economic Research Proceeding
- Adriani, Lisa & Ma'ruf. (2020). Analisis Perilaku Islami Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Journal of Management and Business Review*. 17. 108-124.
- Aji, H. M. (2017). Examining the moderating role of high-versus-low scepticism toward Halal labels: findings from Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(4), 278-303.
- Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behavior', *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2001). *Attitude and Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58.
- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*.
- Aji, H. M. (2017). Examining the moderating role of high-versus-low scepticism toward Halal labels: findings from Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(4), 278-303.
- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*.

- Alam, S. S. and Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21, 8–20.
- Allport, G.W. and Ross, J.M. (1967), “Personal religious orientation and prejudice”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 5 No. 4, pp. 432-443.
- Amalia, F. (2020). The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study: Wardah Cosmetics. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 19-24.
- Ancok, Djamaludin., Fuad Nashori Suroso. 1994. Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*.
- Bagozzi, R & Yi, Y 1988, On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 16, pp. 74-94.
- Balques, A., Noer, B. A., & Nuzulfah, V. (2017). Analisis Sikap, Norma Subjektif, Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Muslimah Di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2).
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology and Marketing*, 17(6), 449–468.

- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176-184.
- Clarita, N. M. A., & Setiowati, R. (2020). Factors impacting customer attitude toward buying halal cosmetics in Jabodetabek. *The Winners*, 21(1).
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Marketing research*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Daradjat, Z. (1990). *Ilmu Jiwa Agama*, edisi 12. Jakarta: Bulan Bintang.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Eagly, A.H. and Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Orlando, FL.
- Ebrahim, A. A. R., & Rahman, A. S. A. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1).
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1), 11-25.
- Engel, JF., Blackwell, RD., & Miniard, PW. (1993). *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA: The Dryden Press.
- El-Menouar, Y. (2014). The five dimensions of Muslim religiosity. Results of an empirical study. *methods, data, analyses*, 8(1), 26.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, G., & Lacker, R. N. (1981). Introduction to linear regression analysis.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika: teori, konsep dan aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Information Technology*, 2(2).
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Dilengkapi Software SmartPLS 3.00 Xistat 2014 dan WarpPLS 4.0. *Edisi ke-4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gumbri, D. T. S., & Noor, N. M. (1998). The acceptance level of halal cosmetic products among Malaysian consumers.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014a). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS- SEM)*. Singapore. Sage Publications.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.

- Hanzaee, K. H. dan Ramezani, M. R. (2011). Intention to Halal Products in The World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 17-29.
- Hassan, S. H., & Harun, H. (2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ireland, J., & Rajabzadeh, S. A. (2011). UAE consumer concerns about halal products. *Journal of Islamic Marketing*.
- Jaelani, E. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Wisatawan Dalam Rangka Pemanfaatan Produk Dan Jasa Pariwisata Syariah (Halal Tourism). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 3(1).
- Jagodzinski, W., & Dobbelaere, K. (1993). Der Wandel kirchlicher Religiosität in Westeuropa. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft*, (33), 68-91.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived Value and Perceived Usefulness of Halal Labeling: The Role of Religion and Culture. *Journal of Business research*, 68(5), 933-941.
- Johnson, BR, Jang, SJ, Larson, DB, & Li, S. De. (2001). Does Adolescent Religious Commitment Matter? A reexamination of the Effects of Religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime Nd*
- Kaur, K., Osman, D. S. and Maziha, A. P. D. S. (2014). Predicting Working Women Purchasing Behaviour of Malaysian Halal Cosmetic Products by Using

Theory of Planned Behaviour. *International Academic Research Journal of Business and Management*, 3, 1-7.

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2013).

<https://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik> (diakses pada 15 Oktober 2020)

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.

Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 8 (2): 105 – 114. doi: 10.15408/ess.v8i2.7459.

Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences* (ISSN 2455-2267), 6(3), 354.

Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Mas'ud, M. H. (2012). Pengaruh Sikap, Norma-Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan Nasabah Bank Terhadap Keinginan untuk Menggunakan Automatic Teller Machine (ATM) Bank BCA di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 13–28.
- Mokhlis, S. (2006). The effect of religiosity on shopping orientation: an exploratory study in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 9(1), 64-74.
- Muhamad, N., Leong, V.S. and Mizerski, D. (2016) 'Consumer knowledge and religious ruling on products: young Muslim consumers perspective', *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp.74–94.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products : the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Musa, R. (2014). Factors influencing attitude towards halal cosmetic among young adult Urban Muslim women: A focus group analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 129-134.
- Nora, Liza & Minarti, N. S. (2016). The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude as Determinant Purchase Intention. *The 2nd International Multidisciplinary Conference 2016*, (October 2016), 135–148.
- Oh, K. and Abraham, L. (2016), "Effect of knowledge on decision making in the context of organic cotton clothing", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 40 No. 1, pp. 66-74.
- Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy: J. Paul Peter, Jerry C. Olson*. Mcgraw-hill.



- Peter, P. J., & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior*: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Jakarta : Erlangga.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putra, A. H., & WIDIYANTO, I. (2014). Analisis Pengaruh Brand Liking, Subjective Norm, Attitude Towards Brand Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal di Kota Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Putri, I. S., Daryanti, S., & Ningtias, A. R. (2019). The influence of knowledge and religiosity with mediation of attitude toward the intention of repurchasing halal cosmetics. In *12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)*. Atlantis Press.
- Pollack, D., & Pickel, G. (2007). Religious individualization or secularization? Testing hypotheses of religious change—the case of Eastern and Western Germany. *The British journal of sociology*, 58(4), 603-632.
- Prabowo, Sulistyono. (2014). *Potensi Pasar Produk Halal Dunia*. Fajar 6.
- Pradipta, B., & Suminar, B. (2014). Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan Produk, dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Konsumen Membeli Minuman

- Isotonik Pocari Sweat di Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Racmantika, C. T., & Diharto, A. K. (2018). Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Surakarta).
- Rahim, N.A. & S. Junos. (2012). The Halal Product Acceptance Model for The Religious Society, *Business and Management Quarterly Review*, Vol. 3(1): 17-25.
- Rahman, A. A., Asrarhaghghi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
- Rahmawati, & Kartika, Arista. (2018). Young Consumer Attitude Towards Halal Cosmetics Product.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of consumer research*, 15(2), 253-264.
- Rochmanto, B. A., & Widiyanto, I. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan Dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* [by] John T. Roscoe.

- Sadra Tabassi. (2012). The role of animosity, religiosity and ethnocentrism on consumer purchase intention: A study in Malaysia toward European brands. *African Journal of Business Management*, 6(23), 6890–6902.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2004. *Consumer Behaviour*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*.
- Taswiyah, T., & Najmudin, N. (2017). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional. *Al Qalam*, 34(2), 313-336.
- Teng, P. K., & Wan Jusoh, W. J. (2013). Investigating student awareness and usage intention towards halal labelled cosmetics and personal care products in Malaysia. In 4th international conference on business and economic research (4th ICBER 2013), Indonesia, Bandung.
- Trandafilovic, I., Pasic, V. and Perunovic, S. (2013) 'The research of cognitive and affective behavior during shopping', *Facta Universitatis*, Vol. 10, No. 2, pp.147–164.

- Tsakiridou, E., Mattas, K. Dan Bazoche, P. (2012). Consumers response on the labels of fresh fruits and related implications on pesticide use. *Food Economics*, 9(1-2) : 129-134.
- Weaver, G. R., & Agle, B. R. (2002). Religiosity and ethical behavior in organizations: A symbolic interactionist perspective. *Academy of management review*, 27(1), 77-97.
- Yeo, B. L., Mohamed, R. H. N., & Muda, M. (2016). A study of Malaysian customers purchase motivation of halal cosmetics retail products: Examining theory of consumption value and customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 176-182.
- Yuswohady. (2015). *Marketing to the Middle Class Muslim-Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Zikmund, W., & Babin, B. (2006). *Exploring marketing research*. Cengage Learning.



**TEMPLATE KUESIONER**

Kode: .....

**Kuesioner Penelitian Skripsi**

**“Kosmetika Halal dan Perilaku Wanita Muslimah di  
Indonesia: Studi Anteseden dan Konsekuensi”**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
2021**

## SURAT PENGANTAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Kepada Yth. Responden  
Di tempat

Saya, Frideswidi Aafi (17311059), mahasiswa program studi manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomia, Universitas Islam Indonesia (UII) sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul:

### **“Kosmetika Halal dan Perilaku Wanita Muslimah di Indonesia: Studi Anteseden dan Konsekuensi”**

Kami mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu untuk kami sampaikan bahwa data responden dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademik saja.

Atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

**Frideswidi Aafi**

**17311059**

**Email UII: 17311059@students.uui.ac.id**

## **BAGIAN I. DESKRIPTIF**

### **Petunjuk pengisian:**

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia (jika pertanyaannya pilihan ganda) dan mengisi singkat (jika pertanyaan terbuka) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I

#### **1. Agama:**

- a. Islam
- b. Lainnya

#### **2. Pekerjaan:**

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Karyawan Swasta
- c. PNS
- d. Wirausaha
- e. Ibu Rumah Tangga
- f. Tidak Bekerja

#### **3. Jenis Kelamin**

- a. Pria
- b. Wanita

#### **4. Usia**

- a. < 20 tahun
- b. 20 - 30 tahun
- c. 31 - 40 tahun
- d. 41 - 50 tahun
- e. > 50 tahun

#### **5. Status**

- a. Menikah
- b. Belum Menikah





## 6. Pendidikan Terakhir

- a. Tidak Sekolah
- b. SD atau sederajat
- c. SMP atau sederajat
- d. SMA atau sederajat
- e. D3 atau sederajat
- f. S1 atau sederajat
- g. S2 atau sederajat
- h. S3 atau sederajat

## 7. Asal Daerah

- a. Pulau Jawa
- b. Pulau Kalimantan
- c. Pulau Sumatera
- d. Pulau Sulawesi
- e. Pulau Bali
- f. Pulau Papua
- g. Kepulauan Riau
- h. Kepulauan Maluku



## 8. Produk Kosmetika Halal yang Anda Ketahui:

*(Catatan: Kosmetika Halal adalah kosmetika yang memiliki label halal dari Majelis Ulama Indonesia)*

- a. Wardah
- b. Safi
- c. Mazaya
- d. Zoya Cosmetics
- e. Sari Ayu (Martha Tilaar)
- f. Purbasari

## BAGIAN II. VARIABEL

### Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

### Keterangan:

Mohon kaitkan setiap pertanyaan di bawah dengan Produk berlabel Halal yang sebelumnya sudah dipilih

RELIGIUSITAS						
1	Saya selalu sholat lima waktu	1	2	3	4	5
2	Saya selalu berpuasa penuh di bulan Ramadhan	1	2	3	4	5
3	Saya selalu meluangkan waktu untuk membaca Al-Quran	1	2	3	4	5
4	Jika harta saya sudah mencukupi, saya akan membayar zakat	1	2	3	4	5
5	Saya berusaha mematuhi ajaran Islam pada seluruh aspek kehidupan	1	2	3	4	5
6	Saya selalu berusaha menghindari dosa kecil dan besar	1	2	3	4	5
PENGETAHUAN HALAL						

1	Saya paham halal dan haram terkait kosmetik memahami hukum Islam tentang kosmetika halal dan haram	1	2	3	4	5
2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang kosmetika yang halal dan haram	1	2	3	4	5
3	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan antara kosmetika yang halal dan yang haram	1	2	3	4	5
4	Saya mengetahui isu-isu terkait bahan-bahan haram yang ada pada kosmetik tentang masalah terkini terkait bahan-bahan seperti gelatin babi	1	2	3	4	5
5	Saya paham kaidah sertifikasi halal untuk produk kosmetik	1	2	3	4	5
<b>NORMA SUBYEKTIF</b>						
1	Orang-orang yang penting bagi saya mendukung saya untuk menggunakan kosmetika halal	1	2	3	4	5
2	Sebagian besar teman saya yang telah menggunakan kosmetika halal sepakat bahwa kosmetika halal lebih baik	1	2	3	4	5
3	Dalam memilih kosmetika, saya mengikuti pilihan kosmetik teman-teman saya	1	2	3	4	5
4	Saya memilih kosmetika halal berdasarkan rekomendasi dari teman	1	2	3	4	5
5	Orang yang saya percayai dapat mempengaruhi saya untuk menggunakan kosmetika halal	1	2	3	4	5

<b>SIKAP TERHADAP KOSMETIKA HALAL</b>						
1	Saya suka dengan kosmetika berlabel halal	1	2	3	4	5
2	Saya memiliki kesan positif terhadap kosmetika dengan label halal	1	2	3	4	5
3	Saya merasa senang ketika menggunakan kosmetika dengan label halal	1	2	3	4	5
4	Menggunakan kosmetika halal adalah pilihan saya sendiri	1	2	3	4	5
<b>NIAT BELI</b>						
1	Saya berniat memilih kosmetika halal	1	2	3	4	5
2	Saya kemungkinan besar akan membeli kosmetika halal	1	2	3	4	5
3	Saya berharap dapat membeli kosmetika halal di masa depan	1	2	3	4	5
4	Saya memprediksi saya akan membeli kosmetika halal di masa depan	1	2	3	4	5
5	Saya berencana untuk membeli kosmetika halal	1	2	3	4	5

**Terimakasih Atas Partisipasinya**

TABULASI DATA

DESKRIPTIF								RG						KN					SN					ATH				PI							
G e n d e r	A g a m a	U s i a	S t a t u s	P e k e r j a n	P e n d i d i k a n t e r a k h i r	A s a l D e r a h	P r o d u k K o s m e t i k a B e r l o g o H a l a l y a n g A n d a k e t a h u i	R G 1	R G 2	R G 3	R G 4	R G 5	R G 6	K N 1	K N 2	K N 3	K N 4	K N 5	S N 1	S N 2	S N 3	S N 4	S N 5	A T H 1	A T H 2	A T H 3	A T H 4	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	P I 5			
1	1	2	2	1	4	3	1	3	4	4	5	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	2	2	2	6	1	1	5	5	4	5	5	5	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	2	2	1	4	1	1	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5		

DESKRIPTIF								RG				KN				SN				ATH				PI										
1	1	1	2	1	3	1	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	2	2	1	4	1	1	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
1	1	1	2	1	4	3	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
1	1	2	2	1	4	1	2	4	5	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4		
1	1	2	2	1	4	1	2	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	1	2	2	1	4	1	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	1	2	2	1	4	1	1	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
1	1	2	2	1	4	1	1	2	2	2	5	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4		
1	1	2	2	1	4	1	1	4	5	3	5	5	5	3	3	4	4	4	3	2	1	2	2	4	4	3	5	5	4	5	5	5		
1	1	2	2	1	4	2	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4		
1	1	2	2	1	4	3	1	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	3		
1	1	2	2	1	4	1	1	4	5	3	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4		
1	1	2	2	1	4	3	1	5	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4		
1	1	2	2	1	4	1	2	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4		
1	1	2	2	1	4	1	1	5	3	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3			
1	1	2	2	1	6	1	1	5	5	3	5	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	
1	1	2	2	1	4	1	1	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	
1	1	2	2	1	6	3	1	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	
1	1	1	2	1	4	1	1	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	2	2	6	5	1	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	1	2	1	4	3	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	1	2	1	3	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
1	1	2	2	1	4	1	1	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	2	2	1	4	1	1	3	4	3	5	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	

DESKRIPTIF								RG					KN					SN					ATH					PI									
1	1	2	2	1	4	1	2	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	1	2	2	1	4	1	1	3	5	3	5	4	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3					
1	1	2	2	1	4	1	1	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4					
1	1	2	2	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
1	1	2	2	1	4	1	1	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4				
1	1	2	2	1	4	1	1	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
1	1	2	2	1	4	1	1	5	5	5	5	5	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
1	1	2	2	1	4	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3					
1	1	2	2	1	4	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5				
1	1	2	2	1	4	1	1	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3					
1	1	2	2	1	4	1	1	4	2	3	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4			
1	1	2	2	1	4	1	1	4	3	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
1	1	2	2	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
1	1	2	2	1	4	4	1	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
1	1	2	2	1	6	1	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3					
1	1	2	2	1	4	1	1	4	2	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5				
1	1	2	2	1	4	1	1	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4			
1	1	1	2	1	4	1	1	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
1	1	2	2	1	4	1	1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
1	1	2	2	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
1	1	2	2	1	4	1	1	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4				
1	1	2	2	1	6	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4				
1	1	2	2	1	4	1	2	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4				
1	1	2	2	1	4	4	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3		





DESKRIPTIF							RG					KN					SN					ATH				PI								
1	1	1	2	1	3	1	1	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3		
1	1	1	2	1	4	1	1	5	2	5	5	4	3	3	4	4	4	3	5	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3		
1	1	2	2	1	4	6	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3		
1	1	2	2	1	4	1	1	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5		
1	1	1	2	1	3	1	1	4	5	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	2	2	2	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3		
1	1	2	2	1	6	3	1	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
1	1	2	1	3	5	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	1	1	2	1	4	3	1	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	1	2	2	1	4	3	1	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	1	1	2	1	4	1	1	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4		
1	1	2	2	1	6	1	1	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	1	2	2	1	4	4	1	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
1	1	2	2	1	4	1	1	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
1	1	2	2	1	4	3	1	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5		
1	1	2	2	1	4	1	1	3	2	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	1	2	2	1	6	6	1	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	1	2	2	6	6	1	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	1	3	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4		
1	1	1	2	1	6	1	1	3	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	1	2	2	1	6	1	1	3	4	3	5	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
1	1	2	2	1	4	1	1	5	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	2	2	1	4	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	2	2	1	6	1	1	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	2	2	1	4	3	1	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
1	1	1	2	1	4	7	1	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5		











DESKRIPTIF								RG				KN				SN				ATH				PI										
1	1	2	2	1	4	1	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4			
1	1	1	2	1	4	1	1	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4			
1	1	1	2	1	6	1	6	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
1	1	2	2	1	4	1	1	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4			
1	1	1	2	1	4	1	1	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5			
1	1	1	2	1	4	3	2	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3		
1	1	1	2	1	4	1	1	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4		
1	1	1	2	1	4	1	1	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4		
1	1	1	2	1	4	1	1	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5		
1	1	1	2	1	6	1	1	4	2	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
1	1	2	2	1	4	1	1	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	
1	1	1	2	1	4	1	1	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
1	1	1	2	1	4	2	1	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	
								9	9	8	1	9	9	8	7	7	8	8	9	8	6	7	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	SUM
								5	0	8	0	9	3	3	7	8	0	0	0	6	3	2	4	8	7	5	6	6	4	9	8	6		
								8	3	7	2	3	7	4	5	0	6	4	7	6	3	9	2	0	7	1	1	4	9	1	3	9		
								4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	AVE
								.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	RAG
								1	8	8	4	2	0	5	3	3	4	4	9	7	7	1	6	2	2	1	1	1	0	2	2	1	E/M	
								3	9	2	0	8	4	9	4	6	7	7	1	3	3	4	3	2	1	0	4	6	9	7	4	8	EAN	

## LUARAN SMARTPLS

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Niat Beli terhadap Kosmetika Halal	0.931	0.932	0.948	0.784
Norma Subyektif	0.742	0.767	0.853	0.660
Pengetahuan terhadap Kosmetika Halal	0.863	0.864	0.901	0.646
Religiusitas	0.765	0.774	0.849	0.585
Sikap terhadap Kosmetika Halal	0.885	0.886	0.920	0.743

#### Outer Loadings

	Niat Beli	Norma Subyektif	Pengetahuan terhadap Kosmetika Halal	Religiusitas	Sikap terhadap Kosmetika Halal
ATH1					0.888
ATH2					0.845
ATH3					0.867
ATH4					0.849
KN1			0.787		
KN2			0.800		
KN3			0.844		
KN4			0.825		
KN5			0.758		
PI1	0.880				
PI2	0.890				
PI3	0.880				
PI4	0.873				
PI5	0.903				
RG3				0.733	
RG5				0.806	
RG6				0.759	
SN1		0.862			
SN2		0.849			
SN5		0.717			
RG1				0.761	



**Discriminant Validity**

	Niat Beli terhadap	Norma Subyektif	Pengetahuan	Religiusitas	Sikap terhadap Kosmetika Halal
Niat Beli terhad...	0.885				
Norma Subyektif	0.561	0.812			
Pengetahuan te...	0.415	0.453	0.804		
Religiusitas	0.473	0.367	0.375	0.765	
Sikap terhadap...	0.799	0.648	0.483	0.476	0.862

## 2. Uji Kolinearitas

**Collinearity Statistics (VIF)**

	Niat Beli	Norma Subyektif	Pengetahuan	Religiusitas	Sikap terhadap Kosmetika Halal
Niat Beli terhad...					
Norma Subyektif		1.33			
Pengetahuan te...			1.34		
Religiusitas				1.23	
Sikap terhadap...	1.00				

## 3. R-Square

**R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Niat Beli terhad...	0.64	0.64
Sikap terhadap...	0.51	0.50

## 4. Q-Square

## Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	» <sup>3</sup>	Copy to Clipboard:
			SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	
Niat Beli terhadap Kosmetika Halal			1160.00	585.65	0.50	
Norma Subyektif			696.00	696.00		
Pengetahuan terhadap Kosmetika Halal			1160.00	1160.00		
Religiusitas			928.00	928.00		
Sikap terhadap Kosmetika Halal			928.00	581.27	0.37	

## 5. Koefisien Jalur

## Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values,...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bi...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values	
Norma Subyektif...	0.484	0.486	0.051	9.569	0.000	
Pengetahuan te...	0.177	0.177	0.060	2.926	0.004	
Religiusitas -> S...	0.231	0.234	0.051	4.499	0.000	
Sikap terhadap...	0.800	0.801	0.030	26.619	0.000	

