

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

Niat Beli Konsumen Non-Muslim Terhadap Kosmetika Halal di Indonesia

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Muhammad Syarif Ferdiansyah

Nomor Mahasiswa : 18311357

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

Niat Beli Konsumen Non-Muslim Terhadap Kosmetika Halal di Indonesia

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



Oleh:

Nama : Muhammad Syarif Ferdiansyah

Nomor Mahasiswa : 18311357

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

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, 29-Juni-2022

Penulis,



Muhammad Syarif Ferdiansyah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Niat Beli Konsumen Non-Muslim Terhadap Kosmetika Halal di Indonesia



Nama : Muhammad Syarif Ferdiansyah

Nomor Mahasiswa : 18311357

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Dosen pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mustiko', is written over a large, faint watermark of the UII logo.

Hendy Mustiko Aji SE., M.Sc.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
NIAT BELI KONSUMEN NON-MUSLIM TERHADAP KOSMETIKA HALAL
DI INDONESIA**

Disusun Oleh : **MUHAMMAD SYARIF FERDIANSYAH**
Nomor Mahasiswa : **18311357**

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

Pada hari, tanggal: Rabu, 02 Maret 2022

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



Penguji : Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Al-Baqarah : 286)



ABSTRAK

Kosmetik halal dapat dikonsumsi oleh siapapun, terlepas dari apapun gender dan agamanya. Kosmetik secara umum dapat dikonsumsi oleh pria maupun Wanita. Seorang muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi produk halal. Sementara itu, untuk seorang non-Muslim, tidak memiliki kewajiban yang serupa. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang dapat mendorong niat beli konsumen non-Muslim terhadap kosmetik halal. Faktor-faktor tersebut adalah sertifikasi halal, norma subjektif, dan sikap. Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebagai dasar teori. Sebanyak 299 sampel responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen non-Muslim dan belum pernah mengkonsumsi kosmetik halal, yang didapat dari kuesioner *online* dan kemudian diuji dengan metode PLS-SEM. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli konsumen non-Muslim terhadap kosmetik halal. Norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap konsumen non-Muslim, tetapi tidak berpengaruh positif terhadap niat belinya. Sikap konsumen non-Muslim yang dipengaruhi oleh sertifikasi halal dan norma subjektif, berpengaruh positif terhadap niat beli kosmetik halal. Hasil penelitian ini diharapkan membantu pihak produsen kosmetik halal untuk lebih memperhatikan sertifikasi halal dan edukasi terkait pentingnya produk halal, sehingga konsumen non-Muslim memiliki niat beli terhadap kosmetik halal.

Kata kunci: sertifikasi halal, norma subjektif, sikap, niat beli

ABSTRACT

Halal cosmetics can be consumed by anyone, regardless of gender and religion. Cosmetics in general can be consumed by men and women. A Muslim is required to consume halal products. Meanwhile, for a non-Muslim, there is no such obligation. Therefore, this study aims to examine the factors that can encourage the purchase intention of non-Muslim consumers towards halal cosmetics. These factors are halal certification, subjective norms, and attitudes. This study uses the Theory of Reasoned Action (TRA) as the theoretical basis. A total of 299 samples of respondents were selected using a purposive sampling technique with the criteria of non-Muslim consumers and had never consumed halal cosmetics, which was obtained from an online questionnaire and then tested using the PLS-SEM method. The results of this study indicate that halal certification has a positive effect on attitudes and purchase intentions of non-Muslim consumers towards halal cosmetics. Subjective norms have a positive effect on the attitudes of non-Muslim consumers, but do not have a positive effect on their purchase intentions. The attitude of non-Muslim consumers, which is influenced by halal certification and subjective norms, has a positive effect on the purchase intention of halal cosmetics. The results of this research are expected to help halal cosmetic manufacturers to pay more attention to halal certification and education regarding the importance of halal products, so that non-Muslim consumers have the intention to buy halal cosmetics.

Keywords: halal certification, subjective norm, attitude, purchase intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 PERTANYAAN PENELITIAN	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 LANDASAN TEORI DAN PENJELASAN MODEL	10
2.2 DEFINISI VARIABEL.....	18

2.2.1	Sertifikasi Halal	18
2.2.2	Norma Subjektif	19
2.2.3	Sikap	20
2.2.4	Niat Beli	20
2.3	PENGEMBANGAN HIPOTESIS	21
2.3.1	Sertifikasi Halal, Sikap, dan Niat Beli	21
2.3.2	Norma Subjektif, Sikap, dan Niat Beli	23
2.3.3	Sikap dan Niat Beli	25
2.4	MODEL PENELITIAN	27
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	DESAIN PENELITIAN	28
3.2	POPULASI DAN SAMPEL	29
3.3	DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL ...	31
3.3.1	Sertifikasi Halal	31
3.3.2	Norma Subjektif	32
3.3.3	Sikap	33
3.3.4	Niat beli	35
3.4	METODE PENGUJIAN	36
3.4.1	Kesesuaian Model Luar (<i>Outer Model</i>)	37
3.4.2	Estimasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	38

3.5	Uji Pilot (<i>Pilot Test</i>)	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		44
4.1	HASIL	44
4.1.1	Profil Responden	44
4.1.2	Deskriptif Variabel	48
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	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Sikap Konsumen non-Muslim Terhadap Produk Kosmetik Halal	64
4.2.2	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Niat Beli Konsumen non- Muslim Terhadap Produk Kosmetik Halal	66
4.2.3	Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Sikap Konsumen non-Muslim Terhadap Produk Kosmetik Halal	68
4.2.4	Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Konsumen non- Muslim Terhadap Produk Kosmetik Halal	69
4.2.5	Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli Konsumen non-Muslim Terhadap Produk Kosmetik Halal	72
BAB V KESIMPULAN.....		75
5.1	KESIMPULAN	75

5.2	MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN	75
5.3	KETERBATASAN PENELITIAN	77
5.4	SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA.....	77
	DAFTAR PUSTAKA.....	79
	LAMPIRAN	87



DAFTAR TABEL

Table 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	12
Table 3. 1 Item Pengukuran Sertifikasi Halal	32
Table 3. 2 Item Pengukuran Norma Subjektif.....	33
Table 3. 3 Item Pengukuran Sikap Terhadap Kosmetika Halal oleh Konsumen non-Muslim	34
Table 3. 4 Item Pengukuran Niat beli Terhadap Kosmetika Halal oleh Konsumen non-Muslim	36
Table 3. 5 Uji KMO dan Bartlett's.....	40
Table 3. 6 Rotated Component Matrix	40
Table 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Konvergen.....	42
Table 3. 8 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	42
Table 4. 1 Profil Demografis Responden.....	46
Table 4. 2 Skala Kategorisasi	49
Table 4. 3 Deskriptif Variabel Sertifikasi Halal.....	50
Table 4. 4 Deskriptif Variabel Norma Subjektif	51
Table 4. 5 Deskriptif Variabel Sikap	52
Table 4. 6 Deskriptif Variabel Niat Beli.....	54
Table 4. 7 Outer Loading	55
Table 4. 8 Average Variance Extracted (AVE).....	57
Table 4. 9 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	57
Table 4. 10 Cronbach's Alpha dan Compositte Reliability	58

Table 4. 11 Uji Kolinearitas	61
Table 4. 12 Hasil R-Square	61
Table 4. 13 Hasil Q-Square.....	62
Table 4. 14 <i>Path Coefficients</i>	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	27
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Inner Model	59



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Produk konsumsi seperti kosmetik, mempunyai konsep halal dan haram. Kata “Halal” dan “Haram” berasal dari agama Islam, yang mengacu pada segala sesuatu yang diperbolehkan (halal) dan segala sesuatu yang dilarang (haram) menurut kode etik agama Islam (Garg & Joshi, 2018). Suatu produk dikatakan halal, tidak hanya dilihat dari bahan-bahannya, tetapi juga proses produksinya (Widyanto & Sitohang, 2021). Di Indonesia sendiri, kebanyakan produk kosmetik halal yang beredar sudah tersertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan cenderung mendominasi pasar kosmetik.

Ada empat alasan terkait produk kosmetik halal dapat dikatakan dengan wajar beredar dan mendominasi di Indonesia. Pertama, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) No 39 tahun 2021 tentang penyelenggaraan jaminan produk halal. Seperti dalam Pasal 2 ayat 1, bahwasanya produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal (Sandi, 2021). Kedua, Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dengan populasi Muslim sekitar 231 juta dari total 272,23 juta jiwa pada Juni 2021 (Kusnandar, 2021; WorldPopulationReview, 2021). Sisanya, yaitu sekitar 20,4 juta jiwa (7,49%) beragama Kristen, 8,42 juta jiwa (3,09%) beragama Katolik, 4,67 juta jiwa

(1,71%) beragama Hindu, 2,04 juta jiwa (0,75%) beragama Buddha, dan 73,2 ribu jiwa (0,03) beragama Konghucu (Kusnandar, 2021).

Alasan ketiga, adanya dominasi produk-produk kosmetika halal di Indonesia juga tidak terlepas dari fakta bahwa semua orang memerlukan kosmetik, terlepas dari usia, jenis kelamin, maupun agama yang dianut. Hal ini dikarenakan pada dasarnya, kosmetik adalah suatu bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia dengan tujuan untuk membersihkan, mewangikan, melindungi, dan memelihara tubuh agar tetap dalam kondisi baik (Briliani *et al.*, 2016). Menurut Azhana (2020), penggolongan kosmetik menurut kegunaannya bagi kulit pun ada dua macam, yaitu kosmetik perawatan kulit (*skin-care cosmetics*) untuk merawat dan membersihkan kulit seperti sabun ataupun *scrub cream*, dan kosmetik riasan (*make-up*) untuk merias maupun menutup cacat pada kulit seperti bedak ataupun lipstik.

Alasan keempat adalah jika dikaitkan dalam konteks halal, terdapat suatu preferensi dalam mengonsumsi produk halal, baik bagi seorang Muslim maupun non-Muslim. Seorang Muslim dituntut semaksimal mungkin untuk mengonsumsi produk halal (Bashir, 2019). Bagi konsumen Muslim, produk halal lebih penting dan bermakna daripada produk yang memiliki sertifikasi International Organization for Standardization, seperti ISO 9000 atau sejenisnya (Briliana & Mursito, 2017). Hal ini dikarenakan produk halal yang terdapat suatu sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan bahwasanya produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Berbeda dengan Muslim, non-Muslim jarang memiliki batasan

dalam memilih produk dan secara umum bebas memilih untuk mengonsumsi produk apapun (Lim *et al.*, 2020).

Abd Rahman *et al.* (2015) menyatakan bahwa non-Muslim juga membeli produk halal karena dianggap lebih aman digunakan daripada produk non-halal. Lebih jelasnya, alasan dibalik produk halal dapat diterima di kalangan non-Muslim antara lain diakrenakan keamanan, kebersihan, kualitas produk dan kesehatannya (Bashir, 2019). Selain itu, suatu produsen produk berbasis halal tidak hanya menargetkan konsumen Muslim, bahkan mereka juga fokus pada negara non-Muslim dan menjadikannya sebagai target. Ini artinya produk halal itu untuk semua orang, Muslim ataupun bukan (Bashir, 2019). Produk halal secara luas menerima pengakuan sebagai skala untuk jaminan keamanan dan kualitas (Bashir *et al.*, 2019).

Dengan demikian, tidak aneh jika produk-produk kosmetika halal mendominasi di Indonesia. Sebut saja merek-merek kosmetik halal di Indonesia seperti Wardah, Nature Republic, Innisfree, Emina, Purbasari, Viva, dan Garnier, bahkan merupakan beberapa dari sepuluh merek kosmetika yang memiliki penjualan tertinggi pada tahun 2020 (Digimind, 2020). Menurut Digimind (2020), tipe produk kosmetik yang secara khusus digunakan terhadap kulit (*Skin care dan Make-up*) merupakan tipe produk kosmetika halal yang memiliki penjualan tertinggi. Produk kosmetika tersebut layaknya seperti serum wajah, *lipcream*, *lipstick*, masker wajah dan *foundation*.

Kosmetika halal seringkali disamakan artinya dengan kosmetika Islami. Baik konsep halal maupun Islami, keduanya sama-sama menerapkan nilai-nilai

islam di dalam produknya. Namun, keduanya memiliki arti yang berbeda. Menurut Prabowo & Aji (2021), kosmetik Islami lebih spesifik dibandingkan kosmetik halal. Hal ini dikarenakan kosmetik Islami adalah semua kosmetik yang mereknya mengandung atribut Islami, termasuk nama, logo, dan desain. Berbeda dengan kosmetika halal yang secara operasional lebih fokus pada bahan dan proses produk yang halal. Maka dari itu, perlu ditekankan bahwasanya fokus pada penelitian ini adalah kosmetik halal, bukan kosmetik Islami. Selain itu, tipe kosmetik halal dari penelitian ini secara spesifik lebih berfokus kepada tipe kosmetik dalam penggunaannya terhadap kulit.

Dalam memilih dan mengonsumsi produk kosmetik halal, seorang konsumen harus memiliki suatu niat untuk membeli produk kosmetik halal tersebut. Banyak penelitian terdahulu yang telah menguji *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) untuk memahami niat berperilaku konsumen (Widyanto & Sitohang, 2021). Penelitian ini menjadikan TRA sebagai dasar teori utama dengan beberapa variabelnya, yaitu norma subjektif, sikap dan niat beli, dengan satu variabel tambahan yaitu, sertifikasi halal. Penambahan satu variabel tambahan ini berbasis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Widyanto & Sitohang, 2021).

Niat beli mengacu pada kesiapan dan kesediaan individu untuk membeli produk atau layanan tertentu, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan (Bashir *et al.*, 2019). Selain itu, Briliana & Mursito (2017) menyatakan bahwa sikap terhadap produk kosmetik halal memiliki dampak positif terhadap niat beli. Elemen lainnya dari TRA adalah norma

subjektif, yang didefinisikan sebagai norma sosial yang digunakan untuk mengukur dampak pengaruh sosial terhadap perilaku seseorang, yang memiliki pengaruh signifikan dalam memilih produk halal (Iranmanesh *et al.*, 2020; Mukhtar & Butt, 2012). Lalu yang terakhir, salah satu konstruksi eksogen yang penting, yaitu sertifikasi halal, yang didefinisikan sebagai pemeriksaan dan penyelidikan untuk membuktikan bahwa status suatu produk tertentu adalah halal (Widyanto & Sitohang, 2021).

Banyak peneliti yang telah melakukan penelitian terkait dengan sertifikasi halal, norma subjektif, dan sikap, khususnya seorang konsumen Muslim, terhadap niat untuk membeli produk kosmetik halal. Banyak dari hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil hubungan yang positif diantara variabel-variabel diatas. Akan tetapi, beberapa hasil penelitian menunjukkan sebaliknya. Sebagai contoh, Widyanto & Sitohang (2021) menemukan bahwa norma subjektif tidak mempengaruhi niat beli seorang Muslim millennial terhadap produk kosmetik halal. Hasil serupa juga dinyatakan oleh Garg & Joshi (2018) yang menemukan bahwa norma subjektif tidak mempengaruhi niat beli seorang Muslim di India terhadap produk bermerk halal.

Memon *et al* (2020) juga mengemukakan hasil yang sama, bahwasanya norma subjektif tidak mempengaruhi niat beli seorang Muslim di Pakistan terhadap produk berlabel halal. Hasil yang mereka dapati tidak konsisten dengan penemuan peneliti terdahulu yang menguji hubungan antara norma subjektif dan Niat Beli (Aziz & Wahab, 2013; Briliana & Mursito, 2017). Sebagai tambahan,

Aji (2017) menemukan bahwa Sikap tidak mempengaruhi niat beli seorang Muslim yang skeptis terhadap produk berlabel halal.

Walau demikian, dari semua penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diatas (maupun yang terdahulu), belum banyak ditemukan penelitian yang berfokus terhadap niat beli kosmetika bersertifikasi halal oleh konsumen non-Muslim. Dengan demikian, berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi diatas, serta masih minimnya penelitian sejenis yang menguji pada konteks non-Muslim, maka peneliti merasa perlu untuk kembali menguji hubungan antara sertifikasi halal, norma subjektif, dan sikap terhadap hubungannya dalam niat beli produk kosmetik halal pada konteks konsumen non-Muslim di Indonesia. Secara umum, model penelitian dalam skripsi ini direplikasi dari Widyanto & Sitohan (2021) dengan mengganti konteks penelitiannya.

1.2 PERTANYAAN PENELITIAN

Berikut beberapa pertanyaan penelitian yang muncul :

1. Apakah sertifikasi halal mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal di Indonesia?
2. Apakah sertifikasi halal mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal di Indonesia?
3. Apakah norma subjektif mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal di Indonesia?

4. Apakah norma Subjektif mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal di Indonesia?
5. Apakah sikap mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal di Indonesia?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Secara umum, tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk mereplikasi model Widyanto & Sitohang (2021) dalam konteks niat beli konsumen non-Muslim di Indonesia. Adapun secara spesifik, tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk :

1. Mengetahui (atau menguji) hubungan antara sertifikasi halal dan sikap konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal di Indonesia
2. Mengetahui (atau menguji) hubungan antara sertifikasi halal dan niat beli konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal di Indonesia
3. Mengetahui (atau menguji) hubungan antara norma subjektif dan sikap konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal di Indonesia

4. Mengetahui (atau menguji) hubungan antara norma subjektif dan niat beli konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal di Indonesia
5. Mengetahui (atau menguji) hubungan antara sikap dan niat beli konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal di Indonesia

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini didasari oleh teori yang dapat memperkuat hasil penelitian akan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Temuan ini menawarkan perspektif baru dalam mendeskripsikan pengaruh yang bisa menentukan niat beli seseorang. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

Pada manfaat praktis, terdapat dua sasaran manfaat di dalamnya, antara lain :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk peneliti untuk memperdalam pengetahuan dalam bidang pemasaran, terlebih khusus pada konteks pemasaran syariah. Selain itu, penelitian ini juga sebagai bentuk implementasi dari proses pembelajaran selama masa kuliah.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan olahan pembelajaran dan penelitian lanjutan untuk memahami lebih dalam terkait niat beli konsumen terhadap produk-produk original.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI DAN PENJELASAN MODEL

Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk menjelaskan Niat Beli seorang non-Muslim terhadap kosmetika halal. TRA adalah sebuah teori atau model yang diusulkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Fishbein & Ajzen (1975) menyatakan bahwa suatu perilaku seseorang ditentukan oleh niatnya untuk melakukan perilaku tersebut. TRA berfokus konstruksi sistem observasi dua kelompok variabel, yaitu norma subjektif dan sikap (Salgues, 2016).

Suatu niat perilaku, pada gilirannya, ditentukan oleh sikap (evaluasi seseorang terhadap perilakunya) dan norma subjektif (evaluasi seseorang tentang apa yang menurut orang lain penting untuk dilakukan), salah satunya mungkin menjadi penentu terpenting dari perilaku tertentu (Trafimow, 2009). Hussain *et al.* (2016) juga menyatakan bahwa TRA adalah teori penting dalam memprediksi ekspektasi dan probabilitas pembelian oleh konsumen serta upaya “masuk akal” yang mereka lakukan dalam membeli produk apa pun.

Selain itu, TRA juga dapat dimodifikasi dengan beberapa konstruksi eksogen (seperti sertifikasi halal) untuk meningkatkan kekuatan penjelas niat beli (Widyanto & Sitohang, 2021). Maka dari itu, TRA merupakan model yang relevan untuk memprediksi niat perilaku terhadap produk halal (Lada *et al.*, 2009). Dengan demikian, penelitian ini juga mengharapkan untuk menguji TRA dalam penelitian pembelian produk dalam konteks kosmetik halal.

Dalam pengaplikasiannya, TRA sudah banyak diadopsi untuk menjelaskan niat beli terhadap produk kosmetik halal (Abd Rahman *et al.*, 2015; Briliana & Mursito, 2017; Handriana *et al.*, 2020; Widyanto & Sitohang, 2021), dalam konteks konsumen Muslim. Sebagai contoh, Briliana & Mursito (2017) mengaplikasikan TRA untuk menginvestigasi niat beli seorang wanita Muslim Millennial terhadap kosmetik halal di Indonesia. Dalam konteks lain yang lebih umum, yaitu produk apa pun yang mempunyai label/merek halal, TRA juga dapat dijadikan sebuah landasan teori (Garg & Joshi, 2018; Mukhtar & Butt, 2012). Hasil penelitian yang dilakukan Mukhtar & Butt (2012) menyatakan bahwa TRA, mengindikasikan bahwa TRA adalah suatu model yang *valid* untuk memprediksi niat konsumen dalam memilih produk halal.

Dari semua hasil penelitian diatas, variabel sikap dan norma subjektif turut digunakan dalam penelitian. Walaupun begitu, bukan tidak mungkin bahwa variabel eksogen lain seperti sertifikasi halal dapat diadaptasikan. Dalam beberapa penelitian (Farhat *et al.*, 2019; Widyanto & Sitohang, 2021) telah mengaplikasikan variabel sertifikasi halal untuk memprediksi niat beli konsumen muslim terhadap kosmetik halal. Maka dari itu, penelitian ini mengangkat empat variabel utama untuk diuji, yaitu sertifikasi halal, norma subjektif, sikap, dan niat beli. Selain itu, topik yang diangkat dalam penelitian ini adalah kosmetika halal dalam konteks konsumen non-Muslim. Adapun model penelitian ini terinspirasi dan direplikasi dari artikel Widyanto & Sitohang (2021) dengan mengganti konteksnya. Hasil penelitian dapat dilihat secara lebih detail pada tabel 2.1 :

Table 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Penulis	Hubungan Variabel	Objek Penelitian	Hasil
1	2021	(Ngah <i>et al.</i> , 2021)	Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Prilaku yang Dirasakan, Citra Merek, Niat Beli	Kosmetik Halal di Malaysia	Sikap dan norma subjektif dapat mempengaruhi niat beli kosmetik halal konsumen Muslim di Malaysia secara positif. Hal ini terlepas dari apapun gender nya.
2	2020	(Widyanto & Sitohang, 2021)	Religiusitas, Pengetahuan Halal, Sertifikasi halal, Norma subjektif, Sikap, Niat Beli	Produk Kosmetik Halal dan Farmasi Halal di Indonesia.	Norma subjektif dalam penelitian ini tidak secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen muslim millennial terhadap produk kosmetik halal. Akan tetapi, norma subjektif mempengaruhi variabel sikap secara langsung. Hubungan sertifikasi halal dan sikap,

No	Tahun	Nama Penulis	Hubungan Variabel	Objek Penelitian	Hasil
					mempengaruhi sikap dan niat beli.
3	2019	(Ahmadova & Aliyev, 2020)	Norma Subjektif, Religiusitas, Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Sikap	Produk Halal secara umum di Azerbaijan.	Semua hubungan independent dalam penelitian ini, yaitu norma subjektif, religiusitas, sertifikasi halal, dan kesadaran halal, berpengaruh secara positif signifikan terhadap sikap konsumen Muslim di Azerbaijan.
4	2017	(Aji, 2017)	Pengetahuan, Religiusitas Islami, Sikap, Niat beli, Dan Skeptis konsumen	Produk Bersertifikat Halal di Indonesia	Sikap konsumen Muslim dalam pengaruhnya terhadap niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan. Akan tetapi, jika hubungan antara sikap dan niat beli tersebut dipengaruhi oleh

No	Tahun	Nama Penulis	Hubungan Variabel	Objek Penelitian	Hasil
					skeptis konsumen, maka hasil dari hubungan tersebut insignifikan.
5	2013	(Y. A. Aziz & Chok, 2013)	Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Promosi Pemasaran, <i>Brand</i> dan Niat Beli	Produk halal secara umum dan konsumen Non-muslim di Malaysia	Semua hubungan dalam penelitian ini memiliki hasil yang positif signifikan kecuali kualitas produk terhadap niat beli. Sertifikasi halal dalam korelasinya terhadap niat beli dalam penelitian ini memiliki hasil yang positif signifikan.

Penulis telah memetakan lima artikel dari jurnal-jurnal internasional dengan topik senada dengan topik yang akan diteliti (produk kosmetik halal, farmasi halal, dan produk halal secara umum) dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Artikel pertama adalah artikel yang ditulis oleh Ngah *et al.* (2021) dengan judul “*Intention to Purchase Halal Cosmetics: Do Males and Females Differ? A Multigroup Analysis*”. Dalam artikelnya, Ngah *et al.* (2021) melakukan penelitian terkait niat beli kosmetik halal di kalangan muslim milenial di Malaysia. Tujuan dari penelitian Ngah *et al.* (2021) adalah untuk mengidentifikasi faktor-

faktor yang mempengaruhi niat beli tersebut dalam kalangan muslim milenial serta mengetahui perbedaan antara konsumen pria dan wanita.

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli tersebut adalah sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan citra merek konsumen Muslim milenial dari kalangan pria maupun wanita. Dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil dari penelitian Ngah *et al.* (2021) menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki efek positif signifikan yang lebih kuat pada wanita, sedangkan terhadap pria memiliki efek yang positif tidak signifikan. Kontrol perilaku yang dirasakan memiliki efek positif signifikan yang lebih besar pada pria, tetapi hal ini berbanding terbalik terhadap wanita. Meskipun sikap dan citra merek masing-masing berpengaruh positif terhadap niat membeli kosmetik halal, namun jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap niat membeli kosmetik halal.

Artikel kedua adalah artikel yang ditulis oleh Widyanto & Sitohang (2021) yang berjudul "*Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude*". Widyanto & Sitohang (2021), dalam artikelnya, meneliti terkait dengan niat beli seorang konsumen muslim milenial produk kosmetik dan farmasi yang mempunyai sertifikasi halal di Indonesia. Penelitian Widyanto & Sitohang (2021) menggunakan teori TRA sebagai landasan teori utamanya, dengan variabel yang diteliti adalah religiusitas, pengetahuan halal, sertifikasi halal, norma subjektif, yang secara positif dapat mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen.

Dalam mencari data responden, Widyanto & Sitohang (2021) menggunakan metode survey dengan kuesioner *Google form* secara *online*, dengan targetnya seorang muslim milenial (kelahiran 1980-2000) dan tinggal di daerah Jakarta. Akan tetapi, jumlah responden tidak proporsional, karena lebih banyak wanita ketimbang pria. Hasil dari penelitian Widyanto & Sitohang (2021) menunjukkan bahwa semua hubungan secara positif signifikan, kecuali terhadap hubungan antara religiusitas dan niat beli. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam data, dikarenakan target area responden hanya berasal dari Jakarta Pusat, maka Widyanto & Sitohang (2021) berpendapat bahwa penelitian selanjutnya dapat menganalisis responden dari daerah lain untuk mendapatkan lebih banyak wawasan.

Artikel ketiga yang dipilih merupakan artikel yang ditulis oleh Ahmadova & Aliyev (2020) dengan judulnya yaitu "*Determinants of attitudes towards Halal products*". Dalam artikelnya, Ahmadova & Aliyev (2020) bertujuan untuk menganalisa sikap konsumen terhadap produk halal dan menentukan faktor utama yang mempengaruhi sikap terhadap produk halal tersebut di Azerbaijan. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai teori utama, untuk meneliti beberapa hubungan seperti norma subjektif, level religiusitas, sertifikasi halal, yang berpengaruh secara positif kepada sikap konsumen terhadap produk halal di Azerbaijan. Metode survey yang dipakai Ahmadova & Aliyev (2020) adalah metode survey dengan menggunakan kuesioner yang menargetkan populasi Muslim diatas 18 tahun di Azerbaijan.

Hasil yang ditorehkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua hubungan positif signifikan.

Artikel keempat merupakan artikel yang ditulis oleh Aji (2017) yang berjudul "*Examining the moderating role of high-versus-low scepticism toward Halal labels: findings from Indonesia*". Dalam artikel tersebut, terdapat suatu artikel berita yang menyatakan adanya indikasi bahwasanya seorang Muslim dari beberapa belahan dunia memiliki persepsi sinis terhadap label Halal. Dalam penelitian ini, Aji (2017) bertujuan untuk menyelidiki apakah skeptisisme konsumen Muslim terhadap label Halal dapat memengaruhi perilaku pembelian. Dalam mendapatkan data responden, Aji (2017) menggunakan survey secara online dengan total responden mencapai 186 respon. Secara keseluruhan, ditemukan bahwa terdapat skeptisisme terhadap label Halal dan pengaruh moderasi pada niat pembelian Halal.

Artikel kelima dan yang terakhir merupakan artikel yang ditulis oleh Aziz & Chok (2013) dengan judul "*The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach*". Kesadaran halal, sertifikasi halal, dan komponen lainnya dalam menentukan niat beli telah diakui dalam literatur pemasaran. Akan tetapi, penelitian empiris terkait hal itu masih terbatas. Maka dari itu, tujuan dari dibuatnya artikel ini oleh Aziz & Chok (2013) untuk mengisi *gap* penelitian dengan menentukan hubungan positif signifikan antara *halal awareness*, sertifikasi halal, kualitas, promosi pemasaran

dan merk terhadap niat beli produk halal diantara konsumen non-Muslim di Malaysia.

Sebanyak 226 konsumen non-Muslim yang sebagai responden, didapatkan dari menyebarkan kuesioner secara langsung dan acak. Hasil dari penelitian Aziz & Chok (2013) menyatakan bahwa semua hubungan hipotesis di dukung positif signifikan. Selain itu, Aziz & Chok (2013) menyatakan bahwa sertifikasi halal merupakan elemen yang paling krusial bagi konsumen dalam konteks niat beli konsumen non-Muslim.

2.2 DEFINISI VARIABEL

2.2.1 Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal memberikan jaminan bahwa produk atau layanan “diizinkan” oleh badan independen yang dikenal dengan kredensial dan otoritas, dengan memastikan bahwa produk tersebut dihasilkan sesuai dengan hukum Islam yang meliputi bahan baku, pengolahan, pengemasan, dan pendistribusiannya. (Ahmadova & Aliyev, 2020; Farhat *et al.*, 2019; Kawata *et al.*, 2013; Widyanto & Sitohang, 2021). Adapun Lembaga otoritas terkait pemberian sertifikasi halal di Indonesia adalah Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), dimana mereka menyediakan layanan pemeriksaan kehalalan suatu produk yang dipasarkan di Indonesia (Halalmui.org, 2021).

Secara definisi, sertifikasi halal adalah pemeriksaan dan penyelidikan untuk memastikan kehalalan suatu produk tertentu, yang meliputi bahan baku,

pengolahan, pengemasan, dan pendistribusiannya (Widyanto & Sitohang, 2021). Umat Islam diwajibkan untuk mengonsumsi produk halal, serta disebutkan bahwa mengonsumsi produk halal tersebut bahkan dapat membawa ketenangan pikiran bagi seorang Muslim (Halalmui.org, 2021; Hussain *et al.*, 2016). Aziz & Chok (2013) menyatakan bahwa menariknya, dikarenakan konsep halal diterima secara luas oleh konsumen Muslim dan non-Muslim, arti dari konsep halal itu sendiri tidak seperti yang biasanya dikenal, yaitu khusus bagi seorang Muslim. Dengan demikian, bagi konsumen non-Muslim, makanan (produk) yang bersertifikat halal lebih higienis, dan aman. Maka dari itu, Sangat penting untuk memasukkan sertifikasi halal karena konsumen non-Muslim dibandingkan dengan Muslim melihatnya secara berbeda (Aziz & Chok, 2013).

2.2.2 Norma Subjektif

Norma subjektif mengacu pada perilaku penting seorang individu secara spesifik, yang mengakibatkan tekanan sosial dan cenderung mematuhi (Nghah *et al.*, 2021). Hal ini dikarenakan norma subjektif dianggap sebagai tekanan sosial yang dirasakan pada suatu keyakinan normatif perilaku tertentu, yang diberikan sebagai suatu referensi tertentu oleh orang terdekat seperti anggota keluarga, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau kelompok penting lainnya (Lim *et al.*, 2020).

Singkatnya, norma subjektif adalah opini yang dapat diidentifikasi melalui orang-orang yang penting bagi seorang individu dan mempengaruhi pengambilan keputusan individu tersebut (Garg & Joshi, 2018). Oleh karena itu, hal ini mempengaruhi keputusan pembelian produk halal dikarenakan ketika individu

menghadapi suatu tekanan dari suatu referensi, mereka mungkin bertindak sesuai keinginan kelompok “penekan” tersebut (Memon *et al.*, 2020).

2.2.3 Sikap

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan perilaku tertentu yang melibatkan objek sikap, seperti membeli suatu produk (Aji, 2017). Bashir *et al* (2019) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan. Sikap dapat menunjukkan evaluasi positif atau negatif dari suatu perilaku individu. Aziz & Wahab (2013) pun senada dalam mendefinisikan sikap, yakni evaluasi atau penilaian yang disukai atau tidak disukai dari suatu perilaku tertentu. Dengan demikian, sikap adalah evaluasi psikologis terhadap perilaku, dimana kognisi pikiran manusia dalam mengevaluasi persepsi terhadap suatu perilaku akan menghasilkan sikap positif atau negatif terhadap perilaku tersebut (Lim *et al.*, 2020).

2.2.4 Niat Beli

Theory of Reasoned Action (TRA) memberikan pedoman untuk menentukan branding halal dan sikap dan niat Muslim untuk membeli produk halal (Garg & Joshi, 2018). Niat beli mengacu pada kesiapan dan kesediaan individu untuk membeli produk atau layanan tertentu, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan (Bashir, 2019). Garg & Joshi (2018) menambahkan bahwa niat beli mengacu pada tahap mental dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen telah mengembangkan kemauan

aktual untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek. Secara sederhana, niat beli adalah suatu pendekatan untuk memprediksi dan menguji perilaku konsumen atas perhatian mereka terhadap produk tertentu dan kesediaan mereka untuk membelinya (Widyanto & Sitohang, 2021).

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 Sertifikasi Halal, Sikap, dan Niat Beli

Berdasarkan Theory of Reasoned Action (TRA), suatu niat individu dibentuk ataupun dipengaruhi melalui sikap dan norma subyektif (Fishbein & Ajzen, 1975). Selain sikap dan norma subjektif, TRA juga dapat dimodifikasi dengan beberapa konstruksi eksogen (seperti sertifikasi halal) untuk meningkatkan kekuatan penjelas niat beli (Widyanto & Sitohang, 2021). Secara umum, hubungan antara sertifikasi halal terhadap sikap dan niat beli, berawal dari sikap yang didasari oleh keyakinan bahwa produk halal lebih baik (Putri *et al.*, 2019). Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu (Farhat *et al.*, 2019; Hussain *et al.*, 2016; Kawata *et al.*, 2013; Widyanto & Sitohang, 2021) yang menambahkan konstruksi atau variabel sertifikasi halal dengan berlandaskan teori TRA pada penelitiannya.

Secara empiris, Widyanto & Sitohang (2021) menemukan hasil positif dari kedua hubungan antara sertifikasi halal terhadap sikap, dan juga sertifikasi halal terhadap niat beli dalam konteks kosmetik halal dengan seorang Muslim milenial sebagai konsumennya. Bahkan dalam penelitiannya, Widyanto & Sitohang (2021) menyatakan pentingnya sertifikasi halal untuk kosmetik, di mana sertifikasi halal

kosmetik ditemukan memiliki efek tertinggi terhadap sikap di antara semua variabel eksogen dalam penelitiannya, dan juga memiliki efek tidak langsung tertinggi dengan niat beli melalui sikap sebagai variabel perantara. Hubungan positif antara sertifikasi halal dan sikap juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ahmadova & Aliyev, 2020; Ahmad & Omar, 2016), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hubungan antara keberadaan sertifikat halal dan sikap dalam konteks produk halal secara umum adalah positif dan kuat.

Selain itu, dalam hubungan antara sertifikasi halal dan niat beli, Khan *et al.* (2020) dan Putri *et al.* (2019) mendapati bahwa hubungan tersebut terindikasi berpengaruh secara positif, sekaligus mendukung penelitian Widyanto & Sitohang (2021). Akan tetapi, Notodisurjo *et al.* (2019) mendapati bahwasanya sertifikasi halal tidak berpengaruh secara positif terhadap niat beli seorang muslim dalam konteks produk halal secara umum, jika tidak dimoderasi oleh religiusitas. Hal ini menghasilkan suatu inkonsistensi dalam hubungan antara sertifikasi halal terhadap niat beli.

Dalam konteks konsumen non-Muslim, hubungan antara sertifikasi halal dapat berpengaruh secara positif terhadap sikap dan niat beli kosmetik halal tersebut. Hal ini dikarenakan sesuai dengan teori TRA, yang menyatakan bahwa terbentuknya sikap seseorang berasal dari suatu keyakinan (Putri *et al.*, 2019). Ketika seorang non-Muslim mempunyai sebuah keyakinan bahwa kosmetik yang tersertifikasi halal merupakan kosmetik yang lebih baik, hal ini akan mempengaruhi sikap dan niat belinya terhadap kosmetik halal secara positif.

Dengan demikian, berdasarkan pemaparan-pemaran diatas, penulis memformulasikan hipotesis sebagai berikut :

H1: Sertifikasi halal berdampak positif terhadap sikap konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal

H2: Sertifikasi halal berdampak positif terhadap niat beli konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal

2.3.2 Norma Subjektif, Sikap, dan Niat Beli

Norma Subjektif adalah persepsi seseorang tentang tekanan sosial untuk memilih berperilaku ataupun tidak (Lada *et al.*, 2009). Tindakan mengkonsumsi atau membeli produk halal, merupakan tindakan yang didasari oleh suatu keyakinan, yang selanjutnya menentukan motivasi dan pemikiran individu tentang penerimaan perilaku tertentu oleh kelompok terkait, misalnya mengkonsumsi produk halal (Mukhtar & Butt, 2012).

Dalam penelitiannya, Widyanto & Sitohang (2021) menyatakan bahwa norma subjektif dapat berdampak dalam hubungannya terhadap sikap dan niat beli kosmetik halal pada konteks Muslim milenial di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmadova & Aliyev (2020) dengan menyatakan adanya validitas pengaruh hubungan positif dan cenderung kuat antara norma subjektif terhadap sikap, dalam konteks produk halal secara umum di Azerbaijan. Selain itu, dalam hubungan antara norma subjektif dan niat beli dalam konteks produk halal secara umum ataupun kosmetik halal secara spesifik, beberapa penelitian terdahulu (Aisyah, 2016; Mukhtar & Butt, 2012;

Ngah *et al.*, 2021) mendapati adanya hubungan dengan pengaruh yang positif antar kedua variabel tersebut.

Walaupun demikian, terdapat inkonsistensi dalam penelitian yang dilakukan Widyanto & Sitohang (2021) yang menemukan bahwanya norma subjektif tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli tetapi memiliki pengaruh langsung melalui sikap dalam konteks seorang muslim milenial terhadap kosmetika halal. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu (Garg & Joshi, 2018; Ariffin *et al.*, 2019; Memon *et al.*, 2020) juga menyatakan bahwa norma subjektif tidak memiliki dampak terhadap niat beli konsumen muslim dalam konteks produk halal secara umum. Hal ini menghasilkan suatu inkonsistensi dalam hubungan antara norma subjektif terhadap niat beli.

Pada konteks penelitian ini, hubungan antara norma subjektif terhadap sikap dan niat beli seorang konsumen non-Muslim dapat berpengaruh secara positif. Adanya pengaruh dari norma subjektif tersebut ialah dikarenakan opini yang dibangun melalui orang-orang penting bagi seorang individu akan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan individu tersebut, sesuai dengan teori TRA (Garg & Joshi, 2018). Sehingga pada gilirannya, opini-opini tersebut dapat berubah menjadi suatu tekanan sosial dan motivasi seseorang untuk mengikuti pandangan orang lain (Widyanto & Sitohang, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu (Ahmadova & Aliyev, 2020; Mukhtar & Butt, 2012; Ngah *et al.*, 2021) juga telah membuktikan adanya pengaruh norma subjektif tersebut terhadap sikap dan niat beli dalam konteks produk halal secara luas, maupun kosmetik halal secara khusus. Komunitas non-Muslim dapat

membeli produk halal karena adanya persepsi bahwa produk halal lebih aman digunakan daripada produk non-halal (Putri *et al.*, 2019). Jika seorang non-Muslim memiliki tekanan sosial dan motivasi untuk mengonsumsi kosmetik halal, maka hal ini akan mempengaruhi sikap dan niat belinya terhadap kosmetik halal secara positif. Maka, hipotesis yang dapat diformulasikan adalah sebagai berikut :

H3: Norma subjektif berdampak positif terhadap sikap konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal

H4: Norma subjektif berdampak positif terhadap niat beli konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal

2.3.3 Sikap dan Niat Beli

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk membeli suatu produk (Fishbein & Ajzen, 1975). Briliana & Mursito (2017) menambahkan bahwa TRA menyediakan cara untuk memprediksi perilaku pembelian, di mana perlu untuk mengukur sikap seseorang terhadap melakukan perilaku itu, bukan hanya sikap umum terhadap objek di sekitar perilaku pembelian itu (norma subjektif). Berdasarkan TRA, penelitian ini mengkaji pengaruh sertifikasi halal dan norma subjektif terhadap sikap terhadap produk kosmetik halal, serta pengaruh sikap tersebut terhadap niat membeli produk kosmetik halal.

Widyanto & Sitohang (2021) dalam hasil penelitiannya, menyatakan bahwa terdapat dampak positif antara sikap konsumen muslim milenial di

Indonesia terhadap niat beli kosmetik halal. Hasil penelitian tersebut turut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al.* (2015), yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap konsumen dengan niat beli dalam konteks kosmetik halal di Malaysia. Briliana & Mursito (2017) juga mendukung dengan hasilnya yang menunjukkan bahwa umat Islam di Indonesia sadar dan memiliki sikap yang sangat positif terhadap produk halal yang secara positif mempengaruhi niat mereka untuk membeli kosmetik halal tersebut.

Walaupun demikian, penelitian yang dilakukan oleh (Aji, 2017) mengindikasikan bahwa sikap konsumen Muslim terhadap niat beli produk halal, tidak berdampak positif jika dimoderasi oleh skeptis konsumen. Hal ini tentu menimbulkan inkonsistensi dalam hubungan antara sikap terhadap niat beli. Dalam konteks non-Muslim terhadap niat beli kosmetik halal, tidak menutup kemungkinan bahwa seorang non-Muslim dapat memiliki rasa skeptis terhadap produk kosmetik halal. Hal ini dikarenakan non-Muslim tidaklah diwajibkan dan diajarkan untuk hanya mengonsumsi produk halal.

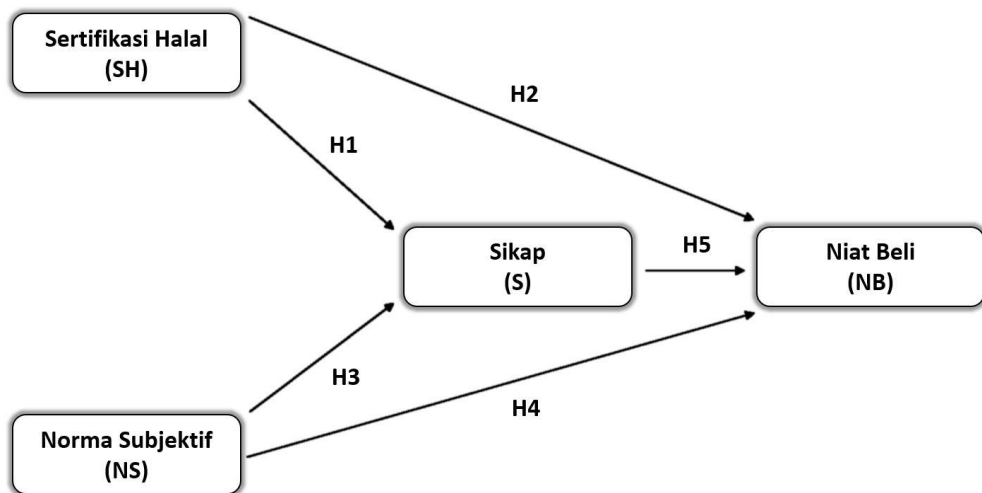
Akan tetapi, teori TRA menjelaskan bahwasanya terbentuknya sikap seseorang berasal dari adanya keyakinan (Putri *et al.*, 2019). Ketika seorang non-Muslim mempunyai sebuah keyakinan, yang dalam hal ini turut dipengaruhi oleh sertifikasi halal dan norma subjektif, maka hal ini akan dapat mempengaruhi sikap konsumen non-Muslim terhadap kosmetik halal secara positif.

Maka, pada gilirannya, sikap tersebut dapat secara positif mempengaruhi niat beli konsumen non-Muslim terhadap kosmetik halal. Berdasarkan pemaparan-pemaparan diatas, penulis memformulasikan hipotesis sebagai berikut :

H5: Sikap berdampak positif terhadap niat beli konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal

2.4 MODEL PENELITIAN

Berdasarkan penjelasan yang telah di jelaskan pada bagian sebelumnya, maka model penelitian yang dapat diformulasikan dapat dilihat pada Gambar 2.1 :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Direplikasi dan dimodifikasi dari Widyanto & Sitohang (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Pada penelitian skripsi ini dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Musianto (2002) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai pendekatan penelitian yang mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik pada proses penulisannya. Adapun objek yang diangkat pada penelitian ini yaitu kosmetik halal terhadap niat beli konsumen non-Muslim. Untuk lokasi penelitian ini disebarkan di Yogyakarta, dengan masyarakat non-Muslim sebagai target respondennya.

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *Google Form*. Penyebaran kuesioner online disebarkan melalui beberapa sosial media seperti Instagram, Line, dan WhatsApp. Untuk teknis penyebaran kuesioner melalui sosial media Instagram, Line, dan WhatsApp memanfaatkan fitur *paid promote* dan *story*, sehingga dapat dilihat dan diisi oleh banyak orang sekaligus. Penyebaran dengan menggunakan *Line* dan WhatsApp dilakukan dengan cara membagikan *link* kuesioner, serta menggunakan fitur *direct message* melalui Instagram kepada calon responden.

Jenis skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan rincian sebagai berikut:

- STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

- TS (Tidak Setuju) = 2
- KS (Kurang Setuju) = 3
- S (Setuju) = 4
- SS (Sangat Setuju) = 5

Susunan pertanyaan pada kuesioner ini terbagi menjadi 3 bagian yaitu:

- Pertanyaan filter yang berupa pertanyaan agama yang dianut dan konsumsi produk kosmetika halal.
- Pertanyaan deskriptif yang berisi informasi responden seperti gender, usia, asal daerah, Pendidikan terakhir, dan pekerjaan
- Pertanyaan variabel yang memuat pertanyaan terkait variabel sertifikasi halal, norma subjektif, sikap, dan niat beli kosmetika halal.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Amirullah (2015), populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk di teliti, atau dapat juga di definisikan sebagai keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah calon konsumen non-Muslim yang tertarik pada produk kosmetika halal. Dikarenakan luasnya masyarakat yang ada di Yogyakarta, serta masyarakat non-Muslim yang merupakan minoritas, peneliti merasa perlu untuk melakukan sampling.

Metode sampling yang digunakan adalah metode non-probabilitas dan Teknik yang berupa *purposive* sampling. Teknik pengambilan sampel *purposive*

ini mengikuti beberapa penilaian yang mencari sampel representatif dan dilakukan dengan sengaja (Steinmetz, 2016). Dengan demikian, dalam pengambilan sampelnya, penelitian ini memutuskan untuk membuat suatu kriteria responden yang dapat memberikan informasi berdasarkan pengetahuan atau pengalamannya. Sejalan dengan tujuan penelitian ini, maka kriteria responden dalam penelitian ini adalah mereka yang beragama non-Muslim tanpa adanya batasan umur maupun jenis kelamin tertentu dan merasa tertarik dengan kosmetik halal.

Sampel merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian, sehingga pada gilirannya, mensurvei unit dari sampel bertujuan untuk mempelajari seluruh populasi (Amirullah, 2015; Steinmetz, 2016). Maka dari itu, suatu sampel harus memiliki ciri yang dimiliki suatu populasinya. Penentuan ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Roscoe (1975), dimana jumlah sampel dapat dihitung dengan minimal 5x jumlah item dan maksimal 10x jumlah sampel item. Jumlah sampel dapat ditentukan dengan berdasarkan metode analisis yang digunakan.

Jika mengikuti ketentuan ukuran sampel oleh Roscoe (1975), ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah : $(5 \times 20) = 100$ sampel dan ukuran maksimalnya yaitu : $(10 \times 20) = 200$ sampel. Adapun jumlah sampel juga dapat ditentukan berdasarkan metode analisis yang digunakan. Menurut Hair *et al.* (2013), jumlah sampel yang dibutuhkan jika model dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sekitar 200 – 500 sampel. Maka dari itu, dikarenakan model penelitian akan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), penulis menetapkan ukuran sampel mengacu pada

Roscoe (1975) jika sampel yang didapatkan <200, dan mengacu pada Hair *et al.* (2013) jika jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 200-500 sampel.

3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

3.3.1 Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah pemeriksaan dan penyelidikan untuk memastikan kehalalan suatu produk tertentu, yang meliputi bahan baku, pengolahan, pengemasan, dan pendistribusiannya (Widyanto & Sitohang, 2021). Secara operasional, sertifikasi halal merupakan suatu proses pemeriksaan dan penyelidikan untuk memastikan kehalalan kosmetika yang beredar di Indonesia.

Hal yang menarik dari konsep halal adalah dapat diterima secara luas, bahkan terhadap non-Muslim (Aziz & Chok, 2013). Sehingga, bagi konsumen non-Muslim, makanan (produk) yang bersertifikat halal lebih higienis, dan aman (Aziz & Chok, 2013). Maka dari itu, Sangat penting untuk memasukkan sertifikasi halal, dikarenakan konsumen non-Muslim melihat konsep halal secara berbeda dibandingkan dengan Muslim (Aziz & Chok, 2013). Variabel sertifikasi halal dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel sikap dan niat beli. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Widyanto & Sitohang (2021), Item pengukuran dapat dilihat pada tabel 3.1 :

Table 3. 1 Item Pengukuran Sertifikasi Halal

No	Item
1	Sertifikasi halal MUI memastikan bahwa produk kosmetik yang beredar di Indonesia halal
2	Sertifikasi halal MUI membuat saya ingin membeli produk kosmetika halal
3	Sertifikasi halal MUI membuat produk kosmetika memiliki daya tarik
4	Sertifikasi halal MUI pada produk kosmetika membuat saya percaya diri untuk menggunakannya
5	Sertifikasi halal menunjukkan kualitas produk kosmetika yang saya gunakan

3.3.2 Norma Subjektif

Norma subjektif adalah suatu perilaku seorang individu yang secara spesifik dianggap sebagai suatu tekanan sosial berupa referensi yang dipengaruhi oleh orang-orang terdekat seperti anggota keluarga, sahabat, pasangan, atau kelompok penting lainnya (Lim *et al.*, 2020; Ngah *et al.*, 2021). Dengan tekanan sosial tersebut, pada akhirnya akan mempengaruhi pengambilan keputusan seorang individu dalam pembelian suatu produk halal, termasuk kosmetik halal (Garg & Joshi, 2018; Memon *et al.*, 2020). Secara operasional, norma subjektif yang dirasakan merupakan pengaruh tekanan lingkungan sosial seperti keluarga, sahabat, pasangan, atau kelompok penting lainnya, untuk menggunakan kosmetik

halal. Variabel norma subjektif dalam penelitian ini merupakan variabel independen, yang mempengaruhi variabel sikap dan niat beli. Item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Widyanto & Sitohang (2021) dan Aji *et al.* (2020), yang dapat dilihat pada tabel 3.1 :

Table 3. 2 Item Pengukuran Norma Subjektif

No	Item
1	Berada dalam masyarakat mayoritas Muslim, membuat saya terbuka terhadap produk kosmetik bersertifikasi halal MUI
2	Mayoritas orang yang saya kenal membeli produk kosmetika bersertifikasi halal MUI
3	Mayoritas orang yang saya kenal akan setuju jika saya membeli produk kosmetik bersertifikasi halal MUI
4	Mayoritas orang yang saya kenal berpikir bahwa saya harus membeli produk kosmetik yang bersertifikasi halal MUI
5	Mayoritas orang yang penting bagi saya membeli produk kosmetik bersertifikasi halal MUI

3.3.3 Sikap

Sikap adalah evaluasi psikologis terhadap perilaku, dimana kognisi pikiran manusia dalam mengevaluasi persepsi terhadap suatu perilaku akan menghasilkan sikap positif atau negatif terhadap perilaku tersebut (Lim *et al.*, 2020). Secara singkat, sikap merupakan evaluasi keseluruhan perilaku tertentu yang melibatkan

objek sikap dalam membeli suatu produk yang menguntungkan (Aji, 2017; Bashir *et al.*, 2019). Secara operasional, sikap merupakan evaluasi psikologis terhadap perilaku, dimana kognisi pikiran konsumen dalam mengevaluasi persepsi terhadap kosmetik halal akan menghasilkan sikap positif atau negatif.

Variabel sikap dalam penelitian ini bersifat dependen, yaitu dipengaruhi oleh variabel sertifikasi halal dan norma subjektif. Variabel sikap dalam penelitian ini bersifat dependen, yaitu dipengaruhi oleh variabel sertifikasi halal dan norma subjektif Item pengukuran yang digunakan mengadopsi dari penelitian Briliana & Mursito (2017), Teng *et al.* (2018), dan Widyanto & Sitohang (2021). Seperti yang tertera pada tabel 3.3 :

Table 3. 3 Item Pengukuran Sikap Terhadap Kosmetika Halal oleh Konsumen non-Muslim

No	Item
1	Saya lebih suka memilih produk kosmetik yang sudah tersertifikasi halal MUI
2	Saya menggunakan produk kosmetika tersertifikasi halal MUI karena pilihan saya pribadi
3	Saya lebih suka menggunakan produk kosmetika tersertifikasi halal MUI karena kualitasnya lebih baik
4	Saya suka produk kosmetika yang tersertifikasi halal MUI karena produk tersebut baik bagi semua orang

No	Item
5	Menurut saya sertifikasi halal MUI untuk produk kosmetik itu penting

3.3.4 Niat beli

Niat beli didefinisikan pada kesediaan suatu individu dalam membeli produk atau layanan tertentu yang melibatkan proses pengembangan kemauan actual dan pengambilan keputusan (Bashir, 2019; Garg & Joshi, 2018). Pendekatan niat beli digunakan untuk memprediksi dan menguji perilaku konsumen terhadap pembelian produk (Widyanto & Sitohang, 2021). Secara operasional, niat beli dalam penelitian ini merupakan suatu kecenderungan konsumen non-Muslim untuk membeli kosmetik halal. Variabel niat beli dalam penelitian ini berjenis dependen, dimana variabel niat beli dipengaruhi oleh variabel sertifikasi halal, norma subjektif, dan sikap. Item pengukuran diadaptasi dari penelitian Abd Rahman *et al.* (2015), dan Widyanto & Sitohang (2021), seperti tabel 3.4 :

Table 3. 4 Item Pengukuran Niat beli Terhadap Kosmetika Halal oleh Konsumen non-Muslim

No	Item
1	Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk kosmetik yang sudah tersertifikasi halal MUI
2	Saya berencana membeli produk kosmetika yang telah tersertifikasi halal MUI
3	Saya akan secara rutin membeli produk kosmetik yang sudah tersertifikasi halal MUI
4	Saya rela menunggu lebih lama untuk membeli produk kosmetik yang telah tersertifikasi halal MUI
5	Saya berniat membeli produk kosmetik yang sudah tersertifikasi halal di masa depan

3.4 METODE PENGUJIAN

Secara umum, metode pengujian dalam PLS-SEM terdiri dari dua yaitu pengujian model dan estimasi model. Pengujian model dibagi menjadi pengujian *inner model* (model dalam) dan *outer model* (model luar). Kesesuaian model (*goodnes-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 Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Adapun untuk *inner model* atau model dalam, kesesuaian model diukur dengan *R-Square*, dan Q^2

Predictive Relevance. Selanjutnya, estimasi model dilakukan dengan metode PLS *Bootstrapping*. Penjelasan untuk masing-masing pengujian dapat dilihat pada sub-bab berikut :

3.4.1 Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*)

3.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana ukuran atau serangkaian ukuran mewakili konsep atau studi yang bebas dari kesalahan sistematis atau tidak acak (Hair *et al.*, 2017). Hair *et al.* (2017) menambahkan bahwa validitas berkaitan dengan seberapa baik konsep didefinisikan oleh suatu ukuran. Terdapat dua jenis validitas dalam PLS SEM, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hidayat, 2019).

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah pengujian untuk mengukur sejauh mana item pengukuran berkorelasi positif dengan item pengukuran dari konstruk yang sama (Hair *et al.*, 2017). Dengan kata lain, validitas konvergen adalah seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut, sehingga dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted / AVE*) dan faktor *loading* (Hidayat, 2019).

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruksi benar-benar berbeda dari konstruksi lainnya, validitas diskriminan yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk itu unik dan menangkap beberapa fenomena yang tidak dimiliki ukuran lain (J. F. Hair *et al.*, 2017). Dengan kata lain, validitas diskriminan (divergen) bertujuan untuk menguji apakah konstruk-konstruk dalam satu model memiliki hubungan atau tidak. Validitas diskriminan diuji *Square Roots AVE* dan *Cross Loading*. Valid dan reliabelnya data apabila skor semua variabel lebih besar dari 0,50 (Bagozzi & Yi, 1988).

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran atas sejauh mana suatu ukuran menghasilkan hasil yang sama secara konsisten bila digunakan berulang kali, atau disebut juga “konsistensi” (Price, 1997). Metode yang sering digunakan dalam penelitian atau mengukur konsistensi internal adalah metode *Cronbach's Alpha*, dimana metode ini cocok dengan instrumen dalam bentuk esai, angket, atau kuesioner, dengan (Dewi, 2018; Yusup, 2018).

3.4.2 Estimasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam model struktural atau inner model, kesesuaian model diukur dengan *R-square*, dan *Q2* untuk relevansi prediktif. R^2 adalah persentase varians yang dijelaskan dalam variabel dependen oleh prediksi dari proses *leave-one-out*, atau menguji seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independent, sedangkan Q^2 , menguji seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel

dependen (Sun *et al.*, 2018). Jika nilai *R-square* semakin mendekati 1 artinya variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar. *Q-square* model memiliki relevansi predictive jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0, dan model kurang memiliki relevansi predictive ketika nilai *Q-square* kurang dari 1.

Adapun estimasi model menggunakan SmartPLS dilakukan dengan metode PLS *Bootstrapping*. Hidayat (2021) menjelaskan bahwa *Bootstrapping* adalah proses untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari *direct effects*, *indirect effects* dan *total effects*. Signifikansi koefisien jalur diukur menggunakan beberapa indikator luaran seperti *Mean*, *T-Statistics* dan *P-Values*. Hipotesis didukung dengan melihat nilai *T-statistics* > 1.96 dan *P-values* > 0.05 .

3.5 Uji Pilot (*Pilot Test*)

Pilot test adalah bentuk pengujian validitas dan reliabilitas atas keseluruhan instrumen dalam kuesioner sebelum disampaikan kepada responden sesungguhnya. Uji pilot pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 26 dan SmartPLS 3.29. Responden pada uji ini sebanyak 51 responden yang beragama non-Muslim dan belum pernah mengonsumsi kosmetik halal. Adapun hasil dilihat dari tabel dari KMO dan Bartlett's *Test* yang tercantum pada tabel 3.5 :

Table 3. 5 Uji KMO dan Bartlett's

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	279.221
	df	91
	Sig.	.000

(Sumber : Data diolah 2022)

Kemudian untuk mengukur validitas dari masing-masing variabel untuk uji pilot yakni bisa dilihat dari table *Rotated component matrix* yang mana pada tabel dibawah setiap hasil dari variabel mengelompok menjadi satu dan tidak terpisah-pisah, serta skor bobot faktornya lebih besar dari 0.50 (Hair *et al.*, 2017). Uji pilot keempat variabel ini yang dengan menggunakan 51 responden dinilai valid, seperti pada tabel 3.6 :

Table 3. 6 Rotated Component Matrix

	Variabel			
	Sertifikasi Halal	Sikap	Norma Subjektif	Niat Beli
SH1	0.562			
SH2	0.755			
SH3	0.788			

	Variabel			
	Sertifikasi Halal	Sikap	Norma Subjektif	Niat Beli
SH4	0.683			
SH5	0.769			
NS1			0.759	
NS2			0.705	
NS3			0.783	
S2		0.785		
S3		0.794		
S4		0.597		
NB1				0.508
NB3				0.861
NB4				0.702

(Sumber : Data diolah 2022)

الجمعة الإسلامية الأندلسية

Table 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Konvergen

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Niat Beli	0.717	0.838	0.633
Norma Subjektif	0.696	0.828	0.618
Sertifikasi Halal	0.799	0.860	0.554
Sikap	0.781	0.871	0.693

(Sumber : Data diolah 2022)

Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.60 dan nilai *composite reliability* > 0.70 (Hair *et al.*, 2017). Hair *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa dalam uji validitas konvergen, setiap item harus memiliki skor > 0.50. Semua variabel dalam tabel 3.7 memiliki hasil yang valid dan reliabel.

Table 3. 8 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Niat Beli	Norma Subjektif	Sertifikasi Halal	Sikap
Niat Beli	0.694			
Norma Subjektif	0.577	0.694		

	Niat Beli	Norma Subjektif	Sertifikasi Halal	Sikap
Sertifikasi Halal	0.597	0.421	0.745	
Sikap	0.764	0.644	0.426	0.758

(Sumber : Data diolah 2022)

Berdasarkan hasil pada tabel validitas diskriminan yang diujikan kepada 51 responden di atas, telah didapati bahwasanya hasil dari keseluruhan variabel dalam bentuk diagonal dengan nilai variabel di atas lebih tinggi daripada nilai variabel dibawahnya. Seperti pada variabel niat beli memiliki nilai 0.685 lebih tinggi dari variabel norma subjektif dengan nilai 0.577. Nilai variabel norma subjektif 0.694 juga lebih tinggi dibanding variabel sertifikasi halal dengan nilai 0.421. Begitu juga dengan nilai variabel sertifikasi halal 0.745 yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel sikap dengan nilai 0.426. Hasil terakhir yakni variabel sikap senilai 0.758. Kesimpulan dari hasil-hasil pada tabel diskriminan di atas dapat dikatakan valid.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

4.1.1 Profil Responden

Total 299 responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner google form secara *online* oleh penulis, telah digunakan dalam penelitian ini. Dari item filter kuesioner pertama (agama), responden yang telah didapatkan terdiri dari Agama Kristen (78.4%), Budha (14.6%), Hindu (1.2%), Konghucu (0.9%), Ateisme (0.9%), Agnostik (0.2%), dan lainnya (0.2%). Hal ini dikarenakan target responden dari penelitian ini adalah non-Muslim, sehingga mayoritas responden dari kuesioner tersebut adalah seorang non-Muslim.

Dalam item filter kuesioner kedua (terkait pemakaian kosmetika sertifikasi halal), telah didapati bahwasanya responden yang sudah memakai produk kosmetika sertifikasi halal sebanyak 337 (53%), sedangkan yang belum pernah memakai adalah sebanyak 299 (47%). Hasil tersebut mengindikasikan banyak non-Muslim yang juga belum pernah mengkonsumsinya, masih banyak non-Muslim sudah pernah mengonsumsi kosmetika bersertifikasi halal. Perlu diingat bahwa penelitian ini meneliti responden non-Muslim yang belum pernah mengonsumsi produk kosmetik halal, sehingga responden yang digunakan adalah sebanyak 299 responden.

Responden kemudian dikelompokkan dalam hal gender, usia, status, asal daerah, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Dalam hal gender, sebanyak 210

(70.2%) responden Wanita menjadi mayoritas dalam kuesioner tersebut, jika dibandingkan dengan responden pria sebanyak 89 (29.8%). Dengan adanya hasil ini, mengindikasikan bahwasanya wanita lebih erat kaitannya dengan kosmetika dibandingkan dengan pria. Asal daerah responden yang didapati dalam kuesioner tersebut mayoritasnya adalah daerah Jawa (62.5%). Hal ini dikarenakan penelitian ini dilakukan di daerah Jawa, yaitu Yogyakarta. Walaupun ada beberapa responden yang berasal dari Sumatera (27.4%), Kalimantan (4%), Sulawesi dan sekitar (3%), dan 3% sisanya berasal dari Bali, Lombok, dan Nusa Tenggara.

Dalam hal usia, mayoritas responden dalam penelitian ini berumur <20 tahun (71.2%) dan diantara 20-30 tahun (28.4%). Maka dari itu, mayoritas responden adalah mereka yang merupakan kaum muda. Hal ini juga telah didukung oleh status yang hampir semua responden adalah belum menikah (98.3%), mayoritas responden yang masih merupakan lulusan SMA atau sederajat (78.9%), dengan sebagian besar pekerjaannya adalah sebagai mahasiswa/pelajar (96.3%).

Adapun responden termuda, jika dilihat dari pendidikan terakhir yaitu SD atau sederajat, adalah sebanyak 1 responden (0.3%) dengan kemungkinan rentang usia 12-15 tahun. Diikuti dengan pendidikan terakhir SMP atau sederajat sebanyak 2 responden (0.7%) dengan kemungkinan rentang usia 15-17 tahun.

Untuk informasi demografi responden yang lebih rinci dapat dilihat pada tabel

4.1 :

Table 4. 1 Profil Demografis Responden

Variabel Demografis	N	%
Agama		
- Kristen	522	78.4%
- Budha	97	14.6%
- Hindu	8	1.2%
- Konghucu	6	0.9%
- Ateisme	1	0.2%
- Agnostik	1	0.2%
- Lainnya	1	0.2%
Pernah Membeli Kosmetika Sertifikasi Halal		
- Sudah	337	53%
- Belum	299	47%
Gender		
- Pria	89	29.8%
- Wanita	210	70.2%
Usia		
- <20 Tahun	213	71.2%
- 20-30 Tahun	85	28.4%
- 31-40 Tahun	1	0.3%
- 41-50 Tahun	0	0%

Variabel Demografis	N	%
- >50 Tahun	0	0%
Status		
- Menikah	5	1.7%
- Belum Menikah	294	98.3%
Asal Daerah		
- Jawa	187	62.5%
- Sumatera	82	27.4%
- Kalimantan	12	4%
- Sulawesi dan sekitar	9	3%
- Papua dan sekitar	0	0%
- Bali, Lombok, Nusa Tenggara	9	3%
Pendidikan Terakhir		
- Tidak Sekolah	0	0%
- SD atau sederajat	1	0.3%
- SMP atau sederajat	2	0.7%
- SMA atau sederajat	236	78.9%
- Diploma	1	0.3%
- S1 atau sederajat	58	19.4%
- S2 atau sederajat	1	0.3%
- S3 atau sederajat	0	0%
Pekerjaan		
- Mahasiswa/Pelajar	288	96.3%

Variabel Demografis	N	%
- Professional (Dosen, Dokter, Guru, dll)	2	0.7%
- Ibu Rumah Tangga	2	0.7%
- Teknisi	0	0%
- Managerial	3	1%
- Wiraswasta	2	0.7%
- Pemilik Kuliner	1	0.3%
- <i>Freelancer</i>	1	0.3%

(Sumber : Data diolah 2022)

4.1.2 Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel merupakan suatu penjelasan terkait analisis dari hasil deskriptif masing-masing setiap variabel penelitian. Hasil deskriptif tersebut terdiri dari variabel sertifikasi halal, norma subjektif, sikap dan niat beli terhadap kosmetika halal oleh konsumen non-Muslim. Untuk menganalisis hasil deskriptif dari tiap variabel tersebut, digunakan skala lima likert yang menyesuaikan hasil rata-rata dengan kategori seperti tabel 4.2 :

Table 4. 2 Skala Kategorisasi

Interval	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 - 2.60	Tidak Setuju
2.61 - 3.40	Pertengahan
3.41 - 4.20	Setuju
4.21 - 5.00	Sangat Setuju

4.1.2.1 Deskriptif Variabel Sertifikasi Halal

Berdasarkan pada tabel 4.3, secara *mean* (3,41 - 4.20), dapat dilihat bahwasanya mayoritas responden pada penelitian ini setuju terkait pengaruh sertifikasi halal MUI pada kosmetika halal terhadap niat beli konsumen non-Muslim. Responden merasa sangat setuju jika sertifikasi halal MUI memastikan produk kosmetik yang beredar di Indonesia adalah halal (*mean*=4.528).

Bahkan, responden merasa setuju bahwa sertifikasi halal MUI membuat produk kosmetika memiliki daya tarik (*mean*=3.809), sehingga dengan adanya sertifikasi halal tersebut membuat mereka ingin membeli produk kosmetika halal (*mean*=3.689). Tidak hanya itu, responden juga merasa setuju bahwasanya sertifikasi halal menunjukkan kualitas produk kosmetika yang digunakan (*mean*=3.709) dan membuat mereka merasa percaya diri dalam pemakaiannya (*mean*=3.729). Dari hasil-hasil tersebut, hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya sertifikasi halal dalam produk kosmetik, dapat menciptakan persepsi yang positif seperti yang dinyatakan oleh responden.

Table 4. 3 Deskriptif Variabel Sertifikasi Halal

No.	Item	Mean	Kategori
1	Sertifikasi halal MUI memastikan bahwa produk kosmetik yang beredar di Indonesia adalah halal	4.528	Sangat Setuju
2	Sertifikasi halal MUI membuat saya ingin membeli produk kosmetika halal	3.689	Setuju
3	Sertifikasi halal MUI membuat produk kosmetika memiliki daya tarik	3.809	Setuju
4	Sertifikasi halal MUI pada produk kosmetika membuat saya percaya diri untuk menggunakannya	3.729	Setuju
5	Sertifikasi halal menunjukkan kualitas produk kosmetika yang saya gunakan	3.709	Setuju

(Sumber : Data diolah 2022)

4.1.2.2 Deskriptif Variabel Norma Subjektif

Dilihat dari tabel 4.4 tersebut, didapati bahwasanya seorang non-Muslim yang berada dalam mayoritas masyarakat muslim, membuat mereka terbuka terhadap produk kosmetika bersertifikasi halal ($mean=4.304$). Justru responden merasa setuju jika mayoritas orang yang ada di sekeliling responden, seperti orang yang dikenal ($mean=4.017$) dan dianggap penting bagi responden ($mean=3.766$) telah membeli produk kosmetika bersertifikasi halal MUI. Maka dari itu, responden merasa sangat setuju bahwa mayoritas orang yang dikenal oleh

responden tersebut akan setuju jika responden membeli produk kosmetik bersertifikasi halal MUI ($mean=4.211$), terlebih lagi jika orang-orang tersebut mengharuskannya ($mean=3.559$). Jika disimpulkan, dikarenakan lingkungan sekitarnya, mayoritas responden memiliki norma subjektif yang cenderung positif terhadap kosmetika halal.

Table 4. 4 Deskriptif Variabel Norma Subjektif

No.	Item	Mean	Kategori
1	Berada dalam masyarakat mayoritas Muslim, membuat saya terbuka terhadap produk kosmetik bersertifikasi halal MUI	4.304	Sangat Setuju
2	Mayoritas orang yang saya kenal membeli produk kosmetika bersertifikasi halal MUI	4.017	Setuju
3	Mayoritas orang yang saya kenal akan setuju jika saya membeli produk kosmetik bersertifikasi halal MUI	4.211	Sangat Setuju
4	Mayoritas orang yang saya kenal berpikir bahwa saya harus membeli produk kosmetik yang bersertifikasi halal MUI	3.559	Setuju
5	Mayoritas orang yang penting bagi saya membeli produk kosmetik bersertifikasi halal MUI	3.766	Setuju

(Sumber : Data diolah 2022)

4.1.2.3 Deskriptif Variabel Sikap

Dengan melihat dalam tabel 4.5, secara *mean* (3,41 - 4.20), diketahui semua item variabel menunjukkan bahwasanya responden merasa setuju dan memiliki sikap yang positif terhadap kosmetika bersertifikasi halal. Responden merasa setuju bahwa kosmetik bersertifikasi halal MUI itu penting (*mean*=3.896). Dikarenakan hal tersebut, mayoritas responden menyatakan setuju kalau mereka lebih suka memilih menggunakan produk kosmetika bersertifikasi halal MUI (*mean*=3.619) dan merupakan pilihan pribadi (*mean*=3.793).

Hal ini didukung oleh hasil item lainnya yang menyatakan bahwa responden setuju akan kualitas produk kosmetik bersertifikasi halal yang lebih baik (*mean*=3.482) dan kebajikannya bagi semua orang (*mean*=3.940). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki sikap yang positif terhadap kosmetik bersertifikasi halal.

Table 4. 5 Deskriptif Variabel Sikap

No.	Item	Mean	Kategori
1	Saya lebih suka memilih produk kosmetik yang sudah tersertifikasi halal MUI	3.619	Setuju
2	Saya menggunakan produk kosmetika tersertifikasi halal MUI karena pilihan saya pribadi	3.793	Setuju
3	Saya lebih suka menggunakan produk kosmetika	3.482	Setuju

No.	Item	Mean	Kategori
	tersertifikasi halal MUI karena kualitasnya lebih baik		
4	Saya suka produk kosmetika yang tersertifikasi halal MUI karena produk tersebut baik bagi semua orang	3.940	Setuju
5	Menurut saya sertifikasi halal MUI untuk produk kosmetik itu penting	3.896	Setuju

(Sumber : Data diolah 2022)

4.1.2.4 Deskriptif Variabel Niat Beli

Menurut tabel 4.6, dari lima item variabel, tiga item variabel menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap niat membeli kosmetik bersertifikasi halal ($mean= 3.41 - 4.20$), sedangkan 2 item variabel lainnya menyatakan netral/pertengahan ($mean= 2.61 - 3.40$). Responden cenderung lebih merasa netral dalam kesediaannya untuk membayar lebih demi mendapatkan produk kosmetik bersertifikasi halal MUI ($mean=3.401$). Responden juga cenderung merasa netral jika diharuskan menunggu lebih lama untuk membeli produk kosmetika bersertifikasi halal MUI ($mean=3.254$).

Walau begitu, mayoritas responden merasa setuju bahwa mereka memiliki suatu rencana dan niatan untuk membeli produk kosmetik bersertifikasi halal dimasa depan ($mean=3.736$; $mean=3.799$), dan bahkan akan membelinya secara rutin ($mean=3.411$). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden

memiliki niat beli terhadap kosmetik bersertifikasi halal. Akan tetapi, kemungkinan responden tersebut tidak ingin mengeluarkan biaya tambahan seperti uang dan waktu yang lebih dalam membeli kosmetik tersebut.

Table 4. 6 Deskriptif Variabel Niat Beli

No.	Item	Mean	Kategori
1	Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk kosmetik yang sudah tersertifikasi halal MUI	3.401	Pertengahan
2	Saya berencana membeli produk kosmetika yang telah tersertifikasi halal MUI	3.736	Setuju
3	Saya akan secara rutin membeli produk kosmetik yang sudah tersertifikasi halal MUI	3.411	Setuju
4	Saya rela menunggu lebih lama untuk membeli produk kosmetik yang telah tersertifikasi halal MUI	3.254	Pertengahan
5	Saya berniat membeli produk kosmetik yang sudah tersertifikasi halal di masa depan	3.799	Setuju

(Sumber : Data diolah 2022)

4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam penelitian ini, ada dua cara pengukuran yang dilakukan, yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas dari setiap variabel. Variabel-variabel

tersebut adalah sertifikasi halal, norma subjektif, sikap, dan niat beli. Dalam prosesnya, uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 299 orang.

4.1.3.1 Uji Validitas

Dalam uji validitas, ada dua jenis pengujian, yaitu konvergen dan diskriminan. Dalam uji validitas konvergen, terdapat dua hal yang diperhatikan, yaitu skor *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil penelitian dapat dikatakan valid jika nilai AVE menunjukkan hasil $> 0,50$ (Hair *et al.*, 2017). Hasil *Outer Loading* dapat dilihat pada tabel 4.7 :

Table 4. 7 Outer Loading

	Niat Beli	Norma Subjektif	Sertifikasi Halal	Sikap
NB.1	0.834			
NB.2	0.842			
NB.3	0.884			
NB.4	0.884			
NB.5	0.846			
NS.1		0.540		
NS.2		0.721		
NS.3		0.770		

	Niat Beli	Norma Subjektif	Sertifikasi Halal	Sikap
NS.4		0.775		
NS.5		0.832		
S.1				0.859
S.2				0.717
S.3				0.851
S.4				0.789
S.5				0.811
SH.2			0.843	
SH.3			0.844	
SH.4			0.856	
SH.5			0.802	
SH.1			0.510	

(Sumber : Data diolah 2022)

Jika dilihat pada tabel 4.7, terlihat bahwa nilai dari outer loading setiap variabel sudah lebih dari 0,50, yang mana dapat diartikan bahwa hasil penelitian dikatakan valid. Sebagai contoh, pada variabel NB.1 sampai dengan NB.5 yang hasilnya berada di atas 0,80. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel pada penelitian ini dikatakan valid.

Table 4. 8 Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Niat Beli	0.737
Norma Subjektif	0.539
Sertifikasi Halal	0.612
Sikap	0.651

(Sumber : Data diolah 2022)

Pada Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Suatu variabel dikatakan valid secara diskriminan jika nilainya ($>0,50$). Adapun pada tabel AVE di atas rata-rata sudah lebih besar dari 0,50.

Table 4. 9 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Niat Beli	Norma Subjektif	Sertifikasi Halal	Sikap
Niat Beli	0.858			
Norma Subjektif	0.640	0.734		
Sertifikasi Halal	0.716	0.671	0.782	
Sikap	0.751	0.688	0.723	0.807

(Sumber : Data diolah 2022)

Pada tabel hasil validitas diskriminan, dapat dilihat bahwa hasil validitas diskriminan dari tiap item variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel yang ada dibawahnya. Sebagai contoh, nilai dari item Niat beli (0.858) lebih besar dibanding dengan nilai item norma subjektif yang berada dibawahnya (0.640). Begitu juga pada item sertifikasi halal (0.782) lebih besar dari nilai item sikap (0.723). Dari hasil uji validitas diskriminan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini merupakan validitas diskriminan yang baik/bagus.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Selain melakukan uji validitas (konvergen dan diskriminan), penelitian ini juga dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan pengukuran *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.60 dan nilai *composite reliability* > 0.70. Hasil *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 4.10 :

Table 4. 10 Cronbach's Alpha dan Compositi Reliability

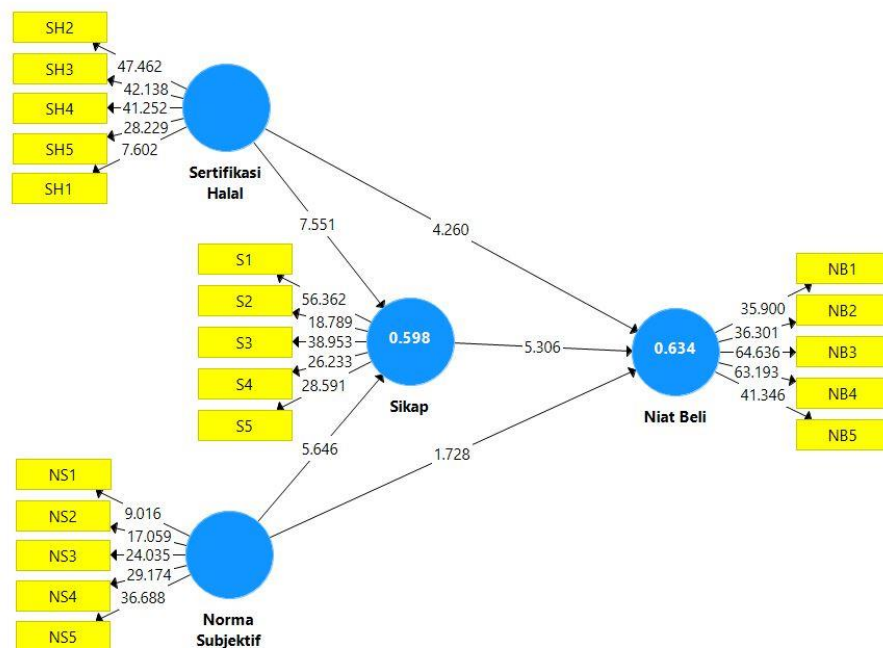
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Niat Beli	0.910	0.933
Norma Subjektif	0.785	0.852
Sertifikasi Halal	0.835	0.885
Sikap	0.865	0.903

(Sumber : Data diolah 2022)

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa pada tabel *cronbach's alpha* nilai setiap variabel seluruhnya >0.60 dan pada pada table *composite reliability* nilai setiap variabel seluruhnya >0.70 . Dengan demikian, variabel pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

4.1.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) merupakan model yang menghubungkan antar variabel laten atau untuk mengetahui hubungan antara variabel. Pengujian *inner model* pada penelitian ini meliputi uji kolinearitas, koefisien jalur, koefisien determinasi (*R square*), dan *predictive relevance (Q square)*. Hasil pengujian *inner model* dapat dilihat pada gambar 4.1 :



Gambar 4. 1 Hasil Pengujian *Inner Model*

4.1.4.1 Uji Kolinearitas

Tujuan uji koliniearitas adalah untuk menguji korelasi antar variabel bebas atau variabel terikat. Model dikatakan baik seharusnya tidak terjadi korelasi. Pada uji kolinearitas, nilai *variance inflating factor* (VIF) harus < 5 (Hair *et al.*, 2017). Jika nilai VIF > 5 , maka hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat masalah kolinearitas. Berdasarkan hasil uji kolinearitas pada table 4.11, telah diperoleh hasil sebagai berikut :

- Korelasi antara niat beli kosmetik bersertifikasi halal MUI dan norma subjektif bernilai 2.165 (< 5), maka tidak terjadi masalah kolinearitas.
- Korelasi antara niat beli kosmetik bersertifikasi halal MUI dan sertifikasi halal bernilai 2.383 (< 5), maka tidak terjadi masalah kolinearitas.
- Korelasi antara niat beli kosmetik bersertifikasi halal MUI dan sikap bernilai 2.485 (< 5), maka tidak terjadi masalah kolinearitas.
- Korelasi antara sikap terhadap kosmetik bersertifikasi halal MUI dan norma subjektif bernilai 1.820 (< 5), maka tidak terjadi masalah kolinearitas.
- Korelasi antara sikap terhadap kosmetik bersertifikasi halal MUI dan sertifikasi halal bernilai 1.820 (< 5), maka tidak terjadi masalah kolinearitas.

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas pada penelitian ini dikarenakan tidak ada nilai VIF > 5 .

Table 4. 11 Uji Kolinearitas

	Niat Beli	Norma Subjektif	Sertifikasi Halal	Sikap
Niat Beli				
Norma Subjektif	2.156			1.820
Sertifikasi Halal	2.383			1.820
Sikap	2.485			

(Sumber : Data diolah 2022)

4.1.4.2 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi dan melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pada *R-square*, nilai berkisar dari 0 sampai 1, dengan tingkat yang lebih tinggi akan menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi. Tabel 4.12 merupakan hasil *R-Square* pada penelitian :

Table 4. 12 Hasil *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Niat Beli	0.634	0.631
Sikap	0.598	0.595

(Sumber : Data diolah 2022)

Dapat dilihat bahwa kedua variabel, yaitu niat beli dan sikap, memiliki nilai *R-Square* 0.634 dan 0.598. Hasil-hasil tersebut dapat diartikan bahwasanya variabel niat beli dijelaskan sebesar 63% dari penelitian ini, dimana sebesar 37% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel sikap dijelaskan sebesar 59% dari penelitian ini, yang mana sisanya sebesar 41% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.1.4.3 Predictive Relevance (*Q Square*)

Q-Square adalah ukuran indikator kekuatan prediksi yang memeriksa apakah model secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi. Jika hasil *Q-Square* > 0, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif. Jika hasil *Q-Square* < 0, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut kurang memiliki relevansi prediktif. Hasil *Q-Square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 :

Table 4. 13 Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Niat Beli	1495.000	804.796	0.462
Norma Subjektif	1495.000	1495.000	0
Sertifikasi Halal	1495.000	1495.000	0
Sikap	1495.000	942.302	0.382

(Sumber : Data diolah 2022)

Berdasarkan tabel 4.13, variabel niat beli memiliki *Q-Square* 0.462, sedangkan variabel sikap memiliki *Q-Square* 0.382. Selain kedua variabel tersebut, variabel norma subjektif dan sertifikasi halal memiliki *Q-Square* 0. Hasil tersebut normal dikarenakan kedua variabel merupakan variabel yang bersifat independen.

4.1.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Table 4. 14 Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistic (O/STDV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
SH -> S	0.476	7.551	0.000	H1 Didukung
SH -> NB	0.316	4.260	0.000	H2 Didukung
NS -> S	0.368	5.646	0.000	H3 Didukung
NS -> NB	0.130	1.728	0.085	H4 Tidak Didukung
S -> NB	0.433	5.306	0.000	H5 Didukung

(Sumber : Data diolah 2022)

Catatan : SH : Sertifikasi Halal, NS : Norma Subjektif, S : Sikap, NB : Niat Beli

Pada tabel 4.14, sebanyak empat dari lima hipotesis menuai hasil yang didukung. Pengujian tersebut menunjukkan bahwasanya sertifikasi halal dapat

berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli konsumen non-Muslim dalam membeli atau mengonsumsi kosmetik halal (H1 dan H2). Hal ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal yang merupakan jaminan kehalalan atau kebaikan dari suatu produk, dalam hal ini kosmetik halal, dapat berpengaruh positif terhadap diri seorang non-Muslim terlepas dari keyakinannya. Hasil ini juga meyakinkan bahwa produk halal bersifat universal.

Pengujian norma subjektif juga mengindikasikan adanya pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen non-Muslim (H3). Akan tetapi, norma subjektif konsumen non-Muslim dalam pengaruhnya secara langsung terhadap niat beli kosmetik halal, tidak didukung. Dengan demikian, hal ini memberikan kesimpulan bahwa norma subjektif dapat mempengaruhi sikap konsumen non-Muslim secara positif, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi niat belinya terhadap kosmetik halal.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Sikap Konsumen non-Muslim Terhadap Produk Kosmetik Halal

Hipotesis pertama (H1) menguji pengaruh sertifikasi halal terhadap sikap konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal. Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur (tabel 4.14), dinyatakan bahwa H1 mempunyai hasil yang signifikan atau didukung. Artinya, sertifikasi halal berdampak positif terhadap sikap konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil dari beberapa penelitian terdahulu. Sebut saja

seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyanto & Sitohang (2021) dalam konteks konsumen Muslim dan kosmetika halal, dan beberapa penelitian lainnya seperti yang dilakukan oleh Ahmadova & Aliyev (2020) dan Ahmad & Omar (2016), dalam konteks konsumen Muslim dan produk halal secara umum.

Jika mengacu pada profil responden, berdasarkan usia, responden pada penelitian ini didominasi oleh mereka yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 213 responden (71.2%) dan dengan usia 20-30 tahun sebanyak 85 responden (28.4%) dari total 299 responden. Selain itu, dari hasil kuesioner, responden menyatakan bahwa mereka setuju bahwasanya kualitas produk kosmetik dapat ditandai dengan adanya sertifikasi halal. Dengan menimbang profil responden dan hasil kuesioner, didukungnya H1 yaitu sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap sikap konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal, adalah hal yang wajar. Hal ini dikarenakan usia yang mendominasi tersebut merupakan usia dimana seseorang dapat lebih sadar akan segala hal. Terlepas dari apapun agamanya, dalam konteks kosmetika halal, responden sadar dan setuju bahwa baiknya kualitas suatu produk dapat dilihat dari adanya sertifikasi halal. Hal inilah yang membentuk sikap responden terhadap kosmetika halal.

Hal ini tentu dianggap relevan, dikarenakan di Indonesia sendiri, telah mewajibkan adanya sertifikasi halal dalam suatu produk. Peraturan Pemerintah (PP) No 39 tahun 2021 tentang penyelenggaraan jaminan produk halal, pasal 2 ayat 1, bahwasanya produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal (Sandi, 2021). Suatu produk harus diidentifikasi kualitasnya terlebih dahulu oleh lembaga yang bersangkutan

sebelum mendapatkan sertifikasi halal. Sehingga tak ayal, jika konsumen non-Muslim sekalipun sadar terhadap kualitas kosmetik yang bersertifikasi halal. Jika fenomena ini terus berlanjut, maka dengan adanya sertifikasi halal dalam suatu produk kosmetika halal, akan terus meningkatkan sikap konsumen non-Muslim secara positif terhadap produk kosmetika halal.

4.2.2 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Niat Beli Konsumen non-Muslim Terhadap Produk Kosmetik Halal

Hipotesis kedua (H2) menguji sertifikasi halal terhadap niat beli konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal. Berdasarkan tabel 4.14, hasil pengujian koefisien jalur menyatakan bahwa H2 memiliki hubungan yang didukung secara signifikan. Dengan begitu, sertifikasi halal berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2020) dan Putri *et al.* (2019) yang juga menyatakan bahwasanya terdapat hubungan secara positif antara sertifikasi halal dengan niat beli dalam konteks konsumen Muslim dan produk halal secara umum. Akan tetapi, hasil pengujian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Notodisurjo *et al.* (2019), bahwasanya sertifikasi halal tidak berpengaruh secara positif terhadap niat beli seorang muslim dalam konteks produk halal secara umum.

Adanya perbedaan hasil ini dikarenakan penelitian yang dilakukan oleh Notodisurjo *et al.* (2019) menekankan pada efek religiusitas seorang Muslim, yang kemudian dikaitkan dengan hubungan antara sertifikasi halal dengan niat

belinya. Penulis berpendapat bahwa adanya perbedaan konteks penelitian menjadi alasan adanya perbedaan hasil temuan hubungan antara sertifikasi halal dengan niat beli. Dengan didukungnya H2 yang mana sejalan dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya (Khan *et al.*, 2020; Putri *et al.*, 2019), jika mengacu pada profil responden dimana didominasi oleh wanita sebanyak 210 responden (70.2%), maka didukungnya H2 tersebut adalah hal yang wajar. Pada dasarnya, wanita lebih erat kaitannya dengan kosmetik, ketimbang dengan pria (Putri, 2021). Walaupun produk kosmetik pada tujuannya dapat digunakan oleh siapapun, baik itu pria maupun wanita, tidak dapat dipungkiri bahwasanya kosmetik lebih banyak dikonsumsi oleh kalangan wanita.

Hal ini dikarenakan banyak wanita yang tidak percaya diri dengan penampilannya tanpa polesan kosmetik di wajah maupun di area tubuh manapun (Widiyarti, 2018). Menurut penulis, hal ini dianggap wajar dikarenakan seorang wanita, terlepas dari apapun agamanya, mempunyai sebuah kondisi psikis dimana mereka dituntut untuk selalu tampil cantik, sehingga kosmetik telah menjadi kebutuhan “primer”. Dengan menjadi sebuah kebutuhan “primer”, niat beli konsumen wanita akan meningkat. Jika dikaitkan dengan adanya sertifikasi halal, yang sekarang sudah dianggap sebagai cerminan akan baiknya kualitas suatu produk, maka sertifikasi halal tersebut berpengaruh secara positif terhadap niat beli kosmetik halal. Jika fenomena ini terus berlanjut, kedepannya, niat beli konsumen non-Muslim terhadap kosmetika halal akan terus meningkat dikarenakan adanya sertifikasi halal dan kebutuhan “primer” nya.

4.2.3 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Sikap Konsumen non-Muslim Terhadap Produk Kosmetik Halal

Hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh norma subjektif terhadap sikap konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal. Dengan melihat hasil pengujian koefisien jalur (tabel 4.14), dinyatakan bahwa H3 mempunyai hubungan yang didukung dan signifikan. Hal ini menekankan bahwa norma subjektif secara positif berpengaruh terhadap sikap konsumen non-Muslim terhadap kosmetik halal. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmadova & Aliyev (2020) dengan menyatakan adanya validitas pengaruh hubungan positif dan cenderung kuat antara norma subjektif terhadap sikap dalam konteks konsumen Muslim dan produk halal secara umum. Penelitian yang dilakukan oleh Widyanto & Sitohang (2021) juga turut mendukung hasil positif dari hubungan tersebut dalam konteks konsumen Muslim.

Hasil dari adanya hubungan yang positif antara norma subjektif dan sikap non-Muslim terhadap kosmetik halal ini dapat dianggap sesuatu yang wajar, jika melihat data yang ditorehkan dalam profil responden. Didapati bahwasanya responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa/pelajar dengan jumlah 288 responden dari total 299 responden yang ada (96.3%). Menurut penulis, responden yang memiliki latar belakang mahasiswa/pelajar, dapat dikatakan lebih terbuka terhadap lingkungan sekitarnya. Hal ini dikarenakan responden dari kalangan mahasiswa/pelajar tersebut sudah memiliki kepekaan dan kedewasaan terhadap norma-norma yang ada di lingkungan sekitarnya. Dengan kepekaan

tersebut, menimbulkan keterbukaan responden non-Muslim terhadap sesuatu yang diluar keyakinannya.

Hal ini didukung oleh hasil dari kuesioner penelitian ini yang menyatakan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika keberadaan mereka dalam lingkungan yang mayoritasnya adalah lingkungan Muslim, membuat responden merasa terbuka terhadap kosmetik bersertifikasi halal. Adanya keterbukaan ini pun didukung oleh fenomena yang dimana baru-baru ini ada beberapa artis non-Muslim di Indonesia seperti Celine Evangelista, Amanda Manopo, dan Natasha Wilona, mengenakan hijab dan gamis. Walaupun bukan dalam rangka memualafkan diri, artis-artis ini mengenakan hijab dan gamis sebagai bentuk *fashion*. Jika keterbukaan ini terus berlanjut, maka kedepannya, norma-norma subjektif yang dihasilkan dari suatu lingkungan sekitar dapat meningkatkan sikap konsumen non-Muslim terhadap produk-produk halal, terutama produk kosmetik halal.

4.2.4 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Konsumen non-Muslim Terhadap Produk Kosmetik Halal

Hipotesis keempat (H4) menguji pengaruh norma subjektif terhadap niat beli konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal. Sesuai dengan tabel pengujian koefisien jalur (tabel 4.14), hubungan H4 dinyatakan tidak didukung. Hal ini mengindikasikan bahwasanya norma subjektif tidak berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen non-Muslim terhadap kosmetik halal. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyanto &

Sitohang (2021) dengan menyatakan norma subjektif tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli dalam konteks konsumen muslim terhadap kosmetik halal. Baik dari penelitian penulis maupun Widyanto & Sitohang (2021), hasil penelitian yang ditorehkan tidak mendukung hipotesis awal yang digunakan. Hasil serupa juga didapati oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Garg & Joshi (2018), Ariffin *et al.* (2019) dan Memon *et al.* (2020) dalam konteks konsumen muslim dan produk halal secara umum.

Baik dari penelitian penulis maupun penelitian-penelitian terdahulu, hasil penelitian yang ditorehkan tidak mendukung hipotesis awal yang digunakan mengenai hubungan norma subjektif yang secara positif dapat mempengaruhi niat beli. Hal ini bertolak belakang dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aisyah (2016), Mukhtar & Butt (2012), Ngah *et al.* (2021) dengan hasilnya yang menyatakan bahwa hubungan antara norma subjektif dan niat beli dalam konteks produk halal secara umum ataupun kosmetik halal secara spesifik mempunyai hubungan yang positif. Penulis mendapati adanya inkonsistensi hasil penelitian tersebut dikarenakan adanya perbedaan usia responden yang digunakan.

Penelitian terdahulu yang hasil penelitiannya mendukung adanya hubungan positif antara norma subjektif dan niat beli pada konteks konsumen Muslim dan produk halal secara umum (Mukhtar & Butt, 2012; Ngah *et al.*, 2021), usia respondennya didominasi oleh generasi Y, yaitu lebih dari 25 tahun. Sementara itu penelitian terdahulu yang dimana hasil penelitiannya tidak mendukung adanya hubungan positif diantara kedua variabel tersebut dalam konteks konsumen Muslim dan produk halal secara umum (Garg & Joshi, 2018;

Widyanto & Sitohang, 2021), usia respondennya didominasi oleh generasi Z yaitu kurang dari 25 tahun. Menurut penulis, perbedaan usia responden inilah yang menjadi sebab mengapa beberapa penelitian terkait dengan hubungan antara norma subjektif dan niat beli memiliki hasil yang tidak konsisten. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa Muslim/konsumen millennial tidak mempertimbangkan pengaruh sosial dan referensi kelompok secara langsung hingga mempengaruhi niat beli terhadap kosmetik/produk halal secara umum.

Dalam hasil penelitian ini, mengindikasikan bahwasanya norma subjektif tidak berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen non-Muslim terhadap kosmetik halal. Jika melihat profil responden yang digunakan dalam penelitian ini, maka hasil hubungan tersebut dapat dikatakan wajar. Hal ini dikarenakan profil responden yang digunakan dalam penelitian ini juga didominasi oleh responden yang berusia <20 tahun sebanyak 213 dari total 299 responden yang digunakan (71.2%). Sisanya, responden berusia 20-30 tahun sebanyak 85 (28.4%), dan berusia 31-40 tahun sebanyak 1 (0.3%). Ini menjadikan responden yang digunakan dalam penelitian ini didominasi oleh generasi Z, atau kaum millennial.

Dengan demikian, jika melihat hasil H3 yang didukung, sedangkan hasil H4 yang tidak didukung, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa responden non-Muslim yang mendominasi penelitian ini tidak secara langsung mempertimbangkan pengaruh sosial dan referensi kelompok terhadap niat beli produk kosmetik halal. Walaupun norma subjektif dapat mempengaruhi sikap secara positif terhadap produk kosmetik halal, belum tentu norma subjektif dapat secara langsung mempengaruhi niat beli.

Hal ini juga dapat dijelaskan melalui fenomena yang terjadi di Indonesia, yaitu munculnya konten media sosial para *crazy rich* Indonesia yang memamerkan kekayaannya sehingga viral. Banyak dari penikmat konten tersebut adalah kaum millennial, yang pada dasarnya berumur < 25 tahun. Para penikmat konten tersebut paham bahwa kekayaan yang dimiliki oleh para *crazy rich* luar biasa, sehingga membentuk sikap “orang kaya”. Akan tetapi, para penikmat konten tersebut tidak memiliki keinginan untuk merealisasikannya terhadap diri mereka sendiri. Mungkin karena kendala ekonomi, atau bahkan mungkin karena memang ingin menikmati dan mengetahui isi kontennya saja.

Dari fenomena tersebut saja, dapat diambil kesimpulan bahwa norma subjektif dapat mempengaruhi sikap secara positif, tetapi belum tentu juga akan mempengaruhi niat belinya. Oleh karena itu, tiap merek kosmetika halal perlu untuk melakukan edukasi kepada masyarakat terkait pentingnya produk kosmetik halal. Dengan begitu, norma subjektif yang dialami konsumen non-Muslim tidak hanya berhenti pada variabel sikap saja, melainkan juga berlanjut hingga mempengaruhi niat beli konsumen non-Muslim.

4.2.5 Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli Konsumen non-Muslim Terhadap Produk Kosmetik Halal

Hipotesis ke (H5) menguji pengaruh sikap terhadap niat beli konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal. Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada tabel 4.14, dinyatakan bahwa H5 mempunyai hubungan yang didukung secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa sikap dapat secara positif

berpengaruh terhadap niat beli konsumen non-Muslim terhadap kosmetik halal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al.* (2015), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap konsumen dengan niat beli dalam konteks kosmetik halal di Malaysia. Briliana & Mursito (2017) juga turut mendukung dengan menyatakan bahwa sikap yang sangat positif terhadap produk halal dapat secara positif mempengaruhi niat untuk membeli kosmetik halal.

Akan tetapi, hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji (2017), bahwa sikap konsumen Muslim terhadap niat beli produk halal, tidak berdampak positif jika dimoderasi oleh skeptis konsumen. Ada suatu inkonsistensi dalam hubungan antara sikap terhadap niat beli. Dalam konteks non-Muslim terhadap niat beli kosmetik halal, tidak menutup kemungkinan bahwa seorang non-Muslim dapat memiliki rasa skeptis terhadap produk kosmetik halal. Sebab, non-Muslim tidaklah diwajibkan untuk mengonsumsi produk halal.

Walaupun tidak diwajibkan, bukan berarti non-Muslim dilarang untuk mengonsumsi produk halal. Dalam teori TRA, terbentuknya sikap seseorang berasal dari adanya keyakinan (Putri *et al.*, 2019). Ketika sebuah keyakinan yang baik muncul dalam diri seorang non-Muslim terkait produk halal, yang dalam hal ini turut dipengaruhi oleh adanya sertifikasi halal dan norma subjektif, maka hal ini akan dapat mempengaruhi sikap konsumen non-Muslim terhadap kosmetik halal secara positif. Dengan kata lain, seorang non-Muslim bisa saja tidak memiliki skeptis, melainkan keyakinan/keinginan untuk mengonsumsi kosmetik halal.

Jika melihat data yang ditorehkan dalam profil responden, hasil dari penelitian ini dapat dianggap wajar. Hal ini dikarenakan responden yang digunakan dalam penelitian di dominasi oleh kaum muda dan mahasiswa/pelajar. Menurut penulis, responden yang masuk dalam kategori tersebut, besar kemungkinan memiliki pikiran yang terbuka terhadap apa yang ada di sekitarnya. Pada akhirnya, sikap positif yang telah terbentuk mengenai produk kosmetik halal, akan meningkatkan niat beli konsumen non-Muslim. Seperti halnya dalam hasil yang ada dalam kuesioner dalam penelitian ini, responden menyatakan kalau mereka setuju memiliki niatan untuk membeli produk kosmetik yang sudah tersertifikasi halal di masa depan.

Kedepannya, jika suatu merek kosmetik halal dapat meningkatkan sikap konsumen non-Muslim terhadap produk mereka, contohnya dengan melakukan edukasi terkait pentingnya produk kosmetik halal, maka niat beli konsumen non-Muslim akan semakin meningkat.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisa terkait dengan niat beli konsumen non-Muslim terhadap kosmetik halal di Indonesia. Adapun kesimpulan ini disusun berdasarkan rumusan masalah yang terdapat pada BAB I. Penulis menyimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Sertifikasi halal berdampak positif terhadap sikap konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal
2. Sertifikasi halal berdampak positif terhadap niat beli konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal
3. Norma subjektif berdampak positif terhadap sikap konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal
4. Norma subjektif berdampak positif terhadap niat beli konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal
5. Sikap berdampak positif terhadap niat beli konsumen non-Muslim terhadap produk kosmetik halal

5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk memperdalam serta mengimplementasikan materi yang selama ini dipelajari, yang utamanya tentang pemasaran, yakni mengenai niat beli. Hasil dari penelitian ini bermanfaat untuk pendalaman dan

pengembangan penelitian mengenai model anteseden dan konskuensi niat beli kosmetik halal dari sisi konsumen non-Muslim, dimana sampai tulisan ini dibuat, masih belum banyak penelitian terkait dengan produk halal dalam konteks non-Muslim sebagai konsumennya. Selain memperkaya hasil kajian empiris mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini (sertifikasi halal, norma subjektif, sikap, dan niat beli), penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat variabel niat beli, khususnya dalam konteks konsumen non-Muslim.

Berdasarkan hasil pada penelitian yang sudah dilakukan, didapati bahwa sertifikasi halal berdampak positif terhadap sikap dan niat beli konsumen non-Muslim terhadap kosmetik halal. Selain itu, norma subjektif juga memiliki dampak positif terhadap sikap konsumen non-Muslim. Akan tetapi, norma subjektif tidak berdampak positif secara langsung terhadap niat beli konsumen non-Muslim. Walaupun begitu, sikap konsumen non-Muslim yang dipengaruhi oleh adanya sertifikasi halal dan norma subjektif, berdampak positif terhadap niat beli kosmetik halal.

Dengan demikian, sebagai implikasi, produsen kosmetika di Indonesia sebaiknya memperhatikan penerapan sertifikasi halal pada produknya. Selain itu, penting untuk mengedukasi lebih lanjut masyarakat Indonesia terkait pentingnya mengkonsumsi produk halal, terutama kosmetika halal. Hal ini bertujuan agar sikap konsumen, terutama konsumen non-Muslim di Indonesia, memiliki sikap yang positif terhadap produk kosmetika halal. Hingga pada akhirnya, sikap positif tersebut meningkatkan niat belinya terhadap kosmetika halal di Indonesia.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Ada beberapa yang menjadi keterbatasan penulis dalam penelitian ini. Seperti mayoritas responden yang merupakan mereka yang merupakan generasi millennial berumur < 20 tahun (71.2%), dan generasi generasi Y berumur 20-30 tahun (28.4%). Hal ini mempengaruhi objektivitas hasil kuesioner dikarenakan bisa saja mereka belum mandiri secara finansial. Selain itu, dikarenakan penelitian ini tidak menargetkan wanita sebagai responden utama, dengan dominasi responden wanita sebesar 70.2%, ketimbang responden pria yakni sebesar 29.8%, menjadikan penyebaran kuesioner dalam hal gender tidak merata.

5.4 SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Dari beberapa keterbatasan penelitian yang ada, peneliti memiliki tiga saran yang dapat digunakan untuk memperbaiki ataupun mengembangkan penelitian yang akan datang. Pertama, dikarenakan penelitian ini tidak berfokus pada generasi X, Y, Z ataupun generasi lainnya secara spesifik, maka penelitian yang berfokus membandingkan antar dua atau lebih generasi konsumen non-Muslim dalam korelasinya terhadap niat beli kosmetik ataupun produk halal lainnya dapat dilakukan.

Kedua, dikarenakan penelitian ini tidak secara spesifik memilih salah satu dari kedua gender (pria dan wanita) sebagai responden utama, maka penelitian yang membandingkan antar kedua gender tersebut dalam pengaruhnya terhadap niat beli kosmetik halal dapat dikembangkan. Ketiga, dikarenakan fokus dari penelitian ini adalah meneliti niat beli konsumen non-Muslim terhadap kosmetik

halal, penelitian ini dapat dikembangkan lebih dalam lagi dengan membandingkan niat beli konsumen Muslim dan non-Muslim terhadap kosmetik halal.

Selain ketiga saran diatas, peneliti menambahkan bahwa akan lebih menarik lagi jika penelitian yang akan datang mempertimbangkan variabel religiusitas untuk memprediksi niat beli konsumen Muslim ataupun non-Muslim terhadap kosmetik halal. Hal ini dikarenakan penelitian yang mengadopsi variabel tersebut masih belum banyak digunakan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Ahmadova, E., & Aliyev, K. (2020). Determinants of attitudes towards Halal products: Empirical evidence from Azerbaijan. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 55–69. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0068>
- Aisyah, M. (2016). Consumer Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesia. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 9(1). <https://doi.org/10.15408/aiq.v9i1.1867>
- 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. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2017.10010054>
- Amirullah, SE., M. . (2015). Populasi Dan Sampel. *Wood Science and Technology*, 16(4), 293–303.
- Azhana. (2020). *IDENTIFIKASI RHODAMIN B PADA SEDIAAN LIPSTIK YANG BEREDAR DI PASAR PRINGSEWU DENGAN METODE SPEKTROFOTOMETRI*. 5–24.
- Aziz, A. N. N., & Wahab, E. (2013). Understanding of Halal Cosmetics Products: TPB Model. *UTHM Institutional Repository*, 1–6.

- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Cite this paper. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 74–94.
- Bashir, Abdalla M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Bashir, Abdalla Mohamed. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Briliana .V, M. . . (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. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2017.07.012>
- Briliani, R. A., Safitri, D., & Sudarno. (2016). Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita di Kalangan Mahasiswa Jurusan Statistika Unniversitas Diponegoro Menggunakan Biplot Komponen Utama. *Jurnal Gaussian*, 5(3), 547–548. <http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/gaussian>
- Dewi. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas. *Statistika Dasar, Modul 3*, 7(1), 17–

23.

https://www.researchgate.net/publication/328600462_Modul_Uji_Validitas_dan_Reliabilitas

Digimind. (2020, February 11). *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce - DIGIMIND*. Digimind.Id. <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>

Farhat, K., Aslam, W., & Sany Sanuri, B. M. M. (2019). Predicting the intention of generation M to choose family takaful and the role of halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 724–742. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2017-0143>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, 573. <https://doi.org/10.2307/2065853>

Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>

Hair, J. F., Black, W. C., & Anderson, B. J. B. R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis (MVDA)*. In *Pearson Education Limited*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>

- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Halalmui.org. (2021, September 23). *LPPOM MUI | Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia*. Halalmui.Org. <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/prosedur-sertifikasi-halal-mui>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hidayat, A. (2019). *PLS SEM: Pengukuran Kecocokan Model (Inner dan Outer)*. <https://www.statistikian.com/2018/08/pls-sem-pengukuran-kecocokan-model-inner-dan-outer.html#respond>
- Hidayat, A. (2021). *Bootstrapping PLS SEM Metode Basic SMARTPLS*. <https://www.statistikian.com/2021/04/bootstrapping-pls-sem-smartpls.html>
- Hussain, I., Rahman, S. U., Zaheer, A., & Saleem, S. (2016). Integrating factors influencing consumers' halal products purchase: Application of theory of reasoned action. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 28(1), 35–58. <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1006973>
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S. M., & Zailani, S. (2020). Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 14–30.

<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0049>

- Kamalul Ariffin, S., Fadhilah Azra, W., Abdul Wahid, N., & Nee, G. (2019). Investigating the Factors Affecting Purchase Intention of Muslim Women Towards Halal Cosmetics. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 7(2s), 78–105. www.scientificia.com
- Kawata, Y., Htay, S. N. N., & Syed, A. S. (2013). Non-Muslims' acceptance of imported products with halal logo: a case study of Malaysia and Japan. *Journal of Islamic Marketing Article*, 4(1), 2013–2014.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kusnandar, V. B. (2021, September 30). *Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam* / *Databoks*. [Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam)
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Lim, Y. H., Lada, S., Ullah, R., & Abdul Adis, A. A. (2020). Non-Muslim consumers' intention to purchase halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 2015. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0172>
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2020). Religiosity as a

- moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821–1836. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 4(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.123-136>
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. H. (2021). Intention to purchase halal cosmetics: Do males and females differ? a multigroup analysis. *Cosmetics*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>
- Nor Bayaah Ahmad, S., & Omar, A. (2016). Influence of Attitude on Consumers' Behavioral Intention Toward Halal Cosmetics in Malaysia Pengaruh Sikap Ke Atas Tingkah Laku Dan Keinginan Pengguna Terhadap Produk Kosmetik Halal Di Malaysia. *Journal of Business Innovation Jurnal Inovasi Perniagaan*, 1, 57–72.
- Notodisurjo, P. S., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). the Effect of Religiosity Moderation To Halal Logo on Increasing Muslim Purchase Intention in Jakarta. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 89(5), 140–147. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-05.17>
- Prabowo, D. S. P., & Aji, H. M. (2021). *Visual Packaging and Perceived*

Emotional Value: A Study on Islamic-Branded Cosmetics in Indonesia.
15(1), 55–71.

Price, J. L. (1997). Handbook of organizational measurement. *International Journal of Manpower*, 18, 305–558.
<https://doi.org/10.1108/01437729710182260>

Putri, A. S. (2021, March 19). 11 Brand Kecantikan Peduli Terhadap Pemberdayaan Perempuan - Beauty Fimela.com.
<https://www.fimela.com/beauty/read/4506370/11-brand-kecantikan-peduli-terhadap-pemberdayaan-perempuan>

Putri, T. U., Mursitama, T. N., Furinto, A., & Abdinagoro, S. B. (2019). Does mui halal logo matter for young millennials? An experiment study in cosmetic mass-market brand. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(9), 888–890.

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences [by] John T. Roscoe.*

Salgues, B. (2016). Acceptability and Diffusion. *Health Industrialization*, 53–69.
<https://doi.org/10.1016/b978-1-78548-147-5.50004-7>

Sandi, F. (2021). *Terbaru! Produk Haram Wajib Dibuat Cap Tidak Halal.* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210222123359-4-225139/terbaru-produk-haram-wajib-dibuat-cap-tidak-halal>

Steinmetz, S. (2016). *Non-probability sampling. October 2018.*

Sun, L., Ji, S., & Ye, J. (2018). Partial Least Squares. In *Multi-Label Dimensionality Reduction*. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>

- Teng, P. K., Jamaliah, W., & Jusoh, W. (2018). A Study of Factors Affecting Consumer Purchase Intention Towards Halal Labelled Cosmetics and Personal Care Products in Malaysia. *E-Proceeding Of The 1st International Conference On Halal Global (ICOHG 2018)*, March, 26–27. <https://worldconferences.net>
- Trafimow, D. (2009). The Theory of Reasoned Action: A Case Study of Falsification in Psychology. *Theory & Psychology*, 19(4), 501–518. <https://doi.org/10.1177/0959354309336319>
- Widiyarti, Y. (2018, August). *Apa yang Penting buat Wanita soal Dandan? Ini Hasil Surveinya - Cantik Tempo.co*. <https://cantik.tempo.co/read/1119163/apa-yang-penting-buat-wanita-soal-dandan-ini-hasil-surveinya/full&view=ok>
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2021). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>
- WorldPopulationReview. (2021). *Muslim Population By Country 2021*. World Population Review. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>

LAMPIRAN

Lampiran I

Template Kuesioner



“Niat Beli Konsumen Non-Muslim Terhadap Kosmetika Halal di Indonesia”

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Setiap orang memerlukan kosmetik, terlepas dari usia, jenis kelamin, maupun agama yang dianut. Salah satu kegunaan Kosmetik tersebut adalah untuk perawatan kulit, baik sebagai skin-care (seperti sabun mandi, *moisturizer*, dan *lip balm*) maupun *make-up* (seperti bedak, *lipstick* dan lain lain) . Kebanyakan merk kosmetika terkenal seperti Wardah, Sari Ayu, Lore'al Paris, dan Garnier, telah tersertifikasi halal MUI (Majelis Ulama Indonesia). Walau demikian, mungkin masih ada beberapa merk/produk kosmetika yang belum tersertifikasi halal MUI.

Sebagai seorang Muslim, sudah menjadi kewajiban untuk mengkonsumsi produk halal, termasuk dalam hal kosmetik. Seorang non-Muslim mungkin tidak mempunyai kewajiban dalam mengkonsumsi produk halal, akan tetapi hal tersebut tidak menjadi penghalang dan bahkan mungkin menjadi suatu preferensi tersendiri untuk mengkonsumsi produk halal tersebut karena adanya "jaminan kualitas".

Untuk itulah, kami ingin meneliti faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen non-Muslim terhadap kosmetika halal. Kami mohon ketersediaanya untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu untuk kami sampaikan bahwasanya data responden dijamin kerahasiaannya dan

hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademik saja. Atas perhatian dan bantuannya, kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Peneliti:

Muhammad Syarif Ferdiansyah (18311357@students.uii.ac.id)

Hendy Mustiko Aji (hm.aji@uui.ac.id)



BAGIAN I. FILTER PERTAMA

Agama :

- a. Islam
- b. Kristen
- c. Budha
- d. Hindu
- e. Konghucu
- f. Lainnya

BAGIAN II. FILTER KEDUA

Petunjuk pengisian :

Produk kosmetik mempunyai banyak jenis dan kegunaannya, seperti Skin-Care (Perawatan kulit) dan Make-Up (Riasan). Produknya-pun sangatlah beragam, mulai dari sabun, lotion, cream, bedak dan lipstick. Dalam penelitian ini, produk kosmetika yang dimaksud adalah produk kosmetika Skin-Care dan atau Make-Up yang sudah memiliki sertifikasi halal MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Apakah anda pernah membeli Kosmetika bersertifikasi halal MUI di atas atau sejenis?

- a. Sudah
- b. Belum

BAGIAN III. DEMOGRAFI

1. Gender
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia
 - a. <20 Tahun
 - b. 20-30 Tahun
 - c. 31-40 Tahun
 - d. 41-50 Tahun
 - e. >50 Tahun
3. Status
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah
4. Asal Daerah
 - a. Jawa
 - b. Sumatera
 - c. Kalimantan
 - d. Sulawesi dan sekitar
 - e. Papua dan sekitar
 - f. Bali, Lombok, dan Nusa Tenggara
5. Pendidikan Terakhir
 - a. Tidak sekolah
 - b. SD atau sederajat

- c. SMP atau sederajat
 - d. SMA atau sederajat
 - e. Diploma
 - f. S1 atau sederajat
 - g. S2 atau sederajat
 - h. S3 atau sederajat
 - i. Lainnya
6. Pekerjaan
- a. Mahasiswa/Pelajar
 - b. Professional (Dosen, Dokter, Guru, dll)
 - c. Ibu rumah tangga
 - d. Teknisi
 - e. Managerial
 - f. Wiraswasta
 - g. Lainnya

BAGIAN IV. VARIABEL

Petunjuk pengisian :

Instruksi:

Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Kurang Setuju (KS)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

SERTIFIKASI HALAL						
1	Sertifikasi halal MUI memastikan bahwa produk kosmetik yang beredar di Indonesia adalah halal	1	2	3	4	5
2	Sertifikasi halal MUI membuat saya ingin membeli produk kosmetika halal	1	2	3	4	5
3	Sertifikasi halal MUI membuat produk kosmetika memiliki daya tarik	1	2	3	4	5
4	Sertifikasi halal MUI pada produk kosmetika membuat saya percaya diri untuk menggunakannya	1	2	3	4	5
5	Sertifikasi halal menunjukkan kualitas produk kosmetika yang saya gunakan	1	2	3	4	5
NORMA SUBJEKTIF						

1	Berada dalam masyarakat mayoritas Muslim, membuat saya terbuka terhadap produk kosmetik bersertifikasi halal MUI	1	2	3	4	5
2	Mayoritas orang yang saya kenal membeli produk kosmetika bersertifikasi halal MUI	1	2	3	4	5
3	Mayoritas orang yang saya kenal akan setuju jika saya membeli produk kosmetik bersertifikasi halal MUI	1	2	3	4	5
4	Mayoritas orang yang saya kenal berpikir bahwa saya harus membeli produk kosmetik yang bersertifikasi halal MUI	1	2	3	4	5
5	Mayoritas orang yang penting bagi saya membeli produk kosmetik bersertifikasi halal MUI	1	2	3	4	5
SIKAP						
1	Saya lebih suka memilih produk kosmetik yang sudah tersertifikasi halal MUI	1	2	3	4	5
2	Saya menggunakan produk kosmetika tersertifikasi halal MUI karena pilihan saya pribadi	1	2	3	4	5
3	Saya lebih suka menggunakan produk kosmetika tersertifikasi halal MUI karena kualitasnya lebih baik	1	2	3	4	5

4	Saya suka produk kosmetika yang tersertifikasi halal MUI karena produk tersebut baik bagi semua orang	1	2	3	4	5
5	Menurut saya sertifikasi halal MUI untuk produk kosmetik itu penting	1	2	3	4	5
NIAT BELI						
1	Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk kosmetik yang sudah tersertifikasi halal MUI	1	2	3	4	5
2	Saya berencana membeli produk kosmetika yang telah tersertifikasi halal MUI	1	2	3	4	5
3	Saya akan secara rutin membeli produk kosmetik yang sudah tersertifikasi halal MUI	1	2	3	4	5
4	Saya rela menunggu lebih lama untuk membeli produk kosmetik yang telah tersertifikasi halal MUI	1	2	3	4	5
5	Saya berniat membeli produk kosmetik yang sudah tersertifikasi halal di masa depan	1	2	3	4	5

No	Agama	Apakah anda pernah membeli Kosmetika bersertifikasi halal MUI di atas atau sejenis?	Gender	Usia	Status	Asal Daerah	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
31	2	2	2	1	2	2	4	1
32	2	2	2	2	2	1	4	1
33	2	2	2	2	2	2	4	1
34	2	2	2	1	2	2	4	1
35	2	2	2	1	2	1	4	1
36	2	2	1	2	2	2	6	1
37	2	2	2	2	2	2	6	1
38	2	2	2	1	2	2	6	1
39	2	2	2	1	2	2	4	1
40	2	2	1	1	2	2	4	1
41	2	2	2	2	2	2	4	1
42	2	2	2	2	1	2	4	1
43	2	2	2	1	2	2	4	1
44	2	2	1	1	2	2	4	1
45	2	2	1	1	2	2	3	1
46	2	2	1	2	2	2	4	1
47	3	2	2	1	2	2	4	1
48	3	2	2	1	2	4	6	1
49	3	2	1	1	2	2	4	1
50	3	2	1	1	2	6	6	1

No	Agama	Apakah anda pernah membeli Kosmetika bersertifikasi halal MUI di atas atau sejenis?	Gender	Usia	Status	Asal Daerah	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
51	3	2	1	1	2	2	4	1
52	2	2	1	1	2	1	4	1
53	2	2	1	1	2	1	4	1
54	3	2	2	2	2	1	4	1
55	2	2	1	1	2	1	5	1
56	2	2	1	1	2	1	4	1
57	2	2	1	1	2	1	6	1
58	3	2	1	1	2	1	4	1
59	2	2	2	1	2	1	4	1
60	2	2	2	1	2	1	4	1
61	2	2	2	1	2	1	6	1
62	3	2	1	2	2	2	4	1
63	3	2	2	1	2	3	4	1
64	2	2	1	1	2	1	4	1
65	2	2	1	2	2	2	4	1
66	3	2	1	2	2	3	4	1
67	2	2	2	1	2	1	3	1
68	2	2	1	1	2	1	4	7
69	5	2	2	1	2	1	4	1
70	2	2	2	1	2	1	4	1

No	Agama	Apakah anda pernah membeli Kosmetika bersertifikasi halal MUI di atas atau sejenis?	Gender	Usia	Status	Asal Daerah	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
71	2	2	2	1	2	1	6	1
72	3	2	2	2	2	2	4	1
73	2	2	2	1	2	1	6	1
74	2	2	1	2	2	1	6	1
75	2	2	1	2	2	6	4	1
76	2	2	2	1	2	1	6	1
77	3	2	1	2	2	2	4	1
78	3	2	1	2	2	2	4	1
79	2	2	2	1	2	1	6	1
80	2	2	1	1	2	1	4	1
81	2	2	1	1	2	1	4	1
82	3	2	1	2	2	2	4	1
83	4	2	1	2	2	1	4	6
84	2	2	2	1	2	1	4	1
85	2	2	2	2	2	1	6	1
86	2	2	2	1	2	1	4	1
87	2	2	2	2	2	1	4	1
88	2	2	2	2	2	1	6	1
89	2	2	2	1	2	1	4	1
90	2	2	2	1	2	1	4	1

No	Agama	Apakah anda pernah membeli Kosmetika bersertifikasi halal MUI di atas atau sejenis?	Gender	Usia	Status	Asal Daerah	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
91	2	2	2	1	2	4	4	1
92	2	2	2	1	2	1	4	1
93	2	2	1	1	2	6	4	1
94	8	2	1	1	2	1	6	1
95	2	2	2	1	2	1	4	1
96	2	2	2	2	2	1	6	2
97	2	2	2	2	2	1	6	1
98	2	2	2	1	2	1	4	1
99	2	2	2	1	2	1	4	1
100	4	2	2	2	2	1	4	1
101	2	2	2	1	2	1	6	1
102	7	2	1	1	2	6	6	1
103	3	2	2	1	2	1	4	1
104	2	2	2	1	2	1	4	1
105	2	2	2	2	2	1	6	1
106	2	2	2	2	2	1	4	1
107	2	2	2	1	2	1	6	1
108	2	2	2	2	2	1	6	1
109	2	2	1	1	2	1	4	1
110	2	2	2	2	2	1	4	1

No	Agama	Apakah anda pernah membeli Kosmetika bersertifikasi halal MUI di atas atau sejenis?	Gender	Usia	Status	Asal Daerah	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
111	2	2	2	1	2	1	4	1
112	2	2	2	1	2	1	4	1
113	2	2	2	1	2	1	4	1
114	2	2	2	1	2	1	4	1
115	4	2	2	2	2	6	6	5
116	2	2	1	2	2	1	4	1
117	2	2	2	2	2	1	4	1
118	2	2	2	1	2	2	4	1
119	2	2	2	1	2	1	4	1
120	2	2	2	1	2	4	4	1
121	3	2	2	1	2	1	4	1
122	2	2	1	1	2	1	4	1
123	2	2	2	1	2	1	4	1
124	2	2	2	1	2	1	4	1
125	2	2	2	1	2	1	4	1
126	2	2	1	1	2	1	4	1
127	2	2	2	1	2	1	4	1
128	2	2	2	2	2	1	4	1
129	2	2	2	2	2	1	6	1
130	2	2	2	1	2	1	4	1

No	Agama	Apakah anda pernah membeli Kosmetika bersertifikasi halal MUI di atas atau sejenis?	Gender	Usia	Status	Asal Daerah	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
131	2	2	2	1	2	1	4	1
132	2	2	2	1	2	6	4	1
133	2	2	2	1	2	1	4	1
134	2	2	2	1	2	1	4	1
135	2	2	2	1	2	1	4	1
136	2	2	2	1	2	1	6	1
137	2	2	2	1	2	1	4	1
138	2	2	2	2	2	1	4	1
139	2	2	2	1	2	1	4	1
140	2	2	2	1	2	1	4	1
141	2	2	2	2	2	1	6	1
142	2	2	2	1	2	1	4	1
143	2	2	2	1	2	1	4	1
144	2	2	2	2	2	1	4	1
145	2	2	2	3	1	1	7	2
146	2	2	2	1	2	1	4	1
147	2	2	2	1	2	1	4	1
148	2	2	2	1	2	1	4	1
149	2	2	2	1	2	1	4	1
150	2	2	2	1	2	1	4	1

No	Agama	Apakah anda pernah membeli Kosmetika bersertifikasi halal MUI di atas atau sejenis?	Gender	Usia	Status	Asal Daerah	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
151	2	2	2	1	2	1	4	1
152	2	2	1	1	2	1	4	1
153	2	2	2	2	2	6	4	1
154	2	2	1	1	2	1	6	1
155	2	2	2	1	2	1	4	1
156	2	2	2	1	2	1	4	1
157	2	2	2	1	2	1	4	1
158	2	2	2	1	2	1	4	1
159	2	2	2	1	2	1	6	1
160	2	2	2	1	2	1	6	1
161	2	2	2	1	2	1	4	1
162	2	2	2	1	2	1	4	1
163	2	2	2	1	2	1	4	1
164	2	2	2	2	2	1	4	1
165	3	2	2	1	2	1	6	1
166	3	2	2	1	2	1	4	1
167	2	2	2	1	2	1	4	1
168	2	2	2	2	2	1	4	1
169	2	2	1	1	2	1	4	1
170	2	2	2	1	2	1	4	1

No	Agama	Apakah anda pernah membeli Kosmetika bersertifikasi halal MUI di atas atau sejenis?	Gender	Usia	Status	Asal Daerah	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
171	2	2	2	1	2	1	4	1
172	2	2	2	1	2	4	4	1
173	2	2	2	1	2	1	4	1
174	3	2	2	1	2	1	4	1
175	2	2	2	1	2	1	6	1
176	2	2	2	1	2	1	4	1
177	6	2	2	1	2	1	6	1
178	3	2	2	1	2	3	4	1
179	2	2	2	2	2	1	4	1
180	2	2	2	1	2	6	4	1
181	2	2	2	1	1	1	4	1
182	3	2	2	1	2	3	4	1
183	2	2	2	1	2	1	4	1
184	2	2	2	1	2	1	4	1
185	2	2	2	1	2	1	4	1
186	2	2	2	2	2	1	4	1
187	2	2	2	1	2	4	4	1
188	2	2	2	1	2	1	4	1
189	2	2	2	2	2	1	4	1
190	2	2	2	1	2	1	4	1

No	Agama	Apakah anda pernah membeli Kosmetika bersertifikasi halal MUI di atas atau sejenis?	Gender	Usia	Status	Asal Daerah	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
191	2	2	1	1	2	1	4	1
192	2	2	2	1	2	2	4	1
193	2	2	1	1	2	2	4	1
194	2	2	2	2	2	1	6	1
195	4	2	2	2	2	1	4	1
196	2	2	2	1	2	1	4	1
197	2	2	2	2	2	1	4	1
198	2	2	2	2	2	1	4	1
199	2	2	2	1	2	1	4	1
200	2	2	2	2	2	1	4	1
201	2	2	1	2	2	1	4	1
202	2	2	2	2	2	1	4	1
203	2	2	2	2	2	1	6	1
204	2	2	2	1	2	1	6	1
205	2	2	2	2	2	1	4	1
206	2	2	2	1	2	1	4	1
207	2	2	2	1	2	2	6	1
208	2	2	2	2	2	1	4	1
209	4	2	2	2	2	1	4	1
210	2	2	2	2	2	1	6	5

No	Agama	Apakah anda pernah membeli Kosmetika bersertifikasi halal MUI di atas atau sejenis?	Gender	Usia	Status	Asal Daerah	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
211	3	2	2	2	2	1	4	1
212	2	2	2	1	2	1	4	1
213	2	2	2	1	2	2	4	1
214	2	2	2	1	2	1	6	1
215	2	2	2	1	2	1	6	1
216	2	2	2	1	2	1	4	1
217	5	2	2	2	2	1	4	1
218	2	2	2	2	2	3	4	1
219	2	2	2	1	2	2	4	1
220	2	2	2	1	2	1	4	1
221	2	2	2	1	2	1	4	1
222	2	2	2	2	2	1	4	1
223	3	2	2	1	2	2	4	1
224	2	2	2	1	2	1	4	8
225	2	2	1	1	2	1	4	1
226	2	2	2	2	2	1	4	1
227	2	2	2	2	2	1	4	1
228	2	2	2	2	1	1	2	3
229	2	2	1	1	2	1	4	6
230	2	2	2	1	2	2	4	1

No	Agama	Apakah anda pernah membeli Kosmetika bersertifikasi halal MUI di atas atau sejenis?	Gender	Usia	Status	Asal Daerah	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
231	2	2	2	1	2	2	4	1
232	2	2	1	2	2	1	6	1
233	2	2	2	1	2	2	4	1
234	2	2	2	1	2	1	4	1
235	2	2	1	1	2	2	4	1
236	3	2	2	2	2	1	6	1
237	3	2	2	1	2	1	4	1
238	3	2	1	2	2	1	4	1
239	3	2	2	1	2	1	4	1
240	3	2	1	2	2	2	4	1
241	3	2	1	1	2	1	6	1
242	2	2	1	1	2	1	6	1
243	2	2	1	1	2	1	6	1
244	2	2	1	1	2	1	4	1
245	2	2	1	1	2	1	4	1
246	2	2	1	1	2	1	4	1
247	2	2	1	1	2	1	4	1
248	2	2	2	1	2	4	4	1
249	2	2	1	1	2	3	4	1
250	2	2	2	1	2	3	4	1

No	Agama	Apakah anda pernah membeli Kosmetika bersertifikasi halal MUI di atas atau sejenis?	Gender	Usia	Status	Asal Daerah	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
251	2	2	1	1	2	1	4	1
252	2	2	1	1	2	1	4	1
253	2	2	1	1	2	1	4	1
254	2	2	1	1	2	1	6	1
255	2	2	1	1	2	1	4	1
256	2	2	2	1	2	4	4	1
257	2	2	2	1	2	3	4	1
258	2	2	1	1	2	3	4	1
259	2	2	2	2	2	1	4	1
260	2	2	2	2	2	1	4	1
261	2	2	1	1	2	3	4	1
262	2	2	1	1	2	1	4	1
263	2	2	1	1	2	1	4	1
264	2	2	1	1	2	1	4	1
265	2	2	2	2	2	1	6	1
266	2	2	1	1	2	1	4	1
267	2	2	1	1	2	1	6	1
268	4	2	1	2	2	6	6	1
269	2	2	1	1	2	3	4	1
270	2	2	1	1	2	1	6	1

No	Agama	Apakah anda pernah membeli Kosmetika bersertifikasi halal MUI di atas atau sejenis?	Gender	Usia	Status	Asal Daerah	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
271	2	2	1	1	2	2	4	1
272	2	2	1	1	2	2	4	1
273	2	2	1	1	2	1	6	1
274	2	2	2	2	2	1	4	1
275	3	2	2	1	2	4	4	1
276	2	2	2	1	2	4	4	1
277	2	2	1	1	2	2	4	1
278	2	2	1	1	2	2	4	1
279	2	2	2	1	2	3	6	1
280	2	2	2	1	2	1	6	1
281	2	2	2	1	2	1	6	1
282	2	2	2	1	2	1	4	1
283	2	2	1	1	2	1	4	1
284	2	2	1	1	2	1	4	1
285	3	2	2	1	2	2	4	1
286	3	2	1	1	2	2	4	1
287	3	2	1	1	2	2	6	1
288	2	2	2	1	2	2	4	1
289	2	2	1	1	2	2	4	1
290	2	2	2	1	2	2	4	1

No	Agama	Apakah anda pernah membeli Kosmetika bersertifikasi halal MUI di atas atau sejenis?	Gender	Usia	Status	Asal Daerah	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
291	3	2	2	1	2	2	4	1
292	3	2	1	1	2	2	6	1
293	3	2	1	1	2	2	6	1
294	3	2	2	1	2	2	4	1
295	3	2	2	1	2	2	4	1
296	3	2	2	1	2	2	4	1
297	2	2	1	1	2	1	4	1
298	2	2	2	1	2	2	4	1
299	3	2	2	1	2	2	4	1

No	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	S1	S2	S3	S4	S5	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5
53	5	1	1	5	1	1	5	5	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	5
54	5	5	4	2	4	4	3	5	3	2	2	3	5	3	2	5	2	5	4	4
55	5	4	5	5	3	5	3	5	2	3	4	3	2	4	4	2	2	2	2	2
56	5	2	3	1	4	5	2	4	1	3	2	3	2	5	3	3	3	2	1	2
57	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
58	5	3	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	3	3	2	2	3
59	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	2	3	3	2	4
60	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	2	2	4
62	5	2	4	3	4	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4
63	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4
64	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	2	3	3	4	2	2	2	2	4
65	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
66	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1
67	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
68	5	4	2	2	1	3	4	5	5	5	3	2	2	1	2	5	5	5	5	4
69	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	3	2	3	4	3
70	4	3	3	3	3	5	4	5	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4
72	5	4	5	4	5	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
73	5	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
76	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	2	3	3	3	3	5	4	4	4
78	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4
79	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4

No	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	S1	S2	S3	S4	S5	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
81	5	3	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	4	5	5	5	3	3	3	4
82	4	4	3	5	3	4	3	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4
83	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4
84	5	5	4	5	3	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4
85	3	3	1	1	1	5	5	2	1	2	1	5	1	2	2	1	2	1	1	1
86	5	3	3	2	4	5	4	4	1	3	3	4	3	4	3	2	2	2	1	4
87	4	2	2	2	2	4	5	4	4	4	5	2	5	4	3	4	3	1	1	3
88	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
89	5	2	3	3	1	5	3	3	1	3	1	2	1	3	1	1	3	1	1	3
90	5	4	3	3	3	5	5	5	4	5	3	3	3	5	4	2	3	3	2	3
91	4	2	3	2	2	3	2	4	2	1	3	1	3	3	3	2	2	1	1	3
92	4	3	2	2	4	5	5	3	1	2	3	5	3	4	4	3	4	2	2	4
93	1	1	1	1	1	5	3	3	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1
94	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	4	5	3	4	5	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
97	5	3	3	3	2	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4
98	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3
99	5	4	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	3	5
100	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
101	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
102	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5
103	3	2	2	1	2	3	4	4	2	4	2	4	2	2	3	3	4	3	2	3
104	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
105	5	4	4	4	1	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
106	5	2	2	3	2	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	1	3	2	1	1

No	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	S1	S2	S3	S4	S5	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
135	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
137	5	3	4	3	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
138	4	3	5	3	4	5	4	4	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3
139	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
150	5	3	5	3	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	5	2	2	2	2	2
151	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
156	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
157	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3
158	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
159	5	4	4	3	2	5	5	3	1	2	3	4	3	4	5	2	5	3	3	4
160	5	3	5	3	4	5	5	4	1	4	3	4	3	5	5	3	4	3	2	5

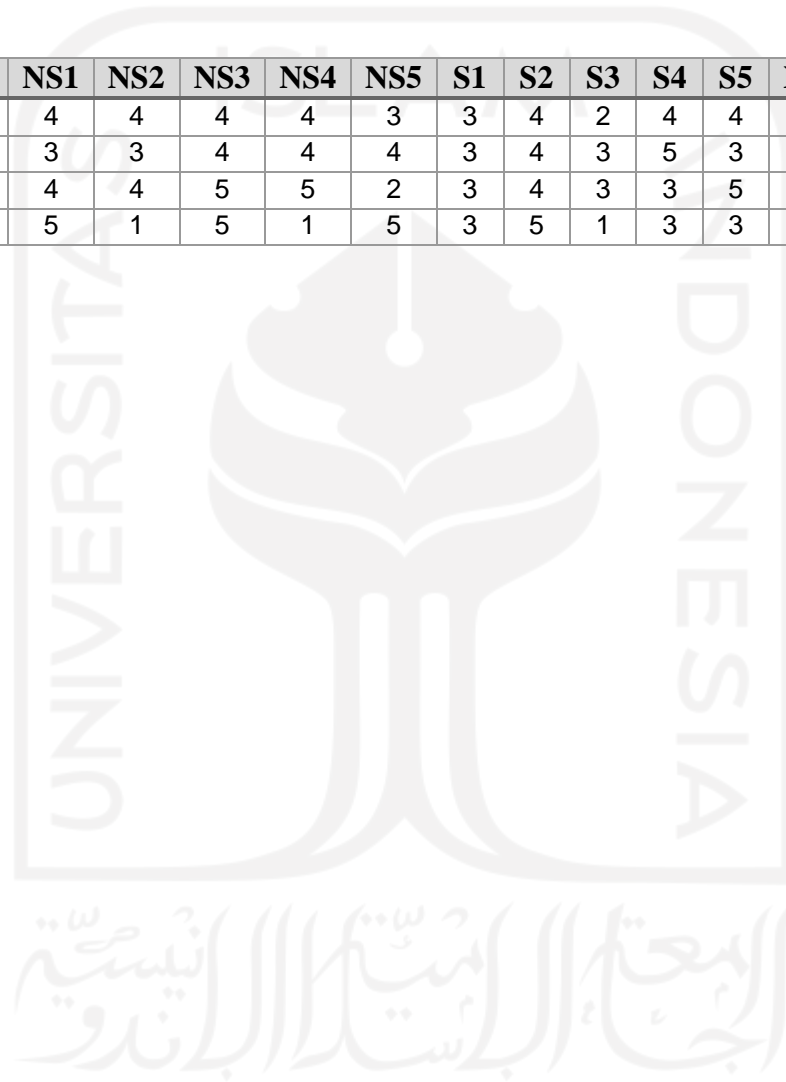
No	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	S1	S2	S3	S4	S5	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5
161	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3
162	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5
163	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	5
164	5	1	4	1	4	5	1	3	1	5	3	4	2	4	3	1	2	2	1	1
165	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3
166	5	3	4	3	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4
167	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5
168	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
169	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
170	5	2	3	2	4	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3
171	5	3	2	3	3	5	3	4	2	3	2	3	2	4	3	2	4	3	3	4
172	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4
173	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
174	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4
175	5	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
177	4	3	2	3	3	4	5	4	2	4	3	2	3	4	4	4	3	5	3	5
178	4	3	3	2	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	2	2	3
179	5	3	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	5	2	2	1	1	1
180	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
181	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
182	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5
183	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
184	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4
185	5	3	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5
186	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5
187	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5

No	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	S1	S2	S3	S4	S5	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5
215	4	2	2	3	3	5	5	5	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2	2	4
216	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
217	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
218	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5
219	5	3	4	4	5	5	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
220	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4
221	5	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
222	5	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5	3	3	3	2	4	3	3	4
223	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4
224	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4
225	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3
226	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
227	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
228	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4	5
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
230	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
231	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3
232	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4
233	5	5	4	5	2	5	4	5	2	3	3	3	2	5	5	2	4	3	3	4
234	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5
235	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
237	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
238	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
239	4	3	3	4	3	4	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	3
240	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
241	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4

No	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	S1	S2	S3	S4	S5	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5
242	3	3	5	4	3	5	4	5	4	5	2	4	2	4	4	4	2	3	2	3
243	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	1	4	1	1	1	2	2	1	1	1
244	5	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
245	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5
246	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
248	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
249	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
250	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3
251	4	2	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
253	5	3	3	3	4	5	3	5	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
255	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3
256	5	4	3	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	3	5
257	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	3	3	3	3	4
258	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	5
259	4	3	3	3	2	5	4	2	1	3	2	4	1	2	3	3	2	2	3	2
260	4	3	3	3	2	5	4	3	1	4	2	3	1	3	3	2	3	3	2	3
261	4	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4
262	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
263	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4
264	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
265	5	4	2	3	4	5	5	5	5	5	2	3	3	4	4	3	3	2	2	3
266	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4
267	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
268	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4

No	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	S1	S2	S3	S4	S5	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5
269	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
270	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
272	5	3	4	4	2	5	4	4	3	3	3	5	2	4	3	3	4	3	3	4
273	5	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4
274	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	5	5
275	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5
276	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	3	5
277	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	3	5	2	3	5	4	3	5
278	5	4	5	5	2	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5
279	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
280	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
281	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
282	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
283	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
284	5	3	3	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4
285	5	3	3	2	2	5	4	5	1	2	2	4	1	3	5	2	5	2	1	3
286	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
287	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
288	5	3	3	3	4	5	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2
289	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3
290	4	3	3	2	3	4	5	5	3	3	2	4	2	4	3	2	2	2	2	2
291	5	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	5	5	3	4	3	3	4
292	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4
293	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
294	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	2	4	3	4	3	5	4	3	4	4
295	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4

No	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	S1	S2	S3	S4	S5	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5
296	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4
297	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	1
298	5	4	4	2	2	4	4	5	5	2	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3
299	5	2	2	3	3	5	1	5	1	5	3	5	1	3	3	4	3	2	2	3



Lampiran III

Luaran Smart-PLS

- *Mean Descriptive Variable*

Delimiter: [Comma](#) Encoding: UTF-8
 Value Quote Character: [None](#) Sample size: 299
 Number Format: [US \(example: 1,000.23\)](#) Indicators: 20
 Missing Value Marker: [None](#) Missing Values: 0

Re-Analyze

Open External

Indicators:	Indicator Correlations		Raw File								Copy to Clipboard
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D...	Excess Kurt...	Skewness		
SH1	1	0	4.528	5.000	1.000	5.000	0.650	3.240	-1.498		
SH2	2	0	3.689	4.000	1.000	5.000	0.971	-0.353	-0.377		
SH3	3	0	3.809	4.000	1.000	5.000	0.992	-0.312	-0.519		
SH4	4	0	3.729	4.000	1.000	5.000	1.065	-0.335	-0.511		
SH5	5	0	3.709	4.000	1.000	5.000	1.100	-0.175	-0.662		
NS1	6	0	4.304	4.000	1.000	5.000	0.812	1.264	-1.139		
NS2	7	0	4.017	4.000	1.000	5.000	0.973	0.012	-0.779		
NS3	8	0	4.211	4.000	1.000	5.000	0.813	0.400	-0.855		
NS4	9	0	3.559	4.000	1.000	5.000	1.190	-0.482	-0.576		
NS5	10	0	3.766	4.000	1.000	5.000	1.018	-0.267	-0.532		
S1	11	0	3.619	4.000	1.000	5.000	0.999	-0.256	-0.411		
S2	12	0	3.793	4.000	1.000	5.000	0.952	0.072	-0.579		
S3	13	0	3.482	3.000	1.000	5.000	1.071	-0.397	-0.264		
S4	14	0	3.940	4.000	1.000	5.000	0.945	0.254	-0.740		
S5	15	0	3.896	4.000	1.000	5.000	0.998	-0.145	-0.622		
NB1	16	0	3.401	3.000	1.000	5.000	1.133	-0.646	-0.308		
NB2	17	0	3.736	4.000	1.000	5.000	0.964	-0.447	-0.438		
NB3	18	0	3.411	3.000	1.000	5.000	1.073	-0.562	-0.242		
NB4	19	0	3.254	3.000	1.000	5.000	1.137	-0.676	-0.169		
NB5	20	0	3.799	4.000	1.000	5.000	1.034	0.082	-0.720		

- *Outer Loading***Outer Loadings**

Matrix				
	Niat Beli	Norma Subjektif	Sertifikasi Halal	Sikap
NB1	0.834			
NB2	0.842			
NB3	0.884			
NB4	0.884			
NB5	0.846			
NS1		0.540		
NS2		0.721		
NS3		0.770		
NS4		0.775		
NS5		0.832		
S1				0.859
S2				0.717
S3				0.851
S4				0.789
S5				0.811
SH2			0.843	
SH3			0.844	
SH4			0.856	
SH5			0.802	
SH1			0.510	

- *Average Variance Extracted (AVE), Chronbach's Alpha, Composite Reliability*

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Niat Beli	0.910	0.911	0.933	0.737
Norma Subj...	0.785	0.813	0.852	0.539
Sertifikasi H...	0.835	0.868	0.885	0.612
Sikap	0.865	0.870	0.903	0.651

- *Discriminant Validity*

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	
	Niat Beli	Norma Subjektif	Sertifikasi Halal	Sikap
Niat Beli	0.858			
Norma Subj...	0.640	0.734		
Sertifikasi H...	0.716	0.671	0.782	
Sikap	0.751	0.688	0.723	0.807

- Uji Kolinearitas

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values		Inner VIF Values		
	Niat Beli	Norma Subj...	Sertifikasi H...	Sikap
Niat Beli				
Norma Subj...	2.156			1.820
Sertifikasi H...	2.383			1.820
Sikap	2.485			

- R-Square

R Square

Matrix		R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted	
Niat Beli	0.634	0.631	
Sikap	0.598	0.595	

- Q-Square

Construct Crossvalidated Redundancy

	Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
		SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)				
Niat Beli	1495.000	1495.000	804.796	0.462				
Norma Subj...	1495.000	1495.000	1495.000					
Sertifikasi H...	1495.000	1495.000	1495.000					
Sikap	1495.000	1495.000	924.302	0.382				

- *Path Coefficients*

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to C
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Norma Subjektif -> Niat Beli	0.130	0.128	0.075	1.728	0.085
Norma Subjektif -> Sikap	0.368	0.369	0.065	5.646	0.000
Sertifikasi Halal -> Niat Beli	0.316	0.309	0.074	4.260	0.000
Sertifikasi Halal -> Sikap	0.476	0.475	0.063	7.551	0.000
Sikap -> Niat Beli	0.433	0.444	0.082	5.306	0.000