

**MINAT GENERASI Z TERHADAP PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DI
KOTA SEMARANG**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Fira Puspa Sari
Nomor Mahasiswa : 18313246
Program Studi : Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2022

**MINAT GENERASI Z TERHADAP PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DI
KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Ditulis dan dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan ujian akhir gelar sarjana
Strata-1 Jurusan Ekonomi, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam
Indonesia.



Disusun Oleh :

Nama : Fira Puspa Sari
Nomor Mahasiswa : 18313246
Program Studi : Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Pembanguna FBE UJI. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 14 Februari 2022.

Penulis,



Fira Puspa Sari

PENGESAHAN

Analisis Generasi Z Di Wilayah Semarang Terhadap Minat Membeli Produk
Kosmetik Halal

Ditulis Oleh:

Nama : Fira Puspa Sari
Nomor Mahasiswa : 18313246
Program Studi : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen pembimbing.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a series of loops and vertical strokes, positioned above the name of the supervisor.

Heri Sudarsono S.E., M.Ec.

ERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**MINAT GENERASI Z TERHADAP PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DI KOTA
SEMARANG**

Disusun Oleh : **FIRA PUSPA SARI**

Nomor Mahasiswa : **18313246**

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

Pada hari, tanggal: **Rabu, 09 Maret 2022**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Heri Sudarsono,,S.E., M.Ec.

Penguji : Awan Setya Dewanta,Drs.,M.Ec.Dev.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

KATA PENGANTAR

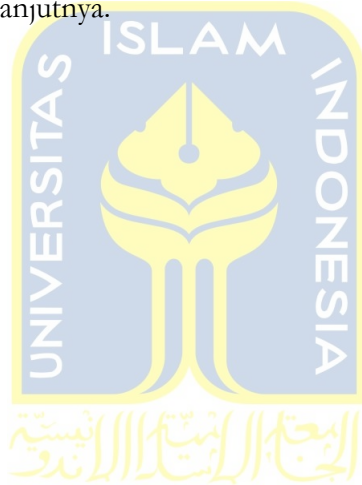
Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta kehendak-Nya. Tidaklupa sholawat serta salam penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Minat Generasi Z Terhadap Pembelian kosmetik Halal Di Kota Semarang”**. Skripsi ini disusun dan diajukan guna memenuhi salah satu syarat program sarjana (S1) Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis Ekonomika. Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat dukungan bimbingan serta do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta dan tersayang, bapak Ibrahim dan mamak Sarnawati, mamak Hariani (alm) yang selalu mendoakan, mendukung dan memberi nasehat serta sabar dalam memberikan tenaga, materi, dan waktu untuk penulis.
2. Kepada saudara kandungku tercinta, M.Tamrin dan Lionel Messi terimakasih selalu menyemangati dan menghibur penulis.
3. Bapak Heri Sudarsono S.E., M.Ec. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar memberikan bantuan, ilmu dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh Dosen dan staff pengajar Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis Ekonomika UII, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Sahabat seperjuangan yang penulis sayangi. Andika Ramadhani, Adinda Setya W, Feren Dwi Shelty, Egalita Amanda, Arya Bagus terima kasih selalu ada untuk penulis, terima kasih selalu menemani dan menjadi pendengar yang baik serta selalu selalu menghibur dan memberikan dukungan kepada penulis dalam penulisan skripsi.
6. Mbak Lia Tresnawati yang telah meluangkan waktu dan menemani, memberikan dukungan dalam penulisan.

7. Temen-temen Ilmu Ekonomi FBE UII Angkatan 2018 dan semua pihak yang turut membantu penulis dalam segala hal yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dan semoga semua pihak yang sudah membantu selalu diberikan kesehatan dan dalam lindungan Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penyusun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan bisa digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.



Yogyakarta, 14 Februari 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fira Puspa Sari'.

Fira Puspa Sari

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAK.....	xi
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Theory of Reasoned Action (TRA)	11
2.2.2 Minat	12
2.2.3 Religiusitas	12
2.2.4 Pengetahuan Halal.....	14
2.2.5 Sertifikat Halal.....	15
2.2.6 Norma Subjektif.....	16
2.2.7 Sikap	16
2.2.8 Gaya Hidup	17
2.3 Kerangka Pemikiran	18
2.4 Hipotesis	18
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Lokasi Penelitian	21

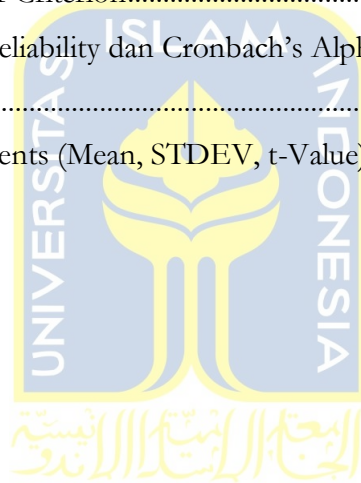
3.3	Populasi dan Sempel	21
3.4	Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	22
3.5	Defenisi Operasional dan Pengukur Variabel Penelitian	23
3.6	Teknik Analisis Data	25
3.7	Uji Statistik Deskriptif.....	26
3.8	Uji Model Pengukuran atau Outer Model.....	26
3.8.1	Convergent Validity.....	26
3.8.2	Discriminant Validity	26
3.8.3	Reliability	27
3.9	Uji Model Struktural atau Inner Model	27
3.9.1	R-Squared	27
3.9.2	Estimate For Path Coefficients.....	27
BAB IV		28
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		28
4.1	Karakteristik Responden	28
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	28
4.1.2	Usia Responden.....	29
4.1.3	Pendidikan Terakhir Responden.....	29
4.1.4	Pengeluaran Per Bulan Responden.....	30
4.2	Analisis Statistika Deskriptif	30
4.3	Analisis Data.....	32
4.3.1	Evaluasi Measurement (Outer) Model Error! Bookmark not defined.	
4.3.2	Convergent Validity.....	32
4.3.3	Discriminant Validity	34
4.3.4	Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	36
4.3.5	Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	37
4.4	Pengujian Hipotesis.....	39
4.5	Pembahasan.....	40
BAB V.....		45
KESIMPULAN DAN SARAN.....		45
5.1	Kesimpulan.....	45

5.2 Implikasi.....	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	54



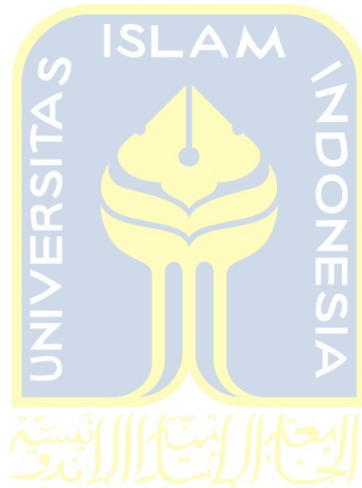
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pertanyaan.....	23
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	28
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia	29
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir	29
Tabel 4.4 Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan.....	30
Tabel 4.5 Deskripsi Statistik	30
Tabel 4.6 Outer Loading.....	32
Tabel 4.7 Cross Loading.....	34
Tabel 4.8 Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE	35
Tabel 4.9 Fornel-Larcker Criterion.....	36
Tabel 4.10 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	37
Tabel 4.11 R-squared	37
Tabel 4.12 Path Coefficients (Mean, STDEV, t-Value)	38



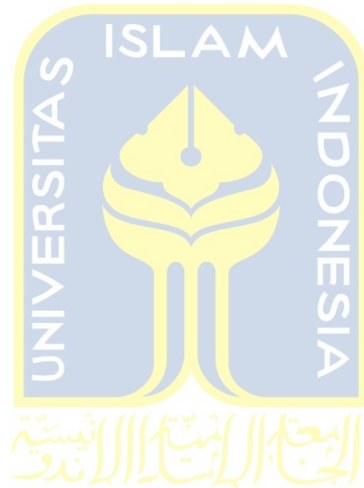
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek Produk Kosmetik Yang Ramai Di Indonesia.	1
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4.1 Tampilan Hasil SmartPLS Boothstrapping	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	55
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	60
Lampiran 3 Hasil Output PLS.....	62
Lampiran 4 Hasil Model Penelitian	66
Lampiran 5 Uji Deskriptif.....	67



ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis variabel religiusitas, pengetahuan halal, pengetahuan sertifikat terhadap sikap membeli kosmetik halal, serta norma subjektif, sikap, dan gaya hidup kepada minat membeli kosmetik halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat generasi z dalam membeli kosmetik halal. Penelitian ini menggunakan 364 responden dimana 268 perempuan dan 96 laki-laki yang menggunakan produk kosmetik halal dengan penyebaran kuisioner online. Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) analisi. Penelitian ini mengatakan bahwa religiusitas, pengetahuan halal, dan pengetahuan sertifikat terhadap sikap bersifat positif dan berdampak signifikan terhadap konsumen generasi z dalam pembelian kosmetik halal di Semarang serta norma subjektif, sikap, dan gaya hidup terhadap minat bersifat positif dan berdampak signifikan terhadap konsumen generasi z dalam pembelian kosmetik halal di Semarang.

Kata Kunci: Religiusitas, Pengetahuan Halal, Pengetahuan Sertifikat, Norma Subjektif, Sikap, Gaya Hidup, dan Minat membeli kosmetik halal.

BAB 1

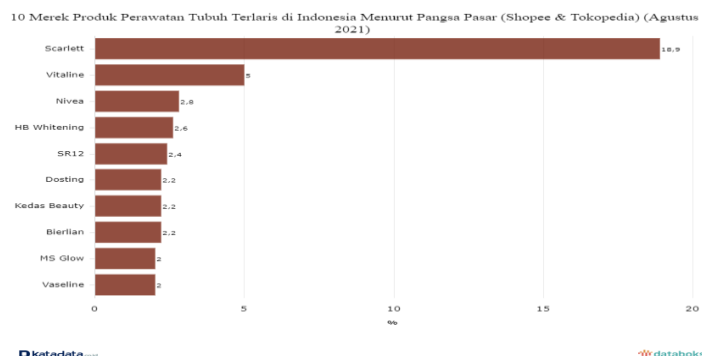
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia global pasar halal menjadi sektor pertumbuhan ekonomi baru. Potensi pasar halal terus bertumbuh. Tidak hanya pada negara berpenduduk mayoritas Islam, namun juga pada Amerika, Inggris, Jepang & China (Elasrag, 2016). Pasar halal memberikan kebaikan kepada konsumen dan juga membawa nilai ekonomis. Pasar halal tidak hanya tentang makanan, tetapi juga termasuk industri farmasi, kosmetika, dan produk kesehatan, serta industri barang pengemasan. Industry konsumsi global mengalami keuntungan persaingan saat ini (Elasrag, 2016).

Indonesia pada tahun 2020 pertumbuhan penduduk sebanyak 237,64 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, 207,17 juta jiwa (87,16%) adalah jumlah orang muslim dari tahun 2015-2020 (Badan Pusat Statistik, 2010). Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim menjadikan peluang bagi produk halal untuk berkembang, terutama kosmetik. Perkembangan produk kosmetik di Indonesia tahun 2021 tumbuh 5,59% (Rizaty, 2021). Perkembangan impor produk kosmetik di Indonesia sebesar S\$ 803,58 juta tahun 2019 dan nilai ekspor sebesar US\$ 506,65 juta (Databoks, 2021). Perkembangan halal industri di Indonesia pada tahun 2020 mencapai US\$2,02 triliun dimana pengeluaran orang muslim untuk makanan, minuman, farmasi, dan kosmetik halal (Kemenkeu, 2021). Berikut merek produk kosmetik yang ramai di Indonesia.

Gambar 1.1 Merek Produk Kosmetik Yang Ramai Di Indonesia.



Sumber : (Databoks.katadata.co.id, 2021)

Berdasarkan data gambar diatas, merek produk kosmetik yang ramai urutan pertama yaitu scarlett (18,9%). Vitaline (5%0 urutan kedua. Nivea (2,8%) urutan ketiga. HB whitening (2,6%) urutan keempat. SRI2 (2,4) urutan kelima, Dosting (2,2%) urutan keenam. Kedas beauty (2,2%) urutan ketujuh. Bierlian (2,2%) urutan kedelapan. Ms glow (2%) urutan kesembilan. Vaseline (2%) yang terakhir. Dengan demikian pertumbuhan industri kosmetik mengalami kenaikan.

Kosmetik artinya bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk dipergunakan di bagian luar tubuh dan juga dapat membantu melindungi kondisi fisik tetap baik dari panas, dingin dan iritasi, menghilangkan bau badan, membersihkan, dan dapat merubah penampilan. Penggunaan kosmetik tidak hanya untuk kecantikan tetapi juga buat kesehatan dan juga untuk mulai menarik perhatian (Tranggono & Latifah, 2007). Kosmetik salah satu kebutuhan sehari-hari yang diperlukan bagi para wanita saat ini. Produk kosmetik berkembang dengan pesat dan juga ada kenaikan penggunaan produk kosmetik oleh kaum pria mendorong tren penggunaan kosmetik. Tidak hanya itu, para remaja pun sudah mulai memakai produk kosmetik, kosmetik zat bahan terpenting di kecantikan dunia.

Pada abad ke-19, kosmetik menyebar ke penjuru dunia melalui saluran komunikasi yang ada pada kegiatan komersial, agama, budaya, dan politik serta militer (Tranggono & Latifah, 2007). Kosmetik dari asal istilah kosmein (Yunani), yang berarti sesuatu seperti “menghias”. Kosmetik dikenal orang semenjak zaman kuno. Dan untuk bidang kosmetik dan industrinya baru mulai berkembang secara luas pada abad ke-20 (Tranggono & Latifah, 2007). Kosmetik yang tersebar di pasaran sangat beragam baik merek, jenis, fungsinya, juga warna dan bentuknya. Permasalahan itu sering membingungkan para konsumen untuk pemilihan kosmetik.

Menurut Tranggono dan Latifah, (2007) Pengelompokan kosmetik menurut kegunaannya bagi kulit dibagi menjadi 2 kategori, yaitu: (1) kosmetik perawatan kulit yaitu kosmetik yang menutrisi, merawat dan memelihara kondisi kulit. (2) kosmetik tata rias, artinya kosmetik untuk mempercantik wajah. Keinginan untuk tampil menarik saat menggunakan produk kosmetik tidak diikuti dengan pengetahuan yang baik tentang produk kosmetik terkadang berdampak negatif pada kulit dan bisa

berjangka panjang maupun pendek (Rahayu, 2014). Karena kosmetik salah satu produk yang selalu digunakan terus-menerus dan rutin. kosmetik kebutuhan penting dalam kecantikan dan keindahan tubuh manusia.

Gaya hidup halal serta alami merubah pandangan wanita, remaja, dan pria untuk menggunakan kosmetik halal dan organik. Perubahan pada gaya hidup halal konsumen terutama masyarakat muslim yang sebagai lebih sadar serta peduli menggunakan kehalalan suatu produk (Briliana & Mursito, 2017). Gaya hidup halal, jika dipisahkan kata demi kata. Gaya hidup merupakan pola hidup sehari-hari dimana setiap orang berbeda-beda sedangkan halal diperbolehkan secara agama, jelas dan sumbernya dari Al-Qur'an dan sunnah. Kesadaran menggunakan produk halal meningkat juga beriringan dengan adanya wisata halal global. Produk halal juga didukung oleh penduduk muslim dunia (Briliana & Mursito, 2017).

Religiusitas juga mempengaruhi kecenderungan konsumen pada model penggunaan, sifat sosial mempengaruhi keinginan konsumen dan menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan dalam memilih produk halal (Rahim et al., 2015). Muslim yang mempunyai pemahaman agama tinggi akan memiliki pola pikir dan sikap berbeda dengan konsumen lainnya. Konsumen Muslim yang dimana akan cenderung mengkonsumsi halal produk dan layanannya (Ali et al., 2018). Karena, Halal produk dengan cara pembuatan, penyimpanan, pengemasan dan distribusi perusahaan yang menggunakan label halal memiliki tanggung jawab besar untuk melakukan pengawasan yang ketat. Permasalah ini membuat para ilmuwan Muslim menjadi pengamatan terhadap pengawasan produk kosmetik (El-Bassiouny, 2014).

Dalam kehidupan masyarakat Indonesia konsep halal telah lama diterapkan dalam kehidupan apalagi umat Islam, dan tidak hanya pada makanan, namun juga produk-produk lain yang biasanya digunakan oleh masyarakat terutama kosmetik yang setiap hari. Tetapi hanya masih kurang kesadaran dan pengetahuan tentang produk halal. Faktor kurang kesadaran masyarakat membeli dan mengkonsumsi produk halal salah satunya adalah pandangan mereka tentang halal. Sangat disayangkan jika Indonesia tidak memahami mengenai halal, karna merupakan penduduk muslim terbesar di dunia (Endah, 2014).

Pembuatan kosmetik bersertifikasi halal merupakan tren yang positif terhadap konsumen agar terus memakai produk halal. Di Indonesia sendiri, data produk halal ada 25 hanya ada 131 merek kosmetik yang sudah ada sertifikasi halal, sementara yang lain belum bersertifikat halal ([MUI], 2019). Selain industri kuliner, pakaian, dan daerah wisata, pasar industri kosmetik halal juga terus memperluas untuk lebih banyak menghasilkan produk yang bersertifikasi halal yang dimana sertifikat halal yakni petunjuk sebuah produk yang didapatkan atau disahkan oleh LPPOM – MUI. Sertifikat halal surat pemberitahuan kepada Muslim untuk mereka mengkonsumsi dan mendukung produk sesuai persyaratan agama dan rukun islam (Siala, 2013).

Dalam bertugas untuk meneliti sirkulasi produk pangan, serta kandungan kosmetika agar tetap safety dan halal bagi konsumen yang menggunakan kosmetik yaitu LPPOM-MUI. Produk sudah memiliki sertifikasi halal dan sudah menaruh logo halal MUI, maka produk tadi dinyatakan berhasil dari uji unsur yang diharamkan oleh syariat islam (Listyoningrum & Albari, 2012). Label halal MUI dapat membantu konsumen muslim dalam memilih dan untuk mengkonsumsi produk halal. Kriteria dasar tadi sangat membantu suatu produk yang diklaim yang memberikan jaminan kehalalan yang tinggi bisa menyebabkan naiknya permintaan konsumen untuk membeli produk halal di masa mendatang (Listyoningrum & Albari, 2012).

Muslim yang memiliki pengetahuan tentang produk halal khususnya kosmetik halal juga menjadi salah satu peran penting yang harus diingat konsumen saat membeli kosmetik halal. Pengetahuan tentang sifat kehalalan produk maka akan semakin baik juga sikap pembelian konsumen, dimana konsumen akan mengidentifikasi kosmetik halal (Hashim & Musa, 2014). Pengetahuan produk merupakan pengetahuan konsumen yang melibatkan pengetahuan ciri produk, konsekuensi pengguna produk, dan kepuasan dicapai produk. Konsumen yang memiliki lebih banyak pengetahuan dan masalah tentang produk halal, yang dapat berdampak pada permintaan kosmetik halal (Rahim et al., 2015).

Begitu dengan sikap atau perilaku konsumen yang bisa mempengaruhi niat pembelian. Perilaku konsumen mengenai kosmetik halal semakin positif, maka perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal juga akan semakin positif dan tinggi (Rahim et al., 2015). Sikap konsumen yang baik tercermin dari pemilihan

produk berlabel halal untuk dikonsumsi karena, produk kecantikan halal mempengaruhi niat untuk menggunakan produk halal (Vernanda et al., 2019). Ada juga yang membuat konsumen menggunakan atau membeli produk kosmetik halal yaitu subjektif norm atau adanya dukungan dari orang terdekat yang dirasakan mempengaruhi niat mereka. Sedangkan, niat komponen dalam diri seseorang untuk mengacu kepada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu. Dalam niat ada kaitan antara diri dan perilaku.

Penelitian ini memakai pendekatan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen. *Theory Reasoned Action* (TRA) adalah sebuah model untuk memprediksi minat dan perilaku (Rahim et al., 2015). Hasil dari penelitian ini adalah religiusitas, pengetahuan halal, sertifikat halal konsumen dengan sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal dan sikap, norma subjektif, gaya hidup konsumen dengan niat beli produk kosmetik halal. Penelitian ini juga melihat pengaruh religiusitas, pengetahuan halal, sertifikat halal konsumen dengan sikap dan sikap, norma subjektif, gaya hidup konsumen dengan niat beli. (Rahim et al., 2015) membuktikan sikap, pengetahuan halal, dan religiusitas berpengaruh positif dengan minat beli produk halal. Penelitian mengenai minat juga yaitu (Adriani & Ma'ruf, 2020) bahwa pengetahuan halal, sikap, religiusitas berpengaruh positif dengan minat beli produk halal. Selanjutnya penelitian (Sahir et al., 2018) bahwa gaya hidup, label halal, harga berpengaruh positif dengan keputusan pembelian produk halal.

Penelitian ini mengulang penelitian (Rahim et al., 2015), tetapi ada perbedaan. Di penelitian (Rahim et al., 2015) variabel yang ke sikap ke niat beli ada dua, sedangkan penelitian ini ada tiga yang ke sikap niat beli. . Di penelitian (Rahim et al., 2015) variabel yang ke minat beli ada satu, sedangkan dalam penelitian ini penelitian ini ada tiga yang ke niat beli. Dalam penelitian ini norma subjektif, sikap, dan gaya hidup mempengaruhi niat dengan langsung, sedangkan religiusitas, pengetahuan halal, sertifikat halal dengan tidak langsung mempengaruhi niat terhadap kosmetik halal karena melalui variabel mediasi yaitu sikap.

Dalam penelitian ini, menggunakan sampel penelitian pembeli kosmetik halal, wanita dan pria berusia 15-25 tahun di kota Semarang. Alasan penelitian, kota Semarang merupakan lingkungan bisnis yang dinamis. Kota Semarang subur akan kesempatan bisnis atau kota Semarang bisa dibidang pusat perdagangan selain Jakarta.

Sampel wanita dan pria berusia 15-25 tahun untuk mengetahui apakah sampel tersebut dapat dijadikan peluang perdagangan atau membuka bisnis kosmetik halal di kota Semarang dan sesuai kriteria dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian guna membahas masalah minat generasi z mengenai pembelian kosmetik halal di kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap sikap pembelian produk kosmetik halal pada generasi z di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan halal terhadap sikap pembelian produk kosmetik halal pada generasi z di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh sertifikat halal terhadap sikap pembelian produk kosmetik halal pada generasi z di Semarang?
4. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap minat pembelian produk kosmetik halal generasi z di Semarang?
5. Bagaimana pengaruh sikap terhadap minat pembelian produk kosmetik halal pada generasi z di Semarang?
6. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian produk kosmetik halal pada generasi z di Semarang?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh religiusitas terhadap sikap pembelian produk kosmetik halal pada generasi z di Semarang.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh pengetahuan halal terhadap sikap pembelian produk kosmetik halal generasi z di Semarang.

3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh sertifikat halal terhadap sikap pembelian produk kosmetik halal pada generasi z di Semarang.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap minat pembelian produk kosmetik halal pada generasi z di Semarang.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap terhadap minat pembelian produk kosmetik halal pada generasi z di Semarang.
6. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian produk kosmetik halal pada generasi z di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian terdiri tiga manfaat yaitu perusahaan, konsumen, dan akademis. Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat perusahaan juga dapat dijadikan dasar dalam menentukan kebijakan menetapkan produk kosmetik halal bagi konsumen. Perusahaan memiliki peluang untuk meraih pasar halal global dengan cara pengembangan dan peningkatan dalam pemasaran produk halal. Halal dari MUI berguna bagi kepercayaan konsumen dan untuk menjamin keamanannya, apalagi perusahaan yang memiliki USP resmi akan mendapatkan keuntungan.
2. Manfaat konsumen untuk dijadikan sebagai pembaca referensi dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik halal. Halal bagi konsumen sangat berguna untuk tidak ragu dalam menggunakan dan juga halal akan memberikan rasa aman dan nyaman.
3. Manfaat akademis dapat menambah dalam meningkatkan ilmu pengetahuan bagi bidang kecantikan, yang lebih berkaitan dengan kosmetik halal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian–penelitian terdahulu yang membahas religiusitas, pengetahuan halal, sertifikat halal, subjective norm, sikap, gaya hidup, dan minat beli. Meskipun keterkaitan pembahasan, penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Urutan penelitian ini berdasarkan tahun. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil sebagai berikut:

Menurut Yunus et al., (2014) penelitian yang berjudul “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslims Halal Packaged Food Manufacturer”. Teknik analisis data menggunakan *convenience sampling*. Adapun hasil penelitian yaitu sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat muslim pembelian terhadap makanan kemasan produk halal oleh produsen Non-Muslim. Brand halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat muslim pembelian terhadap makanan kemasan produk halal oleh produsen Non-Muslim. Bahan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat muslim pembelian terhadap makanan kemasan produk halal oleh produsen Non-Muslim.

Menurut Abd Rahman et al., (2015) penelitian yang berjudul “Consumers and halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention”. Teknik analisis data menggunakan Self-administration kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Adapun hasil penelitian yaitu knowledge berpengaruh positif dan signifikan dengan attitude terhadap produk halal, Religiosity berpengaruh positif dan signifikan dengan attitude terhadap produk halal, Attitude berpengaruh positif dan signifikan dengan intention.

Menurut Briliana dan Mursito, (2017) penelitian yang berjudul “Exploring antecedents and consequences of Indonesian muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: a case study in Jakarta”. Teknik analisis data menggunakan adalah struktural (SEM) dengan kuadrat terkecil parsial (PLS) versi 2.0. Adapun hasil penelitian yaitu subjective norm berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude

towards halal cosmetic product, Religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude towards halal cosmetic product, dan Attitude towards halal cosmetic product berpengaruh positif dan signifikan dengan purchase intention.

Menurut Nurcahyo dan Hudrasyah, (2017) penelitian yang berjudul “The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, And Personal Societal Perception Toward Purchase Intention”. Teknik analisis data menggunakan *purposive*. Adapun hasil penelitian yaitu sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian terhadap produk halal. Persepsi sosial pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian terhadap produk halal.

Menurut Sahir et al.,(2018) penelitian yang berjudul “Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan”. Teknik analisis data menggunakan kuantitatif asosiatif menggunakan probability sampling. Adapun hasil penelitian yaitu Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Menurut Fitriana et al., (2019) penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame”. Teknik analisis data menggunakan asosiatif. Adapun hasil penelitian yaitu gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame. Harga hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame. Kualitas hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame.

Menurut Adriani dan Ma’ruf, (2020) penelitian yang berjudul “Pengaruh islamic religiosity dan halal knowledge terhadap purchase intention kosmetik halal dimediasi

oleh attitude terhadap produk halal di indonesia”. Teknik analisis data menggunakan kuantitatif menggunakan SmartPLS 3.0. Adapun hasil penelitian yaitu Islamic religiosity berpengaruh positif dan signifikan dengan attitude terhadap produk halal, Islamic religiosity berpengaruh positif dan signifikan dengan variabel purchase intention, Halal knowledge berpengaruh positif dan signifikan dengan attitude terhadap produk halal, Halal knowledge berpengaruh positif dan signifikan dengan purchase intention.

Menurut Masrul, (2020) penelitian yang berjudul “Perilaku konsumen terhadap kesadaran menggunakan produk Kosmetik halal“. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS. Adapun hasil penelitian yaitu Attitude berpengaruh positif dan signifikan dengan intention terhadap penggunaan produk halal, Subjective norm berpengaruh positif dan signifikan dengan intention terhadap penggunaan produk halal, Perceived Behavioral Control berpengaruh positif dan signifikan dengan intention terhadap penggunaan produk halal, Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dengan intention terhadap penggunaan produk halal, Self identity berpengaruh positif dan signifikan dengan intention terhadap penggunaan produk halal, Media exposure berpengaruh positif dan signifikan dengan intention terhadap penggunaan produk halal, dan Intention berpengaruh positif dan signifikan dengan behavior.

Menurut Sudarsono dan Nugrohowati, (2020) penelitian yang berjudul “Determinants of the Intention to Consume Halal Food, Cosmetics and Pharmaceutical Products”. Teknik analisis data menggunakan kuantitatif. Adapun hasil penelitian yaitu religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen mengkonsumsi makanan halal, kosmetik dan produk farmasi, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen mengkonsumsi makanan halal, kosmetik dan produk farmasi, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen mengkonsumsi makanan halal, kosmetik dan produk farmasi.

Menurut Ngah et al.,(2021) penelitian yang berjudul “Intention to purchase halal cosmetics: do males and females differ? A multigroup analysis”. Teknik analisis data

menggunakan purposive sampling. Adapun hasil penelitian yaitu Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap membeli produk kosmetik halal, Subjective norm berpengaruh positif dan signifikan terhadap membeli produk kosmetik halal, Perceived Behavioral Control berpengaruh positif dan signifikan terhadap membeli produk kosmetik halal, dan Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap membeli produk kosmetik halal.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan Theory of Reasoned Action dan hasil pengukuran menggunakan PLS.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Landasan yang digunakan di penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan tahun 1967 oleh Icek Ajzen serta Martin Fishbein. *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipakai untuk mempelajari perilaku manusia. *Theory of Reasoned Action* (TRA) mengungkapkan keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial secara terkendali atau hanya mengubah bentuk keinginan untuk bertindak dalam perilaku manusia. Teori ini menekankan peran "niat" individu dalam menentukan apakah suatu himpunan terjadi. *Theory of Reasoned Action* (TRA) ada dua komponen utama asal niat: (1) sikap terhadap perilaku dan (2) norma subjektif yang terkait dengan sikap tersebut.

Sikap terhadap perilaku adalah seorang yang berpikir mengenai masalah keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya berdiri aksi yang dilakukan sebelum membentuk keputusan buat terlibat atau niat terlibat dalam konduite tersebut (Ajzen, 1991). Teori ini memprediksi bahwa harapan seseorang tentang apakah akan melakukan suatu tindakan atau tidak didasarkan pada keyakinan orang tersebut dan penilaian yang berasal dari konsekuensi yang disebabkan oleh perilaku orang tersebut. Oleh karena itu, seseorang yang percaya bahwa hasilnya akan positif akan dipandang positif oleh perilaku ini dan sebaliknya (Ajzen & Fishbein, 2008).

Norma subjektif adalah tekanan sosial yang memaksa orang atau pengambil keputusan untuk mengambil tindakan (Ajzen, 1991). Norma subjektif menunjuk pada jawaban seseorang mengenai pikiran orang lain mengenai masalah sikap mereka terhadap orang lain. Maka dari itu, sangat wajar bagi seseorang untuk berkonsultasi dengan orang lain dari waktu ke waktu sebelum membuat keputusan. *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah model penelitian yang bermaksud baik yang dapat digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan sikap. Norma subjektif adalah tekanan sosial yang mendorong individu atau pengambil keputusan untuk berbagi perilaku mereka (Ajzen & Fishbein, 2008).

2.2.2 Minat

Minat atau niat mengacu pada faktor motivasi yang mempengaruhi suatu sikap. Niat adalah ukuran seberapa besar usaha yang dilakukan individu untuk mengimplementasikan sikapnya (Kotler & Keller, 2009). Misalnya, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, semakin mirip dengan kinerja sebenarnya dari tindakan itu. Niat untuk bertindak hanya dapat menjadi hubungan yang benar jika para pihak memiliki kendali atasnya. Orang punya pilihan ini mungkin membentuk sikap tertentu atau tidak sama sekali. Niat beli konsumen didasarkan pada sikap terhadap produk dan penilaian konsumen dan faktor eksternal yang berasal dari produksi. Faktor eksternal, sikap, tanggapan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengukur perilaku konsumen. Niat membeli dapat mengukur seseorang akan membeli suatu produk, dan semakin tinggi niat beli maka semakin tinggi juga niat konsumen untuk membeli produk (Maghfiroh, 2015).

2.2.3 Religiusitas

Menurut Briliana dan Mursito,(2017) *Religiosity* berasal dari akar kata religion (kepercayaan). Kepercayaan sikap orang merasa dia tahu dan menunjukkan ketika dia menarik kesimpulan untuk mencapai kebenaran. *Religiosity* adalah hubungan eksklusif dengan Yang Maha Esa, Maha Penyayang (Tuhan), menghasilkan harapan menyenangkan orang baik dengan menggunakan kehendaknya dan menghindari apa yang dilarang (Rochmanto & Widiyanto, 2015). Memperlakukan satu sama lain dengan baik dan menunjukkan cinta, ketaatan, dan cinta untuk orang-orang yang

telah dia ciptakan. Seseorang tumbuh dan berkembang dengan sikap yang baik akan menumbuhkan cinta dan kasih sayang bukan hanya pada Tuhan saja tetapi antara makhluk tuhan lainnya, termasuk manusia dan alam. Mencintai, menyayangi, dan sikap saling menghargai dalam kehidupan sehari-hari, manusia dan lingkungan sehingga menimbulkan “kedamaian lahir dan batin” dapat terwujud (Ancok & Suroso, 2011).

Keberagaman Islam tidak hanya diwujudkan dalam bentuk upacara peribadatan, Namun, di bidang kegiatan lain, Islam menjadi sistem global karena pemeluknya pada umumnya mendorong kepatuhan terhadap agama (Suroso & Nashori, 2011). Keyakinan memegang peranan penting dalam konsumsi makanan oleh umat Islam, misalnya di negara-negara Islam dan non-Islam. Iman adalah panduan bagi orang-orang untuk hidup, dan agama memiliki dampak besar pada pembelian makanan halal oleh konsumen di negara-negara dengan populasi mayoritas Muslim. Dalam kehidupan tindakan masyarakat dapat dilihat dari tindakan agama. Kepemilikan dan kewajiban mengenai kepercayaan ada dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen (Sukesti & Budiman, 2014).

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dengan sikap terhadap produk halal dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dengan minat beli terhadap produk halal (Adriani & Ma'ruf, 2020). Selanjutnya penelitian (Masrul, 2020) bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dengan niat terhadap penggunaan produk halal. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude towards halal cosmetic product (Briliana & Mursito, 2017). (Abd Rahman et al., 2015) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dengan attitude terhadap produk halal. Menurut Sudarsono dan Nugrohowati, (2020) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen mengkonsumsi makanan halal, kosmetik dan produk farmasi. Maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.

H1 : Ada kaitan positif antara religiusitas dan sikap atas produk kosmetik halal.

2.2.4 Pengetahuan Halal

Knowledge (Pengetahuan) fakta, perasaan, atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang (Sudarsono & Nugrohowati, 2020). Pengetahuan berarti kesadaran yang diperoleh melalui pengalaman atau pelatihan. Pengetahuan dapat dipahami sebagai pengalaman dan plajaran yang didapatkan oleh individu atau kelompok sebagai hasil dari memahami suatu pokok (Kotler & Keller, 2009). Pemahaman yang bagus mengenai produk halal berdasarkan pengetahuan dan berita mengenai produk tersebut. Pemahaman sangat berguna bagi seseorang ketika menentukan untuk berbelanja produk, terutama produk halal (Simanjuntak & Dewantara, 2014). Konsumen yang memahami produk halal lebih cenderung berperilaku dalam kehidupan nyata, seperti membeli produk halal secara langsung. Meningkatnya permintaan kosmetik halal didorong oleh peningkatan pengetahuan dan informasi tentang produk halal. Konsumen yang menjadi lebih religius akan mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan informasi tentang produk halal, yang dapat mempengaruhi permintaan kosmetik halal (Rahim et al., 2015).

Konsumen dengan informasi yang lebih lengkap mempengaruhi perilaku mereka ketika mengevaluasi atribut produk. Peningkatan kesadaran dan pengetahuan tentang makanan organik atau halal berdampak positif dan signifikan terhadap sikap dan tingkat konsumsi terhadap makanan organik atau halal (Simanjuntak & Dewantara, 2014). Perilaku konsumen merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan produk halal. Sikap konsumen juga mengacu pada perilaku memilih suatu produk untuk dibeli. Konsumen yang menunjukkan preferensi konsumen untuk produk berpemilik. Perilaku konsumen mengacu pada preferensi konsumen terhadap kosmetik bersertifikat halal (Hashim & Musa, 2014).

Berdasarkan penelitian terdahulu pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan dengan sikap terhadap produk halal dan pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan dengan minat beli terhadap produk halal (Adriani & Ma'ruf, 2020). Selanjutnya penelitian (Briliana & Mursito, 2017a) bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude towards halal cosmetic product. (Abd Rahman et al., 2015) berpengaruh positif dan signifikan dengan attitude

terhadap produk halal. Menurut Sudarsono dan Nugrohowati, (2020) pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen mengkonsumsi makanan halal, kosmetik dan produk farmasi. Maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.

H2 : Ada kaitan positif antara pengetahuan halal dan sikap atas produk kosmetik halal.

2.2.5 Sertifikat Halal

Menurut Kotler & Keller, (2009) ketentuan membeli didorong oleh kepercayaan dan perilaku terhadap kemasan produk yang pertama ada label halal. Majelis Ulama Indonesia adalah lembaga yang disetujui pemerintah dalam proses sertifikasi halal di Indonesia bekerja sama dengan LPPOMMUI (Lembaga Pangan, Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) (Listyoningrum & Albari, 2012). Tujuan utama label halal untuk memberitahu konsumen terutama konsumen muslim agar konsumen muslim dapat mengkonsumsi produk yang diinginkan tanpa ragu-ragu melalui label halal (Kotler & Keller, 2009).

Seiring dengan meningkatnya kepercayaan dan keputusan pembelian produk serta kepuasan yang meningkat, maka menjamin rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut. Muslim pada umumnya harus menganggap aturan Islam sebagai sarana penghidupan wajib dalam semua aspek kehidupan. Muslim berkewajiban untuk mematuhi hukum Islam yang bertugas mengontrol akhlak dan sifat mereka. Dengan demikian, konsep Halal dan Haram mencakup tidak hanya konsumsi makanan tetapi semua aspek kehidupan Islam, dan Halal dianggap sebagai cara hidup (Alserhan, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu sertifikat halal (Nurcahyo & Hudrasyah, 2017) penelitian terdahulu bahwa sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian terhadap produk halal. Selanjutnya penelitian (Yunus et al., 2014) bahwa sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat muslim pembelian terhadap makanan kemasan produk halal oleh produsen Non-Muslim. Maka dapat disimpulkan bahwa sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.

H3 : Ada kaitan positif antara sertifikat halal dan sikap atas produk kosmetik halal.

2.2.6 Norma Subjektif

Prilaku seseorang tidak bisa dilepas dengan kegiatan pengambilan keputusan. Keputusan seseorang dilakukan atas dasar penilaiannya sendiri dan pertimbangan dari orang lain dianggap juga penting (Aisyah, 2016). Norma subjektif adalah kepercayaan yang bersangkutan erat dengan permohonan orang lain atau sekelompok orang yang mempengaruhi kegiatan dan keputusan individu (Mukhtar & Butt, 2012). Norma subjektif menggantikan kepercayaan mengenai apa yang seseorang lain harapkan dari individu (I Ajzen, 2002). Dari segi bentuk tubuh, teman dekat bisa menyarankan kepada teman wanita perilaku terkait pembelian kosmetik (Joy & Venkatesh, 1994). Konsumen Muslim termotivasi untuk membeli produk kosmetik halal karena kandungan produk kosmetik sesuai hukum syariah (Salahudin, 2010).

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan dengan intention terhadap penggunaan produk halal (Masrul, 2020). Selanjutnya penelitian (Ngah et al., 2021) bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap membeli produk kosmetik halal. Menurut (Briliana & Mursito, 2017) norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude towards halal cosmetic product. Maka dapat disimpulkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.

H4 : Ada kaitan positif antara norma subjektif dan minat beli atas produk kosmetik halal.

2.2.7 Sikap

Sikap menunjukkan dari evaluasi seseorang terhadap suatu esensi (berupa objek atau tindakan), baik atau buruk (Azam, 2016). Sikap mengacu pada perasaan dan persepsi seseorang yang mempengaruhi sikap mereka terhadap masa depan. Hubungan yang kuat antara sikap dan perilaku masa depan orang, perilaku, telah secara teratur digunakan untuk memprediksi sikap konsumen di beberapa bidang penelitian. Seseorang yang memiliki sikap positif terhadap perilaku luar biasa menciptakan sikap niat yang positif terhadap sikap ini. Beberapa hasil menunjukkan

bahwa mengenai berpengaruh positif terhadap hubungan antara niat untuk membeli makanan halal. Sikap ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk halal (Maghfiroh, 2015).

Sikap adalah evaluasi umum dari suatu perilaku tertentu, yang menunjukkan seberapa besar anda menyukai atau tidak menyukai perilaku tersebut. Sikap konsumen Muslim mencerminkan penilaian keseluruhannya tentang selera atau ketidaksukaannya terhadap penerapan keyakinan Islam. Secara umum, definisi sikap cenderung mendefinisikan sikap sebagai evaluasi seseorang yang mengaku memberi konsumen apa yang mereka suka dan tidak suka (Rochmanto & Widiyanto, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan dengan intention terhadap penggunaan produk halal (Masrul, 2020). Selanjutnya penelitian (Ngah et al., 2021) bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap membeli produk kosmetik halal. (Briliana & Mursito, 2017) Attitude towards halal cosmetic product berpengaruh positif dan signifikan dengan purchase intention. (Abd Rahman et al., 2015) sikap berpengaruh positif dan signifikan dengan intention. Menurut Sudarsono & Nugrohowati, (2020) sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen mengkonsumsi makanan halal, kosmetik dan produk farmasi. Maka dapat disimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.

H5 : Ada kaitan positif antara sikap dan niat beli atas produk kosmetik halal.

2.2.8 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang, termasuk bagaimana mereka menghabiskan uang mereka, mengalokasikan waktu mereka, dan banyak lagi. Gaya hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam tindakan, minat, dan pendapatnya dalam arti bahwa ia dapat dilihat sebagai pemikiran tentang segala sesuatu di sekitarnya, biasanya dalam aktivitas sehari-hari (Briliana & Mursito, 2017). Seberapa jauh dia dari dia memperhitungkan ini, dan apa yang dia nilai tentang dirinya sendiri dan bahkan apa yang dia pikirkan tentang dunia luar. Gaya hidup melibatkan lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang (Kotler & Keller, 2009). Gaya

hidup didefinisikan bagaimana orang lain menghabiskan waktu (aktivitas) mereka dalam hal pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, serta kegiatan sosial dan minat termasuk makanan, fashion, keluarga, termasuk pendapat pribadi, masalah sosial, bisnis, dan produk (Yuniarti, 2015). Anda dapat mengubah gaya hidup Anda, tetapi perubahan ini bukan karena perubahan kebutuhan Anda. Perubahan ini terjadi karena nilai-nilai yang diterima konsumen dapat berubah di bawah pengaruh lingkungan.

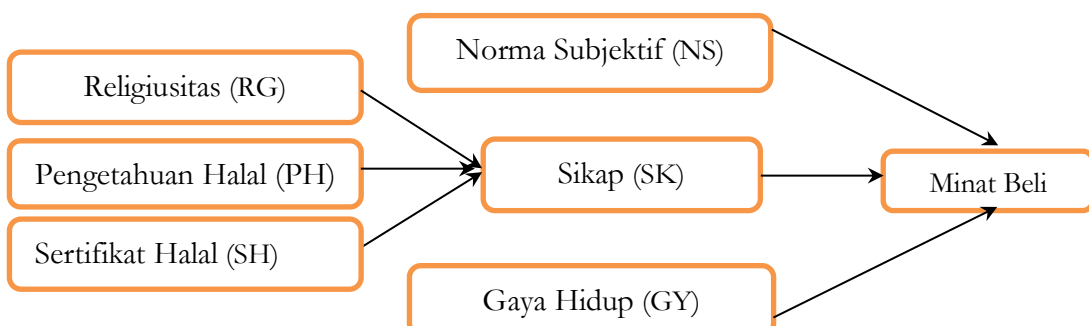
Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif tradisional dengan atribut produk yang menjanjikan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka. Minat orang pada berbagai hal ditentukan oleh gaya hidup mereka, dan apa yang mereka beli mencerminkan gaya hidup itu (Luthfianto, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa gaya hidup hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area (Sahir et al., 2018). Selanjutnya penelitian (Fitriana et al., 2019) bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame.

H6 : Ada kaitan positif antara gaya hidup dan niat beli atas produk kosmetik halal.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari gambar 2.1 dibawa dapat diartikan bahwa teori dan asumsi peneliti yang telah dibangun memiliki keterkaitan antara variable Religiusitas (Religiosity), Pengetahuan Halal (Halal Knowledge), Sertifikat Halal (Halal Certificate), Norma Subjektif (Subjective Norm), Sikap (Attitude), dan Gaya Hidup (Lifestyle), yang akan diteliti yaitu berpengaruh positif terhadap minat pembelian kosmetik halal.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis berlandaskan kerangka pemikiran yang dicantumkan oleh peneliti. Dalam kerangka pemikiran terkandung masalah pokok dan tujuan yang akan dicapai.

1. Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap minat beli kosmetik halal.
Ho : religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap minat beli kosmetik halal.
Ha : religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap minat beli kosmetik halal
2. Pengetahuan halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap minat beli kosmetik halal.
Ho : pengetahuan halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap minat beli kosmetik halal
Ha : pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap minat beli kosmetik halal
3. Sertifikat halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap minat beli kosmetik halal.
Ho : sertifikat halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap minat beli kosmetik halal
Ha : sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap minat beli kosmetik halal
4. Norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.
Ho : norma subjektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal
Ha : norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal
5. Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.
Ho : sikap tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal

Ha : sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal

6. Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.

Ho : gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.

Ha : gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada analisis data numerik yang diolah dengan metode statistik (Sujarweni, 2015). Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan hasil yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau metode kuantitatif (pengukuran) lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian asosiasi, khususnya penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sujarweni, 2015).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini di kota Semarang. Alasan dilakukannya penelitian di kota ini adalah kota Semarang merupakan lingkungan bisnis yang dinamis (Cekindo.com, n.d.). Kota Semarang subur akan kesempatan bisnis atau kota Semarang bisa dibilang pusat perdagangan selain Jakarta.

3.3 Populasi dan Sempel

Populasi adalah area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk penelitian dan kesimpulan (L. Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini populasi penelitian mengacu pada generasi Z yang berada di kota Semarang pada dari bulan oktober 2021 sampai januari 2022. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil atau ditentukan menurut sifat dan cara tertentu untuk diteliti secara representatif. Oleh karena itu, untuk mendapatkan sampel yang representatif sebagai hasil penelitian, diperlukan metode pengambilan sampel. Sampel penelitian ini adalah pembeli kosmetik halal, wanita dan pria berusia 15-25 tahun yang berdomisili di Semarang yang berjumlah 364 orang.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk metode non probability (Sugiyono, 2013). Menurut (Sugiyono,

2013) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel penelitian yang diambil adalah wanita, remaja dan pria berusia 15-25 tahun yang berdomisili di Semarang. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan aplikasi Partial Least Square (PLS). PLS adalah jenis analisis statistik yang mirip dengan SEM dalam analisis covariance. Oleh karena itu, PLS yang digunakan adalah berbasis regresi linear.

3.4 Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah suatu bukti yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dari responden untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2013). Data primer berupa wawancara, kuesioner, dan observasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner online yang dibuat di google form yang disebarakan melalui group wa SD, SMP, SMA/SMA atau menghubungi langsung responden.

Isi kuesioner adalah sebagai berikut:

- I : mengenai karakteristik responden
- II : mengenai religiusitas
- III : mengenai pengetahuan halal
- IV : mengenai sertifikat halal
- V : mengenai norma subjektif
- VI : mengenai sikap
- VII : mengenai gaya hidup
- VIII : mengenai motivasi

Tanggapan responden diukur dengan menggunakan skala likert untuk menilai faktor kualitatif dari masing-masing indicator (Sutrisno, 1991). Pada skala ini, responden dapat mengungkapkan kekuatan perasaannya dalam arti mereka diminta untuk menentukan tingkat setuju atau tidak setuju dengan setiap rangkaian

pernyataan yang terkait dengan objek stimulus (Djaali, 2017). Dalam penelitian ini memakai lima skala, antara lain:

Sangat setuju dikasih poin	:	5
Setuju dikasih poin	:	4
Netral dikasih poin	:	3
Tidak setuju dikasih poin	:	2
Sangat tidak setuju dikasih poin	:	1

3.5 Defenisi Operasional dan Pengukur Variabel Penelitian

Definisi operasional berarti mendefinisikan sebuah konstruk yang menjadi variabel terukur, yang mengacu pada metode spesifik yang digunakan peneliti untuk memanipulasi sebuah konstruk (Indriantoro, 2007). Penelitian ini memiliki tujuh yaitu minat sebagai variabel dependen, religiusitas, pengetahuan halal, pengetahuan sertifikat, norma subjektif, sikap, dan gaya hidup sebagai variabel independen. Berikut ini definisi operasional dalam penelitian :

Tabel 3.1. Pertanyaan

Minat (Abd Rahman et al., 2015).	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya bersedia menunggu lebih lama untuk membeli kosmetik berlabel/logo halal. b. Saya bersedia menempuh perjalanan jauh untuk membeli kosmetik berlabel/logo halal. c. Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli kosmetik berlabel/logo halal. d. Saya bersedia merekomendasikan teman-teman saya untuk membeli kosmetik berlabel/logo halal
Religious (Abd Rahman et al., 2015).	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya selalu belajar untuk dapat memahami banyak hal tentang agama Islam. b. Saya selalu menjalankan semua perintah agama

	<p>Islam dalam hidup saya.</p> <p>c. Saya selalu menghindari perbuatan yang membuat saya merasa berdosa.</p> <p>d. Saya selalu rajin menjalankan ibadah wajib seperti shalat dan puasa Ramadhan.</p>
<p>Penegtahuan Halal (Abd Rahman et al., 2015).</p>	<p>a. Saya mengetahui hukum Islam tentang menggunakan kosmetik yang berlabel/logo halal.</p> <p>b. Saya mengetahui bahan yang digunakan kosmetik berlabel/logo halal.</p> <p>c. Saya mengetahui perbedaan produk kosmetik berlabel/logo halal dan non halal.</p> <p>d. Saya mengetahui merek-merek kosmetik berlabel/logo halal di pasaran.</p>
<p>Sertifikat Halal (Abd Rahman et al., 2015).</p>	<p>a. Label/Logo halal meyakinkan saya bahwa kosmetik halal tersebut sesuai dengan nilai Islam.</p> <p>b. Label/logo halal membuat saya percaya bahwa bahan-bahan dalam kosmetik halal berkualitas.</p> <p>c. Label/logo halal menjadikan saya yakin bahwa kosmetik halal diproduksi dengan standar tinggi.</p> <p>d. Label/logo halal menegaskan saya bahwa kosmetik halal di pasaran sesuai dengan ketentuan Islam</p>
<p>Norma subjective (Briliana & Mursito, 2017).</p>	<p>a. Saudara Saya berpikir bahwa Saya harus menggunakan kosmetik berlabel/logo halal.</p> <p>b. Orang tua Saya berpikir, bahwa Saya harus menggunakan kosmetik berlabel/logo halal.</p> <p>c. Sahabat Saya berpikir bahwa Saya harus menggunakan kosmetik berlabel/logo halal.</p>

	<p>d. Orang yang pernah menggunakan kosmetik halal yang Saya kenal berpikir bahwa Saya harus menggunakan kosmetik berlabel/logo halal.</p>
<p>Sikap (Briliana & Mursito, 2017).</p>	<p>a. Kosmetik berlabel/logo halal merupakan produk penting bagi saya.</p> <p>b. Menggunakan kosmetik berlabel/logo halal adalah sikap yang bijaksana.</p> <p>c. Menggunakan kosmetik berlabel/logo halal menyenangkan.</p> <p>d. Orang-orang yang penting bagi saya menggunakan kosmetik berlabel/logo halal.</p>
<p>Gaya Hidup (Abd Rahman et al., 2015).</p>	<p>a. Kosmetik berlabel/logo halal saya gunakan karena membuat saya lebih percaya diri.</p> <p>b. Kosmetik berlabel/logo halal saya gunakan karena saya mengikuti perkembangan jaman.</p> <p>c. Kosmetik berlabel/logo halal saya gunakan karena banyak orang di sekitar saya menggunakan kosmetik berlabel/logo halal.</p> <p>d. Kosmetik berlabel/logo halal saya gunakan karena saya dapat mengikuti dan terlibat berbicara/berbincang tentang berita atau isu tentang kosmetik dengan teman saya.</p>

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan partial least squares (PLS). PLS jenis analisis statistic yang mirip dengan SEM. Menurut Ghazali dan Latan, (2015) PLS-SEM memiliki tujuan yaitu mengembangkan teori. PLS dipakai untuk menganalisis hubungan antara variabel laten. PLS merupakan metode analisis yang

powerfull oleh karena tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011). Metode SmartPLS menggunakan *bootstrapping* atau metode perkalian acak. Oleh karena itu, asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain , dengan bootstrap, SmartPLS tidak memerlukan sampel minimal, sehingga dapat diterapkan pada penelitian dengan sampel kecil. Analisis PLS terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran outer model dan model struktural (structural model) atau inner model.

3.7 Uji Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif adalah statistik yang dirancang untuk menguraikan atau memberikan gambaran tentang suatu pokok bahasan berdasarkan data dari suatu sampel atau populasi apa adanya, tanpa menganalisis dan menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum (H. Sugiyono, 2016).

3.8 Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Outer loading , melihat setiap variabel indikator berhubungan dengan variabel tersembunyi. MTMM (MultiTrait-MultiMethod) dengan menguji *validity convergent* and *discriminant*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2015).

3.8.1 Convergent Validity

Convergent validity model pengukuran dengan indikator refleksif dapat melihat korelasi antara skor item atau indikator dengan skor variabelnya. Ukuran reflektif individual dianggap tinggi jika korelasinya lebih besar dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

3.8.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity merupakan model pengukuran dari indikator yang dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Metode ini dapat diartikan sebagai metode yang membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi konstruk model. Suatu model

dapat dikatakan mempunyai *Discriminat Validity* baik ketika nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).

3.8.3 Reliability

Reability merupakan model pengukuran model yang berguna untuk mengetahui reabilitas suatu konstruk. Dalam PLS-SEM, untuk mengetahui reabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite reability*. Suatu konstruk dapat dikatakan *reliable* ketika *Cronbach's Alpha* dan *Composite reability* diatas 0.70 (Ghozali & Latan, 2015).

3.9 Uji Model Struktural atau Inner Model

Sebuah model struktural, atau inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan evaluasi antara variabel laten atau konstruksi berdasarkan teori yang bermakna.

3.9.1 R-Squared

Saat mempertimbangkan model struktural, pertama-tama lihat perkiraannya *R-Squared* untuk setiap variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R-Squared* ini digunakan untuk menggambarkan efek dari variabel laten dependen terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai *R-square* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

3.9.2 Estimate For Path Coefficients

Pengujian selanjutnya adalah menggunakan metode bootstrap untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi statistik T (Ghozali & Latan, 2015).

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, menjelaskan penelitian religiusitas, pengetahuan halal, dan sertifikat halal terhadap sikap serta norma subjektif dan gaya hidup terhadap niat membeli produk kosmetik halal. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang disebarkan melalui kuesioner kepada generasi z yang membeli produk kosmetik halal di kota Semarang. Model dan keuntungan dari desain yang diusulkan dan pengujian hipotesis, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) program PLS 3.0. Langkah selanjutnya menyesuaikan analisis PLS 3.0 yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Ketika hasil pengolahan data diketahui, bukti akan diamankan berdasarkan hipotesis yang ditarik setelah model penelitian sebelumnya direvisi, dan ini akan dirujuk dalam beberapa kesimpulan.

4.1 Karakteristik Responden

Data deskriptif diterima dari responden tertentu untuk menyampaikan kekhususan responden. Dalam penelitian deskriptif berupa deskripsi profil data penelitian serta interaksi antar variabel yang dipakai dalam penelitian.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Persentase menurut gender responden dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Responden	Jumlah	Persen
Perempuan	268	73,6%
Laki-Laki	96	26,4%
Total	364	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan responden ada 364, perempuan memiliki persentase sebesar 73,6%, sedangkan laki-laki dengan persentase 26,4%.

4.1.2 Usia Responden

Persentase usia responden dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2. Responden Menurut Usia

Responden	Jumlah	Persen
15-20 tahun	299	82,1%
21-25 tahun	65	17,9%
Total	364	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan responden ada 364, dalam penelitian ini berusia 15-20 memiliki persentase 82,1%, sedangkan berusia dari 21-25 tahun dengan persentase 17,9%.

4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Persentase pendidikan responden terakhir dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 2.3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Responden	Jumlah	Persen
SMA/SMK	70	19,2%
D3	23	6,3%
S1	270	74,2%
S2	1	0,3%
Total	364	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan responden ada 364, dalam penelitian ini pendidikan terakhir S1 memiliki persentase 74,2%, sedangkan dengan pendidikan terakhir SMA/SMK berpresentasi 19,2%, sedangkan dengan pendidikan terakhir D3 memiliki presentase 6,3%, sedangkan dengan pendidikan terakhir S2 memiliki persentase 0,3%.

4.1.4 Pengeluaran Per Bulan Responden

Persentase pengeluaran per bulan responden dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4. Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan

Responden	Jumlah	Persen
< RP. 100.000	194	53,3%
Rp 110.000 - 250.000	100	27,5%
Rp 251.000 - 500.000	48	13,2%
Rp 510.000 – 750.000	16	4,4%
Rp 750.000 – 1. 000.000	4	1,1%
> RP. 1.500.000		0,5%
Total	364	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan responden ada 364, dengan pengeluaran perbulan Rp 100.000 memiliki persentase 53,3%, pengeluaran perbulan RP. 110.000 – RP. 250.000 memiliki persentase 27,5%, pengeluaran perbulan Rp 251.000 – Rp 500.000 memiliki persentase 13,2%, pengeluaran perbulan Rp 510.000 – Rp 750.000 memiliki presentase 4,4%, pengeluaran perbulan Rp 750.000 – Rp 1.000.000 memiliki presentase 1,1%, sedangkan dengan pengeluaran perbulan > Rp 1.500.000 memiliki persentase 0,5%.

4.2 Analisis Statistika Deskriptif

Berdasarkan data yang diterima, tanggapan yang diisi oleh responden dirangkum dan kemudian dianalisis untuk menemukan tanggapan penjelas untuk setiap variabel. Hasil pengolahan data diolah dengan menggunakan *bootstrapping* pada PLS 3.0, yang menghasilkan deskripsi statistik variabel penelitian, seperti yang dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5. Deskripsi Statistik

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
RG 1	4.607	1	5	0.661
RG 2	4.305	2	5	0.747
RG 3	4.228	2	5	0.822
RG 4	4.577	1	5	0.681
PH 1	4.277	1	5	0.856
PH 2	3.986	1	5	0.982
PH 3	4.027	1	5	0.972
PH 4	4.011	1	5	0.955
SH 1	4.536	1	5	0.716
SH 2	4.459	1	5	0.778
SH 3	4.39	1	5	0.799
SH 4	4.437	1	5	0.78
NS 1	4.349	1	5	0.903
NS 2	4.426	1	5	0.86
NS 3	4.33	1	5	0.871
NS 4	4.396	1	5	0.834
SK 1	4.571	1	5	0.751
SK 2	4.588	1	5	0.715
SK 3	4.508	1	5	0.772
SK 4	4.379	1	5	0.848
GY 1	4.382	1	5	0.871
GY 2	3.863	1	5	1.116
GY 3	4.036	1	5	1.033
GY 4	3.926	1	5	1.098
MT 1	3.984	1	5	1.061
MT 2	3.728	1	5	1.2
MT 3	3.929	1	5	1.092
MT 4	4.335	1	5	0.85

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2021

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan hipotesis 1-6 berpengaruh positif dan signifikan. Untuk mengetahui hipotesis 1-6 diterima dengan cara melihat nilai T-Statistik > T-Tabel (1,96) dan P Values < 0.05 dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

4.3 Analisis Data

Outer model mengetahui uji validasi dan reabilitas. Uji validitas untuk mengetahui variabel memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Berikut uji validasi dilakukan.

4.3.1 Convergent Validity

Tabel 4.6. *Outer Loading*

variabel	Indikator	Outer Loading
Religiusitas	RG 1	0.815
	RG 2	0.825
	RG 3	0.807
	RG 4	0.767
Pengetahuan Halal	PH 1	0.834
	PH 2	0.827
	PH 3	0.831
	PH 4	0.834
Sertifikat Halal	SH 1	0.88
	SH 2	0.934
	SH 3	0.908
	SH 4	0.904
Norma Subjektif	NS 1	0.913
	NS 2	0.924
	NS 3	0.932
	NS 4	0.904
Sikap	SK 1	0.904
	SK 2	0.901

variabel	Indikator	Outer Loading
	SK 3	0.922
	SK 4	0.857
Gaya Hidup	LF 1	0.796
	LF 2	0.887
	LF 3	0.887
	LF 4	0.899
Minat	MT 1	0.894
	MT 2	0.882
	MT 3	0.892
	MT 4	0.827

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2021

Dalam model *convergent validity* pengukuran menggunakan indikator berdasarkan outer loading. Penelitian ini terdapat 6 variabel dengan jumlah indikator 4 dengan skala 1 sampai 5. Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran yang terlihat pada tabel 4.6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel sikap dilihat dari AT1-AT4 dengan indikator mempunyai outer loading diatas 0,7.
2. Variabel sertifikat dilihat dari HC1-HC4 dengan indikator mempunyai outer loading di atas 0,7.
3. Variabel pengetahuan halal dilihat dari HK1-HK4 dengan indikator mempunyai outer loading di atas 0,7.
4. Variabel gaya hidup dilihat dari LF1-LF4 dengan indikator mempunyai outer loading di atas 0,7.
5. Variabel minat dilihat dari MT1-MT4 dengan indikator mempunyai outer loading di atas 0,7.
6. Variabel religiusitas dilihat dari RG1-RG4 dengan indikator mempunyai outer loading di atas 0,7.
7. Variabel norma subjektif dilihat dari SN1-SN4 dengan indikator memiliki outer loading diatas 0,7.

Berdasarkan hasil outer loading diatas disimpulkan bahwa variabel mempunyai *convergent validity* yang baik.

4.3.2 Discriminant Validity

Menguji *discriminant validity* digunakan untuk mengetahui apakah indikator suatu variabel akan mempunyai outer loading terbesar pada variabel yang dibentuknya daripada outer loading dengan variabel yang lain. Dapat dilihat *cross loading* pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.7. *Cross Loading*

	SK	SH	PH	GY	MT	RG	NS
SK 1	0.904	0.621	0.551	0.528	0.501	0.503	0.736
SK 2	0.901	0.642	0.484	0.458	0.432	0.456	0.676
SK 3	0.922	0.624	0.495	0.537	0.511	0.506	0.658
SK 4	0.857	0.555	0.519	0.670	0.550	0.462	0.713
SH 1	0.588	0.880	0.497	0.381	0.346	0.502	0.535
SH 2	0.594	0.934	0.506	0.439	0.381	0.485	0.536
SH 3	0.671	0.908	0.541	0.555	0.480	0.532	0.632
SH 4	0.609	0.904	0.490	0.504	0.443	0.485	0.559
PH 1	0.531	0.508	0.834	0.419	0.395	0.510	0.541
PH 2	0.427	0.410	0.827	0.382	0.407	0.433	0.424
PH 3	0.475	0.493	0.831	0.405	0.422	0.420	0.419
PH 4	0.460	0.448	0.834	0.416	0.452	0.397	0.439
GY 1	0.728	0.587	0.495	0.796	0.554	0.443	0.621
GY 2	0.416	0.390	0.356	0.887	0.477	0.288	0.422
GY 3	0.492	0.412	0.422	0.887	0.452	0.327	0.512
GY 4	0.457	0.396	0.407	0.899	0.519	0.269	0.502
MT 1	0.434	0.348	0.402	0.502	0.894	0.315	0.441
MT 2	0.389	0.304	0.365	0.520	0.882	0.274	0.385
MT 3	0.416	0.359	0.439	0.500	0.892	0.311	0.455
MT 4	0.658	0.545	0.524	0.508	0.827	0.441	0.626
RG 1	0.504	0.479	0.447	0.340	0.324	0.815	0.444

	SK	SH	PH	GY	MT	RG	NS
RG 2	0.375	0.411	0.438	0.338	0.343	0.825	0.389
RG 3	0.440	0.432	0.455	0.339	0.319	0.807	0.418
RG 4	0.389	0.449	0.363	0.215	0.274	0.767	0.391
NS 1	0.674	0.555	0.508	0.543	0.503	0.482	0.913
NS 2	0.706	0.561	0.476	0.535	0.473	0.454	0.924
NS 3	0.757	0.590	0.510	0.565	0.544	0.470	0.932
NS 4	0.714	0.590	0.529	0.554	0.524	0.479	0.904

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2021

Hasil dari *cross loading* pada Tabel 4.7, nilai korelasi variabel dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi lainnya. Menyatakan bahwa semua variable memiliki *discriminant validity* yang baik.

Selanjutnya membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar variabel. Hasilnya dimana nilai AVE asli lebih besar dari korelasi antar variabel (Yamin & Kurniawan, 2011). Model memiliki *discriminant validity* yang lebih baik jika akar kuadrat AVE untuk masing-masing variabel dengan nilai asli lebih besar dari korelasi antara dua variabel. Nilai AVE yang baik mesti lebih besar dari 0,50. Dapat dilihat nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8. Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE
Religiusitas (RG)	0.646	0.804
Pengetahuan Halal (PH)	0.692	0.832
Sertifikat Halal (SH)	0.822	0.907
Norma Subjetif (NS)	0.843	0.918
Sikap (SK)	0.803	0.896
Gaya Hidup (GY)	0.754	0.869
Minat (MT)	0.765	0.874

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 nilai variabel menunjukkan nilai AVE lebih besar dari 0,50 yaitu dengan nilai terkecil 0,646 untuk variable religious (RG) dan terbesar 0,843 untuk variabel norma subjektif (NS). Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0,50. Setelah diketahui nilai akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing variabel, selanjutnya adalah membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar variabel dalam model. Pada penelitian ini hasil dari korelasi antar variabel dengan nilai akar kuadrat AVE dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9. *Fornel-Larcker Criterion*

Nilai Korelasi Antar Konstruk Dengan Nilai Akar Kuadrat Ave

	AT	HC	HK	LS	MT	RG	SN
Sikap	0.896						
Sertifikat Halal	0.681	0.907					
Pengetahuan Halal	0.572	0.562	0.832				
Gaya Hidup	0.613	0.521	0.488	0.869			
Minat	0.557	0.457	0.503	0.582	0.874		
Religiusitas	0.538	0.554	0.532	0.387	0.392	0.804	
Norma Subjektif	0.777	0.626	0.552	0.599	0.558	0.514	0.918

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2021

Dari hasil *fornel-larcker criterion* pada tabel 4.9 bahwa nilai korelasi variabel dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel lainnya. Hal itu dapat dilihat dengan nilai akar kuadrat AVE setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. Dengan demikian bahwa semua variabel sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.3.3 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas variabel yang diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari indikator yang mengukur variabel. Hasil uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari Smart PLS dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut::

Tabel 4.10. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Sikap	0.918	0.919	0.942	0.803
Sertifikat Halal	0.928	0.930	0.949	0.822
Penegtahuan Halal	0.852	0.856	0.900	0.692
Gaya Hidup	0.891	0.893	0.925	0.754
Minat	0.898	0.904	0.928	0.765
Religiusitas	0.818	0.827	0.879	0.646
Norma Subjektif	0.938	0.940	0.956	0.843

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2021

Variabel yang reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Dari hasil output SmartPLS di atas semua variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Maka disimpulkan bahwa variable memiliki reabel yang baik dan juga nilai AVE setiap variabel > 0,5.

4.3.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Dalam menguji model struktural (inner model) digunakan dengan melihat nilai R-Squared. Menurut Ghozali dan Latan, (2015) perubahan nilai *R-Squared* dapat digunakan dengan nilai 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat dikatakan bahwa model kuat, moderate, dan lemah untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11. *R-squared*

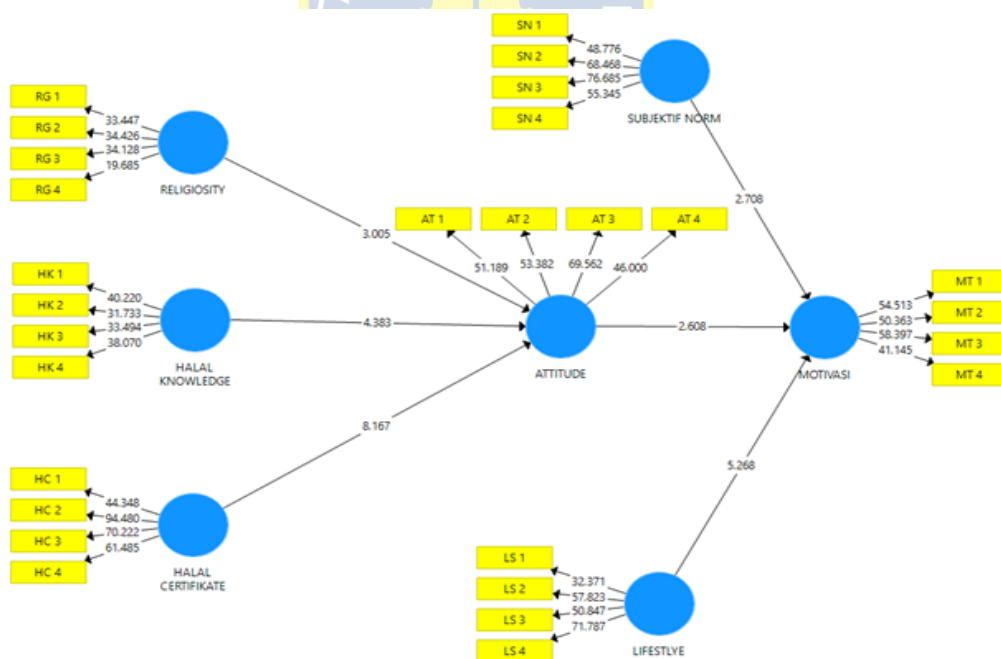
	R Square	R Square Adjusted
SIKAP	0.532	0.528
MINAT	0.419	0.415

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2021

Tabel 4.11 nilai *R-Squared* untuk variabel sikap terhadap produk halal adalah 0,532. Artinya, sikap terhadap produk halal dipengaruhi oleh religiusitas, pengetahuan halal, sertifiakt halal sebesar 53,2%, sedangkan sisanya 52,8% dipengaruhi faktor lain. Nilai *R-Squared* dari variabel minat adalah 0,419. Artinya, minat terhadap produk halal dipengaruhi oleh norma subjektife , sikap, dan gaya hidup sebesar 4,19% sedangkan sisanya 4,15% dipengaruhi faktor lain. *R-square* pada penelitian ini memiliki model yang moderat karena $0.532 > 0.05$ dan $0.425 > 0.25$.

Dalam model evaluasi PLS dalam model struktural menggunakan *R-squared* untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen yang selanjutnya dinilai dengan signifikansi berdasarkan nilai t-statistic setiap path. Penelitian model struktural dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1 Tampilan Hasil SmartPLS Boothstrapping



Untuk melihat signifikansi model dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai t-statistic antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel Path Coefficient pada output SmartPLS dibawah ini:

Tabel 4.12. Path Coefficients (Mean, STDEV, t-Value)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
SK -> MT	0.184	0.183	0.071	2.608	0.009
SH -> SK	0.465	0.463	0.057	8.167	0.000
PH -> SK	0.225	0.224	0.051	4.383	0.000
GY -> MT	0.344	0.347	0.065	5.268	0.000
RG -> SK	0.161	0.165	0.053	3.005	0.003
NS -> MT	0.208	0.209	0.077	2.708	0.007

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12, dinyatakan bahwa hipotesis 1-6 penelitian berpengaruh positif dan signifikan. Untuk mengetahui hipotesis 1-6 diterima dengan melihat nilai T-Statistik > T-Tabel (1,96) dan P Values < 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner model (model struktural) yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan t-statistik. Dengan melihat nilai signifikansi antar variabel, t-statistik, serta p-values, yang dimana t-statistik > 1,96 menggunakan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) serta koefisien beta bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 dan hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti di Gambar 4.1:

4.4.1. Pengujian Hipotesis H1 (Religiusitas Dengan Niat Beli Produk Kosmetik Halal)

Variabel religiusitas dimana nilai t- statistik 3,005 > t-tabel 1,96 dengan p value 0,003 < 0,05. Hasil uji hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan.

4.4.2. Pengujian Hipotesis H2 (Pengetahuan Halal Dengan Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal)

Variable pengetahuan halal dimana nilai t- statistik $4,383 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan p value $0,000 < 0,05$. Hasil uji hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan.

4.4.3. Pengujian Hipotesis H3 (Sertifikat Halal Dengan Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal)

Variabel sample sertifikat halal dimana nilai t- statistik $8,167 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan p value $0,000 < 0,05$. Hasil uji hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan.

4.4.4. Pengujian Hipotesis H4 (Norma Subjectiv Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal)

Variabel norma subjective dimana nilai t- statistik $2,708 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan p value $0,007 < 0,05$. Hasil uji hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan.

4.4.5. Pengujian Hipotesis H5 (Sikap Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal)

Variabel sikap dimana nilai t- statistik $2,608 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan p value $0,009 < 0,05$. Hasil uji hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan.

4.4.6. Pengujian Hipotesis H6 (Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal)

Variabel gaya hidup dimana nilai t- statistik $5,268 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan p value $0,000 < 0,05$. Hasil uji hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal

Hasil uji hipotesis variabel religiusitas adalah sebesar 0,161 dengan signifikansi 5% tunjukkan dimana nilai t- statistik $3,005 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan p value $0,003 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel religiusitas bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal oleh generasi Z di kota Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Adriani & Ma'ruf, 2020), (Masrul, 2020), (Briliana & Mursito, 2017), (Abd Rahman et al., 2015), (Sudarsono & Nugrohowati, 2020) yang menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal.

Dari hasil survei tersebut dipastikan bahwa responden memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, memahami apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dalam Islam, dan menjalankan ibadah wajib setiap saat. Tata cara keagamaan mempengaruhi cara pandang dan gaya hidup seseorang. Seorang Muslim yang beritikad baik akan selalu menghindari penggunaan yang haram dari kosmetik. Mereka pasti akan mendukung kosmetik halal seperti yang terlihat pada label pada kemasannya. Maka dari itu semakin baik tingkat religiusitas dari seseorang maka akan semakin baik juga sikap terhadap penggunaan produk kosmetik halal (Rochmanto & Widiyanto, 2015).

4.5.2 Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal

Hasil uji hipotesis variabel pengetahuan halal sebesar 0,225 dengan signifikansi 5% tunjukkan dimana nilai t- statistik $4,383 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan p value $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel pengetahuan halal bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal oleh generasi Z di kota Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Adriani & Ma'ruf, 2020), (Briliana & Mursito, 2017), (Abd Rahman et al., 2015), (Sudarsono & Nugrohowati, 2020) yang menemukan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk kecantikan halal memiliki pengetahuan kehalalan yang lebih tinggi atau lebih berpengaruh daripada agamanya. Tingkat pengetahuan responden baik, dan pemahaman mereka tentang bahan halal untuk perawatan dan kosmetik. Responden

bisa menggunakan pengetahuan halal dengan baik untuk menentukan produk berlabel halal, serta mengetahui bahan yang digunakan. Pentingnya mengetahui produk yang akan digunakan seseorang karena pengetahuan seseorang mendasari tindakannya (Simanjuntak & Dewantara, 2014). Seseorang akan mengevaluasi beberapa opsi dan kemudian menentukan pilihan akhir sebagai hasil evaluasi. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pengetahuan responden, semakin tinggi pula sikap mereka terhadap penggunaan kosmetik halal.

4.5.3 Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal

Hasil uji hipotesis variabel sertifikat halal sebesar 0,465 dengan signifikansi 5% tunjukkan dimana nilai t -statistik $8,167 > t$ -tabel 1,96 dengan p value $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel sertifikat halal bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal oleh generasi Z di kota Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017), (Yunus et al., 2014) yang menemukan bahwa sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikat halal dapat melindungi konsumen dari keraguan terhadap penggunaan atau konsumsi produk, khususnya bagi konsumen muslim. Label halal adalah sertifikasi yang menegaskan bahwa produk bersertifikat sebagai sumber informasi kualitas produk. Informasi tentang ada tidaknya label halal, dan konsumen dapat menerima informasi dari penjamin bahwa produk tersebut halal. Label halal, yaitu berasal MUI ([MUI], 2019). Sertifikat halal salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian produk halal (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017).

4.5.4 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal.

Hasil uji hipotesis variabel sampel norma subjective sebesar 0,208 dengan signifikansi 5% tunjukkan dimana nilai t -statistik $2,708 > t$ -tabel 1,96 dengan p value $0,007 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel norma subjektif bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal oleh generasi Z di kota Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Masrul, 2020), (Ngah et al., 2021), (Briliana & Mursito, 2017) yang menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif menjadi persepsi individu apakah norma tersebut penting bagi perilaku yang harus diikuti orang tersebut. Norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk menerima atau tidak menerima status (Mukhtar & Butt, 2012). Menurut Masrul dan Sevie, (2020) bahwa norma subjektif merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat beli produk halal karena konsumen yang memiliki kriteria subjektif positif terhadap produk halal cenderung memiliki niat beli produk halal yang sangat kuat.

4.5.5 Pengaruh Sikap Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal

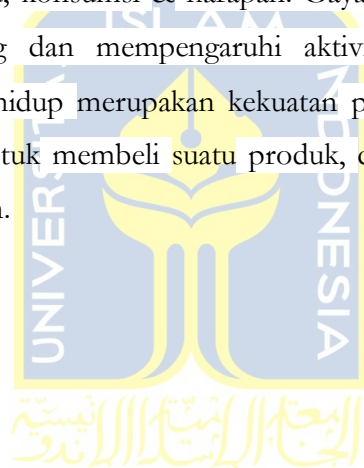
Hasil uji hipotesis variabel sikap sebesar 0,184 dengan signifikansi 5% tunjukkan dimana nilai t- statistik 2,608 > t-tabel 1,96 dengan p value 0,009 < 0,05. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel sikap bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal oleh generasi Z di kota Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Masrul, 2020), (Ngah et al., 2021), (Briliana & Mursito, 2017), (Abd Rahman et al., 2015), (Sudarsono & Nugrohowati, 2020) yang menemukan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap responden yang baik tercermin dari pemilihan produk untuk dikonsumsi. Sikap atau perilaku yang baik terhadap produk kecantikan halal mempengaruhi niat untuk menggunakan produk halal (Vernanda et al., 2019). Hal ini dikarenakan konsumen menyadari pentingnya menggunakan produk yang halal dan tidak melanggar syariat Islam (Maghfiroh, 2015).

4.5.6 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal

Hasil uji hipotesis variabel gaya hidup sebesar 0,344 dengan signifikansi 5% tunjukkan dimana nilai t- statistik 5,268 > t-tabel 1,96 dengan p value 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel gaya hidup bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal oleh generasi Z di kota Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Area (Sahir et al., 2018), (Fitriana et al., 2019) yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, pandangannya dan interaksi sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seorang buat menjalani hidupnya yang mencakup kegiatan, minat, perilaku, konsumsi & harapan. Gaya hidup menentukan kebutuhan dan perilaku seseorang dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk (Yuniarti, 2015). Gaya hidup merupakan kekuatan pendorong yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk, dan gaya hidup dikelompokkan menjadi beberapa bagian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian yang berjudul “Minat Generasi Z Terhadap Pembelian Kosmetik Halal Di Kota Semarang” memakai analisis SmartPLS dan kuesioner yang disebarkan kepada 364 konsumen yang menggunakan produk kosmetik halal di wilayah Semarang, maka kesimpulan dan saran sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

Studi ini memberikan bukti yang jelas bahwa Religiusitas (Religiosity), Pengetahuan Halal (Halal Knowledge), Sertifikat Halal (Halal Certificate), Norma Subjektif (Subjective Norm), Sikap (Attitude), dan Gaya Hidup (Lifestyle). Penelitian ini memakai sampel 364 responden, yang merupakan generasi Z di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Hasil hipotesisi religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli akan produk kosmetik halal. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas merupakan faktor yang dapat membentuk penerimaan konsumen terhadap produk kosmetik halal.
2. Hasil hipotesisi pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli atas penggunaan kosmetik halal. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan halal merupakan faktor yang dapat membentuk penerimaan konsumen terhadap produk kosmetik halal.
3. Hasil hipotesisi sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli atas penggunaan kosmetik halal. Hasil ini menunjukkan bahwa sertifikat halal merupakan faktor yang dapat membentuk penerimaan konsumen terhadap produk kosmetik halal.
4. Hasil hipotesisi bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli atas kosmetik halal. Hasil ini menunjukkan bahwa norma subjektif merupakan faktor yang dapat membentuk penerimaan konsumen terhadap produk kosmetik halal.

5. Hasil hipotesis bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli atas kosmetik halal. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap merupakan faktor yang dapat membentuk penerimaan konsumen terhadap produk kosmetik halal.
6. Hasil hipotesis bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli atas kosmetik halal. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang dapat membentuk penerimaan konsumen terhadap produk kosmetik halal.

5.2 Implikasi

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bukti empiris untuk menjelaskan pengaruh Religiosity (Pemahaman Agama), Halal Knowledge (Pengetahuan Halal), Halal Certificate (Sertifikat Halal), Subjective Norm (Norma Subjektif), Attitude (Sikap), dan Lifestyle (Gaya Hidup). Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lain pada subjek yang sama: perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini akan membantu untuk menarik investor, terutama bagi perusahaan yang membuat keputusan kebijakan dalam hal strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan produk kepada perusahaan yang dapat menilai kondisi pasar secara akurat. Investor membutuhkan panduan dalam mengambil keputusan investasi di sektor industri, khususnya dalam perdagangan kosmetik. Mengetahui trend suatu perusahaan atau produk perusahaan melalui fenomena sosial pasti akan membantu investor untuk berinvestasi dalam bisnisnya.
3. Kosmetik halal sudah menjadi barang pokok maka dari itu ketika harga kosmetik halal tinggi dengan pendapatan rendah permintaan kosmetik halal tetap juga tinggi maka dari itu kosmetik halal tetap berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen kosmetik halal tidak hanya Muslim tapi Non-Muslim juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Rizaty, 2021. (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- [MUI], M. U. I. (2019). LPPOM MUI | Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. In *Halalmui.Org*.
<https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/tentang-sertifikasi-halal-untuk-produk-luar-negeri>
- 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>
- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Al-Muzara'Ah*, 8(1), 57–72.
<https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Aisyah, M. (2016). Consumer Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesia. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*.
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/iqtishad/article/view/1867>
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior. Mapping social psychology*. Maidenhead. Open Univ. Press. <http://reference....>
- Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. In *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (Vol. 50, Issue 2, pp. 179–211). Elsevier BV.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ajzen, Icek, & Fishbein, M. (2008). Scaling and Testing Multiplicative Combinations

in the Expectancy-Value Model of Attitudes. In *Journal of Applied Social Psychology* (Vol. 38, Issue 9, pp. 2222–2247). Wiley. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00389.x>

Ali, A., Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Hussain, S. (2018). Expanding the theory of planned behaviour to predict Chinese Muslims halal meat purchase intention. *British Food Journal*, 120(1), 2–17. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2017-0278>

Alserhan, B. A. (2018). Islamic Business Ideals. *The Principles of Islamic Marketing*, 3–25. <https://doi.org/10.4324/9781351145688-1>

Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). Psikologi islami: solusi islam atas problemproblem psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. In *Databoks. Katadata. Co. Id. Retrieved from https*

Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084>

Badan Pusat Statistik. (2010). https://www.bps.go.id/istilah/index.html?Istilah_sort=keyword_ind

Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>

Cekindo.com. (n.d). *Kantor Perwakilan Semarang: Apa Manfaatnya bagi Bisnis? - Cekindo*. Retrieved February 12, 2022, from <https://www.cekindo.com/id/blog/kantor-perwakilan-semarang-manfaat-bisnis#kantor-perwakilan-di-semarang-tujuan-manfaat-dan-jenis>

Databoks.katadata.co.id. (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>

- Databoks. (2021). *Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global Terkontraksi 8% Pada 2020*.
 Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/05/pertumbuhan-pasar-kosmetik-global-terkontraksi-8-pada-2020>
- Djaali, D. (2017). Peningkatan Mutu Pendidikan Nasional Melalui Program Sertifikasi. In *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan* (Vol. 5, Issue 1). Puslitbang Pendidikan Agama Dan Keagamaan Balitbang Kementerian Agama Ri. <https://doi.org/10.32729/Edukasi.V5i1.272>
- El-Bassiouny, N. (2014). The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of Islamic consumers. In *Journal of Business Research* (Vol. 67, Issue 2, pp. 42–49). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.010>
- Elasrag, H. (2016). *Munich Personal RePEc Archive Halal Industry : Key Challenges and Opportunities Halal Industry : Key Challenges and Opportunities*. 69631.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25.
<http://jurnalekonomi.lipi.go.id/index.php/JEP/article/view/31>
- Fatmasari Sukesti, & Mamdukh Budiman. (2014). the Influence Halal Label and Personal Religiousity on Purchase. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 2012–2015.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.304>
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IMB SPSS. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. In *BP Undip. Semarang*.
- Hashim, A. J. bt C. M., & Musa, R. (2014). Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group

Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 129–134.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>

Indriantoro, S. N. (2007). Metodologi Penelitian Bisnis. In *Yogyakarta: BPF E-Yogyakarta*.

Joy, A., & Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, feminism, and the body: The visible and the invisible in consumer research. *International Journal of Research in Marketing*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0167811694900116>

Kemenkeu. (2021). *Sektor Industri Halal Memiliki Potensi Besar dalam Perekonomian Nasional*. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/sektor-industri-halal-memiliki-potensi-besar-dalam-perekonomian-nasional/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. In *Jakarta: Erlangga*.

Listyoningrum, A., & Albari. (2012). Analisis Minat Beli Konsuemen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1), 40–51.

Luthfianto, D. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25. ejurnal.gunadarma.ac.id

Maghfiroh, M. (2015). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal Lppom-Mui. *Jurnal Economia*, 11(2), 169. <https://doi.org/10.21831/economia.v11i2.8240>

Masrul, I. S. S. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 57–72. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.613>

Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>

- 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>
- Nurchayyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The influence of Halal awareness, Halal certification, and personal societal perception toward purchase intention: a study of instant noodle consumption of In *Journal of Business and Management*.
- Rahayu, D. I. (2014). Pengetahuan Tentang Kosmetika Perawatan Kulit Wajah Dan Riasan Pada Mahasiswi Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. *Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Pt Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (Studi*, 564, 1–73.
- Rahim, N. F. binti, Shafii, Z., & Shahwan, S. (2015). Awareness and perception of Muslim consumers on halal cosmetics and personal care products. *International Journal of* <https://ideas.repec.org/a/pkp/ijobem/2015p1-14.html>
- Rochmanto, B. Al, & Widiyanto, I. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–12.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031), 130.
- Salahudin, A. (2010). Bimbingan dan Konseling Bangdung: CV. In *Pustaka Setia*.
- Siala, H. (2013). Religious influences on consumers' high-involvement purchasing decisions. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 27, Issue 7, pp. 579–589). Emerald. <https://doi.org/10.1108/jsm-02-2012-0046>
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. (2014). The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students. *ASEAN Marketing Journal*, 6(2), 65–76.

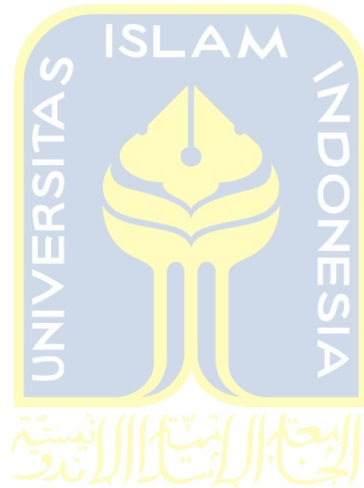
<https://doi.org/10.21002/amj.v6i2.4216>

- Sudarsono, H., & Nugrohowati, R. N. I. (2020). Determinants Of The Intention To Consume Halal Food, Cosmetics And Pharmaceutical Products. In *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business* (Vol. 7, Issue 10, Pp. 831–841). Korea Distribution Science Association.
<https://doi.org/10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No10.831>
- Sugiyono. (2013). *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm 6. 54. 54–71.
- Sugiyono, H. (2016). Metode kualitatif dan kuantitatif. In *Cetakan Ke-23. Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono, L. (2005). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Suroso, D. A., & Nashori, F. (2011). Psikologi Islam: Solusi Islam atas problem-problem psikologi. In *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Sutrisno, H. (1991). Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan BASICA. In *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2007). Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik. In *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Vernanda, R., Hidayat, A., & Andika, B. T. (2019). The influence of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on purchase interest and behavior of halal food product with halal awareness as moderated variable. *International Journal of Science and Research*, 8(11), 1969–1976.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). Generasi baru mengolah data penelitian dengan partial least square path modeling. In *Jakarta: Salemba Infotek*.
- Yuniarti, V. S. (2015). Perilaku konsumen teori dan praktik. In *Bandung: Pustaka Setia*.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014).

Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food
Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>



LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner

Assalamualaikum Wr.Wb.

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
di Tempat

Dengan Hormat,

Kami mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan meluangkan waktu sekitar 10 menit untuk mengisi kuesioner penelitian kami. Data bapak/ibu/Saudara/i akan Saya jaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Demikian permohonan ini kami ajukan, atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,
Tim Peneliti.

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - a. Wanita
 - b. Pria
3. Usian :
 - a. Di bawa 15 tahun
 - b. 15-20 tahun
 - c. 21-25 tahun
 - d. 26-30 tahun
 - e. 36-40 tahun
 - f. Diat 41 tahun
4. Pendidikan terakhir
 - a. SMP
 - b. SMA/SMK
 - c. Mahasiswa
 - d. Sarjana
 - e. Master
 - f. Doctor
5. Pekerjaan



- a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pengusaha
 - c. IRT
 - d. Pegawai Negri
 - e. Pegawai Swasta
6. Pengeluaran perbulan
- a. Dibawa rp 100.000
 - b. Rp 110.000 - Rp 250.000
 - c. Rp 251.000 - Rp 500.000
 - d. Rp 251.000 - Rp 500.000
 - e. Rp 751.000 - Rp 1.000.000
 - f. Rp 1.010.000 - Rp 1.250.000
 - g. Rp 1.251.000 - Rp 1.500.000
 - h. Rp 1.251.000 - Rp 1.500.000

Ada penilaian untuk setiap pertanyaan. 1 (terendah)- 5 (tertinggi)

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Pemahaman Agama

No		1	2	3	4	5
1	Saya selalu belajar untuk dapat memahami banyak hal tentang agama Islam.					
2	Saya selalu menjalankan semua perintah agama Islam dalam hidup saya.					
3	Saya selalu menghindari perbuatan yang membuat saya merasa berdosa.					
4	Saya selalu rajin menjalankan ibadah wajib seperti shalat dan puasa Ramadhan.					

Pengetahuan Halal

No		1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui hukum Islam tentang penggunaan kosmetik yang berlabel/logo halal.					
2	Saya mengetahui bahan yang digunakan kosmetik berlabel/logo halal.					
3	Saya mengetahui perbedaan produk kosmetik berlabel/logo halal dan non halal.					
4	Saya mengetahui merek-merek kosmetik berlabel/logo halal di pasaran.					

Sertifikat Halal

No		1	2	3	4	5
1	Label/Logo halal meyakinkan saya bahwa kosmetik halal tersebut sesuai dengan nilai Islam.					
2	Label/logo halal membuat saya percaya bahwa bahan-bahan dalam kosmetik halal berkualitas.					
3	Label/logo halal menjadikan saya yakin bahwa kosmetik halal diproduksi dengan standar tinggi.					
4	Label/logo halal menegaskan saya bahwa kosmetik halal di pasaran sesuai dengan ketentuan Islam.					

Norma subjective

No		1	2	3	4	5
1	Saudara Saya berpikir bahwa Saya harus menggunakan kosmetik berlabel/logo halal.					
2	Orang tua Saya berpikir, bahwa Saya harus menggunakan					

	kosmetik berlabel/logo halal.					
3	Sahabat Saya berpikir bahwa Saya harus menggunakan kosmetik berlabel/logo halal.					
4	Orang yang pernah menggunakan kosmetik halal yang Saya kenal berpikir bahwa Saya harus menggunakan kosmetik berlabel/logo halal.					

Sikap

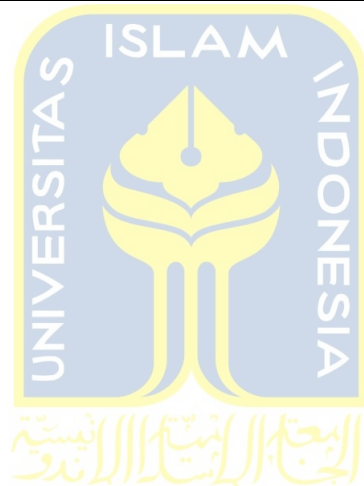
No		1	2	3	4	5
1	Kosmetik berlabel/logo halal merupakan produk penting bagi saya.					
2	Menggunakan kosmetik berlabel/logo halal adalah sikap yang bijaksana.					
3	Menggunakan kosmetik berlabel/logo halal menyenangkan.					
4	Orang-orang yang penting bagi saya menggunakan kosmetik berlabel/logo halal.					

Gaya Hidup

No		1	2	3	4	5
1	Kosmetik berlabel/logo halal saya gunakan karena membuat saya lebih percaya diri.					
2	Kosmetik berlabel/logo halal saya gunakan karena saya mengikuti perkembangan jaman.					
3	Kosmetik berlabel/logo halal saya gunakan karena banyak orang di sekitar saya menggunakan kosmetik berlabel/logo halal.					
4	Kosmetik berlabel/logo halal saya gunakan karena saya dapat mengikuti dan terlibat berbicara/berbincang tentang berita atau isu tentang kosmetik dengan teman saya.					

Minat

No		1	2	3	4	5
1	Saya bersedia menunggu lebih lama untuk membeli kosmetik berlabel/logo halal.					
2	Saya bersedia menempuh perjalanan jauh untuk membeli kosmetik berlabel/logo halal.					
3	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli kosmetik berlabel/logo halal.					
4	Saya bersedia merekomendasikan teman-teman saya untuk membeli kosmetik berlabel/logo halal.					



Lampiran 2 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responde

Responden	Jumlah	Persen
Perempuan	268	73,6%
Laki-Laki	96	26,4%
Total	364	100%

b. Umur Responden

Responden	Jumlah	Persen
15-20 tahun	299	82,1%
21-25 tahun	65	17,9%
Total	364	100%

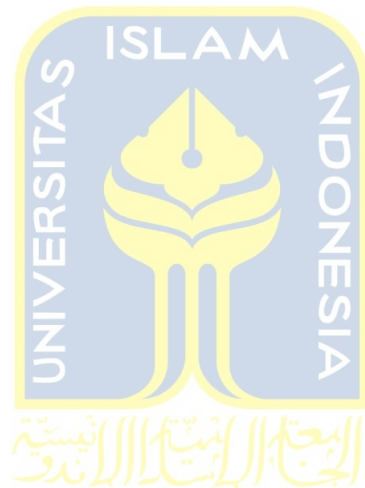
c. Pendidikan Terakhir Responden

Responden	Jumlah	Persen
SMA/SMK	70	19,2%
D3	23	6,3%
S1	270	74,2%
S2	1	0,3%
Total	364	100%

d. Pengeluaran Responden

Responden	Jumlah	Persen
< RP. 100.000	194	53,3%
Rp 110.000 - 250.000	100	27,5%
Rp 251.000 - 500.000	48	13,2%
Rp 510.000 – 750.000	16	4,4%

Rp 750.000 – 1. 000.000	4	1,1%
> RP. 1.500.000	2	0,5%
Total	364	100%



Lampiran 3 Hasil Output PLS

1. Validitas Outer Loadings

	ATTITUDE	HALAL CERTIFICATE	HALAL KNOWLEDGE	LIFESTYLE	MOTIVASI	RELIGIOSITY	SUBJEKTIF NORM
AT 1	0.904						
AT 2	0.901						
AT 3	0.922						
AT 4	0.857						
HC 1		0.880					
HC 2		0.934					
HC 3		0.908					
HC 4		0.904					
HK 1			0.834				
HK 2			0.827				
HK 3			0.831				
HK 4			0.834				
LS 1				0.796			
LS 2				0.887			
LS 3				0.887			
LS 4				0.899			
MT 1					0.894		
MT 2					0.882		
MT 3					0.892		
MT 4					0.827		
RG 1						0.815	
RG 2						0.825	
RG 3						0.807	
RG 4						0.767	
SN 1							0.913
SN 2							0.924
SN 3							0.932
SN 4							0.904

2. Validitas Diskriminan

a. Cross Loadings

	ATTITUDE	HALAL CERTIFICATE	HALAL KNOWLEDGE	LIFESTYLE	MOTIVASI	RELIGIOSITY	SUBJEKTIF NORM
AT 1	0.904	0.621	0.551	0.528	0.501	0.503	0.736
AT 2	0.901	0.642	0.484	0.458	0.432	0.456	0.676
AT 3	0.922	0.624	0.495	0.537	0.511	0.506	0.658
AT 4	0.857	0.555	0.519	0.670	0.550	0.462	0.713
HC 1	0.588	0.880	0.497	0.381	0.346	0.502	0.535
HC 2	0.594	0.934	0.506	0.439	0.381	0.485	0.536
HC 3	0.671	0.908	0.541	0.555	0.480	0.532	0.632
HC 4	0.609	0.904	0.490	0.504	0.443	0.485	0.559
HK 1	0.531	0.508	0.834	0.419	0.395	0.510	0.541
HK 2	0.427	0.410	0.827	0.382	0.407	0.433	0.424
HK 3	0.475	0.493	0.831	0.405	0.422	0.420	0.419
HK 4	0.460	0.448	0.834	0.416	0.452	0.397	0.439
LS 1	0.728	0.587	0.495	0.796	0.554	0.443	0.621
LS 2	0.416	0.390	0.356	0.887	0.477	0.288	0.422
LS 3	0.492	0.412	0.422	0.887	0.452	0.327	0.512
LS 4	0.457	0.396	0.407	0.899	0.519	0.269	0.502
MT 1	0.434	0.348	0.402	0.502	0.894	0.315	0.441
MT 2	0.389	0.304	0.365	0.520	0.882	0.274	0.385
MT 3	0.416	0.359	0.439	0.500	0.892	0.311	0.455
MT 4	0.658	0.545	0.524	0.508	0.827	0.441	0.626
RG 1	0.504	0.479	0.447	0.340	0.324	0.815	0.444
RG 2	0.375	0.411	0.438	0.338	0.343	0.825	0.389
RG 3	0.440	0.432	0.455	0.339	0.319	0.807	0.418
RG 4	0.389	0.449	0.363	0.215	0.274	0.767	0.391
SN 1	0.674	0.555	0.508	0.543	0.503	0.482	0.913
SN 2	0.706	0.561	0.476	0.535	0.473	0.454	0.924
SN 3	0.757	0.590	0.510	0.565	0.544	0.470	0.932
SN 4	0.714	0.590	0.529	0.554	0.524	0.479	0.904

b. Fornell-Larcker Criterion

	ATTITUDE	HALAL CERTIFICATE	HALAL KNOWLEDGE	LIFESTYLE	MOTIVASI	RELIGIOSITY	SUBJEKTIF NORM
AT	0.896						
HC	0.681	0.907					
HK	0.572	0.562	0.832				
LF	0.613	0.521	0.488	0.869			
MT	0.557	0.457	0.503	0.582	0.874		
RG	0.538	0.554	0.532	0.387	0.392	0.804	
SN	0.777	0.626	0.552	0.599	0.558	0.514	0.918

3. Uji Reliabilitas



	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ATTITUDE	0.918	0.919	0.942	0.803
HALAL CERTIFICATE	0.928	0.930	0.949	0.822
HALAL KNOWLEDGE	0.852	0.856	0.900	0.692
LIFESTYLE	0.891	0.893	0.925	0.754
MOTIVASI	0.898	0.904	0.928	0.765
RELIGIOSITY	0.818	0.827	0.879	0.646
SUBJEKTIF NORM	0.938	0.940	0.956	0.843

4. R-Square

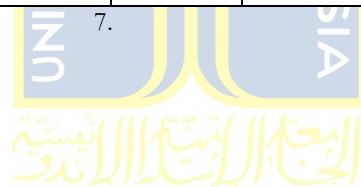
	R Square	R Square Adjusted
ATTITUDE	0.532	0.528
MOTIVASI	0.419	0.415

5. Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ATTITUDE -> MOTIVASI	0.184	0.183	0.071	2.608	0.009
HALAL CERTIFIKATE -> ATTITUDE	0.465	0.463	0.057	8.167	0.000
HALAL KNOWLEDGE -> ATTITUDE	0.225	0.224	0.051	4.383	0.000
LIFESTYLE -> MOTIVASI	0.344	0.347	0.065	5.268	0.000
RELIGIOSITY -> ATTITUDE	0.161	0.165	0.053	3.005	0.003
SUBJEKTIF NORM -> MOTIVASI	0.208	0.209	0.077	2.708	0.007

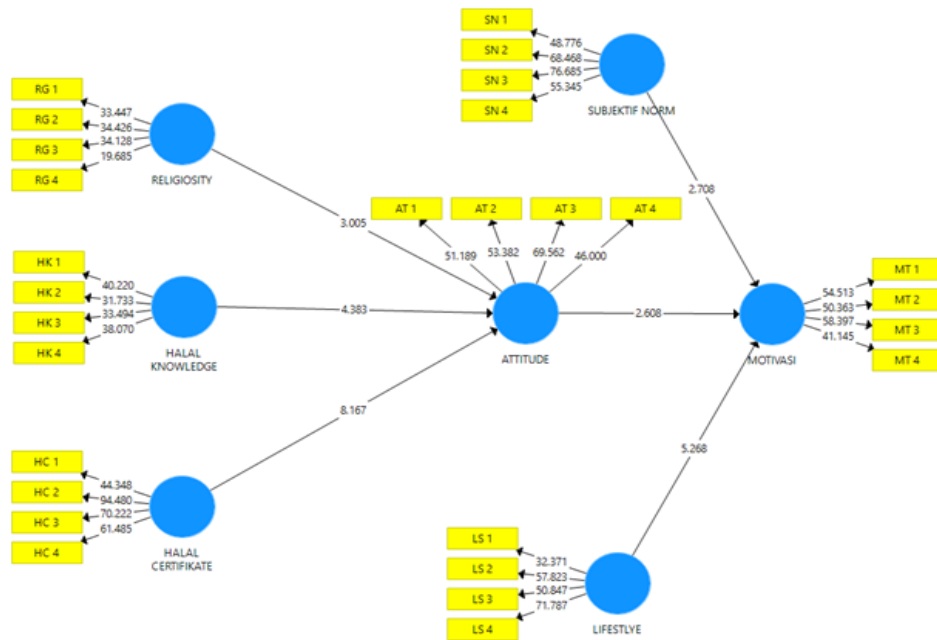
6. Koefisien Jalur Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
HC-> ATT -> MT	0.086	0.084	0.034	2.525	0.012
RG -> AT -> MT	0.030	0.030	0.015	2.005	0.045
HK -> AT-> MT	0.042	0.042	0.020	2.092	0.037



Lampiran 4 Hasil Model Penelitian

a. Hasil Uji Hipotesis SmartPLS Bootstrapping



Lampiran 5 Uji Deskriptif

	Mean	Min	Max	Std. Deviation
RG 1	4.607	1	5	0.661
RG 2	4.305	2	5	0.747
RG 3	4.228	2	5	0.822
RG 4	4.577	1	5	0.681
HK 1	4.277	1	5	0.856
HK 2	3.986	1	5	0.982
HK 3	4.027	1	5	0.972
HK 4	4.011	1	5	0.955
HC 1	4.536	1	5	0.716
HC 2	4.459	1	5	0.778
HC 3	4.39	1	5	0.799
HC 4	4.437	1	5	0.78
SN 1	4.349	1	5	0.903
SN 2	4.426	1	5	0.86
SN 3	4.33	1	5	0.871
SN 4	4.396	1	5	0.834
AT 1	4.571	1	5	0.751
AT 2	4.588	1	5	0.715
AT 3	4.508	1	5	0.772
AT 4	4.379	1	5	0.848
LS 1	4.382	1	5	0.871
LS 2	3.863	1	5	1.116
LS 3	4.036	1	5	1.033
LS 4	3.926	1	5	1.098
MT 1	3.984	1	5	1.061
MT 2	3.728	1	5	1.2
MT 3	3.929	1	5	1.092
MT 4	4.335	1	5	0.85