

**PENGARUH RELIGIUSITAS INTRINSIK DAN SERTIFIKASI  
HALAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK PADA  
GENERASI Z  
SKRIPSI**



BISA MENGIKUTI UJIAN  
HASIL SKRIPSI,

10 Februari 2022,

DOSEN PEMBIMBING,

Erlita Ridanasti S.E., M.M.

**DISUSUN OLEH:**

Nama: Rachma Atikaputri

Nomor Mahasiswa: 19311172

Program Studi: Manajemen

Bidang Peminatan: Pemasaran

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

**2023**

**PENGARUH RELIGIUSITAS INTRINSIK DAN SERTIFIKASI HALAL  
TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK PADA GENERASI Z**

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

**SKRIPSI**

Disusun Oleh:

Nama: Rachma Atikaputri

Nomor Mahasiswa: 19311172

Program Studi: Manajemen

Bidang Peminatan: Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

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

Yogyakarta, 15 Februari 2023

Penulis,



Rachma Atikaputri

## **PENGESAHAN**

Pengaruh religiusitas intrinsik dan sertifikasi halal terhadap niat beli produk kosmetik pada generasi Z

Nama: Rachma Atikaputri

Nomor Mahasiswa: 19311172

Program Studi: Manajemen

Bidang Peminatan: Pemasaran

**Yogyakarta, 2023**

**Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing**



**Erlita Ridanasti S.E., M.M.**



**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

*Bismillahirrahmannirrahim*

Pada Semester **Genap 2022/2023** hari, tanggal: **Jumat, 10 Maret 2023** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **RACHMA ATIKAPUTRI**  
No. Mahasiswa : **19311172**  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH RELIGIUSITAS INTRINSIK DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK PADA GENERASI Z**  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi  
Pembimbing : Erlita Ridanasti,,S.E., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir \*)**
  - a. Tugas Akhir tidak direvisi
  - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A-**  
Referensi : **Layak/~~Tidak Layak~~ \*)** ditampilkan di Perpustakaan  
Tim Penguji  
Ketua Tim : **Albari, Dr., Drs.,M.Si.**  
Anggota Tim : **Erlita Ridanasti,,S.E., M.M.**

Yogyakarta, 10 Maret 2023  
Ketua Program Studi Manajemen

Keterangan:  
\*) *Coret yang tidak perlu*



Abdur Rafik, S.E., M.Sc.

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menilai pengaruh religiusitas intrinsik dan sertifikasi halal terhadap niat beli produk kosmetik pada generasi Z. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dan teknik analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* kemudian diolah dengan program AMOS. Hasil penelitian dari 240 responden yang merupakan konsumen produk kosmetik menunjukkan bahwa religiusitas intrinsik dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal, religiusitas intrinsik dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

**Kata kunci: religiusitas intrinsik, sertifikasi halal, kesadaran halal, niat beli**

## **ABSTRACT**

*This study aims to assess the effect of intrinsic religiosity and halal certification on the purchase intention of cosmetic products in generation Z. This study will use quantitative methods, purposive sampling techniques, and data analysis techniques using Structural Equation Modeling and then processed with the AMOS program. The results of the study of 240 respondents who were consumers of cosmetic products showed that intrinsic religiosity and halal certification had a positive and significant effect on halal awareness, intrinsic religiosity and halal certification had a positive and significant effect on purchase intention, halal awareness had a positive and significant effect on purchase intention.*

***Keywords: intrinsic religiosity, halal certification, halal awareness, purchase intention***

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Pengaruh Religiusitas Intrinsik dan Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli Produk Kosmetik pada Generasi Z" guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dengan segala keredahan hati dan dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya utamanya kepada:

1. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Anjar priyono, S.E, M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Ibu Erlita Ridanasti S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dengan tulus, sabar, ikhlas, dan selalu memberikan dorongan kepada Penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
4. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya yang bermanfaat.
5. Kedua orang tua Penulis yang memberikan doa dan dukungannya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir.
6. Kakak-kakak dari Penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi selama penulis mengerjakan tugas akhir sampai selesai.
7. Para sahabat dan orang terkasih yang selalu memberikan semangat, saran, serta do'a selama masa studi hingga masa pengerjaan tugas akhir.

8. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Yogyakarta, 2023

Rachma Atikaputri

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
SAMPUL DALAM .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
BERITA ACARA UJIAN AKHIR .....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 LANDASAN TEORI .....	6
2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA) .....	6
2.1.2 Theory Planned Behavior (TPB) .....	6
2.2 DEFINISI VARIABEL .....	6
2.2.1 Religiusitas intrinsik .....	6
2.2.2 Sertifikasi halal .....	7
2.2.3 Kesadaran halal .....	12
2.2.4 Niat beli.....	13
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	13
2.3.1 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kesadaran Halal.....	13
2.3.2 Pengaruh Religiusitas Intrinsik terhadap Kesadaran Halal.....	13
2.3.3 Pengaruh Sertifikat Halal terhadap Niat Pembelian .....	14
2.3.4 Pengaruh Religiusitas Intrinsik terhadap Niat Pembelian .....	15
2.3.5 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Niat Pembelian .....	15
2.4 KERANGKA PENELITIAN.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1 DESAIN PENELITIAN .....	17
3.2 POPULASI DAN SAMPEL.....	17
3.2.1 Populasi.....	17
3.2.2 Sampel .....	17
3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL....	18
3.3.1 Religiusitas intrinsik terhadap produk kosmetik generasi Z....	18
3.3.2 Sertifikasi halal terhadap produk kosmetik pada generasi Z ....	18
3.3.3 Kesadaran halal terhadap produk kosmetik pada generasi Z....	19
3.3.4 Niat beli terhadap produk kosmetik pada generasi Z .....	19
3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	20

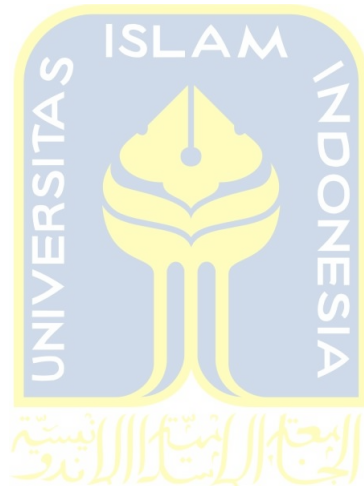
3.5 PILOT TEST .....	20
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	20
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA .....	23
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	23
3.6.2 Analisis Statistik.....	23
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 HASIL.....	28
4.1.1 Deskriptif Responden .....	28
4.1.2 Hasil Analisis .....	31
4.1.3 Uji Kualitas Instrumen dan Data .....	33
4.1.4 Pengujian hipotesis.....	48
4.2 PEMBAHASAN .....	50
4.2.1 Pengaruh sertifikasi halal terhadap kesadaran halal produk kosmetik pada generasi Z .....	50
4.2.2 Pengaruh religiusitas intrinsik terhadap kesadaran halal produk kosmetik pada generasi Z .....	51
4.2.3 Pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli produk kosmetik pada generasi Z .....	52
4.2.4 Pengaruh religiusitas intrinsik terhadap niat beli produk kosmetik pada generasi Z .....	53
4.2.5 Pengaruh kesadaran halal terhadap niat beli produk kosmetik pada generasi Z .....	53
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	55
5.3 Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Item pengukuran religiusitas intrinsik terhadap produk kosmetik pada generasi Z.....	18
Tabel 3.2 item pengukuran sertifikasi halal terhadap produk kosmetik pada generasi Z.....	19
Tabel 3.3 item pengukuran kesadaran halal terhadap produk kosmetik pada generasi Z.....	19
Tabel 3.4 Item pengukuran niat beli terhadap produk kosmetik pada generasi Z	20
Tabel 3.5 Pilot Test 50 Sampel.....	22
Tabel 3.6 Goodness of Fit .....	26
Tabel 4.1 Responden Menurut Usia .....	28
Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	29
Tabel 4.3 Responden Menurut Tempat Tinggal .....	29
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan.....	30
Tabel 4.5 Pengetahuan Responden Beragama Islam Terhadap Produk Kosmetik	31
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Religiusitas Intrinsik.....	31
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Sertifikasi Halal.....	32
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Halal .....	32
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian .....	33
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas .....	33
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	38
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Outliers .....	40
Tabel 4.14 Identifikasi Model Struktural .....	43
Tabel 4.15 Menilai Goodness of Fit.....	44
Tabel 4.16 Hasil RMSEA.....	45
Tabel 4.17 Hasil GFI .....	45
Tabel 4.18 Hasil AGFI .....	46
Tabel 4.19 CMIN/DF .....	46
Tabel 4.20 Hasil TLI .....	47
Tabel 4.21 Hasil CFI .....	47
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis .....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian Dimodifikasi dari: Handriana et al. (2020) .....	17
Gambar 4.1 Persamaan Struktural.....	38
Gambar 4.2 Persamaan Struktural.....	39
Gambar 4.3 Nilai Batas Mahalonobis Distance .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2 Data Uji Instrumen .....	67
Lampiran 3 Uji Deskriptif .....	78
Lampiran 4 Uji Factor Loading .....	80
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	81
Lampiran 6 Uji Normalitas .....	82
Lampiran 7 Uji Outlier .....	83
Lampiran 8 Uji SEM .....	88
Lampiran 9 Uji GOF .....	89
Lampiran 10 Uji HIPOTESIS .....	92

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Religiusitas ialah sejauh mana individu berkomitmen kepada agamanya dan dengan agama itulah tercermin sikap dan perilaku individu (Abd Rahman et al., 2015). Khan dan Kawa (2015) menyatakan bahwa cara pandang Allport terhadap orientasi religiusitas baik dari segi intrinsik maupun ekstrinsik menghasilkan ujung yang berbeda satu sama lain. Individu dengan orientasi religius intrinsik harus diberi tahu bahwa kekuatan pendorong utama mereka dalam hidup adalah keyakinan mereka. Orang-orang jenis ini menyangkalnya atau menganalisisnya di dalam, dan kemudian mereka menjalankan agama mereka sendiri sesuai dengan keyakinan mereka sendiri. (Darvyri, Galanakis, Avgoustidis, Pateraki, Vasdekis dan Darviri, 2014). Sebaliknya, individu dengan orientasi religius ekstrovert menganggap agama sebagai alat untuk mencapai kesuksesan sosial. Sejumlah penelitian telah menemukan hubungan positif antara orientasi keagamaan ekstrinsik dan berbagai kondisi kejiwaan, termasuk depresi, permusuhan, dan kepribadian skizotipal (Maltby dan Day, 2002).

Religiusitas intrinsik seseorang memengaruhi dalam niat beli suatu produk, seperti seorang muslim yang harus menggunakan produk halal. Menurut Majelis Ulama Indonesia, produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam yaitu: (1) Tidak mengandung babi atau bahan turunan babi. (2) Tidak mengandung bahan yang dilarang seperti bahan yang berasal dari organ tubuh manusia, darah, feses dan lain-lain. (3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut syariat Islam. (4) Semua tempat penyimpanan, penjualan, perawatan, perawatan dan pengangkutan babi tidak boleh digunakan untuk penanganan babi. Jika pernah digunakan untuk daging babi atau produk non-halal lainnya, maka harus dimurnikan terlebih dahulu sesuai dengan tata cara yang diatur dalam hukum Islam. (5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamr.

Halal dapat menjadi faktor pembeda dan dengan mencari, menyoroti dan mengomunikasikan sertifikasi halal dapat berkemungkinan memperluas ke pasar dunia (Rajagopal et al 2011). Setelah munculnya Undang-undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 mengenai jaminan produk halal, sertifikasi halal merupakan hal yang harus dipenuhi oleh *merchant marketing* di Indonesia. Produk bersertifikat halal meliputi makanan, obat-obatan, kosmetik, barang gunaan (bahan kimia, sabun, deterjen, kulit, filter air, dll), serta jasa yang menangani produk-produk tersebut semisal jasa logistik dan retailer.

Keinginan atau niat untuk membeli merupakan prosedur yang bertujuan memeriksa dan memprediksi perilaku konsumen dalam perhatian mereka pada merek tertentu dan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian (Garg dan Joshi, 2018). Pembelian kosmetik menjadi salah satu perilaku konsumen atau masyarakat yang menarik perhatian pada masa kini karena jumlah peminat kosmetik yang semakin tinggi. Perkembangan industri kosmetik terjadi karena adanya permintaan yang besar dari pasar domestik dan didorong oleh meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi milenial.

Secara umum, barang-barang yang layak dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat di Indonesia, seperti kosmetik, harus memiliki syarat tertentu, yaitu bersertifikasi halal. Kosmetik yang memiliki sertifikasi halal merupakan produk kosmetik yang telah melalui proses seleksi dan pemeriksaan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga, produknya terdaftar dan lolos uji seleksi. Selain itu, (Aoun dan Tournois, 2015) menafsirkan produk kosmetik halal merupakan produk kosmetik yang tidak mengandung alkohol, babi, gelatin berbasis babi atau produk sampingan babi atau produk sampingan hewan lainnya, serta menyembelih hewan mengikuti tradisi Islam.

Berdasarkan jumlah penduduk saat ini, ada lebih dari 207 juta atau 87,2% dari masyarakat Indonesia yang beragama muslim (<https://www.indonesia.go.id/profil/agama>, 2022). Selain itu, dari hasil Sensus Penduduk 2020, BPS mencatat jumlah populasi generasi Z (yang lahir pada kurun 1997--2012) sebanyak 27,94 persen dari total populasi. Sebagian besar dari generasi ini masuk dalam kategori usia produktif yang dapat menjadi peluang mempercepat pertumbuhan ekonomi.

Indonesia menjadi salah satu negara yang masyarakatnya memiliki minat tinggi dalam pembelian ataupun pemakaian kosmetik halal. Berdasarkan *State of The Global Islamic Report*, hanya konsumsi pada kosmetik halal saja yang mengalami peningkatan yang positif yaitu sebesar 0,71 persen, sehingga Indonesia menjadi konsumen produk kosmetik halal terbesar kedua di dunia setelah India (Rafelia, 2022). Banyaknya jumlah peminat atau pembeli kosmetik halal tersebut menunjukkan bahwa kosmetik menjadi salah satu kebutuhan primer dalam kehidupan masyarakat di Indonesia.

Jumlah peminat kosmetik yang semakin tinggi mendorong Negara Indonesia untuk melakukan kegiatan impor kosmetik dari luar negeri. Sebagai contoh, menurut data tahun 2019 produk dari Korea Selatan mencapai persentase 22,31% yang kemudian baru disusul oleh produk Eropa, Amerika, dan Jepang (Rachma, 2021). Namun keberadaan produk impor juga tidak terlepas dari ketidakadaan label halal yang tercantum pada suatu produk, ini menjadi perhatian karena masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam. Menurut Rachma (2021), besarnya antusiasme masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk Korea Selatan menjadi kekhawatiran tersendiri bagi pasar kosmetik atau kecantikan dalam negeri yang harus bersaing dengan ketat. Dalam mengantisipasi hal tersebut, Kementerian Perindustrian melakukan serbuan produk halal impor yang membidik Indonesia sebagai pasar potensial (Akhmad, 2022). Oleh karena itu, bagaimana perlindungan dan kepastian hukum terhadap konsumen serta pengawasan pada produk impor yang tidak memiliki label halal perlu lebih diperhatikan kembali.

Religiusitas ialah sejauh mana individu berkomitmen kepada agamanya dan dengan agama itulah tercermin sikap dan perilaku individu (Abd Rahman et al., 2015). Jalaluddin (2010) menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur konatif. Bagi umat Muslim mengonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Kata **halal** berasal dari bahasa Arab yang artinya diperbolehkan atau sesuai hukum Islam (Issa, Z., 2009; Borzooei dan Maryam, 2013). Halal dapat menjadi faktor pembeda dan dengan mencari, menyoroti dan mengomunikasikan sertifikasi Halal mungkin dapat memperluas ke pasar dunia (Rajagopal et al 2011). Fenomena banyaknya produk kosmetik yang tidak memiliki sertifikasi halal dari MUI, serta religiusitas

intrinsik tiap individu yang berbeda, hal ini mendorong peneliti untuk menilai pengaruh religiusitas intrinsik dan sertifikasi halal terhadap niat beli produk kosmetik pada generasi Z.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil pemaparan latar belakang, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap kesadaran halal produk kosmetik pada Generasi Z?
2. Apakah religiusitas intrinsik berpengaruh terhadap kesadaran halal produk kosmetik pada Generasi Z?
3. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik pada Generasi Z?
4. Apakah religiusitas intrinsik berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik pada Generasi Z?
5. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik pada Generasi Z?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh sertifikasi halal terhadap kesadaran halal produk kosmetik pada generasi Z.
2. Untuk menguji pengaruh religiusitas intrinsik terhadap kesadaran halal produk kosmetik pada generasi Z
3. Untuk menguji pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli produk kosmetik pada generasi Z.
4. Untuk menguji pengaruh religiusitas intrinsik terhadap niat beli produk kosmetik pada generasi Z.
5. Untuk menguji pengaruh kesadaran halal terhadap niat beli produk kosmetik pada generasi Z.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan literatur tambahan dalam studi manajemen upaya pembekalan dan pengayaan hasil penelitian empiris tentang pengaruh religiusitas internal, sertifikasi halal, tingkat kesadaran produk halal, niat beli (kosmetik). Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi bagi penelitian yang lebih lanjut.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membuat masyarakat khususnya konsumen muslim untuk lebih peduli terhadap produk kosmetik yang belum bersertifikat halal. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran dalam menarik konsumen.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 LANDASAN TEORI**

##### 2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Berdasarkan *Theory of Reason Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1980), niat adalah dianggap sebagai faktor penting dalam hubungan antara sikap dan perilaku. TRA adalah dirancang untuk lebih memahami hubungan antara sikap, niat dan perilaku. Ketiga faktor penentu perilaku TRA-compliant tersebut meliputi sikap, norma subjektif dan kelompok referensi.

##### 2.1.2 Theory Planned Behavior (TPB)

*Theory Planned Behavior* (TPB) atau dalam teori ini juga sering disebut sebagai teori perilaku terencana. Niat dianggap sebagai faktor yang dapat memotivasi atau mempromosikan perilaku, dan perilaku individu ditentukan oleh niat mereka (Ajzen, 1991). Perkembangan dari Teori Nalar dan Tindakan adalah Teori Perilaku Terencana (TPB). Dengan menggunakan model TPB, kita bisa keyakinan perilaku yang mengacu pada keyakinan batin tentang konsekuensi dari mengambil tindakan tertentu akan memengaruhi sikap terhadap perilaku nyata (Ajzen, 1991). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), niat perilaku mudah diukur dengan menanyakan konsumen tentang pernyataan subjektif mereka tentang perilaku masa depan mereka. Teknik yang paling akurat untuk memperkirakan perilaku pembelian di masa depan adalah dengan mengukur niat perilaku. Niat membeli merupakan salah satu indikator perilaku niat konsumen. Proses mencoba menganalisis dan meramalkan perilaku konsumen dalam hal minat dan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian merek tertentu dikenal sebagai niat membeli (Garg dan Joshi, 2018). Dalam penelitian ini variabel niat beli didefinisikan sebagai niat responden untuk membeli produk kosmetik halal.

#### **2.2 DEFINISI VARIABEL**

##### 2.2.1 Religiusitas Intrinsik

Komitmen keagamaan, juga disebut sebagai religiusitas, ditafsirkan sebagai sejauh mana orang mengikuti praktik keagamaan, nilai-nilai dan kepercayaan dan implementasinya dalam kehidupan sehari-hari (Aziz et al., 2019). Religiusitas adalah tingkat keterikatan seseorang terhadap agamanya, tercermin dari sikap dan perilakunya (AN Ahmad et al., 2015). Selain itu, Allport dan Ross (1967) mendefinisikan religiusitas sebagai kekuatan motivasi, nilai-nilai, dan keyakinan keagamaan seseorang, dan religiusitas intrinsik adalah keyakinan seseorang dalam menerima dan sungguh-sungguh menjalankan agama. Khan dan Kawa (2015) berpendapat bahwa pandangan Allport tentang orientasi religiusitas intrinsik dan ekstrinsik mewakili ujung yang berbeda dari sebuah kontinum. Bagi orang-orang yang berorientasi pada agama, agama adalah motivasi terpenting dalam hidup mereka. Jenis individu ini mengintegrasikan atau menginternalisasikannya dan mereka pada dasarnya menjalankan agama mereka (Darvyri, Galanakis, Avgoustidis, Pateraki, Vasdekis dan Darviri, 2014).

Sejauh mana kepercayaan seseorang terhadap agamanya dapat mempengaruhi perilaku dan pembelian produk, dan nilai-nilai agama sering digunakan untuk menjelaskan perbedaan dalam kebiasaan pembelian orang di seluruh dunia (Rakrachakarn et al., 2015). Tingkat religiusitas yang tinggi membuat orang percaya bahwa keyakinan agama mereka dapat mempengaruhi cara hidup mereka baik sekarang maupun di masa depan (McDaniel & Burnett, 1990). Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an dan juga dalam Hadits. Dalam Surat al-Baqarah: 168 Allah berfirman: *“Wahai Manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*. Dengan demikian, religiusitas dilihat dari sejauh mana seseorang taat dan mematuhi agamanya. Dalam studi ini, kepercayaan agama didefinisikan sebagai tingkat iman yang ada pada responden.

### 2.2.2 Sertifikasi Halal

Produsen dan pedagang dipaksa untuk memanfaatkan sertifikasi dan lambang halal pada barangnya secara tidak langsung untuk menginformasikan kepada masyarakat dan meyakinkan target pasar bahwa mereka mematuhi Halal dan Syariah (Ambali dan Bakar, 2014). Produsen dan pedagang menggunakan

sertifikat dan logo Halal pada produk untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah produk Halal dan mematuhi hukum Islam.

Halal (berizin) dan *thoyyiban* adalah standar dasar sertifikasi halal, sebagaimana tertuang dalam *Al-Quran Surat Al-Baqarah* Ayat 168.. Hal ini menjadi gambaran bagi umat Islam di mana-mana bahwa segala sesuatu yang dikonsumsi dalam tubuh harus halal menurut hukum Islam dan bermanfaat bagi individu juga.

Sertifikat halal digambarkan sebagai fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan pangan dan diberikan oleh Lembaga Penilaian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, sesuai arahan R.I. Nomor 518 Menteri Agama (LPPOM MUI). Produk bersertifikat halal adalah produk yang telah lulus uji Halal dan dapat dikonsumsi oleh umat Islam.

Sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, perusahaan harus sudah menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH) yang sesuai dengan regulasi pemerintah dan HAS 23000. Untuk penerapan SJH yang sesuai, perusahaan perlu memahami terlebih dahulu kriteria SJH yang dipersyaratkan dalam HAS 23000. Berikut ini adalah persyaratan untuk membuat sertifikasi halal ke salah satu BPJPH (Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal) yaitu Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI), seperti dikutip dari situs resmi MUI: I. HAS 23000:1 KRITERIA SISTEM JAMINAN HALAL (SJH):

1. Kebijakan Halal: Manajemen Puncak harus membuat kebijakan halal dan mengkomunikasikannya kepada semua pemangku kepentingan perusahaan.
2. Tim Manajemen Halal: Manajemen Puncak harus membentuk Tim Manajemen Halal dengan anggota yang mewakili semua pihak yang terlibat dalam operasi penting dan dengan peran, tanggung jawab, dan wewenang yang berbeda.
3. Pendidikan dan Pelatihan: Bisnis harus memiliki prosedur yang terdokumentasi untuk memberikan pelatihan. Pelatihan internal dan eksternal harus dilakukan setidaknya sekali per tahun dan setiap dua tahun sekali, masing-masing.

4. Bahan: Tidak ada bahan ilegal atau kotor yang dapat digunakan dalam produksi produk yang telah menerima sertifikasi. Kecuali untuk barang atau produk non-kritis yang dibeli di toko ritel, perusahaan harus memiliki dokumentasi pendukung untuk setiap bahan yang digunakan.
5. Produk: Sifat/profil sensorik produk tidak boleh memiliki kecenderungan rasa atau bau yang mengakibatkan produk haram atau yang telah dianggap haram sesuai dengan fatwa MUI. Merek dan nama produk yang diajukan untuk sertifikasi tidak boleh mengandung kata-kata yang merujuk pada kegiatan terlarang atau praktik keagamaan non-Islam. Item makanan eceran dengan merek yang sama yang dijual di Indonesia harus sepenuhnya terdaftar untuk sertifikasi, tidak hanya sebagian.
6. Fasilitas Produksi:
  - a. Fasilitas produksi dapat digunakan secara bergantian untuk menghasilkan produk bersertifikat dan produk yang tidak bersertifikat selama tidak mengandung bahan yang berasal dari babi atau turunannya, tetapi harus ada prosedur untuk memastikan tidak ada kontaminasi silang yang terjadi. Industri pengolahan: I Fasilitas produksi harus menjamin tidak adanya kontaminasi silang dengan bahan/produk yang tidak sah/tidak bersih; (ii)
  - b. Restoran/Katering/Dapur: (i) Hanya barang-barang halal yang diproduksi di dapur, dan (ii) hanya produk halal yang disajikan dengan menggunakan fasilitas dan peralatan yang tersedia untuk melakukannya.
  - c. Rumah Potong Hewan (RPH): Fasilitas RPH I hanya didedikasikan untuk produksi daging hewan halal; (ii) Lokasi RPH harus terpisah secara signifikan dari RPH/peternakan babi; (iii) Jika proses deboning dilakukan di luar RPH, harus dipastikan bahwa bangkai tersebut hanya berasal dari RPH halal; dan (iv) Alat penyembelihan harus memenuhi persyaratan.
7. Proses Tertulis untuk Kegiatan Kritis: Bisnis diharuskan memiliki prosedur tertulis untuk pelaksanaan kegiatan penting, yaitu, kegiatan rantai produksi yang dapat mempengaruhi status kehalalan suatu produk. Sesuai dengan proses bisnis perusahaan (industri pengolahan, RPH,

restoran/katering/dapur), kegiatan penting dapat meliputi pemilihan bahan baru, pembelian bahan, pemeriksaan bahan yang masuk, formulasi produk, produksi, pencucian fasilitas produksi dan peralatan tambahan, penyimpanan dan penanganan bahan dan produk, transportasi, tampilan, aturan pengunjung, pemilihan menu, pemesanan, dan penyembelihan. Prosedur tertulis aktivitas kritis dapat dihubungkan dengan prosedur sistem lainnya.

8. Keterlacakan: Perusahaan diharuskan memiliki prosedur yang ditentukan untuk memastikan keterlacakan produk bersertifikat yang terbuat dari bahan yang memenuhi persyaratan (disahkan oleh LPPOM MUI) dan diproduksi di fasilitas yang memenuhi persyaratan (bebas dari bahan babi/turunannya).
9. Penanganan Produk Yang Tidak Memenuhi Kriteria: Perusahaan Harus Memiliki Prosedur Tertulis Untuk Menangani Produk Yang Tidak Memenuhi Kriteria, yaitu Tidak Dijual Kepada Konsumen Yang Membutuhkan Produk Halal dan Jika Sudah Terjual, Maka Harus Ditarik.
10. Audit Internal: Bisnis harus memiliki prosedur audit internal tertulis untuk adopsi SJH. Auditor halal internal yang berkualifikasi dan tidak memihak melaksanakan audit internal minimal enam bulan sekali. Laporan berkala yang berisi temuan audit internal dikirimkan kepada LPPOM MUI setiap 6 (enam) bulan sekali.
11. Tinjauan Manajemen: Tinjauan manajemen harus dilakukan oleh Manajemen Puncak atau perwakilannya setidaknya sekali per tahun untuk mengevaluasi keberhasilan implementasi SJH dan mengembangkan perbaikan yang berkelanjutan.

## II. AUDIT KEAMANAN PANGAN, OBAT DAN KOSMETIK

1. Audit minimum keamanan pangan, kosmetik dan obat (selain perusahaan yang mengekspor produknya ke UAE) dengan penjelasan seperti berikut:
  - a. Bagi perusahaan yang telah memiliki sertifikat ISO 22 000, FSSC 22 000, BRC, AIB, PAS 220, HACCP, GMP (CPMB, CPKB, CPOB), sertifikat produksi pangan industri rumah tangga (P-IRT), Sertifikat Laik Sehat, atau sistem lain, perusahaan menyampaikan kepada auditor

hasil audit BPOM/kementerian kesehatan/lembaga sertifikasi/audit internal terkait keamanan pangan, obat dan kosmetika sebelumnya sebelumnya.

- b. Auditor memeriksa prosedur dan aplikasi mereka untuk memverifikasi bahwa produk bebas dari kontaminasi oleh benda asing dan kuman untuk bisnis yang tidak memiliki sertifikat sama sekali.
2. Audit pemenuhan regulasi terkait bahan-bahan untuk produk *intermediate* (pangan, obat dan kosmetik) yang dipasarkan di Indonesia mengacu pada PerKa BPOM No.HK.03.1.23.07.11.6664/2011, PerKa BPOM No. 18/2015, PerKa BPOM No. 10/2016, PerKa BPOM No.22/2016, PerKa BPOM No.05/2017, PerKa BPOM No. 07/2018, dan Permenkes No.33/2012.
3. Mulai tanggal 15 Juni 2020, audit minimum keamanan makanan, obat-obatan, dan kosmetik serta peraturan terkait akan diterapkan pada audit tersebut.

Produk yang sudah memiliki sertifikat Halal dibuktikan dengan pencantuman logo Halal pada kemasan produk (Nadha, 2021). Produk bersertifikat halal memiliki logo halal pada produknya, menandakan bahwa produk tersebut menggunakan bahan halal, diproses secara halal dan didistribusikan secara halal (Fischer, 2019).

Sertifikasi halal adalah bentuk pengujian makanan untuk pembuatan, penyembelihan, pembersihan, pemrosesan, penanganan, desinfeksi, penyimpanan, transportasi, dan penanganan. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal merupakan persoalan mendasar yang diturunkan dari prinsip dan praktik agama Islam, yang membuktikan bahwa suatu produk harus baik, aman dan layak untuk dikonsumsi secara Islami (Zailani et al., 2011). Bagi umat Islam, produk bersertifikasi halal dengan logo halal membawa ketenangan pikiran karena itu adalah tanda utama untuk membedakan antara produk halal dan non-halal. Selain itu, logo halal menyatakan kriteria Islam, yang diizinkan oleh hukum Islam, sedangkan, untuk non-Muslim, produk bersertifikasi halal dengan logo halal menegaskan keselamatan, kebersihan dan kualitas makanan (Aziz dan Chok, 2013; Haque et al., 2015). Dalam penelitian ini, variabel sertifikasi halal di definisikan

sebagai persepsi responden tentang sertifikasi halal atau logo pada produk kosmetik.

### 2.2.3 Kesadaran halal

Dalam konteks halal, kata kesadaran secara harfiah didefinisikan sebagai sensasi minat atau pengalaman tertentu dalam kaitannya dengan dan/atau ketika memperoleh informasi tentang makanan halal, minuman, dan produk halal lainnya. 2014 (Ambali dan Bakr). Kesadaran halal adalah kapasitas seorang Muslim untuk memiliki pengetahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan halal, menurut *Journal of Halal Product & Research*. Dari perspektif bisnis, kesadaran halal adalah pengetahuan untuk menggunakan barang-barang yang bebas dari alkohol, babi, dan turunannya. Kesadaran dalam konteks halal mengacu pada kesadaran akan apa yang baik atau pantas untuk dikonsumsi dan apa yang buruk atau tidak pantas untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits (Talisa dan Indah, 2017). Semakin tinggi tingkat keimanan, maka semakin sadar umat Islam akan hakikat konsumsi yang halal.

Selain itu, kesadaran halal adalah pengetahuan yang berkaitan dengan mengetahui dan memahami informasi tentang produk halal (Shahid et al., 2018). Kesadaran halal merupakan suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal dan menganggap bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya. Dalam Islam, konsep halal memiliki makna yang sangat luas dan komprehensif dan berlaku untuk semua aspek kehidupan manusia, dari pola makan hingga perilaku, dari penggunaan pakaian hingga penggunaan kosmetik serta aspek keuangan hingga logistik (Wilson, 2011).

Jika seorang muslim mengerti mengenai kehalalan suatu produk sesuai dengan kaidah islam, maka ia akan mengonsumsi produk halal. Hal tersebut membuat kesadaran halal dapat menunjukkan pemahaman yang tinggi tentang kewajiban/ ketentuan/ aturan agama sehingga mereka mengetahui bahwa produk halal yang mereka konsumsi adalah mutlak dan sesuai dengan syariat Islam. Variabel kesadaran halal dalam penelitian ini diartikan sebagai kesadaran responden akan pentingnya produk kosmetik halal.

### 2.2.4 Niat beli

Niat beli adalah istilah untuk ide, aspirasi, dan pengejaran pelanggan terhadap suatu produk yang mengakibatkan tindakan yang disengaja untuk melakukan pembelian barang tersebut (Belch dan Belch, 2014). Schiffman dan Wisenblit (2015) mengklaim bahwa mudah untuk mengukur niat perilaku dengan menanyai pelanggan tentang prediksi subjektif mereka tentang perilaku mereka di masa depan. Teknik yang paling akurat untuk memperkirakan perilaku pembelian di masa depan adalah dengan mengukur niat perilaku. Niat membeli merupakan cerminan dari niat perilaku konsumen. Memeriksa dan meramalkan perhatian konsumen dan keinginan untuk membeli dari merek tertentu dikenal sebagai "niat membeli" (Garg dan Joshi, 2018).

## **2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **2.3.1 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kesadaran Halal**

Penelitian Wilson (2014) menjelaskan bahwa industri halal berkembang pesat, yang diikuti oleh pelabelan dan sertifikasi produk halal. Pertambahan jumlah produk yang sudah bersertifikat halal akan mendorong asumsi bahwa seorang muslim lebih sadar akan pentingnya produk halal (Tamara, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Shahid et al (2018) menyatakan bahwa sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen muslim karena produk bersertifikasi halal merupakan kebutuhan bagi umat Islam upaya bagian dari persyaratan agama mereka. Azam (2016) telah melakukan studi untuk menguji pengaruh sertifikasi halal pada kesadaran halal. Penelitian yang juga dilakukan oleh Shahid dkk. (2018) menyatakan bahwa sertifikasi logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal. Oleh karena itu, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Sertifikasi Halal berpengaruh secara positif terhadap Kesadaran Halal

### **2.3.2 Pengaruh Religiusitas Intrinsik terhadap Kesadaran Halal**

Agama berperan penting dalam membentuk perilaku dan sikap konsumen dalam mengonsumsi produk, baik berupa barang maupun jasa. Untuk seumuran mahasiswa muslim yang memiliki keyakinan agama cukup dalam, ini akan mengarahkan mereka untuk lebih sadar akan produk kosmetik

halal. Generasi ini memiliki karakteristik khusus yang sangat dekat dengan teknologi, khususnya teknologi informasi, sehingga informasi tentang produk kosmetik halal akan diperoleh dengan mudah dan cepat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ambali dan Bakar menghasilkan bahwa merupakan salah satu sumber potensial bagi muslim dalam kesadaran untuk mengonsumsi produk halal (Yasid et al, 2016). Penelitian yang sama dilakukan oleh Nurhayati dan Hendar (2019) dan Azam (2016) juga telah menguji pengaruh keyakinan agama terhadap kesadaran halal. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yasid dkk. (2016) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal. Oleh karena itu, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

**H2:** Religiusitas Intrinsik berpengaruh secara positif terhadap Kesadaran Halal

### 2.3.3 Pengaruh Sertifikat Halal terhadap Niat Beli

Kotler (2009) menegaskan bahwa sikap dan keyakinan dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Majelis Ulama Indonesia bekerja sama dengan LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia), sebuah organisasi yang diakui oleh pemerintah dalam proses Halal, menjadikan sertifikasi Halal pada kemasan produk menjadi penting. Sertifikasi Indonesia Tujuan utama dari label Halal adalah untuk melindungi pelanggan, khususnya konsumen muslim, sehingga konsumen muslim tidak akan ragu untuk memakan produk yang mereka butuhkan jika mereka menyandang label Halal. Ini dapat membuat orang merasa aman dan nyaman saat menggunakan barang-barang ini, meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Shaari dan Arifin (2009) menyatakan bahwa sertifikasi halal merupakan faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penelitian Rajagopal, Ramanan, Visvanathan dan Satapathy (2011) menunjukkan bahwa sertifikasi Halal dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk memasarkan produk Halal. Studi oleh Aziz dan Choki (2013) juga menemukan bahwa sertifikasi logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal. Hamdan et al (2013) juga telah menguji pengaruh sertifikasi halal terhadap niat pembelian. Dalam hal ini sertifikasi

halal merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu, penulis memperoleh hipotesis sebagai berikut:

**H3:** Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Niat Beli

#### 2.3.4 Pengaruh Religiusitas Intrinsik terhadap Niat Beli

Menurut teori SDG, niat suatu produk untuk dibeli dapat dipengaruhi oleh norma-norma subjektif (Ajzen, 1991). Agama adalah motor penggerak dalam penelitian Hendradewi et al. (2020). Salah satu elemen subkultur paling signifikan yang membentuk perilaku manusia adalah agama (Allport dan Ross, 1967). Mengingat bahwa agama adalah prediktor yang sangat penting dari setiap proses pengambilan keputusan yang menghasilkan perilaku hukum dan etika seseorang, Ahmad et al. (2015) menemukan bahwa ada hubungan substansial antara kepatuhan pelanggan terhadap norma-norma agama dan keputusan niat pembelian mereka. Namun, Shaar et al. (2020) menemukan hasil substansial antara keduanya, tetapi Mukhtar dan Butt (2012) menemukan hasil yang tidak signifikan antara hubungan antara nilai-nilai agama dan niat membeli. Akibatnya, penulis menyarankan hal-hal berikut:

**H4:** Religiusitas Intrinsik berpengaruh positif terhadap Niat Beli

#### 2.3.5 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Niat Beli

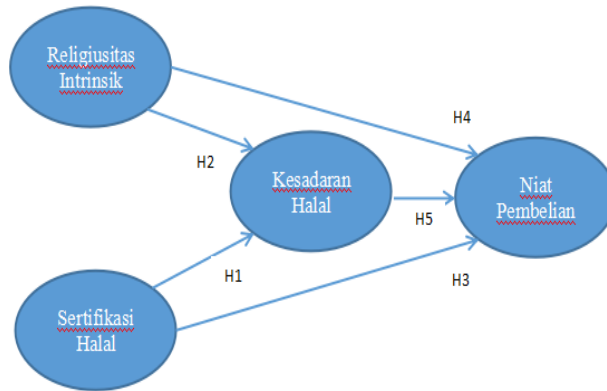
Banyak konsep yang dihubungkan dengan halal dan haram dalam ajaran Islam. Demikian pula, sangat penting bagi konsumen Muslim untuk meneliti produk apa pun yang ingin mereka gunakan atau beli sebelum melakukannya (Shaari dan Arifin, 2009). Niat membeli suatu produk dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran. Niat untuk membeli produk halal sangat dipengaruhi oleh pemahaman konsumen tentang barang-barang halal (Aziz dan Chok, 2013). Hal yang sama juga diuji dalam studi yang dilakukan oleh Bashir (2019), Nurhayati dan Hendar (2019), Ansari dan Mohammed (2015), Doszhanov dan Ahmad (2015), Azam (2016), Maichum dkk. (2017), Syukur dan Nimsai (2018) dan Mutmainah (2018). Berbeda dengan hasil yang ditunjukkan oleh Awan et al (2015) yang menyatakan

kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan. Pada penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5:** Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap Niat Beli

## 2.4 KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka terbentuk kerangka penelitian sebagai berikut:



### 2.1 Model Penelitian Dimodifikasi dari: Handriana *et al.* (2020)

## BAB III METODE PENELITIAN

### **3.1 DESAIN PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu metode pengujian data di mana informasi yang diperoleh diklasifikasikan, dibandingkan dan dihitung dengan menggunakan rumus-rumus yang relevan dengan data tersebut (Indriantoro dan Supomo, 2002). Adapun objek yang diangkat pada penelitian ini adalah generasi Z. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antara religiusitas intrinsik, sertifikasi halal, kesadaran halal, niat beli dengan objek produk kosmetik yang dilakukan di Indonesia.

Penulis akan mengevaluasi penelitian ini yang di mana jenis penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memanfaatkan platform sosial media seperti Instagram, Twitter, Line, dan Whatsapp.

### **3.2 POPULASI DAN SAMPEL**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama banyaknya manusia (Margono, 2004). Populasi dalam penelitian ini yakni generasi Z penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam atau sebanyak 57.835.800 orang.

#### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Siyoto dan Sodik, 2015).

Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Untuk menentukan besarnya sampel, penulis menetapkan jumlah sampel mengacu pada Hair et al, sehingga penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 dikali variabel indikator.

Jadi akan didapat hasil sebagai berikut:

15 X 16 (jumlah variabel indikator): 240

Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 240 responden yang merupakan konsumen produk kosmetik.

### 3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Variabel yang digunakan di penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu religiusitas intrinsik, sertifikasi halal, kesadaran halal yang memengaruhi niat pembelian. Berikut ini merupakan definisi operasional dari variabel-variabel tersebut:

#### 3.3.1 Religiusitas intrinsik terhadap produk kosmetik pada generasi Z

Religiusitas intrinsik dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (A. N. Ahmad et al., 2015) adalah tingkat keterikatan seseorang terhadap agamanya, yang tercermin dalam sikap dan perilaku individu itu sendiri. Secara fungsional, tingkat religiusitas seseorang memengaruhi apa yang dibeli, menjadikan Halal sebagai syarat mutlak pembelian. Titik pengukuran penelitian ini berdasarkan Handriana et al. (2020), antara lain:

Tabel 3.1 item pengukuran religiusitas intrinsik terhadap produk kosmetik pada generasi Z

No	Item
	Saya menggunakan produk halal karena keyakinan agama saya
	Saya memilih produk halal karena produk halal terjamin dalam agama saya
	Saya mengikuti anjuran agama untuk membeli produk halal
	Saya menghindari membeli produk yang dianggap makruh (bila dikerjakan tidak mendapatkan dosa, apabila ditinggalkan akan mendapatkan pahala)

#### 3.3.2 Sertifikasi halal terhadap produk kosmetik pada generasi Z

Menurut Fischer (2019), produk bersertifikat Halal memiliki logo Halal yang menunjukkan bahwa produk tersebut menggunakan bahan Halal, diproses Halal dan didistribusikan Halal (Fischer, 2019). Dalam penelitian ini, diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Handriana *et al.* (2020), antara lain:

Tabel 3.2 item pengukuran sertifikasi halal terhadap produk kosmetik pada generasi Z

No	Item
----	------

	Saya pikir produk yang menggunakan sertifikasi halal dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut halal
	Produk bersertifikat halal penting bagi saya
	Saya pikir sertifikasi halal dapat meningkatkan nilai produk
	Saya pikir logo halal memiliki daya tarik lebih jika dibandingkan dengan produk non-logo
	Saya tahu bahwa beberapa produk memiliki logo halal yang tidak asli

### 3.3.3 Kesadaran halal terhadap produk kosmetik pada generasi Z

Dalam Islam, konsep halal memiliki makna yang sangat luas dan komprehensif dan berlaku untuk semua aspek kehidupan manusia, dari pola makan hingga perilaku, dari penggunaan pakaian hingga penggunaan kosmetik serta aspek keuangan hingga logistik (Wilson, 2014). Penelitian ini terdapat item pengukuran yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Handriana *et al.* (2020), antara lain:

Tabel 3.3 item pengukuran kesadaran halal terhadap produk kosmetik pada generasi Z

No	Item
	Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk kosmetik ini halal
	Saya menyadari dan tahu bahwa produk kosmetik ini datang dari bahan halal
	Saya sadar dan tahu bahwa produk kosmetik ini adalah olahan halal

### 3.3.4 Niat beli terhadap produk kosmetik pada generasi Z

Menurut Kotler (2005) dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian ulang konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Terdapat Item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Handriana *et al.* (2020), antara lain:

Tabel 3.4 item pengukuran niat beli terhadap produk kosmetik pada generasi Z

No	Item
	Saya berniat untuk membeli produk kosmetik halal di masa depan

	Saya akan memilih produk kosmetik halal untuk dikonsumsi
	Saya akan cenderung memilih produk kosmetik halal di masa depan
	Saya akan memenuhi kebutuhan kosmetik saya dengan membeli produk kosmetik yang halal

### 3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, di mana data diambil langsung ke sumbernya dan peneliti mengumpulkan data yang merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada penduduk Indonesia.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui tautan Google Forms yang dibagikan di media sosial. peneliti menyediakan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang berhubungan dengan masalah penelitian. Jawaban dari responden sangat membantu dalam pengujian hipotesis yang sudah ditentukan.

### 3.5 PILOT TEST

Kuesioner akan diuji terlebih dahulu dengan *pilot test* untuk menguji validitas dan reliabilitasnya sebanyak 50 responden beragama Islam. *Pilot test* adalah pengujian versi skala kecil dari sebuah studi atau uji coba yang dilakukan sebagai penyempurnaan kuesioner sebelum disebarkan kepada responden skala besar. Pengujian pilot test ini dianalisis menggunakan bantuan program SPSS 25.

#### 3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji diterima atau tidaknya suatu kuesioner penelitian, kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan yang tertulis mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, uji validitas diuji dengan pendekatan *pearson's product moment correlation* ( $r$ ) menggunakan metode yang membandingkan nilai  $R$  hitung dan  $R$  table pada skala 5%. Indikator pada variabel yang bersangkutan dapat dikatakan valid apabila  $R$  hitung lebih besar dari nilai yang diperlihatkan pada  $R$  Tabel; sebaliknya, jika  $R$  hitung kurang dari nilai yang diperlihatkan pada  $R$  Tabel, maka indikator tersebut dianggap tidak valid dan harus diubah.

Setelah itu, jika uji validitas ditetapkan valid, maka dilakukan uji reliabilitas. Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas digunakan untuk memeriksa konsistensi hasil pengukuran pada kuesioner dalam garis lurus. Setiap pelanggan dianggap dapat dipercaya jika setiap pernyataan yang dibuat oleh responden konsisten. Uji reliabilitas ditentukan melalui *cronbach alpha* berdasarkan nilai minimal 0,6 di mana suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel. Selanjutnya, penelitian ini melakukan uji coba terhadap 50 responden dengan bantuan program SPSS 25 untuk menganalisis atau menguji validitas dan reliabilitas sebagian sampel dari kuesioner. Berikut adalah hasil dari pengujian *pilot test* yang dapat dilihat pada Tabel 3.5:

**Tabel 3.5 Pilot Test 50 Sampel**

<b>Variabel/Pertanyaan</b>	<b>Validitas/ Reliabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Religiusitas Intrinsik</b>	<b>0.860</b>	<b>Reliabel</b>
Saya menggunakan produk halal karena keyakinan agama saya	0.733	Valid
Saya memilih produk halal karena produk halal terjamin dalam agama saya	0.869	Valid
Saya mengikuti anjuran agama untuk membeli produk halal	0.846	Valid
Saya menghindari membeli produk yang dianggap makruh (bila dikerjakan tidak mendapatkan dosa, apabila ditinggalkan akan mendapatkan pahala)	0.585	Reliabel
<b>Sertifikasi Halal</b>	<b>0.812</b>	<b>Reliabel</b>
Saya pikir produk yang menggunakan sertifikasi halal dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut halal	0.542	Valid
Produk bersertifikat halal penting bagi saya	0.727	Valid
Saya pikir sertifikasi halal dapat meningkatkan nilai produk	0.641	Valid
Saya pikir logo halal memiliki daya tarik lebih jika dibandingkan dengan produk non-logo	0.683	Valid

Saya tahu bahwa beberapa produk memiliki logo halal yang tidak asli	0.436	Valid
<b>Kesadaran halal</b>	<b>0.948</b>	<b>Reliabel</b>
Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk kosmetik ini halal	0.887	Valid
Saya menyadari dan tahu bahwa produk kosmetik ini datang dari bahan halal	0.901	Valid
Saya sadar dan tahu bahwa produk kosmetik ini adalah olahan halal	0.890	Valid
<b>Niat Beli</b>	<b>0.958</b>	<b>Reliabel</b>
Saya berniat untuk membeli produk kosmetik halal di masa depan	0.906	Valid
Saya akan memilih produk kosmetik halal untuk dikonsumsi	0.805	Valid
Saya akan cenderung memilih produk kosmetik halal di masa depan	0.931	Valid
Saya akan memenuhi kebutuhan kosmetik saya dengan membeli produk kosmetik yang halal	0.939	Valid

Sumber: olah data, 2022.

Uji validitas instrumen variabel dalam penelitian ini dikatakan valid karena hasil yang diperoleh melampaui  $r$ -count pada tingkat signifikansi 5% ( $n-2$ ), yaitu 0,278. Hasil uji validitas dan reliabilitas 50 responden ditunjukkan pada Tabel 3.2. Selain itu, karena hasilnya melebihi 0,6, uji keandalan semua instrumen variabel dianggap dapat diandalkan. Akibatnya, diputuskan bahwa menggunakan kuesioner terdistribusi dalam penelitian ini dimungkinkan.

### 3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Untuk membuat data mentah lebih mudah dipahami dan ringkas, analitik deskriptif mengumpulkan data dalam bentuk deskripsi. Data dari survei responden saat ini dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan statistik

deskriptif dalam penelitian. Dengan menggunakan statistik deskriptif, Anda dapat mempelajari tentang karakteristik responden yang saat ini mengisi survei, termasuk usia, jenis kelamin, wilayah asal, tingkat pendidikan terkini, situasi pekerjaan, dan kesadaran akan hubungan mereka dengan kosmetik. Peneliti juga melakukan analisis statistik deskriptif pada masing-masing variabel dalam kuesioner, meliputi religiusitas intrinsik, sertifikasi halal, kesadaran halal, dan niat beli, untuk mendeskripsikan temuan tersebut.

### 3.6.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan pendekatan alat statistik *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan program AMOS, yang bertujuan untuk membangun hubungan antara berbagai variabel yang dihipotesiskan. SEM adalah gabungan antara dua metode statistik yang terpisah yaitu *factor analysis* dan *simultaneous equation modelling* (Ghozali, 2017). Selain itu, menurut Dash dan Paul (2021) SEM terdapat *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang digunakan untuk mengidentifikasi model yang tepat sehingga dapat mendeskripsikan hubungan item-item indikator dengan konstruk yang ada.

Ghozali (2017) menegaskan bahwa pemodelan dan analisis persamaan struktural melibatkan 7 (tujuh) fase meliputi:

1. Pengembangan model berbasis teori

Model kausalitas persamaan struktural mengasumsikan bahwa mengubah satu variabel akan berdampak pada variabel lain, dengan kekuatan hubungan kausal yang disimpulkan dari pertimbangan teoretis. Oleh karena itu, peneliti perlu melakukan studi pustaka untuk memberikan justifikasi pembuatan model teoritis guna mendukung analisis tersebut.

2. Menyusun diagram jalur dan persamaan struktural

Buat persamaan struktural dan gunakan diagram jalur untuk mengatur tautan kausal. Saat menggambar diagram rute, panah yang mewakili regresi dari satu konstruksi ke konstruksi lainnya digunakan untuk menunjukkan hubungan antara berbagai konstruksi. Korelasi atau hubungan kovarians antara dua konstruksi ditunjukkan oleh garis dengan dua panah. Tahap selanjutnya adalah mengubah model teoretis menjadi persamaan struktural setelah dibuat dan dimasukkan ke dalam diagram jalur. Semua konstruksi dengan garis dan panah yang menghubungkannya ke konstruk endogen merupakan variabel independen

karena setiap konstruk endogen adalah variabel dependen dalam persamaan yang berbeda.

### 3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Hanya matriks varians/kovarians atau matriks korelasi yang digunakan sebagai data input dalam SEM untuk menguji suatu teori. Karena memungkinkan perbandingan di berbagai populasi atau sampel, matriks kovarians memiliki keunggulan atas matriks korelasi. Ketika tujuan penelitian adalah untuk memahami pola hubungan antara konstruksi daripada untuk sepenuhnya memahami variabilitas semua komponen, korelasi adalah metode yang cocok untuk diterapkan. Karena skala pengukuran berdampak pada matriks kovarians, fungsi lainnya adalah membandingkan berbagai variabel. Karena estimasi kemungkinan maksimum dianggap efisien dan tidak bias jika asumsi normalitas multivariat terpenuhi, teknik ini digunakan untuk memperkirakan model persamaan struktural dalam karya ini. Tentukan program komputer evaluasi yang akan digunakan peneliti untuk mengevaluasi SEM ketika model struktural, model pengukuran, dan matriks input semuanya telah ditentukan.

### 4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Mengidentifikasi masalah model struktural adalah langkah selanjutnya. Ketidakmampuan model yang diusulkan untuk menghasilkan perkiraan yang jelas adalah masalah identifikasi. Model harus memiliki kendala yang ditambahkan ke dalamnya sampai masalah identifikasi diselesaikan, di mana model dapat diidentifikasi dan diuji.

### 5. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Tahap selanjutnya adalah menilai atau mengukur kecocokan, yaitu sejauh mana pengukuran input sesuai dengan prediksi yang dibuat oleh model yang disarankan. Uji kesesuaian ini melihat seberapa baik model yang diusulkan dapat menjelaskan data sampel secara masuk akal dan tepat. Asumsi SEM diperiksa sebelum menentukan viabilitas model struktural, dan setelah itu, beberapa penilaian kesesuaian dapat dilakukan, yang dipecah menjadi 3 (tiga) komponen sebagai berikut (Ghozali, 2017):

#### a. Uji Kecocokan Absolut:

- *Chi square*: memeriksa kemiripan matriks kovarians dengan hasil prediksi model dan matriks kovarians data sampel.
- *Goodness Of Fit Index* (GFI): mencerminkan tingkat total kesepakatan antara model yang diantisipasi dan data aktual yang ditentukan oleh kuadrat residual dari model yang diprediksi.
- *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA): indikator kecenderungan Chisquare untuk membuang model dengan ukuran sampel besar.

b. Uji Kecocokan Inkremental:

- *Adjusted Goodness Fit of Index* (AGFI): pembuatan GFI yang telah dimodifikasi untuk memperhitungkan tingkat rasio kebebasan.
- *Tucker Lewis Index* (TLI): Indeks kepatuhan inkremental yang mengevaluasi model yang diuji dalam kaitannya dengan model referensi.
- *Normed Fit Index* (NFI): Ukuran perbandingan antara model yang diusulkan dan nol.
- *Comparative Fit Index* (CFI): Indeks Kesesuaian Inkremental. Ukuran ini kurang dipengaruhi oleh kompleksitas model dan agak acuh tak acuh terhadap ukuran sampel.
- *Incremental Fit Index* (IFI): digunakan untuk menyelesaikan masalah parsimoni dan ukuran sampel ketika NFI terlibat.
- *Relative Fit Index* (RFI): turunan dari NFI dan CFI.

c. Uji Kecocokan Parsimoni:

- *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI) dan *Parsimonious Normed Fit Index* (PNFI): digunakan untuk menilai model lain yang lebih cocok.
- *Akaike Information Criterion* (AIC) dan *Consistent Akaike Information Criterion* (CAIC): indikator yang membandingkan seberapa baik model cocok satu sama lain.

Tabel 3.6 Goodness of Fit

Jenis Ukuran	Indeks	Cut off-value
<i>Absolute Fit Measure</i>	<i>Chi-Square</i>	$\geq 0,05$
	<i>Goodness Of Fit Index (GFI)</i>	$> 0,90$
	<i>Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)</i>	$< 0,08$
	<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	$< 0,05$
<i>Incremental For Measure</i>	<i>Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)</i>	$> 0,90$
	<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$> 0,90$
	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$> 0,90$
	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$> 0,90$
	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$\geq 0,95$
<i>Parsimonious Fit Measure</i>	<i>Parsimonious Goodness Of Fit Index (PGFI)</i>	Semakin Besar, Semakin Baik
	<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Positif dan Lebih Kecil
	<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Positif dan Lebih Kecil

Sumber: Ghozali (2017)

## 6. Interpretasi dan Modifikasi Model

Sebuah penelitian dapat mengubah model yang tidak diterima secara luas untuk meningkatkan pembenaran teoretis atau kebaikan yang sesuai. Indeks modifikasi, yang memiliki nilai terjadinya pengurangan chi-kuadrat ketika koefisien dihitung, dapat digunakan untuk mengukur model.

## 7. Uji Hipotesis

Suatu hipotesis dapat diterima jika hasil nilai signifikan kurang dari 0.05. Sebaliknya, jika hasil nilai signifikan lebih dari 0.05 maka

hipotesis ditolak. Ukuran lainnya, hipotesis dapat dinyatakan signifikan dengan nilai critical ratio (CR) lebih dari 1.96 dan probability (P) kurang dari 0.05.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.4.1 HASIL**

##### 4.1.1 Deskriptif Responden

Pada penelitian ini sebanyak 240 responden yang terlibat. Peneliti memperoleh responden dengan menyebarkan kuesioner *online* yang dibuat menggunakan *Google Forms* yang dibagikan oleh peneliti. Saat mengisi *Google form*, fungsi *filter* digunakan untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Pada penelitian ini, analisis deskriptif memaparkan mengenai karakteristik responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner berdasarkan usia, jenis kelamin, asal wilayah, pekerjaan saat ini, dan pengetahuan responden terhadap produk kosmetik yang dapat dilihat sebagai berikut:

### 1. Usia

Berikut ini diperoleh data responden menurut umur yang didapatkan dari penyebaran kuesioner seperti pada Tabel 4.1 yaitu:

**Tabel 4.1 Responden Menurut Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
12 – 17 Tahun	14	5.8%
18 – 24 Tahun	201	83.8%
25 – 27 Tahun	25	10.4%
Total	<b>240</b>	<b>100%</b>

Sumber: olah data: 2023.

Pada Tabel 4.1, dapat dijelaskan data karakteristik menurut usia dari total 240 responden bahwa responden berusia 12 - 17 berjumlah 14 orang dengan persentase 5.8%, sementara responden berusia 18 - 24 tahun sejumlah 201 orang dengan persentase 83.8%, selain itu responden berusia 25 - 30 tahun berjumlah 25 orang dengan persentase 10.4%. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk kosmetik yang terdapat pada penelitian ini responden berusia 18 - 24 Tahun.

### 2. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, didapatkan data responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	82	34.2%
Wanita	158	65.8%
Total	240	100%

Sumber: olah data, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa terdapat 240 total responden dalam penelitian ini, dengan 82 responden berjenis kelamin laki-laki membentuk persentase 34,2 persen dan 158 responden jenis kelamin perempuan membentuk persentase 65,8 persen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perempuan merupakan mayoritas responden penelitian.

### 3. Asal Wilayah

Dari distribusi kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan asal wilayah seperti pada Tabel 4.3 di bawah ini:

**Tabel 4.3 Responden Menurut Tempat Tinggal**

Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
<b>Sumatera</b>	24	10%
<b>Jawa</b>	191	79.6%
<b>Kalimantan</b>	20	8.3%
<b>Sulawesi</b>	4	1.7%
<b>Papua</b>	1	0.4%
Total	<b>240</b>	<b>100%</b>

Sumber: olah data, 2023

Berdasarkan paparan pada table 4.3, diketahui bahwa responden berdasarkan asal wilayah pada penelitian ini yaitu terbanyak berasal dari Jawa berjumlah 191 orang dengan persentase 79.6%, sedangkan terendah berasal dari Papua sejumlah 1 orang dengan persentase 0.4%.

sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari wilayah Jawa.

#### 4. Pekerjaan

Melalui hasil penyebaran kuesioner pada 240 responden, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 di bawah ini:

**Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
<b>Mahasiswa/Pelajar</b>	204	85%
<b>PNS / TNI / POLRI</b>	14	5.8%
<b>Wiraswasta / Swasta</b>	22	9.2%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

Sumber: olah data, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, diketahui bahwa dalam penelitian ini responden tertinggi merupakan mahasiswa/pelajar yang berjumlah 204 responden dengan persentase 85%, yang kedua adalah wiraswasta/swasta sejumlah 22 responden dengan persentase 9.2%, serta terakhir adalah PNS/TNI/POLRI sejumlah 14 responden dengan persentase 5.8%. maka, dapat disimpulkan apabila mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa/pelajar.

#### 5. Pengetahuan Responden Terhadap Produk Kosmetik

Dari penyebaran kuesioner, didapatkan data pengalaman responden dalam menggunakan produk kosmetik yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Pengetahuan Responden Beragama Islam Terhadap Produk Kosmetik**

Keterangan	Jumlah	Persentase
------------	--------	------------

Ya	240	100%
Tidak	0	0%
Total	240	100%

Sumber: olah data, 2023

Menurut pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 240 responden yang terlibat dalam penelitian ini seluruhnya memeluk agama Islam dan mengetahui produk kosmetik dengan persentase 100%.

#### 4.1.2 Hasil Analisis

1. Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Religiusitas Intrinsik**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
RI1	240	2	5	3.50	0.749
RI2	240	2	5	3.50	0.797
RI3	240	2	5	3.48	0.781
RI4	240	2	5	3.47	0.838
Rata-Rata				3.49	

Sumber: olah data, 2023

Pada hasil deskriptif variabel Religiusitas Intrinsik didapatkan rata-rata sebesar 3,49. Nilai terendah pada variabel ini terdapat pada indikator keempat yaitu **Saya menghindari membeli produk yang dianggap makruh (bila dikerjakan tidak mendapatkan dosa, apabila ditinggalkan akan mendapatkan pahala)**, sebesar 3,47. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator pertama dan kedua yaitu **Saya menggunakan produk halal karena keyakinan agama saya** dan **Saya memilih produk halal karena produk halal terjamin dalam agama saya**, sebesar 3,50.

**Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Sertifikasi Halal**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation

SH1	240	2	5	3.38	0.636
SH2	240	2	5	3.50	0.640
SH3	240	2	5	3.33	0.705
SH4	240	2	5	3.42	0.667
SH5	240	2	5	3.32	0.679
Rata-Rata				3.39	

Sumber: olah data, 2023

Pada hasil deskriptif variabel Sertifikasi Halal didapatkan rata-rata sebesar 3,39. Nilai terendah pada variabel ini terdapat pada indikator kelima yaitu **Saya tahu bahwa beberapa produk memiliki logo halal yang tidak asli** sebesar 3,32. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator kedua yaitu **Produk bersertifikat halal penting bagi saya**, sebesar 3,50.

**Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Halal**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
KH1	240	2	5	3.38	0.692
KH2	240	2	5	3.58	0.721
KH3	240	2	5	3.36	0.546
Rata-Rata				3.44	

Sumber: olah data, 2023

Pada hasil deskriptif variabel Kesadaran Halal didapatkan rata-rata sebesar 3,44. Nilai terendah pada variabel ini terdapat pada indikator ketiga ialah **Saya sadar dan tahu bahwa produk kosmetik ini adalah olahan halal** sebesar 3,36. Sedangkan, nilai tertinggi terdapat pada indikator kedua ialah **Saya menyadari dan tahu bahwa produk kosmetik ini datang dari bahan halal**, sebesar 3,58.

**Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
NB1	240	2	5	3.33	0.644
NB2	240	2	5	3.29	0.774
NB3	240	2	5	3.42	0.750
NB4	240	2	5	3.20	0.673
Rata-Rata				3.31	

Sumber: olah data, 2023

Pada hasil deskriptif variabel Niat Pembelian didapatkan rata-rata sebesar 3,31. Pada variabel ini terdapat nilai terendah pada indikator keempat ialah **Saya akan memenuhi kebutuhan kosmetik saya dengan membeli produk kosmetik yang halal** sebesar 3,20. Sedangkan, terdapat nilai tertinggi pada indikator ketiga ialah **Saya akan cenderung memilih produk kosmetik halal di masa depan**, sebesar 3,42.

#### 4.1.3 Uji Kualitas Instrumen dan Data

##### 1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, alat AMOS CFA (Confirmatory Factor Analysis) digunakan untuk pengujian validitas. Indikator dari variabel valid jika nilai estimate  $>0,50$ , tetapi jika hasilnya  $< 0,50$  maka hasilnya tidak valid (Ghozali, 2017).

Berikut adalah hasil validasi menggunakan AMOS, ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Table 4.10 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indicator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
Religiusitas Intrinsik	RI1	0.813	$> 0.5$	Valid
	RI2	0.655		Valid
	RI3	0.861		Valid
	RI4	0.874		Valid
Sertifikasi Halal	SH1	0.798	$> 0.5$	Valid
	SH2	0.695		Valid

	SH3	0.606		Valid
	SH4	0.662		Valid
	SH5	0.781		Valid
Kesadaran Halal	KH1	0.750	> 0.5	Valid
	KH2	0.764		Valid
	KH3	0.721		Valid
Niat Pembelian	NB1	0.723	> 0.5	Valid
	NB2	0.833		Valid
	NB3	0.661		Valid
	NB4	0.790		Valid

Sumber: olah data, 2023

Dari tabel dapat menunjukkan nilai factor loading yang diperoleh dari masing-masing butir pernyataan dari variabel yang mencakup religiusitas intrinsik, sertifikasi halal, kesadaran halal, dan niat beli, variabel variabel tersebut mempunyai nilai factor loading >0,5 maka dapat dikatakan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Keandalan alat ukur ditunjukkan melalui pengujian keandalan. Metode construct reliability (CR) digunakan dalam penelitian ini untuk pengujian reliabilitas, dan mengandung kriteria yang menyatakan bahwa suatu variabel dapat dipercaya jika nilai CR-nya lebih dari 0,7. Gunakan rumus berikut untuk mengevaluasi keandalan:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

**Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Religiusitas Intrinsik	0.880	> 0.7	Reliabel
Sertifikasi Halal	0.836		Reliabel

Kesadaran Halal	0.789		Reliabel
Niat Pembelian	0.840		Reliabel

Sumber: olah data, 2023

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil tes dianggap reliabel jika skor reliabilitas konstraknya  $> 0,7$ . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa C.R dari 4 variabel penelitian masing-masing lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh alat penelitian reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Hasil penelitian (uji hipotesis)

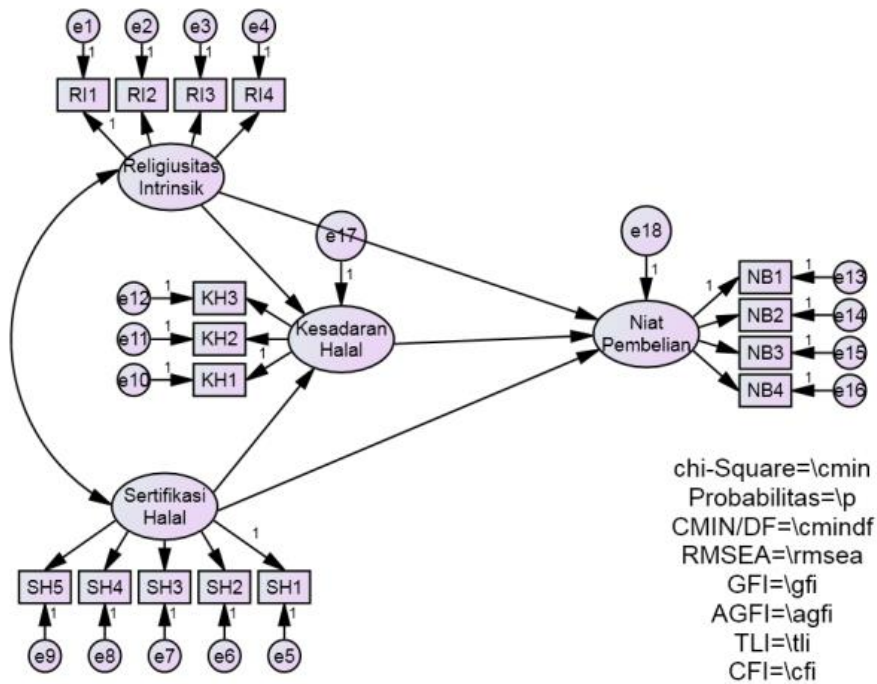
Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini, SEM digunakan sebagai alat analisis data yang digunakan dengan aplikasi AMOS. Langkah-langkah ini terkait dengan proses analisis SEM menurut Ghozali (2017). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

#### a. Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen).

#### b. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah mengembangkan model berbasis teori, langkah selanjutnya adalah merangkai model tersebut menjadi sebuah flowchart yang memudahkan pengidentifikasian hubungan sebab akibat yang akan diuji. Dalam flowchart, hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan tanda panah. Panah lurus menunjukkan kausalitas langsung antara konstruk dan konstruk lainnya. Mengukur hubungan antar variabel dalam SEM disebut dengan pemodelan struktural.

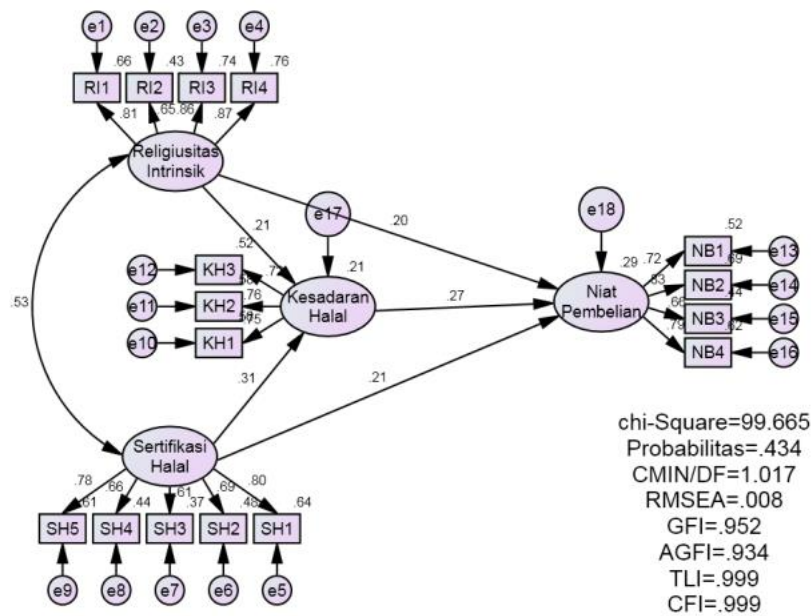


Gambar 4.1 Persamaan Struktural

c. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural



Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

Berikut merupakan penyederhanaan model struktural yang menjelaskan hasil chi-square = 99,665, Probabilitas = 0,434, RMSEA= 0,008, GFI = 0,952, AGFI = 0,934, CMIN/DF = 1,017, TLI = 0,999, CFI = 0,999. Dari gambar tersebut menjelaskan bahwa hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang kuat sehingga digambarkan dengan garis yang tegas.

#### d. Input Matriks dan Estimasi Model

Sebagai input matriks, kovarians dan korelasi digunakan. Perkiraan kemungkinan maksimum (ML) adalah apa yang dicerminkan oleh model estimasi yang digunakan. Anggapan berikut digunakan saat melakukan estimasi ML: Ukuran Instans 240 responden membuat sampel untuk penelitian ini. Ketika membahas klausul yang mengklaim bahwa, menurut Ghozali, jumlah sampel yang diwakili adalah antara 100 dan 200 (2017). Hasilnya, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan anggapan tes SEM.

- Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai z (rasio kritis atau CR dalam keluaran AMOS) dari nilai skewness dan kurtosis dari distribusi data. Nilai kritis  $\pm 2,58$  pada taraf signifikan 0,01 (Ghozali, 2017). Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas**

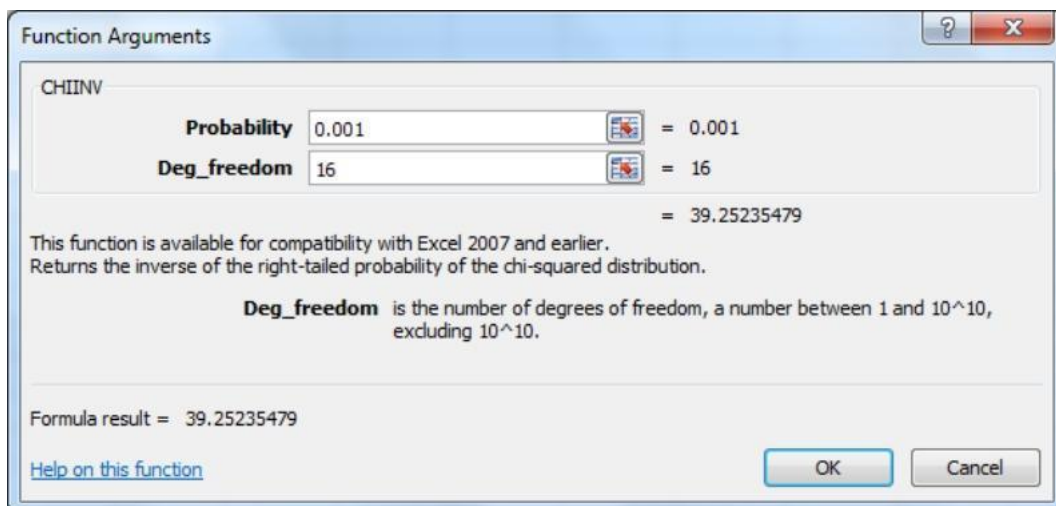
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB4	2.000	5.000	.316	2.000	.210	.664
NB3	2.000	5.000	-.146	-.923	-.409	-1.294
NB2	2.000	5.000	.432	2.735	-.057	-.179
NB1	2.000	5.000	.892	5.638	.703	2.222
KH3	2.000	5.000	.424	2.681	-.364	-1.152
KH2	2.000	5.000	.009	.055	-.290	-.917
KH1	2.000	5.000	.249	1.574	-.081	-.257
SH5	2.000	5.000	.306	1.938	.057	.179
SH4	2.000	5.000	.222	1.405	-.118	-.372
SH3	2.000	5.000	.385	2.432	.076	.240
SH2	2.000	5.000	-.320	-2.023	-.260	-.821
SH1	2.000	5.000	.444	2.805	.072	.227
RI4	2.000	5.000	.263	1.665	-.541	-1.711
RI3	2.000	5.000	.240	1.517	-.390	-1.234
RI2	2.000	5.000	.298	1.882	-.455	-1.439
RI1	2.000	5.000	.703	4.449	-.311	-.984
Multivariate					-6.074	-1.960

Sumber: olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,960 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

- Identifikasi Outliers

Nilai Jarak Mahalanobis AMOS dapat digunakan untuk mengevaluasi penyimpangan multivariat. Kriteria diterapkan pada level p0.001. Tingkat kebebasan yang digunakan untuk memperkirakan jarak ini, X2, diatur sama dengan jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Masukkan 16 di submenu Insert - Function - CHIINV dari perangkat lunak Excel ketika indikatornya adalah 16. Probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 4.3 Nilai Batas Mahalonobis Distance

Hasil yang didapatkan yaitu 39,25. Maka, semua kasus atau data yang melebihi 39,25 termasuk **outliers multivariate**.

**Tabel 4.13 Hasil Pengujian Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
46	28.107	.031	.999
160	27.952	.032	.996
1	27.121	.040	.997
161	26.535	.047	.997
36	26.395	.049	.992
194	25.661	.059	.996
192	25.658	.059	.989
219	25.630	.059	.976
25	25.322	.064	.974
4	25.224	.066	.958
28	25.223	.066	.924
8	24.896	.072	.930
182	24.720	.075	.916
231	24.296	.083	.941
240	24.245	.084	.913
204	23.878	.092	.936
80	23.274	.107	.977
109	23.267	.107	.961
207	23.176	.109	.950
95	23.166	.109	.923
216	23.128	.110	.894
87	23.024	.113	.877
12	22.974	.114	.843
61	22.251	.135	.959
218	22.045	.142	.965
88	21.863	.148	.969
176	21.817	.149	.958
29	21.708	.153	.955

214	21.675	.154	.939
181	21.646	.155	.918
22	21.516	.160	.918
90	21.493	.160	.893
63	21.401	.164	.883
53	21.278	.168	.883
21	21.155	.173	.883
97	20.983	.179	.899
113	20.949	.180	.875
2	20.863	.184	.866
144	20.822	.185	.841
10	20.818	.186	.798
3	20.813	.186	.749
121	20.568	.196	.813
92	20.443	.201	.821
105	20.389	.203	.800
86	20.332	.206	.779
164	20.266	.208	.762
6	20.083	.216	.803
24	20.008	.220	.793
79	19.902	.225	.798
226	19.880	.226	.762
60	19.880	.226	.711
27	19.847	.227	.676
193	19.838	.228	.623
73	19.690	.235	.660
96	19.496	.244	.724
89	19.485	.244	.677
191	19.482	.244	.624
119	19.399	.249	.621

7	19.398	.249	.564
115	19.328	.252	.554
180	19.294	.254	.519
206	19.293	.254	.460
198	19.285	.254	.408
49	19.219	.257	.396
172	19.181	.259	.367
238	19.045	.266	.405
146	19.018	.268	.368
217	18.981	.270	.339
177	18.946	.271	.311
188	18.911	.273	.283
102	18.804	.279	.302
30	18.786	.280	.265
64	18.590	.291	.343
237	18.559	.292	.313
224	18.459	.298	.331
47	18.431	.299	.300
174	18.425	.300	.257
213	18.254	.309	.321
187	18.166	.314	.332
104	18.134	.316	.305
234	18.086	.319	.289
54	17.986	.325	.309
215	17.950	.327	.286
128	17.782	.337	.355
203	17.733	.340	.341
155	17.599	.348	.390
57	17.557	.350	.371
100	17.509	.353	.356

110	17.420	.359	.374
66	17.377	.362	.356
65	17.341	.364	.334
43	17.337	.364	.289
70	17.295	.367	.273
123	17.270	.368	.247
125	17.268	.368	.208
91	17.077	.381	.289
220	17.071	.381	.250
101	17.009	.385	.249
167	17.006	.385	.211
99	16.911	.391	.230

Sumber: olah data, 2023

Pada Tabel 4.13 di atas menunjukkan nilai *Mahalanobis Distance*, data yang diolah tidak menunjukkan nilai yang lebih besar dari 39,25. Dari sini dapat disimpulkan bahwa **tidak ada yang outliers**.

- Identifikasi Model Struktural

Ada beberapa cara untuk menentukan adanya masalah identifikasi dengan melihat hasil penilaian. Analisis SEM hanya dapat dilakukan jika hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model tersebut termasuk dalam kategori *over identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dihasilkan. tabel

**Tabel 4.14 Identifikasi Model Struktural**

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	38
Degrees of freedom (136-38):	98

Sumber: olah data, 2023

Hasil keluaran AMOS menunjukkan nilai df model sebesar 98. Hal ini menunjukkan bahwa model berada pada kelas *over-identified* karena memiliki nilai df positif. Karena itu, analisis data dapat dilanjutkan ke langkah berikutnya.

- Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Penilaian goodness-of-fit adalah tujuan utama SEM untuk mengetahui seberapa baik model yang dihipotesiskan **fit** atau cocok dengan data sampel. Hasil *goodness of fit* dapat dilihat pada informasi berikut:

**Tabel 4.15 Menilai Goodness of Fit**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	$\leq 122,108$	99,665	Fit
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,434	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,008	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,952	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,934	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,017	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,999	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,999	Fit

Sumber: olah data, 2023

Hasil pada tabel 4.15, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

- RMSEA

Analisis RMSEA ini berguna untuk memperbaiki Chi-Square yang tidak menerima sampel besar. Menurut Ghazali (2017), nilai RMSEA dikatakan baik jika hasilnya  $<0,090$ . Nilai GFI dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.16 Hasil RMSEA**

Model	RMSEA
Default model	.008
Independence model	.240

Sumber: olah data, 2023

Dari tabel terlihat bahwa hasil RMSEA adalah 0,008. Hal ini menunjukkan hasil yang *fit* karena nilainya kurang dari 0,08.

• GFI

Goodness of Fit Index (GFI) menunjukkan tingkat kecocokan model keseluruhan, dihitung sebagai kuadrat dari model yang di prediksi dibandingkan dengan data aktual. Analisis GFI ini mengukur non-statistik dengan skor antara 0 dan 1,0. Nilai 1 dinyatakan sebagai kecocokan yang buruk, dan ketika nilainya mendekati 1,0 dapat dinyatakan kecocokan yang sempurna. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai GFI maka semakin baik fitnya. Menurut Ghozali (2017), nilai GFI yang diuji memiliki good fit  $> 0,90$ . Nilai GFI dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.17 Hasil GFI**

Model	GFI
Default model	.952
Saturated model	1.000
Independence model	.364

Sumber: olah data, 2023

Tabel tersebut menunjukkan bahwa skor GFI adalah 0,952. Hal ini menunjukkan hasil yang sesuai karena nilainya lebih besar dari 0,9

• AGFI

AGFI adalah GFI yang dikoreksi untuk rasio antara derajat kebebasan yang diusulkan dan derajat kebebasan model nol. Menurut Ghozali (2017), disarankan nilai  $> 0,90$ . Semakin

tinggi nilai AGFI, semakin baik dikatakan tentang kecocokan model. Nilai AGFI ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Table 4.18 Hasil AGFI**

Model	AGFI
Default model	.934
Saturated model	
Independence model	.279

Sumber: olah data, 2023

Dari Tabel 4.20 terlihat nilai AGFI sebesar 0,934. Ini menunjukkan hasil marjinal karena mendekati 0,9.

• CMIN/DF

Analisis CMIN/DF merupakan ukuran kecocokan yang konservatif untuk mengukur kecocokan. Nilai pengukuran ini diharapkan tidak lebih dari 2 agar hasil dapat dinyatakan dapat diterima. Nilai CMIN/DF ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.19 CMIN/DF**

Model	CMIN/DF
Default model	1.017
Saturated Model	
Independence model	14.769

Sumber: olah data, 2023

Dari tabel terlihat bahwa hasil CMIN/DF adalah 1,017. Hal ini menunjukkan bahwa hasil ini sesuai karena nilainya kurang dari 2.

• TLI

Analisis TLI adalah ukuran pertama yang diusulkan untuk mengevaluasi analisis faktor. Menurut Ghazali (2017), TLI digunakan untuk mengatasi masalah karena kompleksitas

model. Nilai TLI yang disarankan adalah  $>0,90$ . Hasil TLI ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Table 4.20 Hasil TLI**

Model	TLI rho2
Default model	.999
Saturated model	
Independence model	.000

Sumber: olah data, 2023

Dari tabel terlihat bahwa hasil TLI adalah 0,999. Hal ini menunjukkan hasil yang sesuai karena nilainya lebih besar dari 0,90.

• CFI

Analisis CFI adalah ukuran kecocokan inkremental. Menurut Ghozali (2017), rentang nilai antara 0 dan 1, nilai yang mendekati 1 menunjukkan model dengan fit yang baik. Nilai yang disarankan untuk  $CFI > 0,90$ . Hasil CFI ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.21 Hasil CFI**

Model	CFI
Default model	.999
Saturated model	1.000
Independence model	.000

Sumber: olah data, 2023

Dari tabel terlihat hasil CFI sebesar 0,999. Hal ini menunjukkan hasil yang sesuai karena nilainya lebih besar dari 0,9. Berdasarkan uji *goodness of fit*, semua kriteria adalah model fit. Berdasarkan hasil pengukuran *goodness of fit*, model yang diusulkan terbukti dapat diterima.

e. Interpretasi dan Modifikasi Model

Jika model tidak cocok dengan data, langkah-langkah berikut dapat diambil:

1. Modifikasi model dengan menambahkan garis
2. Tambahkan variabel saat data tersedia
3. Pengurangan variabel

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasarkan pada teori yang dijelaskan oleh Arbuckle, yang mempertimbangkan modifikasi model menggunakan indeks modifikasi yang dihasilkan oleh AMOS.

#### 4.1.4 Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut:

**Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
Sertifikasi Halal	→	Kesadaran Halal	0.316	0.096	3.304	*** (0.000)	Positif Signifikan
Religiusitas Intrinsik	→	Kesadaran Halal	0.177	0.076	2.326	0.020	Positif Signifikan
Sertifikasi Halal	→	Niat Pembelian	0.192	0.084	2.296	0.022	Positif Signifikan
Religiusitas Intrinsik	→	Niat Pembelian	0.150	0.064	2.323	0.020	Positif Signifikan
Kesadaran Halal	→	Niat Pembelian	0.244	0.077	3.180	0.001	Positif Signifikan

Sumber: olah data, 2023

Menurut pengolahan data tabel, menyatakan apabila nilai p di bawah 0,05 pun terdapat pengaruhnya (Ghozali,2017), hal ini dapat dilihat rinciannya sebagai berikut:

##### 1. Hipotesis 1 (H1)

Parameter estimasi nilai koefisien regression weight diperoleh sebesar 0,316 dan nilai C.R 3,304 hal ini menunjukkan bahwa hubungan sertifikasi halal dengan

kesadaran halal positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sertifikasi halal dapat meningkatkan kesadaran halal pada generasi Z. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang berarti bahwa hubungan signifikan. Sehingga (H1) yang menyatakan **“Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Halal”** diterima.

2. Hipotesis 2 (H2)

Parameter estimasi nilai koefisien regression weight diperoleh sebesar 0,177 dan nilai C.R 2,326 hal ini menunjukkan bahwa hubungan religiusitas intrinsik dengan kesadaran halal positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas intrinsik dapat meningkatkan kesadaran halal pada generasi Z. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,020 ( $p < 0,05$ ) yang berarti bahwa hubungan signifikan. Sehingga (H2) yang menyatakan **“Religiusitas Intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Halal”** diterima.

3. Hipotesis 3 (H3)

Parameter estimasi nilai koefisien regression weight diperoleh sebesar 0,192 dan nilai C.R 2,296 hal ini menunjukkan bahwa hubungan sertifikasi halal dengan niat beli positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sertifikasi halal dapat meningkatkan niat beli pada generasi Z. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,022 ( $p < 0,05$ ) yang berarti bahwa hubungan signifikan. Sehingga (H3) yang menyatakan **“Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli”** diterima.

4. Hipotesis 4 (H4)

Parameter estimasi nilai koefisien regression weight diperoleh sebesar 0,150 dan nilai C.R 2,323 hal ini menunjukkan bahwa religiusitas intrinsik dengan niat beli positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas intrinsik dapat meningkatkan niat beli pada generasi Z. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,020 ( $p < 0,05$ ) yang berarti bahwa hubungan signifikan. Sehingga (H4) yang menyatakan **“Religiusitas Intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli”** diterima.

5. Hipotesis 5 (H5)

Parameter estimasi nilai koefisien regression weight diperoleh sebesar 0,244 dan nilai C.R 3,180 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kesadaran halal dengan niat beli positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran halal dapat

meningkatkan niat beli pada generasi Z. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ( $p < 0,05$ ) yang berarti bahwa hubungan signifikan. Sehingga ( $H_5$ ) yang menyatakan **“Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli”** diterima.

## 4.2 PEMBAHASAN

### 4.2.1 Pengaruh sertifikasi halal terhadap kesadaran halal produk kosmetik pada generasi Z

Parameter koefisien bobot regresi standar diperkirakan sebesar 0,316, dan nilai koefisien korelasi (C.R.) sebesar 3,304 menunjukkan hubungan positif antara sertifikasi halal dan kesadaran halal. Nilai probabilitas untuk uji hubungan antara kedua variabel adalah 0,000 ( $p < 0,05$ ), menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Sehingga ( $H_1$ ) yang menyatakan **Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Halal** diterima.

Berdasarkan jumlah penduduk saat ini, ada lebih dari 207 juta atau 87,2% dari masyarakat Indonesia yang beragama muslim (<https://www.indonesia.go.id/profil/agama>, 2022) Indonesia adalah negara yang mayoritas beragama Islam, sehingga penting bagi setiap produsen produk halal untuk memiliki sertifikat halal pada produknya, tidak terkecuali produk kosmetik sertifikat halal perlu untuk dicantumkan oleh produsen. Sertifikat halal tersebut dapat berguna dalam meraih minat konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan terutama pada umat muslim generasi Z (12-27 tahun) pria maupun wanita. Indonesia merupakan pasar yang besar bagi produk kosmetik terutama pada generasi Z yang banyak menggunakan media sosial dan mudah mengikuti trend yang sedang hits, oleh karena itu diperlukan adanya sertifikasi halal karena saat ini muslim juga lebih berhati-hati dalam mencari produk (Herindar, Amani dan Wulansari, 2020).

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini memberi kemudahan bagi setiap orang untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Jaminan kehalalan produk sangat penting bagi seorang muslim dalam memilih produk karena halal mengedepankan standar dan kualitas suatu barang atau jasa, halal juga dapat dikatakan sebagai sebuah perlindungan konsumen (Izzah, Harahap dan Ridwan, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Sertifikasi Halal dapat meningkatkan Kesadaran Halal pada generasi Z.

Sejalan dengan Izzah, Harahap dan Ridwan (2022) yang menyatakan bahwa sertifikat halal berpengaruh terhadap kesadaran halal konsumen.

#### **4.2.4 Pengaruh religiusitas intrinsik terhadap kesadaran halal produk kosmetik pada generasi Z**

Parameter koefisien bobot regresi standar diperkirakan sebesar 0,177, dan nilai C.R sebesar 2,326 menunjukkan korelasi positif antara religiusitas intrinsik dan kesadaran halal. Ketika kedua variabel diuji untuk suatu hubungan, nilai probabilitas adalah 0,020 ( $p < 0,05$ ), menunjukkan bahwa asosiasi tersebut signifikan. Sehingga (H2) yang menyatakan “Religiusitas Intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Halal” diterima.

Bagi muslim, produk halal merupakan bagian penting dalam kehidupan mereka yang harus menjadi perhatian. Halal dapat dikatakan sebagai sebuah perlindungan konsumen, sesuatu yang halal sudah pasti baik, bersih, higienis dan sehat (Izzah, Harahap dan Ridwan, 2022). Dalam pemilihan produk halal tersebut dapat dipengaruhi salah satunya oleh tingkat religiusitas intrinsik dari konsumen. Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dalam gempuran berbagai macam budaya yang sesuai maupun yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Tingkat religiusitas seseorang mempunyai peran penting dalam membentuk perilaku dan sikap konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Maka dari itu, apakah generasi Z mau memperhatikan dan menyadari kehalalan suatu produk kosmetik akan ditentukan oleh dirinya sendiri, bagaimana tingkat religiusitas intrinsiknya akan sangat berpengaruh terhadap cara pandangnya terhadap suatu produk. Konsumen yang sangat religius cenderung lebih disiplin dalam aktivitas sehari-harinya, sehingga kecenderungan mereka untuk impulsif saat pembelian menurut, oleh karena itu, sangat mungkin konsumen yang menunjukkan tingkat religiusitas intrinsik yang tinggi akan memiliki tingkat kesadaran halal yang lebih tinggi dan daya tarik produk non-halal yang menurun (Suriono, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Religiusitas Intrinsik dapat meningkatkan Kesadaran Halal pada generasi Z.

Hasil ini sejalan dengan Suriono (2022) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh terhadap kesadaran halal konsumen.

#### **4.2.3 Pengaruh sertifikasi halal terhadap niat produk kosmetik pada generasi Z**

Nilai C.R sebesar 2,296 dan parameter yang digunakan untuk memperkirakan nilai koefisien bobot regresi terstandarisasi menunjukkan adanya hubungan positif antara sertifikasi halal dengan niat beli. Nilai probabilitas yang diperoleh dari pengujian hubungan antara kedua variabel adalah 0,022 ( $p < 0,05$ ), menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Sehingga (H3) yang menyatakan “Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli” diterima.

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama (Herindar, Amani dan Wulansari, 2020). Niat untuk membeli suatu produk pada generasi Z yang beragama Islam dipengaruhi salah satunya oleh kehalalan produk tersebut. Salah satu indikator yang bisa digunakan oleh konsumen untuk mencari tahu apakah produk tersebut halal atau tidak adalah dengan adanya sertifikasi halal yang tercantum pada produk tersebut.

Bagi konsumen generasi Z muslim yang memiliki komitmen kuat terhadap hukum-hukum syariat, Islam telah mengatur perihal penggunaan/konsumsi barang atau makanan agar mencapai kemanfaatan seoptimal mungkin serta mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharatnya. Dalam pemilihan suatu produk kosmetik generasi Z harus memperhatikan kehalalannya agar tetap aman digunakan serta tidak bertentangan dengan ketentuan syariat Islam. Produsen yang menggunakan sertifikasi atau logo halal pada produknya sebagai cara untuk menginformasikan dan meyakinkan produknya adalah produk halal yang sesuai dengan syariat Islam (Suriono, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Sertifikasi halal dapat meningkatkan Niat Beli pada generasi Z. Sejalan dengan Lestari dan Supriyanto (2022) yang menyimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

#### **4.2.4 Pengaruh religiusitas intrinsic terhadap niat beli produk kosmetik pada generasi Z**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,150 dan nilai C.R 2,323 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara religiusitas intrinsik dengan niat beli adalah positif. Pengujian hubungan antara dua variabel menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,020 ( $p < 0,05$ ) yang berarti bahwa

hubungan signifikan. Sehingga (H4) yang menyatakan “Religiusitas Intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli” diterima.

Niat beli adalah awal dari keputusan pembelian oleh konsumen. Sedangkan religiusitas memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku seseorang di berbagai bidang seperti konsumsi makanan, kosmetik, asuransi jiwa, dan perbankan (Amalia & Rozza, 2022). Oleh karena itu, Religiusitas intrinsik yang dimiliki oleh generasi Z dapat berpengaruh terhadap niat beli pada produk kosmetik. Sementara itu, perkembangan teknologi terutama internet yang semakin pesat memberikan kemudahan pada konsumen untuk memilih produk kosmetik yang mereka inginkan. Sebagai aturan, niat beli konsumen muncul setelah menerima informasi tentang produk yang dikirim.

Semakin tinggi religiusitas internal Generasi Z, semakin besar pula keinginan untuk membeli kosmetik halal. Karena seseorang yang beriman tinggi mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Religiusitas sebagai kekuatan atau motivasi, nilai dan keyakinan agama, sehingga seseorang yang beriman tinggi cenderung lebih mengetahui kehalalan produk kosmetik (Suriono, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas intrinsik dapat meningkatkan Niat Beli pada generasi Z. Hasil ini sejalan dengan kesimpulan dari Amalia dan Rozza (2022), religiusitas intrinsik berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

#### **4.2.5 Pengaruh kesadaran halal terhadap niat beli produk kosmetik pada generasi Z**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,244 dan nilai CR sebesar 3,180. hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara kesadaran halal dan niat beli adalah positif. Saat menguji hubungan antara dua variabel, nilai probabilitasnya adalah 0,001 ( $p < 0,05$ ) yang berarti bahwa hubungan signifikan. Sehingga (H5) yang menyatakan “Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian” diterima.

Permintaan produk halal di dunia kini sangat meningkat karena jumlah populasi Muslim yang terus meningkat. Kesadaran akan kehalalan suatu produk harus dipahami dan diketahui oleh generasi Z yang lahir pada era keterbukaan serta kemudahan mencari informasi, karena banyaknya produk yang beredar di pasar saat ini membuat generasi Z harus lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yang halal dan aman untuk digunakan. Meskipun pada saat ini masih sangat sedikit kepedulian dan pengetahuan

konsumen akan produk halal, tentang komponen halal, dan hal lainnya sebagai penentu yang memiliki dampak pada minat beli konsumen, oleh karena itu, halal awareness ini cukup besar pengaruhnya dalam pembelian produk (Amalia dan Rozza, 2022).

Niat beli produk halal oleh konsumen generasi Z bukan hanya semata-mata karena menggunakan produk halal merupakan perintah Allah SWT, Namun pada kenyataannya terdapat faktor internal maupun eksternal. Oleh karena itu niat beli seseorang dapat diarahkan dan dikelola dengan memberi pengetahuan serta memunculkan kesadaran terhadap kehalalan suatu produk. Kemudahan menyampaikan informasi mengenai kehalalan suatu produk pada generasi Z dapat dijadikan sarana dalam memunculkan kesadaran generasi Z terhadap kehalalan suatu produk. Seperti dinyatakan oleh Suriono (2022), Banyaknya informasi tentang produk kosmetik halal di media sosial mendorong tingginya niat mereka untuk membeli kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Kesadaran Halal dapat meningkatkan Niat Beli pada generasi Z. Sejalan dengan Suriono (2022) yang menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, semakin tinggi kesadaran halal yang dimiliki akan semakin meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Aoun dan Tournois (2015) menafsirkan produk kosmetik halal merupakan produk kosmetik yang tidak mengandung alkohol, babi, gelatin berbasis babi atau produk sampingan babi atau produk sampingan hewan lainnya, serta menyembelih hewan mengikuti tradisi Islam. Dikarenakan banyaknya fenomena produk kosmetik yang tidak memiliki sertifikasi halal dari MUI, ditambah dengan religiusitas intrinsik tiap individu berbeda, hal ini mendorong peneliti untuk menilai pengaruh religiusitas intrinsik dan sertifikasi halal terhadap niat beli produk kosmetik pada generasi Z.

Hasil pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh WNI generasi milenial, dan tidak hanya yang beragama Islam, menunjukkan bahwa baik internal maupun eksternal aspek kosmetik halal konsumen memicu niat beli mereka. Aspek internal konsumen meliputi keyakinan agama, kepercayaan dan sikap. Lalu, aspek eksternal konsumen termasuk nilai yang dirasakan, citra merek, dan kesadaran halal. Sedangkan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa religiusitas intrinsik dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal, religiusitas intrinsik dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan hasil tersebut, penelitian ini membuktikan bahwa pengujian hubungan antar variabel yang telah dilakukan sesuai dengan hipotesis yang ada, yaitu positif dan signifikan.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan secara geografis, dikarenakan hanya dilakukan di Negara Indonesia saja, sehingga sempitnya populasi secara geografis.
2. Penelitian ini hanya dapat diisi oleh responden WNI yang merupakan generasi Z atau berumur 12-27 tahun. Hal ini membuat kurang luasnya demografis yang dilakukan.

3. Penelitian ini memiliki keterbatasan secara demografis karena kuesioner hanya dapat diisi oleh WNI beragama Islam saja.

### **5.3 Saran**

1. Hendaknya produsen memberikan informasi kepada konsumen terutama pada generasi Z mengenai kehalalan produk yang ditawarkannya agar dapat meraih konsumen yang sebanyak-banyaknya.
2. Generasi Z harus lebih memperhatikan dan memiliki kesadaran terhadap kehalalan suatu produk agar produk yang dibeli memberikan kemanfaatan serta tidak bertentangan dengan syariat agama.
3. Produsen kosmetik harus lebih memperhatikan dan memiliki kesadaran terhadap kehalalan suatu produk upaya untuk meningkatkan niat beli pada produknya.
4. Hendaknya responden yang dipilih dapat lebih luas secara geografis maupun demografis.
5. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

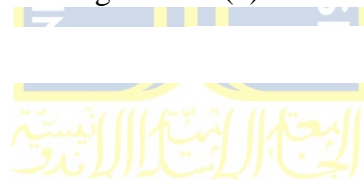
- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
- Ahasanul Haque Abdullah Sarwar Farzana Yasmin Arun Kumar Tarofder Mirza Ahsanul Hossain , (2015), "Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malavsia" *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 Iss 1 pp. 133 - 147
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.413>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice.Hall.
- Akhmad, ali. (2022). Ingatkan Serbuan Produk Halal Impor, Kemenprin: Mereka Minta Sertifikasi Dipermudah. <https://bisnis.tempo.co/read/1640276/ingatkan-serbuan-produk-halal-impor-kemenperin-mereka-minta-sertifikasi-dipermudah>
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432–443. <https://doi.org/10.1037/h0021212>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People’s Awareness on Halal Foods and Products:. *Procedia Social and Behavioral Science*, vol. 121, hal. 3-25.
- Amalia, R., & Sylvia Rozza, S. E. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 9(2)
- Amelia, R. (2022). faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik emina dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi Pada Generasi Z di Sumatera Selatan). *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- ANTARA. (2021). Jakarta. BPS: Penduduk Indonesia didominasi generasi Z dan milenial. <https://www.antaraneews.com/berita/1960808/bps-penduduk-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-milenial>
- Aoun, Isabelle & Laurent Tournois. (2015). Building holistic brands: an exploratory study of Halal cosmetics, (Emerald Group Publishing Limited) *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 h.7

- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors Affecting Halal purchase Intention – Evidence from Pakistan’s Halal Food Sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Azam, A. (2016). An Empirical Study on Non-Muslim’s Packaged Halal Food Manufacturers: Saudi Arabian Consumers’ Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, vol. 7(no. 4).
- Azis, A.A., Masykhur, A., Anam, A.K., Muhtarom, A., Masudi, I., & Diryat, M. (2019). Implementasi Moderasi Beragama dalam Pendidikan Islam. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro,( 2002), Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Belch, George; Belch, Michael. (2014). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, New York: McGraw Hill
- Borzooei, M., dan Maryam Asgari, 2013. The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 5(3): 481-491.
- Darvyri, P., Galanakis, M., Avgoustidis, A.G., Pateraki, N., Vasdekis, S.N., & Darviri, C. (2014). The Revised Intrinsic/Extrinsic Religious Orientation Scale in a Sample of Attica’s Inhabitants. *Psychology*, 05, 1557-1567.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092.
- Fartini, Ade. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Muslim Pada Produk Halal. *Al-Ahkam*. 15. 70. 10.37035/ajh.v15i1.2027.
- Fischer, C., Malycha, C. P., & Schafmann, E. (2019). The Influence of Intrinsic Motivation and Synergistic Extrinsic Motivators on Creativity and Innovation. *Frontiers in Psychology*, 10, 137. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00137>
- Garg, P. and Joshi, R. (2018). Purchase Intention of “Halal” Brands in India: The Mediating Effect of Attitude. *Journal of Islamic Marketing*. 9(3): 683-694.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM ed. 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”Edisi Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handriana, Tanti & Yulianti, Praptini & Kurniawati, Masmira & Arina, Nidya Ayu & Aisyah, Ratri & Aryani, Made Gitanadya Ayu & Wandira, Raras. (2020).

- Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*. ahead-of-print. 10.1108/JIMA-11-2019-0235.
- Hendradewi, S., Darsiah, A., Mustika, A., & H, F. H. (2020). *Halal Awareness toward the Interest In Buying Foreign Food Product*. X(X), 1–5.
- Herindar, E., Amani, A.S.Z., Wulansari, R. (2020). Pengaruh Halal Certification dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Muslim Z. *IED (Islamic Economic Days)* 5
- Indonesia, Portal Informasi. Profil Agama di Indonesia. Dalam <https://indonesia.go.id/profil/agama>. Diakses pada hari Jumat, 15 Oktober 2022, Pukul 13:51 WIB.
- Issa, Z. M. dkk, (2009). Practices of Food Producers in Producing Halal Food Products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 1(7): 53-63.
- Izzah, N., Harahap, M.I., Ridwan, M. (2022). Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal di Kota Padangsidimpuan. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis)*, 7(1)
- Jalaluddin. (2010). Psikologi Agama. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kawa, M.H., Khan, M. I., Khan, M. O. & Baby, S. (2015). A study of religious orientation and life satisfaction among university students. *International Journal of Modern Social Sciences*, 4(2): 118-129.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021). Angkatan Kerja Produktif Melimpah. Jakarta. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/33004/angkatan-kerja-produktif-melimpah/0/artikel>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. Jakarta. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). Upaya Kemenperin Wujudkan Indonesia Jadi Pemain Andal di Industri Halal. Jakarta. <https://kemenperin.go.id/artikel/22084/Upaya-Kemenperin-Wujudkan-Indonesia-Jadi-Pemain-Andal-di-Industri-Halal>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 12-22

- Malaysia and Thailand's halal industry perspective. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 921–930.
- Maltby, J., & Day, L. (2002). Religious experience, religious orientation and schizotypy. *Mental Health, Religion, and Culture*, 5, 163–174
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101–112. <https://doi.org/10.1007/BF02726426>
- Mujar, Nor & Hassan, Norizan. (2014). THE ECONOMICS OF HALAL INDUSTRY.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Nadha, Chairunnisa. (2021). Inilah Ketentuan Penggunaan Logo Halal MUI pada Kemasan. Jakarta. LPPOM MUI. <https://halalmui.org/inilah-ketentuan-penggunaan-logo-halal-mui-pada-kemasan/>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>.
- Pramintasari, Talisa Rahma & Fatmawati, Indah. 2017. Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Rachma. (2021). Potensi Ekspor Produk Kosmetik Indonesia, Permintaan Tinggi di Pasar Internasional. Jakarta. Misterexportir
- Rafelia, Nisrina. (2022). Peluang Sektor Kosmetik dalam Industri Halal Global. Jakarta. Kumparan
- Rajagopal S. 2011. Sertifikat halal: Implication for Marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 2 No. 2, 2011.
- Rakrachakarn, V., Moschis, G. P., Ong, F. S., & Shannon, R. (2015). Materialism and life satisfaction: The role of religion. *Journal of Religion and Health*, 54(2), 413–426. <https://doi.org/10.1007/s10943-013-9794-y>
- Retno, Pangestuti, dan Samira. (2019). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Schiffman, Leon G dan Wisenblit, Joseph. (2015). *Consumer Behavior Edition (11th ed)*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Shaari, H., Ahmad, N., Md. Salleh, S., Mohd Mokhtar, S. S., Yusoff, R. Z., Khamwon, A., & Putatchote, N. (2020). Does halal product availability and accessibility enhanced halal awareness and intention to purchase halal packaged food products: 80

- Shahid, S.A., Zaman, M. and Heng, L. (2018) Soil Salinity: Historical Perspectives and a World Overview of the Problem. In: Zaman, M., Shahid, S.A. and Heng, L., Eds., *Guideline for Salinity Assessment, Mitigation and Adaptation Using Nuclear and Related Techniques*, Springer International Publishing, Cham, 43-53. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-96190-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-96190-3_2)
- Sodik, Muhammad & Siyoto, Sandu. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Suriono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Religiusitas Konsumen Terhadap Niat Beli Pada Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Make Over). *Skripsi*. UII Yogyakarta
- Tamara, Aditya. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal. Lampung. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2004. Tentang Jaminan Produk Halal. (2014). Jakarta.
- Wilson, J.A.J. and Liu, J. (2011) 'The challenges of Islamic branding: navigating emotions and Halal', *Journal of Islamic Marketing*, Vol.2, No.1, pp.28-42.
- Yasid, Farhan, F., & Andriansyah, Y. (2016). Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, vol. 6(no. 4), hal. 27-31.
- Zailani, S., Omar, A., & Kopong, S. (2011). An exploratory study on the factors influencing the non-compliance to halal among hoteliers in Malaysia. *International Business Management* 5 (1): 1-12.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Rachma Atikaputri, mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Angkatan 2019. Saya melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul “PENGARUH RELIGIUSITAS INTRINSIK DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK PADA GENERASI Z“

Dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini, saya memohon kepada Saudara/Saudari berkenan untuk meluangkan waktu menjadi responden dan mengisi kuesioner sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Kemudian untuk seluruh data yang diberikan oleh responden akan dijamin kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk penelitian.

Atas bantuan dan kesediaan dari Saudara/Saudari dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, dengan rendah hati saya mengucapkan Terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat saya, peneliti

Rachma Atikaputri

19311172

Contoh Produk Halal: Wardah, Kahf, Garnier, Loreal, Make Over, ESQA, Zoya, Somethinc, Avoskin, ERHA

## Bagian A

1. Beragama Islam
2. Usia
  - 12-17 Tahun
  - 18-24 Tahun
  - 24-27 Tahun
3. Jenis Kelamin
  - Laki – laki
  - Perempuan
4. Asal Wilayah
  - Jawa
  - Sumatera
  - Kalimantan
  - Sulawesi
  - Papua
5. Pekerjaan
  - Mahasiswa/Pelajar
  - PNS
  - Pegawai Swasta
  - Lainnya

## BAGIAN B

Berikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan cara memberi tanda  $\surd$  pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

Kriteria Penilaian :

sangat tidak setuju	1
tidak setuju	2
Netral	3
setuju	4
sangat setuju	5

1. Religiusitas intrinsik

Religiusitas intrinsik dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (A. N. Ahmad et al., 2015) adalah tingkat komitmen seorang individu terhadap agamanya yang tercermin dari sikap dan perilaku individu itu sendiri.

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan produk halal karena keyakinan agama saya					
2	Saya memilih produk halal karena produk halal terjamin dalam agama saya					
3	Saya mengikuti anjuran agama untuk membeli produk halal					
4	Saya menghindari membeli produk yang dianggap makruh (bila dikerjakan tidak mendapatkan dosa, apabila ditinggalkan akan mendapatkan pahala)					

## 2. Sertifikasi halal

Menurut Fischer(2019), sebuah produk yang telah memperoleh sertifikat halal akan menampilkan logo halal pada produknya, ini menunjukkan bahwa produk tersebut menggunakan bahan halal, diproses secara halal, dan didistribusikan secara halal (Fischer, 2019).

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya pikir produk yang menggunakan sertifikasi halal dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut halal					
2	Produk bersertifikat halal penting bagi saya					
3	Saya pikir sertifikasi halal dapat meningkatkan nilai produk					

4	Saya pikir logo halal memiliki daya tarik lebih jika dibandingkan dengan produk non-logo					
5	Saya tahu bahwa beberapa produk memiliki logo halal yang tidak asli					

### 3. Kesadaran halal

Dalam Islam, konsep halal memiliki makna yang sangat luas dan komprehensif dan berlaku untuk semua aspek kehidupan manusia, dari pola makan hingga perilaku, dari penggunaan pakaian hingga penggunaan kosmetik serta aspek keuangan hingga logistik (Wilson, 2014).

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk kosmetik ini halal					
2	Saya menyadari dan tahu bahwa produk kosmetik ini datang dari bahan halal					
3	Saya sadar dan tahu bahwa produk kosmetik ini adalah olahan halal					

### 4. Niat beli

Menurut Kotler (2005) dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian ulan konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu.

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat untuk membeli produk kosmetik halal di masa depan					

2	Saya akan memilih produk kosmetik halal untuk dikonsumsi					
3	Saya akan cenderung memilih produk kosmetik halal di masa depan					
4	Saya akan memenuhi kebutuhan kosmetik saya dengan membeli produk kosmetik yang halal					



## Lampiran 2

### Data Uji Instrumen

Religiusitas Intrinsik				Sertifikasi Halal					Kesadaran Halal			Niat Pembelian			
RI1	RI2	RI3	RI4	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	KH1	KH2	KH3	NB1	NB2	NB3	NB4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4
5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3
3	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
3	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Lampiran 3

#### Uji Deskriptif

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RI1	240	2	5	3.50	.749
RI2	240	2	5	3.50	.797
RI3	240	2	5	3.48	.781
RI4	240	2	5	3.47	.838
Valid N (listwise)	240				

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SH1	240	2	5	3.38	.636
SH2	240	2	5	3.50	.640
SH3	240	2	5	3.33	.705
SH4	240	2	5	3.42	.667
SH5	240	2	5	3.32	.679
Valid N (listwise)	240				

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
--	---	---------	---------	------	----------------

KH1	240	2	5	3.38	.692
KH2	240	2	5	3.58	.721
KH3	240	2	5	3.36	.546
Valid N (listwise)	240				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NB1	240	2	5	3.33	.644
NB2	240	2	5	3.29	.774
NB3	240	2	5	3.42	.750
NB4	240	2	5	3.20	.673
Valid N (listwise)	240				

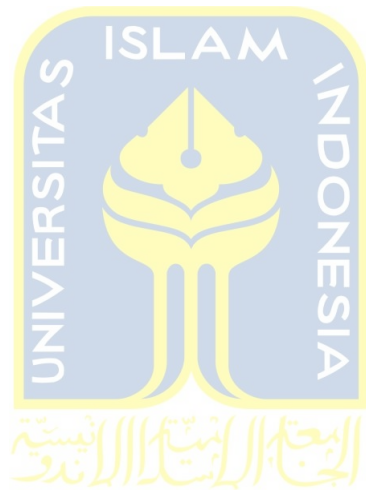


## Lampiran 4

### Uji Factor Loading

#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kesadaran_Halal <--- Sertifikasi_Halal	.309
Kesadaran_Halal <--- Religiusitas_Intrinsik	.208
Niat_Pembelian <--- Sertifikasi_Halal	.210
Niat_Pembelian <--- Religiusitas_Intrinsik	.196
Niat_Pembelian <--- Kesadaran_Halal	.273
RI1 <--- Religiusitas_Intrinsik	.813
RI2 <--- Religiusitas_Intrinsik	.655
RI3 <--- Religiusitas_Intrinsik	.861
RI4 <--- Religiusitas_Intrinsik	.874
SH1 <--- Sertifikasi_Halal	.798
SH2 <--- Sertifikasi_Halal	.695
SH3 <--- Sertifikasi_Halal	.606
SH4 <--- Sertifikasi_Halal	.662
SH5 <--- Sertifikasi_Halal	.781
KH1 <--- Kesadaran_Halal	.750
KH2 <--- Kesadaran_Halal	.764
KH3 <--- Kesadaran_Halal	.721
NB1 <--- Niat_Pembelian	.723
NB2 <--- Niat_Pembelian	.833
NB3 <--- Niat_Pembelian	.661
NB4 <--- Niat_Pembelian	.790



## Lampiran 5

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor <sup>2</sup>	Measurement Error	CR	VE
Religiusitas Intrinsik	RI1	0.813	0.661	0.339	0.880	0.649
	RI2	0.655	0.429	0.571		
	RI3	0.861	0.741	0.259		
	RI4	0.874	0.764	0.236		
Sertifikasi Halal	SH1	0.798	0.637	0.363	0.836	0.507
	SH2	0.695	0.483	0.517		
	SH3	0.606	0.367	0.633		
	SH4	0.662	0.438	0.562		
	SH5	0.781	0.610	0.390		
Kesadaran Halal	KH1	0.750	0.563	0.438	0.789	0.555
	KH2	0.764	0.584	0.416		
	KH3	0.721	0.520	0.480		
Niat Pembelian	NB1	0.723	0.523	0.477	0.840	0.569
	NB2	0.833	0.694	0.306		
	NB3	0.661	0.437	0.563		
	NB4	0.790	0.624	0.376		

## Lampiran 6

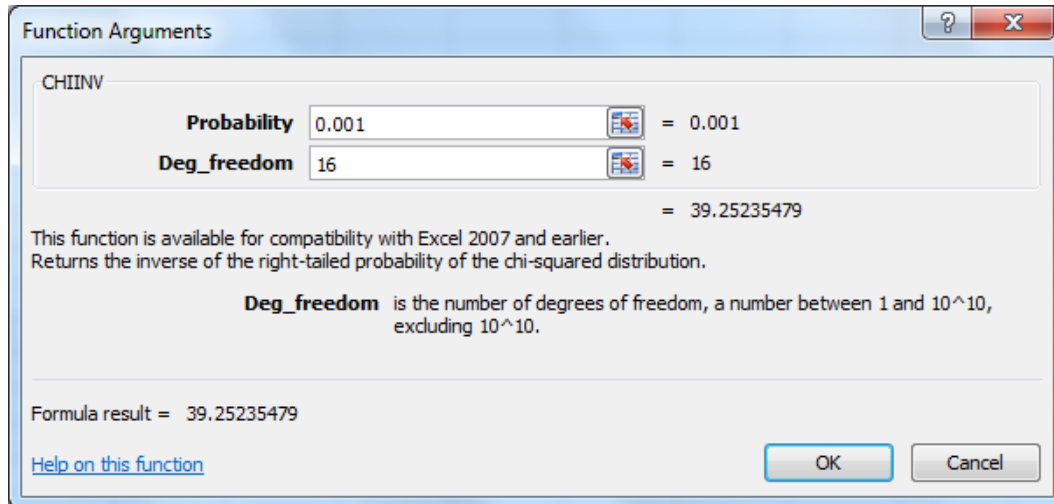
### Uji Normalitas

#### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB4	2.000	5.000	.316	2.000	.210	.664
NB3	2.000	5.000	-.146	-.923	-.409	-1.294
NB2	2.000	5.000	.432	2.735	-.057	-.179
NB1	2.000	5.000	.892	5.638	.703	2.222
KH3	2.000	5.000	.424	2.681	-.364	-1.152
KH2	2.000	5.000	.009	.055	-.290	-.917
KH1	2.000	5.000	.249	1.574	-.081	-.257
SH5	2.000	5.000	.306	1.938	.057	.179
SH4	2.000	5.000	.222	1.405	-.118	-.372
SH3	2.000	5.000	.385	2.432	.076	.240
SH2	2.000	5.000	-.320	-2.023	-.260	-.821
SH1	2.000	5.000	.444	2.805	.072	.227
RI4	2.000	5.000	.263	1.665	-.541	-1.711
RI3	2.000	5.000	.240	1.517	-.390	-1.234
RI2	2.000	5.000	.298	1.882	-.455	-1.439
RI1	2.000	5.000	.703	4.449	-.311	-.984
Multivariate					-6.074	-1.960

## Lampiran 7

### Uji Outlier



### Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

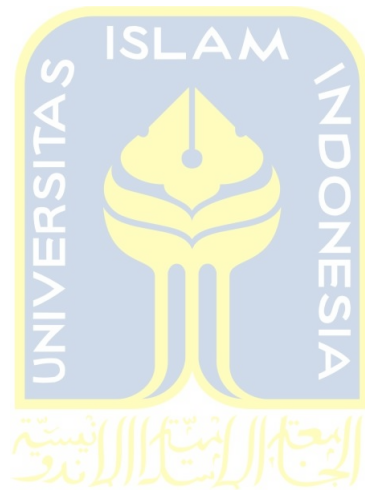
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
46	28.107	.031	.999
160	27.952	.032	.996
1	27.121	.040	.997
161	26.535	.047	.997
36	26.395	.049	.992
194	25.661	.059	.996
192	25.658	.059	.989
219	25.630	.059	.976
25	25.322	.064	.974
4	25.224	.066	.958
28	25.223	.066	.924
8	24.896	.072	.930
182	24.720	.075	.916

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
231	24.296	.083	.941
240	24.245	.084	.913
204	23.878	.092	.936
80	23.274	.107	.977
109	23.267	.107	.961
207	23.176	.109	.950
95	23.166	.109	.923
216	23.128	.110	.894
87	23.024	.113	.877
12	22.974	.114	.843
61	22.251	.135	.959
218	22.045	.142	.965
88	21.863	.148	.969
176	21.817	.149	.958
29	21.708	.153	.955
214	21.675	.154	.939
181	21.646	.155	.918
22	21.516	.160	.918
90	21.493	.160	.893
63	21.401	.164	.883
53	21.278	.168	.883
21	21.155	.173	.883
97	20.983	.179	.899
113	20.949	.180	.875
2	20.863	.184	.866
144	20.822	.185	.841
10	20.818	.186	.798

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	20.813	.186	.749
121	20.568	.196	.813
92	20.443	.201	.821
105	20.389	.203	.800
86	20.332	.206	.779
164	20.266	.208	.762
6	20.083	.216	.803
24	20.008	.220	.793
79	19.902	.225	.798
226	19.880	.226	.762
60	19.880	.226	.711
27	19.847	.227	.676
193	19.838	.228	.623
73	19.690	.235	.660
96	19.496	.244	.724
89	19.485	.244	.677
191	19.482	.244	.624
119	19.399	.249	.621
7	19.398	.249	.564
115	19.328	.252	.554
180	19.294	.254	.519
206	19.293	.254	.460
198	19.285	.254	.408
49	19.219	.257	.396
172	19.181	.259	.367
238	19.045	.266	.405
146	19.018	.268	.368

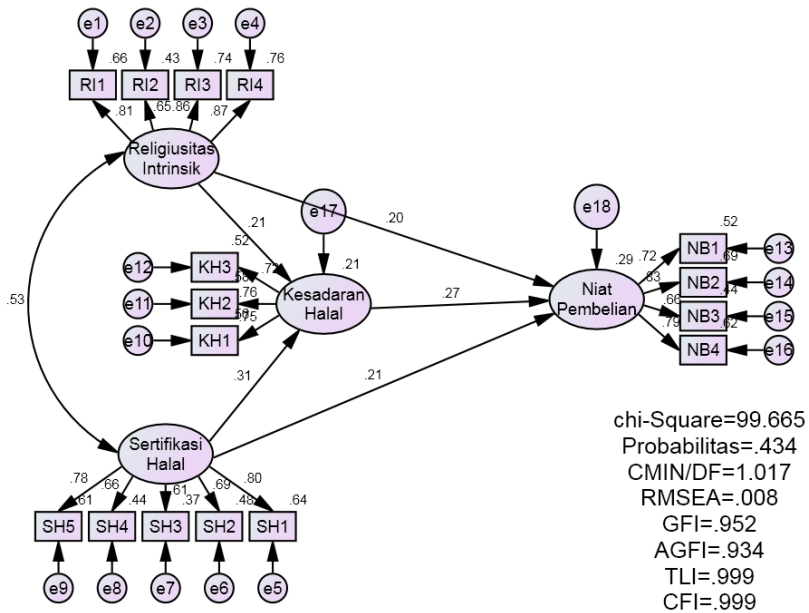
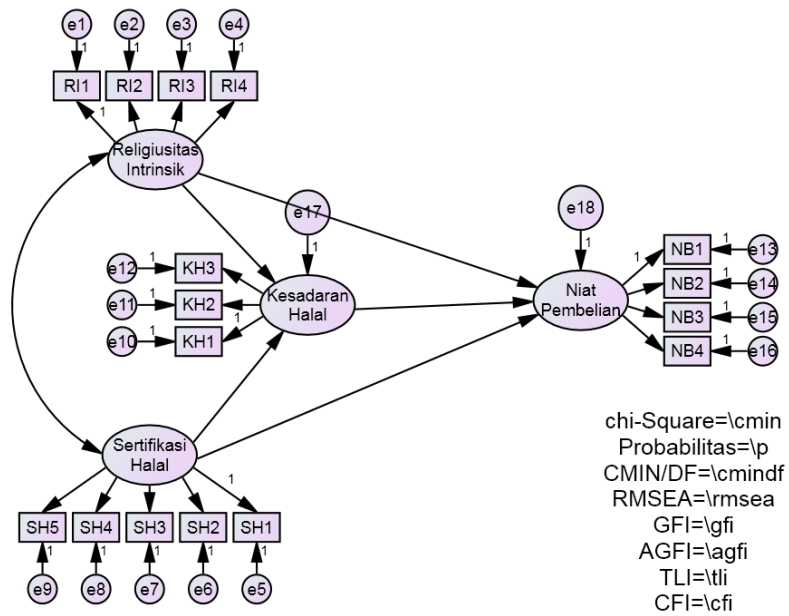
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
217	18.981	.270	.339
177	18.946	.271	.311
188	18.911	.273	.283
102	18.804	.279	.302
30	18.786	.280	.265
64	18.590	.291	.343
237	18.559	.292	.313
224	18.459	.298	.331
47	18.431	.299	.300
174	18.425	.300	.257
213	18.254	.309	.321
187	18.166	.314	.332
104	18.134	.316	.305
234	18.086	.319	.289
54	17.986	.325	.309
215	17.950	.327	.286
128	17.782	.337	.355
203	17.733	.340	.341
155	17.599	.348	.390
57	17.557	.350	.371
100	17.509	.353	.356
110	17.420	.359	.374
66	17.377	.362	.356
65	17.341	.364	.334
43	17.337	.364	.289
70	17.295	.367	.273
123	17.270	.368	.247

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
125	17.268	.368	.208
91	17.077	.381	.289
220	17.071	.381	.250
101	17.009	.385	.249
167	17.006	.385	.211
99	16.911	.391	.230



# Lampiran 8

## Uji SEM



## Lampiran 9

### Uji GOF

#### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 136  
Number of distinct parameters to be estimated: 38  
Degrees of freedom (136 - 38): 98

#### Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 99.665

Degrees of freedom = 98

Probability level = .434

#### Model Fit Summary

##### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	99.665	98	.434	1.017
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	1772.289	120	.000	14.769

##### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.020	.952	.934	.686
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.164	.364	.279	.321

##### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.944	.931	.999	.999	.999
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.817	.771	.816
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1.665	.000	29.378
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1652.289	1519.813	1792.158

### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.417	.007	.000	.123
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	7.415	6.913	6.359	7.499

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.008	.000	.035	.999
Independence model	.240	.230	.250	.000

### AIC

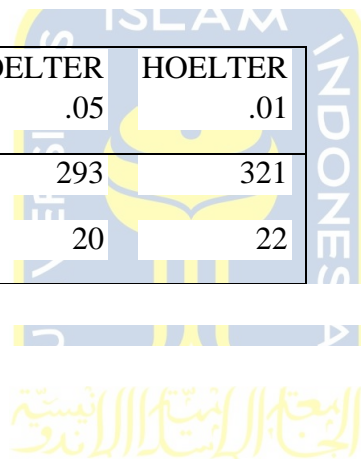
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	175.665	181.485	307.929	345.929
Saturated model	272.000	292.829	745.367	881.367
Independence model	1804.289	1806.740	1859.980	1875.980

### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.735	.728	.851	.759
Saturated model	1.138	1.138	1.138	1.225
Independence model	7.549	6.995	8.135	7.560

### HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	293	321
Independence model	20	22



## Lampiran 10

### Uji HIPOTESIS

#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kesadaran_Halal	<--- Sertifikasi_Halal	.316	.096	3.304	***	par_13
Kesadaran_Halal	<--- Religiusitas_Intrinsik	.177	.076	2.326	.020	par_14
Niat_Pembelian	<--- Sertifikasi_Halal	.192	.084	2.296	.022	par_15
Niat_Pembelian	<--- Religiusitas_Intrinsik	.150	.064	2.323	.020	par_16
Niat_Pembelian	<--- Kesadaran_Halal	.244	.077	3.180	.001	par_17
RI1	<--- Religiusitas_Intrinsik	1.000				
RI2	<--- Religiusitas_Intrinsik	.858	.080	10.720	***	par_1
RI3	<--- Religiusitas_Intrinsik	1.105	.074	14.915	***	par_2
RI4	<--- Religiusitas_Intrinsik	1.204	.079	15.330	***	par_3
SH1	<--- Sertifikasi_Halal	1.000				
SH2	<--- Sertifikasi_Halal	.876	.081	10.760	***	par_4
SH3	<--- Sertifikasi_Halal	.840	.092	9.124	***	par_5
SH4	<--- Sertifikasi_Halal	.869	.086	10.076	***	par_6
SH5	<--- Sertifikasi_Halal	1.044	.088	11.906	***	par_7
KH1	<--- Kesadaran_Halal	1.000				
KH2	<--- Kesadaran_Halal	1.062	.108	9.842	***	par_8
KH3	<--- Kesadaran_Halal	.759	.080	9.445	***	par_9
NB1	<--- Niat_Pembelian	1.000				
NB2	<--- Niat_Pembelian	1.385	.122	11.376	***	par_10
NB3	<--- Niat_Pembelian	1.066	.113	9.438	***	par_11
NB4	<--- Niat_Pembelian	1.143	.103	11.115	***	par_12

