

HALAMAN JUDUL SKRIPSI
Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Multi-Level Marketing (MLM)
Halal pada Muslim di Indonesia
SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Daffa Hakim Krisyanto
NIM : 18311413
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Multi-Level Marketing (MLM)
Halal pada Muslim di Indonesia**

SKRIPSI

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



Ditulis oleh :

Nama : Daffa Hakim Krisyanto

NIM : 18311413

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 12 April 2023

Penulis,

A 10,000 Indonesian Rupiah banknote is shown with a signature written over it. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'SERI DEEA2AKX30018298'. The signature is in black ink and appears to be 'Daffa'.

(Daffa Hakim Krisyanto)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

Nama : Daffa Hakim Krisyanto

NIM : 18311413

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 12 April 2023

Dosen pembimbing,



Istyakara Muslichah, SE., MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI PRODUK MULTI-LEVEL MARKETING
(MLM) HALAL BERDASARKAN TEORI PERILAKU TERENCANA**

Disusun Oleh : **DAFFA HAKIM KRISYANTO**
Nomor Mahasiswa : **18311413**

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

Pada hari, tanggal: Selasa, 23 Mei 2028

Penguji/ Pembimbing TA : Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.



Penguji : Sumadi,Dr. Drs.,M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Multi-Level Marketing (MLM) Halal pada Muslim di Indonesia**. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penyusunan penelitian ini dapat selesai dengan lancar karena telah mendapatkan banyak bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu diucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Istyakara Muslichah, SE., MBA. selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberi arahan, membimbing, memberi ilmu dan pengetahuannya dengan penuh kesabaran sehingga penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
2. Segenap dosen dan staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Keluarga penulis, Bapak Alm. Juli Irmayanto, Ibu Inceasa Supartinah, dan kakak Ayu Ghania Krisyanto yang selalu memberikan doa dan kekuatan selama 23 tahun saya berada.
4. Ulfah Windria Khoirunnisa yang selalu menyemangati dan mendukung saya.

5. Segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, ilmu dan bantuan penyusun menyelesaikan jenjang perkuliahan.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan maupun referensi bagi peneliti selanjutnya. Akhir kata, semoga hasil karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Yogyakarta, 12 April 2023

Penulis

(Daffa Hakim Krisyanto)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk multi-level marketing (MLM) halal pada muslim di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mitra bisnis (anggota) dari perusahaan Armina Daily (PT. Arminareka Pharmasia Pratama). Penelitian ini dilakukan pada 208 responden. Data diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi LISREL versi 8.80. Penelitian ini menerapkan teori perilaku terencana yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dengan menambahkan variabel religiusitas dan pengetahuan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk MLM halal. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menguraikan topik perilaku konsumen pada lingkup bisnis MLM.

Kata kunci: multi-level marketing, produk halal, pengetahuan, religiusitas, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, niat beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence the purchase intention of halal multi-level marketing (MLM) products. This study used purposive sampling techniques with criteria of business partners (members) of Armina Daily (PT. Arminareka Pharmasia Pratama). The study was conducted on 208 respondents. The data was processed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the LISREL application version 8.80. This study applies the theory of planned behavior, namely attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control by adding variables of religiosity and knowledge. The results of this study show that religiosity, knowledge, attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control have a positive and significant effect on the purchase intention of halal MLM products. This research is expected to contribute to elaborating the topic of consumer behavior in the scope of MLM business.

Keywords: *multi-level marketing, halal products, knowledge, religiosity, attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, purchase intention.*

DAFTAR ISI

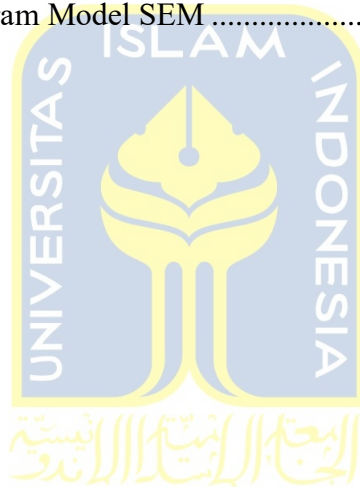
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	1
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	II
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAK.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Teori Perilaku Terencana.....	10
2.2 Komponen dan Variabel.....	11
2.2.1 Produk MLM Halal.....	11
2.2.2 Religiusitas.....	12
2.2.3 Pengetahuan Produk MLM Halal.....	13
2.2.4 Sikap.....	14
2.2.5 Norma Subjektif.....	14
2.2.6 Kontrol Perilaku yang Dirasakan.....	15
2.2.7 Niat Beli.....	16
2.3 Perumusan Hipotesis.....	17
2.3.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap.....	17
2.3.2 Pengaruh Pengetahuan Produk MLM Halal terhadap Sikap.....	18

2.3.3 Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli	19
2.3.4 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli.....	20
2.3.5 Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat Beli.....	21
2.4 Kerangka Penelitian	22
BAB 3 METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi Penelitian.....	23
3.2 Desain Penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel.....	24
3.4 Data Penelitian	25
3.5 Skala Pengukuran Data.....	26
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.6.1 Religiusitas.....	27
3.6.2 Pengetahuan Produk MLM Halal.....	28
3.6.3 Sikap.....	29
3.6.4 Norma Subjektif.....	29
3.6.5 Kontrol Perilaku yang Dirasakan.....	30
3.6.6 Niat Beli	31
3.7 Teknik Analisis.....	32
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	32
3.7.2 Confirmatory Factor Analysis	33
3.7.3 Uji Pilot.....	34
3.7.4 Uji Normalitas.....	37
3.7.5 Uji Goodness of Fit	38
3.7.6 Structural Equation Modeling (SEM)	40
3.7.7 Spesifikasi Model SEM.....	42
BAB 4 PEMBAHASAN.....	43
4.1 Analisis Deskriptif.....	43
4.1.1 Karakteristik Responden	43

4.1.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	49
4.2 Analisis Data	52
4.2.1 Uji Normalitas.....	52
4.3 Pengujian Goodness of Fit	53
4.4 Spesifikasi Model.....	56
4.5 Hasil Uji Hipotesis dengan Structural Equation Modeling (SEM).....	58
4.6 Pembahasan.....	60
4.6.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap untuk Membeli Produk MLM Halal	60
4.6.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap Sikap untuk Membeli Produk MLM Halal.....	61
4.6.3 Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Produk MLM Halal	61
4.6.4 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli Produk MLM Halal.....	62
4.6.5 Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat Beli Produk MLM Halal	63
BAB 5 KESIMPULAN.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	65
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	66
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	81

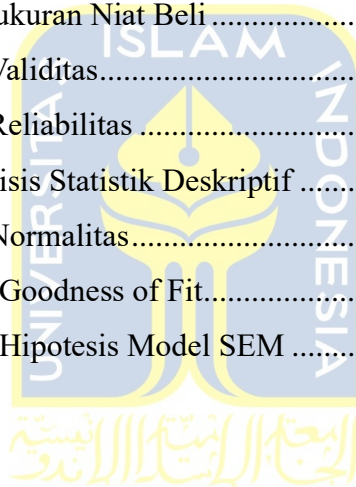
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian.....	22
Gambar 4.1	Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Gambar 4.2	Grafik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Gambar 4.3	Grafik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
Gambar 4.4	Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Gambar 4.5	Grafik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	47
Gambar 4.6	Grafik Responden Berdasarkan Daerah	48
Gambar 4.7	Path Diagram Model SEM.....	57



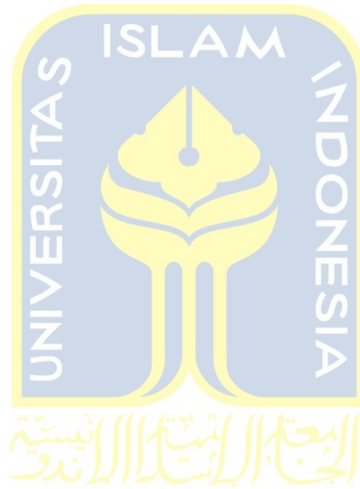
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perusahaan MLM Syariah di Indonesia	3
Tabel 3.1	Skala Likert	26
Tabel 3.2	Item Pengukuran Religiusitas.....	27
Tabel 3.3	Item Pengukuran Pengetahuan Produk.....	28
Tabel 3.4	Item Pengukuran Sikap.....	29
Tabel 3.5	Item Pengukuran Norma Subjektif.....	30
Tabel 3.6	Item Pengukuran Kontrol perilaku yang dirasakan	31
Tabel 3.7	Item Pengukuran Niat Beli.....	31
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 3.9	Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.1	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	49
Tabel 4.2	Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.3	Pengujian Goodness of Fit.....	54
Tabel 4.4	Pengujian Hipotesis Model SEM	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	81
Lampiran 2	89
Lampiran 3	96
Lampiran 4	97
Lampiran 5	99
Lampiran 6	100



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia yang penduduknya mencapai 231 juta orang (World Population Review 2023). Besarnya populasi muslim di Indonesia menggerakkan konsumsi produk halal di Indonesia yang mencapai US\$ 184 miliar pada 2020 dan diprediksi akan meningkat sebesar 53% menjadi US\$ 282 miliar pada tahun 2025, dengan produk makanan dan minuman halal yang menjadi kontributor utama, disusul oleh sektor media dan rekreasi, dan yang terakhir sektor pariwisata (Pahlevi 2022). Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memperhatikan jaminan halal (Kasri *et al.* 2021). Di Indonesia, jaminan halal diatur dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Proses sertifikasi halal melibatkan 3 pihak yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dan MUI (Salam & Makhtum 2022). Sertifikasi halal mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk halal (Mahliza & Aditantri 2022).

Cita-cita seorang muslim adalah untuk hidup lebih dekat bersama Tuhan dengan mengonsumsi produk yang benar-benar halal (Utomo 2021). Umat Islam harus taat pada kaidah-kaidah Islam dan konsep halal harus diterapkan dalam setiap aspek kehidupannya (Divianjella *et al.* 2020). Jaminan halal semakin penting di negara dan

masyarakat Muslim (Kasri *et al.* 2021). Halal dan haram adalah prinsip-prinsip Islam yang membahas perintah dan larangan Tuhan. Halal adalah sesuatu yang Tuhan izinkan untuk dilakukan, digunakan, atau dikonsumsi. Produk halal adalah produk yang diizinkan oleh Allah untuk dikonsumsi dan tidak berdampak pada dosa dan siksaan (Nurhayati & Hendar 2020).

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh perseorangan ataupun organisasi untuk menghasilkan uang secara sistematis, didukung oleh percepatan internet dan teknologi, masyarakat dimungkinkan mempunyai berbagai model bisnis. Salah satunya adalah model bisnis Multi-Level Marketing (MLM) atau penjualan langsung berjenjang yang sudah muncul di Indonesia sejak tahun 1992 (Lestari 2021). Bisnis MLM merupakan cara kreatif untuk memasarkan produk yang kerap dianut oleh perusahaan lokal, nasional, dan internasional (Nadlifatin *et al.* 2022). MLM adalah peluang bisnis bagi individu yang ingin memulai bisnis, namun terkendala modal finansial (Selamet *et al.* 2022). Lebih dari itu, MLM dianggap mampu meningkatkan kemampuan presentasi, komunikasi, motivasi, dan keterampilan interpersonal seseorang. Banyak orang bersaksi tentang perkembangan keterampilan diri setelah bergabung dengan jaringan MLM yang bagus (Sreekumar 2007).

Dalam praktik MLM, sering terjadi kesalahpahaman antara MLM dan skema piramida (skema ponzi). Skema Ponzi adalah bentuk investasi penipuan di mana pengembalian dana investor sebelumnya dibayarkan dari kontribusi investor berikutnya (Wilkins *et al.* 2012). Cara kerja skema ponzi berfokus pada perekrutan atau

penarikan member baru agar bonus bisa terus didapatkan. Oleh karena itu, skema ponzi tidak memerlukan teknik penjualan produk yang rumit. Penipuan tersebut kontras dengan praktik MLM yang menekankan pada bonus dari total hasil penjualan produk (Nadlifatin *et al.* 2022).

Pada tahun 2009, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia menerbitkan fatwa No:75/DSN-MUI/VII/2009 yang memperkenankan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah atau MLM Syariah. Fatwa tersebut memberikan aturan agar praktik bisnis dijalankan sesuai dengan syariah Islam (Ghoni & Jauhari 2022). Ada 12 perusahaan MLM di Indonesia yang mengantongi sertifikat halal atau yang disebut dengan MLM Syariah seperti pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perusahaan MLM Syariah di Indonesia

NO.	PERUSAHAAN	PRODUK
1	PT Duta Elok Persada	Kosmetik & Minuman Kesehatan
2	PT Orindo Alam Ayu	Produk Kecantikan dan Makanan Kesehatan
3	PT Nusantara Sukses Selalu	Kesehatan dan Kosmetik
4	PT Singa Langit Jaya	Suplemen Kesehatan, Obat Tradisional, Kosmetik dan Alat Kesehatan

5	PT Herba Penawar Alwahida Indonesia	Produk Herbal, Makanan & Minuman Kesehatan dan Kosmetik & Perawatan Rumah
6	PT Harmoni Dinamik Indonesia	Suplemen Kesehatan dan Kosmetika
7	PT Bandung Eco Sinergi Teknologi	Pupuk Organik, Obat Tradisional, Minuman Serbuk, Kosmetik, Skincare dan Additif Bahan Bakar
8	PT Momen Global Internasional	Kesehatan & Kecantikan
9	PT Nusa Selaras Indonesia	Produk Suplemen Kesehatan, Kosmetika, dan Life Style
10	PT Millionaire Group Indonesia	Suplemen Kesehatan-Kecantikan dan Alat Kesehatan-Kecantikan
11	PT K-Link Nusantara	Kesehatan, Kosmetika dan Aksesoris Kesehatan
12	PT Arminareka Pharmasia Pratama	Kosmetika, Suplemen, Life Style, dan Bahan Gunaan

Sumber: (DSN-MUI, 2023)

Perusahaan MLM Syariah diwajibkan mematuhi 12 ketentuan hukum yang tertuang dalam fatwa DSN-MUI. Dalam poin ke 1 dan 2 pada ketentuan fatwa, DSN-MUI memutuskan bahwa: perusahaan harus mempunyai objek transaksi riil berupa produk atau jasa yang halal (DSN-MUI 2009). Perusahaan-perusahaan MLM Syariah tersebut memproduksi produk halal yang kemudian diperjualbelikan oleh member atau mitra bisnis perusahaan. Produknya antara lain: perawatan kulit, serum, propolis, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan PT. Arminareka Pharmasia Pratama atau yang dikenal dengan Armina Daily sebagai bagian dari penelitian, di mana objeknya adalah produk halal yang penjualannya dilakukan dengan model bisnis Multi-Level Marketing. Model bisnis ini dianggap menjadi alternatif saat banyak orang kehilangan mata pencaharian karena fleksibel secara modal dan waktu (Lestari 2021). Armina Daily berdiri sejak tahun 2018 dan saat ini mempunyai 80.000 mitra bisnis dan 200 distributor yang tersebar pada 29 daerah di Indonesia (Armina Daily Indonesia 2021). Perusahaan yang menargetkan konsumen muslim, seharusnya memperhatikan produknya agar bisa dikonsumsi sesuai dengan aturan agama islam (Dindyal & Dindyal 2012). Maka dari itu, Armina Daily memproduksi produk halal seperti Red Koffee, Ashiha Propolis, Ashiha Maxnan, dan Rilanda Facewash sekaligus telah mengantongi izin BPOM serta sertifikat halal MUI sehingga dipercaya memiliki kualitas mutu yang baik serta aman untuk dikonsumsi (Armina Daily Indonesia 2021).

Penelitian Prihastha (2018) menyatakan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi pebisnis Multi-Level Marketing berbasis syariah di Indonesia. Religiusitas yang dimiliki individu tercermin dalam keputusan pembelian produk yang sesuai dengan kepercayaan agama individu tersebut (Mahardika 2019). Pada konteks niat menabung di Bank Syariah, Parastika *et al.* (2021) menemukan bahwa semakin tinggi religiusitas maka akan semakin tinggi minat menabung. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rohmatun & Dewi (2017) yang menunjukkan bahwa pengetahuan dan religiusitas

berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap niat beli produk kosmetik halal secara parsial maupun simultan. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, Martavia (2022) menyatakan bahwa religiusitas belum mampu memediasi sikap terhadap keputusan pembelian pada produk makanan halal.

Keputusan seseorang untuk membeli suatu produk juga didukung oleh adanya pengetahuan produk dan sertifikasi halal. Hal ini ditemukan oleh Ashari (2019) yang menyebutkan bahwa kedua variabel tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi. Pengetahuan tentang produk halal dengan demikian diartikan oleh Nurhayati & Hendar (2020) sebagai kumpulan berbagai macam informasi tentang produk halal, yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, tempat dan waktu penjualan, cara penggunaan dan kepercayaan mengenai kehalalan produk. Merujuk dari hasil penelitian Martavia (2022), pengetahuan produk dan labelisasi halal mampu memediasi sikap terhadap keputusan membeli produk makanan halal. Berbeda dengan temuan Rahman (2015) bahwasanya tidak ditemukan pengaruh antara pengetahuan dan sikap terhadap produk kosmetik halal.

Penelitian Efendi *et al.* (2019) menemukan bahwa norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan religiusitas secara bersama-sama mempengaruhi niat beli produk makanan ringan berlabel halal. Vizano *et al.* (2021) menemukan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan halal. Hasil berbeda ditemukan oleh Kasri *et al.* (2021). Dalam

konteks produk farmasi halal, didapati bahwa sikap, religiusitas, pengetahuan, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Namun, norma subjektif ditemukan tidak berpengaruh terhadap niat beli produk farmasi halal.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu. Selain itu, masih terbatas penelitian yang dilakukan pada produk MLM halal. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengadopsi penelitian oleh Kasri *et al.* (2021) dengan mengganti objek penelitian yaitu pada produk MLM halal.



1.2 Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang beserta judul dari penelitian, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap untuk membeli produk MLM halal?
2. Apakah pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap sikap untuk membeli produk MLM halal?
3. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap niat beli produk MLM halal?
4. Apakah norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli produk MLM halal?
5. Apakah kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli produk MLM halal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh religiusitas terhadap sikap untuk membeli produk MLM halal.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pengetahuan terhadap sikap untuk membeli produk MLM halal.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh sikap terhadap niat beli produk MLM halal.

4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh norma subjektif terhadap niat beli produk MLM halal.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli produk MLM halal.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi antara lain sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Pada manfaat teoritis ini dilandasi oleh teori yang dapat memperkuat hasil penelitian ini sesuai dengan keadaan realitanya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan perspektif baru dalam menjelaskan pengaruh dari niat beli produk MLM halal. Selain itu, harapannya penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk penelitian selanjutnya.

2. **Manfaat Praktis**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan MLM Syariah di Indonesia dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan niat beli produk MLM halal.

Adapun variabel yang menarik untuk dikaji lebih lanjut pada penelitian ini adalah pengaruh sikap (religiusitas dan pengetahuan produk halal), norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli produk MLM halal.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Terencana

Teori perilaku terencana yang merupakan turunan dari *theory of multi attribute attitude* (TMA) dan *theory of reasoned action* (TRA) (Zhang 2018), adalah teori sosial-psikologis yang menjelaskan proses pengambilan keputusan perilaku manusia dengan bertujuan untuk memahami dan memprediksi perilaku individu, menganjurkan bahwa keberhasilan penyelesaian perilaku manusia terutama dikendalikan oleh kemauan individu (Ajzen 2019). Menurut TRA, niat berperilaku individu ditentukan oleh dua faktor sikap dan norma subyektif, dimana norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan normatif dalam masyarakat dan sikap masyarakat dapat dibagi menjadi aspek positif atau negatif.

Ajzen (2019), berpendapat bahwa perilaku manusia lebih sering dipengaruhi oleh faktor eksternal dan objektif keadaan daripada sepenuhnya dikendalikan oleh kehendak individu. Untuk menambah kekuatan dalam prediksi dan penjelasan TRA pada perilaku manusia, Ajzen (2019) menambahkan variabel kontrol perilaku yang dirasakan selain norma dan sikap subjektif, serta memperluas dan merevisi struktur TRA.

Manusia mempunyai tiga pertimbangan pada setiap keputusan perilaku: keyakinan tentang kemungkinan konsekuensi dan pengalaman yang terkait dengan perilaku, keyakinan tentang harapan normatif dan perilaku orang penting lainnya, dan keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku. Dalam agregat masing-masing, keyakinan perilaku menghasilkan sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku; keyakinan normatif menghasilkan tekanan sosial yang dirasakan atau norma subjektif; dan keyakinan kontrol menimbulkan kontrol perilaku yang dirasakan. Pengaruh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif pada niat dimoderasi oleh kontrol perilaku yang dirasakan. Sebagai aturan umum, semakin baik sikap dan norma subjektif, dan semakin besar kontrol yang dirasakan, semakin kuat niat orang tersebut untuk melakukan perilaku yang bersangkutan. Akhirnya, dengan tingkat kontrol aktual yang memadai atas perilaku, orang diharapkan untuk melaksanakan niat mereka ketika ada kesempatan. Dengan demikian, niat dianggap sebagai anteseden langsung dari perilaku (Ajzen 2019).

2.2 Komponen dan Variabel

2.2.1 Produk MLM Halal

Besarnya potensi bisnis halal adalah peluang bagi Indonesia untuk tidak hanya menjadi negara konsumen terbesar produk halal global, tetapi juga menjadi produsen terbesar (Warto & Samsuri 2020). Usaha perusahaan dalam mengedukasi konsumen melalui komunikasi pemasaran yang berkelanjutan tentang produk halal akan

memperkaya pengetahuan konsumen tentang produk halal. Selain itu, memotivasi pelanggan dengan kegiatan keagamaan dilihat menjadi kunci sukses dalam memasarkan produk halal (Nurhayati & Hendar 2020). Konsumen dapat membayar lebih untuk produk halal, jika produk tersebut benar-benar dipastikan, disertifikasi dan dipasarkan oleh produsen sesuai dengan prinsip syariah halal (Ahmed *et al.* 2019).

Dalam penelitian Agustina *et al.* (2019) dijelaskan bahwa sertifikasi halal harus melalui beberapa tahap pemeriksaan untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi, dan sistem jaminan halal memenuhi standar Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Kebijakan sertifikasi halal memiliki manfaat ekonomis dan sangat strategis untuk mengoptimalkan *captive market*. Perekonomian Indonesia telah berkembang setelah diterapkannya kewajiban sertifikasi halal bagi pelaku usaha (Warto & Samsuri 2020).

2.2.2 Religiusitas

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati. Religiusitas dimaknai dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai cara menjalankan kehidupan dengan benar agar dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia maupun di akhirat (Harahap 2021). Hasil penelitian Putriani (2021) menyimpulkan bahwa religiusitas dapat diartikan sebagai perilaku, sosial, dan merupakan ajaran dari setiap agama atau golongan yang dimilikinya. Religiusitas juga mengikat kepada Rabbnya yang kemudian dituangkan kepada norma-norma serta kewajiban-kewajiban yang harus ditunaikan dalam berbagai

sisi kehidupan dalam bentuk kuantitas serta kualitas peribadatan hubungan dengan Rabbnya, hubungan antar sesama manusia, serta hubungan dengan lingkungannya.

Dalam penelitian ini, istilah religiusitas mengacu pada persepsi seseorang tentang sejauh mana mereka berkomitmen pada agamanya dan bagaimana agama mempengaruhi kehidupan dan perilaku mereka dalam mengonsumsi produk halal (Kasri *et al.* 2021). Variabel ini telah digunakan dalam berbagai konteks penelitian, diantaranya yaitu pada pariwisata halal (Sudarsono *et al.* 2021), produk farmasi halal (Kasri *et al.* 2021), produk kosmetik halal (Divianjella *et al.* 2020) dan produk halal lainnya (Ahmadova & Aliyev 2021; Ahmed *et al.* 2019)

2.2.3 Pengetahuan Produk MLM Halal

DSN MUI pada tahun 2009 menerbitkan fatwa yang memperbolehkan Penjualan Langsung Berbasis Syariah (PBLs) atau yang dikenal dengan MLM Syariah yang mampu memenuhi 12 ketentuan hukum (DSN-MUI 2009). Secara implisit, DSN membedakan antara MLM Konvensional (yang diharamkan) dan MLM Syariah (Ghoni & Jauhari 2022). Dalam poin ke satu dan dua pada ketentuan hukum MLM Syariah, DSN-MUI memutuskan bahwa perusahaan MLM Syariah harus mempunyai objek transaksi riil berupa produk atau jasa yang halal.

Pengetahuan tentang produk halal diartikan sebagai kumpulan berbagai macam informasi tentang produk halal, yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, tempat dan waktu penjualan, cara penggunaan dan kepercayaan mengenai produk halal. Pengetahuan tentang produk

halal juga terdiri dari pengetahuan tentang di mana dan kapan konsumen membeli produk halal dan juga siapa yang menjual produk halal (Nurhayati & Hendar 2020).

2.2.4 Sikap

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Sikap adalah determinan perilaku, karena mereka berkaitan dengan persepsi, kepribadian, dan motivasi. Sebuah sikap merupakan suatu keadaan mental yang dipelajari dan diorganisasi menurut pengalaman, dan menyebabkan timbulnya pengaruh khusus atau reaksi seseorang terhadap objek (Lestari 2017).

Memahami sikap konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan karena sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap konsumen terhadap produk bisa dinilai dari suka (bersikap positif) atau tidak suka (bersikap negatif). Sehingga, sikap mempengaruhi keinginan untuk memilih serta melakukan keputusan pembelian (Ryan 2022). Variabel ini telah digunakan pada berbagai konteks penelitian, diantaranya yaitu pada niat beli konsumen asing (Bashir 2019), pariwisata halal (Sudarsono *et al.* 2021), produk farmasi halal (Kasri *et al.* 2021), produk kosmetik halal (Divianjella *et al.* 2020), dan produk halal lainnya (Ahmadova & Aliyev 2021; Ahmed *et al.* 2019).

2.2.5 Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan salah satu pendorong utama pengambilan keputusan pembelian individu yang dipengaruhi oleh pendapat orang lain (Suarjana &

Suparna 2019). Dalam penelitian Nurramadhan (2019) yang mengutip dari Fishbein & Ajzen (1975), norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan-dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya (*significant others*) dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut.

Norma subjektif mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang mereka anggap orang lain ingin agar mereka melakukan perilaku khusus. Semakin konsumen mendengarkan pendapat orang lain maka konsumen berkemungkinan akan menuruti perilaku yang dianggap baik (Siddik 2017). Hal ini menunjukkan bahwa persetujuan orang lain atas suatu perilaku yang dilakukan, membuat individu mengulang secara terus menerus, karena merasa bahwa perilaku yang dilakukannya dapat diterima dan dibenarkan oleh masyarakat (Anwar 2018).

2.2.6 Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Persepsi yang dihasilkan oleh seorang individu akan bersifat subjektif dan situasional. Hal ini dikarenakan persepsi tentang suatu objek akan bergantung pada suatu kerangka ruang dan waktu. Sehingga suatu persepsi akan terbentuk bukan dikarenakan jenis atau bentuk stimulinya, tetapi karakter dari orang yang menerima stimuli tersebut. Dalam berperilaku, seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut (Rahayu 2018).

Kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan suatu derajat dimana seorang individu merasa bahwa tampil atau tidaknya suatu perilaku yang dimaksud adalah dibawah pengendaliannya. Orang cenderung tidak akan membentuk suatu intensi yang kuat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia tidak percaya bahwa ia memiliki sumber atau kesempatan untuk melakukannya meskipun ia memiliki sikap yang positif dan ia percaya bahwa orang-orang lain yang penting baginya akan menyetujuinya (Suprpto 2017). Dalam penelitian ini, kontrol perilaku yang dirasakan diindikasikan dengan keyakinan konsumen bahwa mengonsumsi produk MLM halal dinilai aman dan mudah didapatkan (Kasri *et al.* 2021).

2.2.7 Niat Beli

Niat pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Tingkat kerelaan yang lebih besar untuk membeli sebuah produk menunjukkan probabilitas membelinya lebih tinggi, namun bukan berarti untuk benar-benar membelinya. Begitupun dengan tingkat kerelaan (*willingness*) yang lebih rendah bukan berarti memiliki ketidakmungkinan mutlak untuk membeli (Alamsyah & Endang 2017). Niat beli mengacu pada tahap mental dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen telah mengembangkan kesediaan aktual untuk bertindak terhadap suatu objek atau produk (Wells *et al.* 2011).

Nilai merupakan sejumlah harga yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Perusahaan harus menyadari dan teliti dalam mencermati tiap keinginan konsumen dan tren yang ada saat ini. Hal tersebut

berpengaruh besar dalam penentuan harga yang wajar agar konsumen mencapai tingkat kepuasan dalam membeli, dimana banyaknya biaya yang telah ia keluarkan sebanding dengan manfaat yang ia dapatkan (Suarjana & Suprapti 2018).

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap

Hubungan antara religiusitas terhadap sikap sudah beberapa kali diteliti dalam penelitian terdahulu. Choriroh (2019) menemukan bahwa religiusitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen, hal ini diindikasikan ketika seseorang memiliki tingkat keimanan yang tinggi, maka ia memperhatikan halal dan haram dari produk yang dikonsumsi agar tidak membahayakan tubuh. Hal yang sama dikonfirmasi oleh (Divianjella *et al.* 2020) dalam konteks kosmetik halal, religiusitas mempengaruhi sikap individu dalam menggunakan kosmetik halal secara positif dan signifikan. Pada konteks produk farmasi halal, Kasri *et al.* (2021) menemukan bahwa religiusitas berperan penting dalam membangun sikap individu terhadap produk farmasi halal. Namun, Aji (2017) menemukan bahwa religiusitas tidak mempengaruhi sikap individu terhadap produk halal.

Dalam penelitian ini, istilah “religiusitas” mengacu pada kesadaran seseorang mengenai sejauh mana mereka berkomitmen untuk agama mereka dan bagaimana agama mempengaruhi kehidupan dan perilaku mereka dalam membeli produk MLM halal. Berdasarkan penelitian sebelumnya, secara umum diyakini bahwa religiusitas

memiliki hubungan positif dengan sikap untuk membeli produk MLM halal.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perumusan hipotesis riset ini adalah :

H1. Religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap untuk membeli produk MLM halal

2.3.2 Pengaruh Pengetahuan Produk MLM Halal terhadap Sikap

Hubungan antara pengetahuan terhadap sikap sudah beberapa kali diteliti dalam penelitian terdahulu. (Divianjella *et al.* 2020) menemukan bahwasanya pengetahuan produk berdampak signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan produk kosmetik halal. Pada konteks produk farmasi halal, Kasri *et al.* (2021) menemukan bahwasanya pengetahuan mengenai produk halal secara signifikan dan positif mempengaruhi sikap individu dalam mengonsumsi produk farmasi halal. Rahman (2015) menemukan hasil yang berbeda. Ditemukan bahwasanya pengetahuan konsumen mengenai hal-hal yang berhubungan dengan halal tidak berpengaruh secara signifikan dengan sikap mereka pada produk kosmetik halal.

Dalam penelitian ini, pengetahuan didefinisikan sebagai pemahaman individu mengenai konsep produk MLM halal, yang diyakini dapat mempengaruhi sikap terhadap pembelian produk MLM halal. Berdasarkan penelitian sebelumnya, secara umum diyakini bahwa pengetahuan mengenai produk halal memiliki hubungan positif dengan sikap untuk membeli produk MLM halal. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perumusan hipotesis riset ini adalah :

H2. Pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap sikap untuk membeli produk MLM halal.

2.3.3 Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli

Hubungan antara sikap terhadap niat beli sudah beberapa kali diteliti dalam penelitian terdahulu. Bashir (2019) menemukan bahwa sikap konsumsi yang lebih tinggi mengarah pada tingkat niat beli yang lebih tinggi pada produk makanan halal di Afrika Selatan. Divianjella *et al.* (2020) menemukan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk kosmetik halal di Indonesia. Pratiwi (2018) mengonfirmasi bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli makanan halal umat muslim muda di Papua.

Dalam penelitian ini, sikap mengacu pada kecenderungan seseorang untuk mengevaluasi perilaku yang secara khusus terkait dengan niat mereka untuk membeli produk MLM halal. Berdasarkan penelitian sebelumnya, secara umum diyakini bahwa sikap mengenai produk halal memiliki hubungan positif dengan sikap untuk membeli produk halal. Peneliti meyakini bahwa sikap konsumen (suka atau tidak suka) mempengaruhi secara positif dan signifikan pada niat pembelian produk MLM halal. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perumusan hipotesis riset ini adalah :

H3. Sikap berpengaruh positif terhadap niat beli produk MLM halal.

2.3.4 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli

Hubungan antara norma subjektif terhadap niat beli telah diteliti sebelumnya pada berbagai macam konteks. Vizano *et al.* (2021) menemukan bahwa norma subjektif memiliki efek positif terhadap niat beli pada produk makanan halal. Semakin tinggi pengaruh kelompok referensi terhadap makanan halal, maka semakin tinggi pula minat pembelian makanan halal. Penelitian tersebut didukung oleh Fuadi *et al.* (2022) yang menemukan bahwa norma subjektif menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen muslim di *marketplace* halal. Dalam konteks pariwisata halal, Ramadhani *et al.* (2020) mendapati bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk berkunjung ke wisata halal di Lombok. Namun, Kasri *et al.* (2021) menemukan hasil yang berbeda, norma subjektif tidak signifikan menentukan niat untuk mengonsumsi produk halal. Begitu juga penelitian Pratiwi (2018) yang menemukan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan halal bagi pemuda muslim.

Dalam penelitian ini, norma subjektif didefinisikan sebagai fungsi sejauh mana tekanan sosial dari orang lain mempengaruhi pendapat individu terhadap niat untuk membeli produk MLM halal. Berdasarkan penelitian sebelumnya, secara umum diyakini bahwa norma subjektif memiliki hubungan positif dengan niat beli produk halal. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perumusan hipotesis riset ini adalah :

H4. Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli produk MLM halal.

2.3.5 Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat Beli

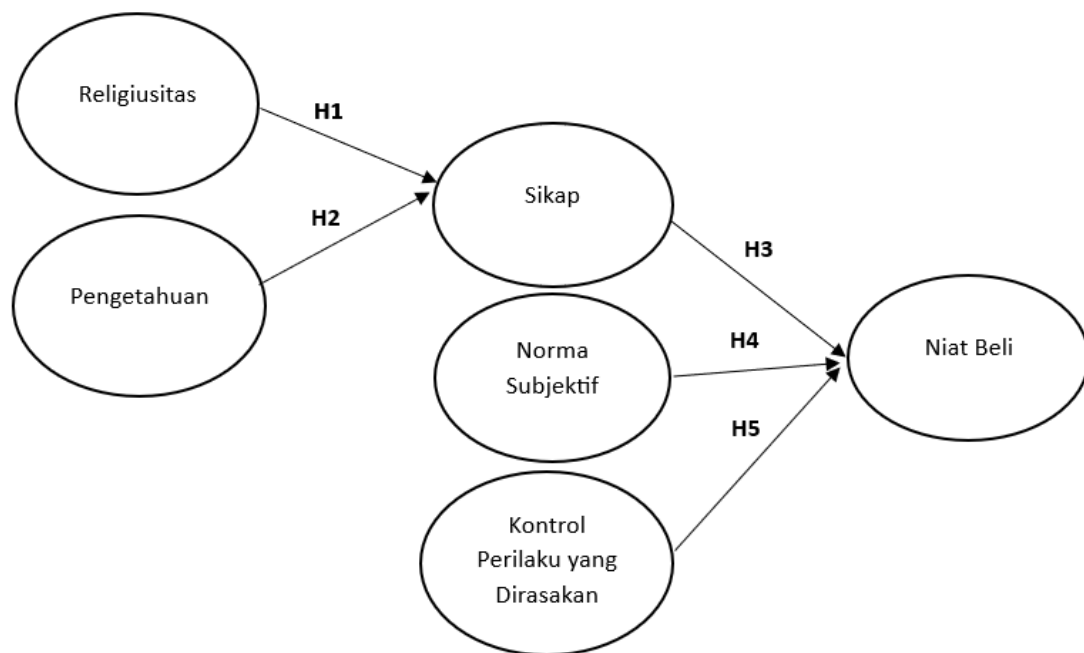
Dalam beberapa penelitian sebelumnya, hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli sudah beberapa kali dibahas. Penelitian yang dilakukan oleh (Imtihanah 2022) menemukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli non-muslim terhadap makanan halal. Serupa dengan yang ditemukan oleh Agistya & Khajar (2022) yaitu semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan, semakin tinggi niat beli. Namun, hasil dua penelitian tersebut bersebrangan dengan yang ditemukan oleh Amanu (2019), kontrol perilaku yang dirasakan dianggap tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli produk kosmetik halal, dimana hasil respondennya menyatakan bahwa mereka tidak merasakan kemudahan dan kenyamanan ketika menemukan kosmetik halal di Indonesia.

Dalam penelitian ini, kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai kondisi dimana individu mempersepsikan bahwa membeli produk MLM halal merupakan hal mudah yang memungkinkan mereka memiliki kebebasan untuk memilih dan mengambil keputusan. Lebih lanjut, seseorang akan lebih cenderung membeli produk MLM halal daripada orang lain yang menganggap membelinya sebagai tugas yang sulit karena kurangnya sumber daya atau kesempatan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, secara umum diyakini bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan niat beli produk halal. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perumusan hipotesis riset ini adalah:

H5. Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli produk MLM halal.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada hipotesis-hipotesis yang telah disusun, maka dapat dihasilkan kerangka penelitian seperti pada gambar 2.1 (Kasri *et al.* 2021).



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Penentuan lokasi dipilih karena stockist Armina Daily sudah tersebar di seluruh Indonesia yang dibuktikan dengan adanya 200 distributor dan 80.000 mitra bisnis yang tersebar pada 29 daerah di Indonesia (Armina Daily Indonesia 2021).

3.2 Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal. Creswell (2010) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif kausal merupakan pendekatan dalam penelitian yang mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lain yang memiliki sebab akibat. Penelitian ini menguji hipotesis yang ditetapkan dan untuk mencari pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modeling) yang merupakan metode analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menyelesaikan model bertingkat dan menganalisis hubungan antara variabel dan indikator.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Indriantoro & Supomo (1999), populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah suatu daerah yang mempunyai subyek dan obyek serta memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dilakukan penelitian dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang ingin peneliti selidiki (Sekaran *et al.* 2016). Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah muslim di Indonesia yang menjadi mitra bisnis dari sebuah perusahaan MLM.

3.3.2 Sampel

Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berbagai pertimbangan dipergunakan untuk riset kali ini, yaitu anggota sampel ditentukan oleh peneliti yang masuk ke dalam kriteria. Peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu yang harus dipenuhi. Adapun kriteria sampel penelitian ini yaitu adalah muslim di Indonesia yang menjadi mitra bisnis Armina Daily (PT. Arminareka Pharmasia Pratama).

Menurut Sekaran *et al.* (2016), sampel merupakan himpunan bagian atau subkelompok dari populasi. Waktu, dana, dan tenaga peneliti terbatas jika populasi yang diteliti terlalu besar. Sampel akan diambil dari populasi untuk secara akurat

mencerminkan populasi. Mitra bisnis dari perusahaan Armina Daily akan menjadi subjek sampel penelitian ini.

Metode *sampling* yang digunakan oleh peneliti berbasis *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Menurut (Hair *et al.* 2010), jumlah sampel minimal adalah sebanyak 5-10 kali dari jumlah indikator. Rumus untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

Sampel = Jumlah Indikator x (5-10)

Sampel = 32 x 6

Sampel = 192 sampel

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 192 sampel. Peneliti mendapatkan 208 responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian.

3.4 Data Penelitian

Data yang digunakan dalam melakukan riset adalah faktor terpenting didalam menentukan metode pengumpulan data (Indriantoro & Supomo, 1999). Untuk mendukung berjalannya penelitian yang akan dilakukan, dibutuhkan data primer yang merupakan data yang bersumber dan dimiliki peneliti sendiri (Sugiyono 2012). Indriantoro & Supomo (1999) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti tidak melalui perantara orang lain kemudian digunakan untuk menjawab berbagai permasalahan penelitian ditujukan untuk mendapatkan opini masyarakat baik secara pribadi maupun sekelompok mengenai hasil pengamatan tentang sebuah obyek, peristiwa dan tindakan, serta hasil penelitian.

Untuk mendapatkan data primer, peneliti melakukan survei dengan menggunakan kuesioner yang dibuat dalam bentuk *google form* yang disebar melalui *Whatsapp* dan diberikan langsung kepada responden melalui grup yang semua anggotanya merupakan para mitra bisnis Armina Daily.

3.5 Skala Pengukuran Data

Kuesioner yang dipakai adalah model tertutup karena pengukurannya menggunakan skala *likert* dengan jawaban yang telah disediakan. Skala *likert* merupakan skala yang dipergunakan dalam mengukur opini dan pemahaman orang atau kelompok mengenai adanya objek. Satu indikator cukup diwakilkan oleh beberapa pernyataan beserta jawabannya. Jawaban dari beberapa pertanyaan ditujukan memakai skala *likert* dan mempunyai suatu tingkatan positif sampai negatif dengan enam alternatif jawaban. Bobot penilaian menggunakan skala *likert* seperti pada tabel 3.1 (Sugiyono, 2012).

Tabel 3.1 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	6
Setuju (S)	5
Agak Setuju (AS)	4
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012)

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini terdiri dari enam variabel laten yaitu religiusitas, pengetahuan mengenai produk halal, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat beli.

3.6.1 Religiusitas

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu individu berkomitmen pada agamanya dan sejauh mana agama itu tercermin dalam sikap dan perilaku individu (Johnson *et al.* 2001). Dalam penelitian ini, religiusitas mengacu pada pengakuan seseorang mengenai tingkat keyakinan terhadap agama dan bagaimana keyakinan tersebut mempengaruhi perilaku membeli produk halal. Item pengukuran diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian Iranmanesh *et al.* (2020). Indikator pengukuran religiusitas tertera pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Item Pengukuran Religiusitas

No.	Item Pertanyaan
1.	Keyakinan agama saya berada di balik seluruh pendekatan saya terhadap kehidupan
2.	Saya menghabiskan waktu untuk memahami agama yang saya yakini
3.	Keyakinan agama mempengaruhi semua urusan saya dalam hidup
4.	Agama sangat penting bagi saya
5.	Saya sering mencari tahu tentang iman saya

3.6.2 Pengetahuan Produk MLM Halal

Konsep pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman seseorang atau sekelompok orang. Selain itu, pengetahuan biasanya diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran (Ahmed et al. 2019; Rahman 2015). Dalam penelitian ini, pengetahuan didefinisikan sebagai pemahaman individu tentang konsep produk halal. Item pengukuran diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian Sadeeqa & Sarriif (2014). Indikator pengukuran pengetahuan produk halal tertera pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Item Pengukuran Pengetahuan Produk

No.	Item Pertanyaan
1.	Apakah Anda mengetahui istilah/kata "halal"?
2.	Apakah Anda mengetahui istilah/kata "haram"?
3.	Apakah Anda mengetahui istilah/kata "produk halal"?
4.	Tahukah Anda bahwa seorang Muslim membutuhkan produk halal?
5.	Tahukah Anda bahwa hewan mati, darah, babi, dan alkohol adalah haram bagi umat Islam untuk digunakan dalam bentuk apa pun (makanan, obat-obatan, dll)?
6.	Tahukah Anda bahwa bahan produk tertentu berasal dari babi dan hewan mati?
7.	Tahukah Anda bahwa sumber daya tersedia untuk menawarkan alternatif halal dari produk non-halal?

3.6.3 Sikap

Sikap adalah kecenderungan perilaku yang disukai atau tidak disukai seseorang terhadap objek apapun (Bashir 2019). Dalam penelitian ini, sikap mengacu pada kecenderungan seseorang untuk mengevaluasi suatu perilaku yang secara khusus terkait dengan niat mereka untuk membeli produk halal. Item pengukuran diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian Alam & Sayuti (2011); Haque *et al.* (2015); Sadeeqa & Sarriff (2014). Indikator pengukuran sikap tertera pada tabel 3.4.

Tabel 3.4 Item Pengukuran Sikap

No.	Item Pertanyaan
1.	Memilih produk Armina Daily yang merupakan produk halal adalah ide yang bagus
2.	Saya merasa nyaman mengonsumsi produk Armina Daily
3.	Saya puas dengan produk Armina Daily
4.	Produk Armina Daily aman dan higienis
5.	Produk Armina Daily ramah lingkungan

3.6.4 Norma Subjektif

Norma subjektif adalah pandangan individu tentang pentingnya orang lain dalam lingkungan sosialnya ketika mereka ingin atau mengharapkan dia untuk bertindak dengan cara tertentu (Bilgihan *et al.* 2016). Dalam penelitian ini, norma subjektif mengacu pada seberapa jauh pendapat dari lingkungan sekitar mempengaruhi opini individu terhadap niat beli produk halal. Item pengukuran diadopsi dan

dimodifikasi dari penelitian (Haque *et al.* 2015). Indikator pengukuran norma subjektif tertera pada tabel 3.5.

Tabel 3.5 Item Pengukuran Norma Subjektif

No.	Item Pertanyaan
1.	Menurut saya produk Armina Daily lebih berkualitas
2.	Anggota keluarga saya lebih menyukai produk Armina Daily
3.	Teman saya merekomendasikan untuk mengonsumsi produk Armina Daily
4.	Saya merasakan produk Armina Daily yang halal sebagai bagian dari cara hidup alami
5.	Saya membaca hal-hal baik tentang produk Armina Daily di sosial media

3.6.5 Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Kontrol perilaku yang dirasakan merujuk pada ketersediaan sumber daya dan peluang yang diperlukan untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam penelitian ini, kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada kondisi di mana individu memandang bahwa mengonsumsi produk halal adalah sesuatu yang mudah dan dipercaya memiliki ketersediaan yang cukup. Item pengukuran diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian (Haque *et al.* 2015). Indikator pengukuran kontrol perilaku yang dirasakan tertera pada tabel 3.6.

Tabel 3.6 Item Pengukuran Kontrol perilaku yang dirasakan

No.	Item Pertanyaan
1.	Saya memilih produk Armina Daily karena kebersihannya
2.	Kebanyakan orang yang penting bagi saya mengonsumsi produk Armina Daily
3.	Saya memutuskan untuk mencoba produk Armina Daily karena penerimaannya di masyarakat saya
4.	Produk Armina Daily cenderung memiliki dampak yang menguntungkan bagi kesehatan pribadi saya
5.	Saya percaya bahwa produk Armina Daily aman dari segi sumbernya

3.6.6 Niat Beli

Dalam penelitian ini, niat mengacu pada sejauh mana seorang individu bersedia untuk melakukan suatu usaha untuk membeli produk halal. Item pengukuran diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian (Rahman 2015). Indikator pengukuran niat beli tertera pada tabel 3.7.

Tabel 3.7 Item Pengukuran Niat Beli

No.	Item Pertanyaan
1.	Saya bersedia membayar lebih untuk produk Armina Daily dengan logo halal asli
2.	Saya rela menunggu lebih lama untuk membeli produk Armina Daily dengan logo halal asli
3.	Saya bersedia berbelanja untuk membeli produk Armina Daily dengan logo halal asli

4.	Saya bersedia melakukan perjalanan jarak jauh untuk membeli produk Armina Daily dengan logo halal asli
5.	Saya berniat untuk membeli produk Armina Daily di masa depan

3.7 Teknik Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program LISREL (*Linier Structural Relation*) versi 8.80. SEM merupakan model gabungan dari analisis faktor (model pengukuran) dan model struktural atau hubungan antar konstruk (*path analysis*) dan mengestimasi keduanya secara bersamaan (Hendryadi & Suryani 2014). SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya, dan juga untuk mengetahui kesalahan pengukuran (Wijanto 2008).

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ditujukan untuk menjelaskan sejumlah data yang diperoleh melalui uraian secara sistematis dalam bentuk kata, kalimat, skema dan gambar (Ghozali 2013). Penelitian ini menguraikan tentang karakter informan dan variabel penelitian yang meliputi religiusitas, pengetahuan mengenai produk halal, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat beli atau biasa disebut dengan analisis deskriptif.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan obyek yang diteliti melalui kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono 2013). Dalam analisis ini akan

diidentifikasi karakteristik responden meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, daerah asal dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian.

3.7.2 Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah teknik yang digunakan dalam SEM untuk menentukan apakah variabel indikator benar-benar membentuk variabel laten yang diteliti. CFA ditujukan untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu konstruk atau variabel. Menurut Latan (2012), CFA digunakan untuk menguji dimensionalitas suatu konstruk atau variabel. *Confirmatory Factor Analysis* merupakan cara untuk mencari sejumlah variabel indikator yang mampu memaksimalkan korelasi antara variabel indikator (Widarjono 2010).

3.7.2.1 Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan software LISREL versi 8.80. (Wijanto 2008) menyatakan suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika :

- a. Nilai t muatan faktornya (*Loading Factors*) lebih besar dari nilai kritis (atau $\geq 1,96$ atau untuk praktisnya ≥ 2).
- b. Muatan faktor standarnya (*Standardized loading factors*) $\geq 0,70$.

3.7.2.2 Reliabilitas

Menurut Wijanto (2008), reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Semakin tinggi reliabilitas dari pengukuran maka akan memberikan tingkat keyakinan yang lebih tinggi bahwa seluruh indikator konsisten dalam pengukuran. Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan: *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian). Reliabilitas suatu konstruk dihitung sebagai (Wijanto 2008):

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j}$$

Dimana *std.loading* (*standardized loading*) dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL 8.8, dan e_j adalah *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati (Fornell & Larcker, 1981). Hair *et al.* (2007) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *Construct Reliability* (CR) $\geq 0,70$, dan nilai *Variance Extracted* (VE) $\geq 0,50$ merupakan ukuran yang baik dalam mengukur reliabilitas.

3.7.3 Uji Pilot

Uji pilot merupakan suatu teknik pengujian validitas dan reliabilitas pada keseluruhan indikator dalam kuesioner kepada beberapa responden untuk mengetahui apakah kuesioner itu baik dan layak atau tidak. Penyebaran kuesioner tersebut

ditujukan sebagai uji coba atau *try out*. Uji coba ini disebut uji pilot atau *pilot study* (Sugiyono 2012). Uji pilot pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat LISREL. Responden pada uji pilot sebanyak 30 mitra bisnis Armina Daily. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 3.8, dan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.9.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	T hitung	Loading factor	Cut of Value	Keterangan
Religiusitas	R1	7,608	0.860	0,70	Valid
	R2	3,27	0.732	0,70	Valid
	R3	7,608	0.860	0,70	Valid
	R4	7,608	0.860	0,70	Valid
	R5	7,608	0.860	0,70	Valid
Pengetahuan Produk Halal	P1	7,608	0.860	0,70	Valid
	P2	7,608	0.860	0,70	Valid
	P3	7,608	0.860	0,70	Valid
	P4	7,608	0.860	0,70	Valid
	P5	7,608	0.860	0,70	Valid
	P6	7,608	0.860	0,70	Valid
	P7	7,608	0.860	0,70	Valid
Sikap	S1	7,608	0.860	0,70	Valid
	S2	7,608	0.860	0,70	Valid
	S3	7,608	0.860	0,70	Valid
	S4	7,608	0.860	0,70	Valid
	S5	7,608	0.860	0,70	Valid

Norma Subjektif	NS1	7,608	0.860	0,70	Valid
	NS2	7,608	0.860	0,70	Valid
	NS3	7,608	0.860	0,70	Valid
	NS4	7,608	0.860	0,70	Valid
	NS5	7,608	0.860	0,70	Valid
Kontrol perilaku yang dirasakan	KP1	7,608	0.860	0,70	Valid
	KP2	7,608	0.860	0,70	Valid
	KP3	7,608	0.860	0,70	Valid
	KP4	7,608	0.860	0,70	Valid
	KP5	7,608	0.860	0,70	Valid
Niat Beli	N1	7,608	0.860	0,70	Valid
	N2	7,608	0.860	0,70	Valid
	N3	7,608	0.860	0,70	Valid
	N4	7,608	0.860	0,70	Valid
	N5	7,608	0.860	0,70	Valid

Sumber: Data Diolah, LISREL (2023)

Berdasarkan tabel 3.8 dapat dilihat bahwa hasil dari perhitungan *Confirmatory Factor Analysis* pada tabel uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh instrumen pertanyaan atau indikator variabel religiusitas, pengetahuan produk MLM halal, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat beli yang diperoleh dari responden yaitu mitra bisnis Armina Daily sebanyak 208 responden dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh *loading faktor* nilainya >0.7 dan t hitung > 1.96 , sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability (CR)	Variance Extract (VE)	Keterangan
Religiusitas	0,962	0,834	Reliabel
Pengetahuan Produk Halal	1,000	0,999	Reliabel
Sikap	1,000	0,999	Reliabel
Norma subjektif	1,000	0,999	Reliabel
Kontrol perilaku yang dirasakan	1,000	0,999	Reliabel
Niat Beli	1,000	0,999	Reliabel

Sumber: Data Diolah, LISREL (2023)

Berdasarkan tabel 3.9 dapat dilihat bahwa hasil dari uji reliabilitas menunjukkan nilai *construct reability* (CR) pada seluruh variabel bernilai lebih besar dari 0,7 dan nilai *variance extract* (VE) lebih besar dari 0,5 . Hasil seluruh pertanyaan sebagai indikator dari variabel religiusitas, pengetahuan produk halal, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan niat beli yang diperoleh dari responden yaitu mitra bisnis Armina Daily sebanyak 208 responden dapat dikatakan handal (reliabel).

3.7.4 Uji Normalitas

Normalitas merupakan bentuk distribusi data pada suatu variabel tunggal dalam menghasilkan distribusi normal (Hair *et al.* 2007). Dalam penelitian ini menggunakan nilai statistik z untuk Skewness dan Kurtosis sebagai asumsi dilanggar atau tidaknya

asumsi normalitas. Jika nilai $z > 0,05$, maka distribusi data adalah normal. Sebaliknya, jika nilai $z < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa distribusi data tidak normal. Menurut (Ghozali 2008), normalitas dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Univariate normality (normalitas univariat)
- b. Multivariate normality (normalitas multivariat).

3.7.5 Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit (GoF) merupakan indikasi perbandingan antara model dengan variabel yang diteliti, di mana terdapat 2 alat ukur Goodness of Fit (GoF) yang digunakan yaitu Absolute fit Index dan Incremental fit measure. Menurut Hendryadi & Suryani (2014), nilai-nilai indikator kecocokan model yang digunakan dalam SEM pada penelitian ini, di antaranya :

- a. Chi Square

Chi Square digunakan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian model. Nilai $p \text{ value} > 0.05$ (tidak signifikan) menandakan bahwa antara aktual dan prediksi input matrik secara statistik identik (Hendryadi & Suryani 2014).

- b. *Goodness Of Fit Index* (GFI)

GFI merupakan indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi

dibandingkan data yang sebenarnya. Apabila nilai $GFI \geq 0,9$ maka model dianggap memiliki kecocokan yang baik (fit) dan apabila $GFI \geq 0,8$ dianggap marginal fit.

c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan ukuran sampel yang besar. Matriks kovarian populasi yang memiliki kecocokan. Model dikatakan baik apabila nilai $RMSEA < 0,05$ dan $< 0,08$ untuk model yang dapat diterima.

d. *Expected Cross-validation Index (ECVI)*

ECVI mengukur perbedaan antara matriks kovarians pada sampel yang dianalisis dengan matriks kovarians yang diharapkan akan diperoleh pada sampel lain dengan ukuran setara (Bryne 2010). Model yang memiliki nilai ECVI terkecil merupakan model terbaik untuk direplikasi. Tidak ada nilai minimum ECVI yang ditentukan, sehingga semakin kecil nilai ECVI akan semakin baik (Hendryadi & Suryani 2014).

e. *Normed Fit Index (NFI)*

Indeks ini merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* (Ghozali 2014). Nilai NFI yang direkomendasikan adalah $> 0,90$.

f. *Comparative Fit Index (CFI)*

Nilai indeks berkisar antara 0 - 1 dengan ketentuan apabila nilai mendekati angka 1 maka model mempunyai kecocokan yang baik, sedangkan apabila nilai mendekati

angka 0, maka model tidak mempunyai kecocokan yang baik. Nilai CFI $\geq 0,90$ maka model dianggap fit.

g. *Incremental Fit Index (IFI)*

IFI digunakan untuk mengatasi masalah parsimoni dan ukuran sampel. Nilai IFI yang direkomendasikan adalah $> 0,90$.

h. *Relative Fit Index (RFI)*

RFI merupakan nilai turunan dari NFI. Nilai indeks yang mendekati 0,95 menunjukkan model tersebut fit.

3.7.6 Structural Equation Modeling (SEM)

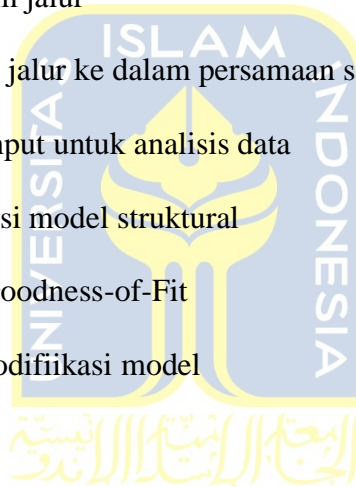
SEM adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda (regresi) yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan (analisis faktor) dari psikologi dan sosiologi (Hair *et al.* 1995). Pada penelitian ini, analisis SEM dilakukan dengan menggunakan aplikasi LISREL. (Yamin & Kurniawan 2009) menjelaskan alasan yang mendasari digunakannya SEM sebagai berikut:

- a. SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antara variabel yang bersifat multiple relationship. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural (hubungan antara konstruk laten eksogen dan endogen).
- b. SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (*unobserved*) dan variabel manifest (variabel indikator).

- c. SEM mempunyai kemampuan mengukur besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antara konstruk laten (efek dekomposisi).

(Hair *et al.* 1998) menyatakan terdapat tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 tahapan yaitu:

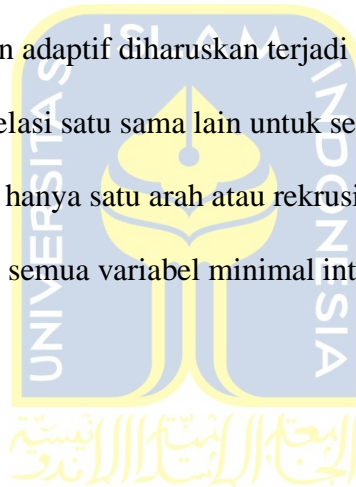
- a. Pengembangan model secara teoritis
- b. Menyusun diagram jalur
- c. Konversi diagram jalur ke dalam persamaan struktural
- d. Memilih matrik input untuk analisis data
- e. Menilai identifikasi model struktural
- f. Menilai kriteria Goodness-of-Fit
- g. Intepretasi dan modifiikasi model



3.7.7 Spesifikasi Model SEM

Menurut Haryono (2017), analisis jalur (*path analysis*) merupakan teknik untuk menganalisa suatu hubungan sebab-akibat dalam menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat. Pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya ketika menggunakan analisis jalur. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

- a. Linear, normal dan adaptif diharuskan terjadi dalam hubungan antar variabel
- b. Tidak adanya korelasi satu sama lain untuk seluruh variabel residu
- c. Pola aliran kausal hanya satu arah atau rekrusif
- d. Skala pengukuran semua variabel minimal interval



BAB 4

PEMBAHASAN

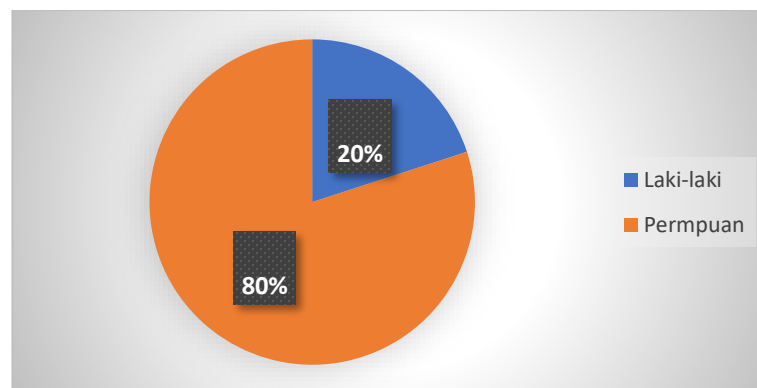
4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Karakteristik Responden

Kuesioner yang telah dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis untuk mengetahui karakteristik responden yang meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan daerah asal. Responden dalam penelitian ini adalah orang Indonesia yang telah bermitra dengan Armina Daily. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Berikut ini merupakan karakteristik responden dalam 6 kategori, yaitu:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 208 responden diperoleh data mitra bisnis Armina Daily berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut ini:

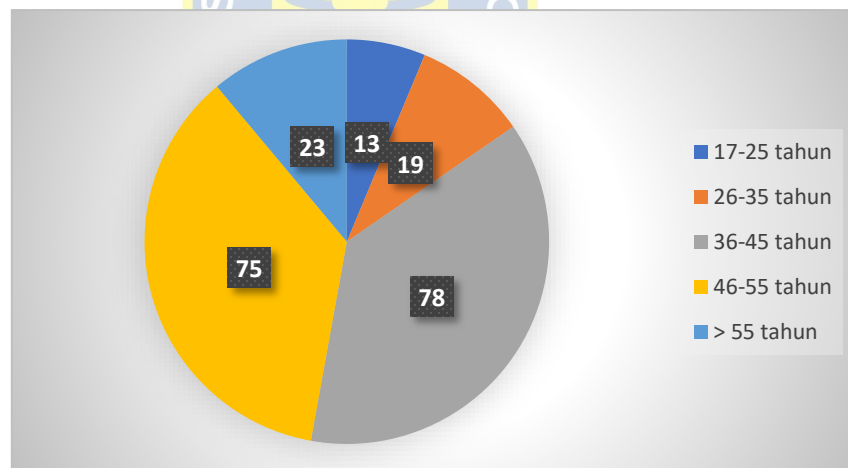


Gambar 4.1 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Data Primer. Diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.1, peneliti membagi kepada kelompok-kelompok yang menunjukkan kelompok responden berjenis kelamin perempuan adalah yang terbanyak sebesar 80% dengan jumlah 165 orang, sedangkan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 20% dengan jumlah 43 orang.

2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 208 responden diperoleh data mitra bisnis Armina Daily berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut ini:



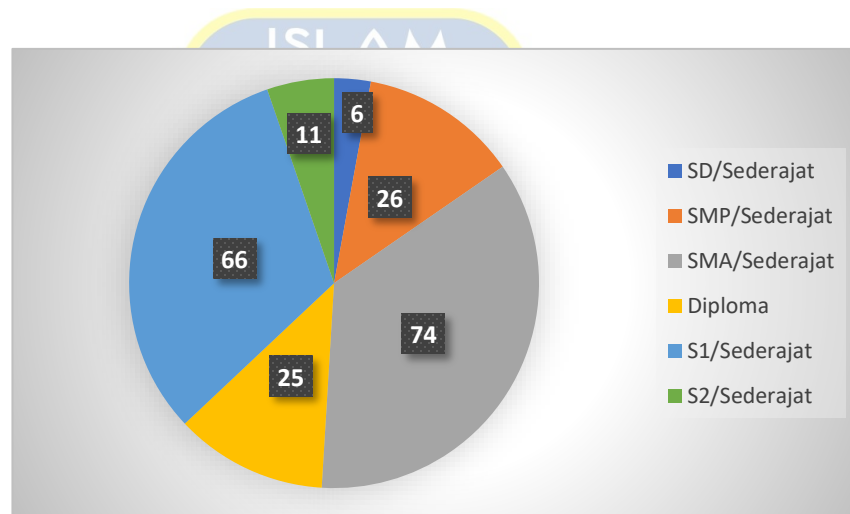
Gambar 4.2 Grafik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Data Primer. Diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.2, peneliti membagi kepada kelompok-kelompok yang menunjukkan usia mitra bisnis Armina Daily yang terbanyak adalah 36-45 tahun sebanyak 78 orang, kemudian kelompok 46-55 tahun

sebanyak 75 orang, kelompok >55 tahun sebanyak 23 orang, kelompok 26-35 tahun sebanyak 19 orang, dan kelompok terkecil 17-25 tahun sebanyak 13 orang.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 208 responden diperoleh data mitra bisnis Armina Daily berdasarkan pendidikan terakhir dapat ditunjukkan pada gambar 4.3 berikut ini:



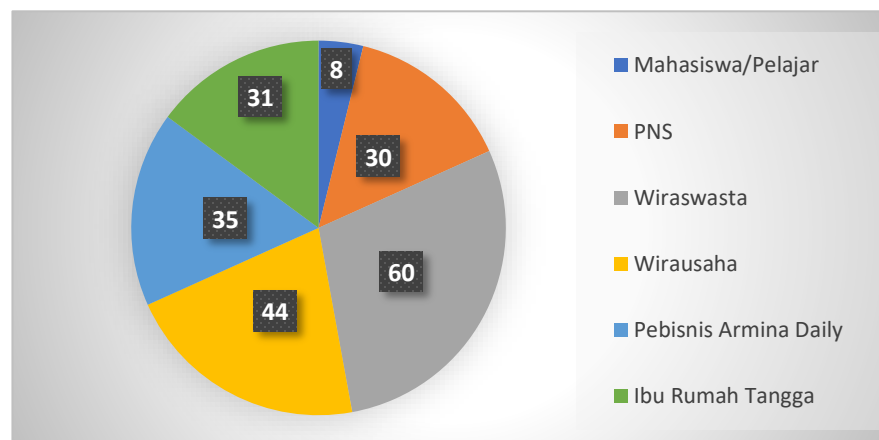
Gambar 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Sumber: Data Primer. Diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.3, peneliti membagi kepada kelompok-kelompok yang menunjukkan pendidikan terakhir mitra bisnis Armina Daily yang terbanyak adalah SMA/Sederajat sebanyak 74 orang, kemudian kelompok S1/Sederajat sebanyak 66 orang, kelompok SMP/Sederajat sebanyak 26 orang,

kelompok Diploma sebanyak 25 orang, kelompok S2/Sederajat sebanyak 11 orang, dan kelompok terkecil SD/Sederajat sebanyak 6 orang.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 208 responden diperoleh data mitra bisnis Armina Daily berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada gambar 4.4 berikut ini:

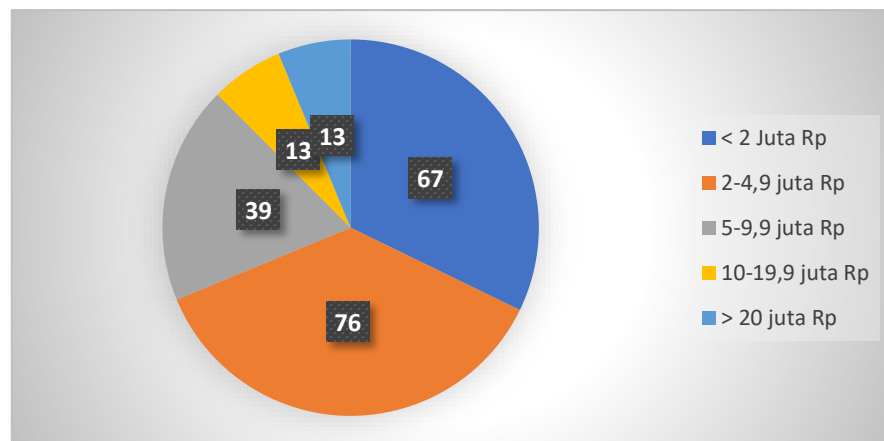


Gambar 4.4 Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Sumber: Data Primer. Diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.4, peneliti membagi kepada kelompok-kelompok yang menunjukkan pekerjaan mitra bisnis Armina Daily yang terbanyak adalah wiraswasta sebanyak 60 orang, kemudian kelompok wirausaha sebanyak 44 orang, kelompok pebisnis Armina Daily sebanyak 35 orang, kelompok ibu rumah tangga sebanyak 31 orang, kelompok PNS sebanyak 30 orang, dan kelompok mahasiswa/pelajar sebanyak 8 orang.

5. Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 208 responden diperoleh data mitra bisnis Armina Daily berdasarkan pendapatan per bulan dapat ditunjukkan pada gambar 4.5 berikut ini:

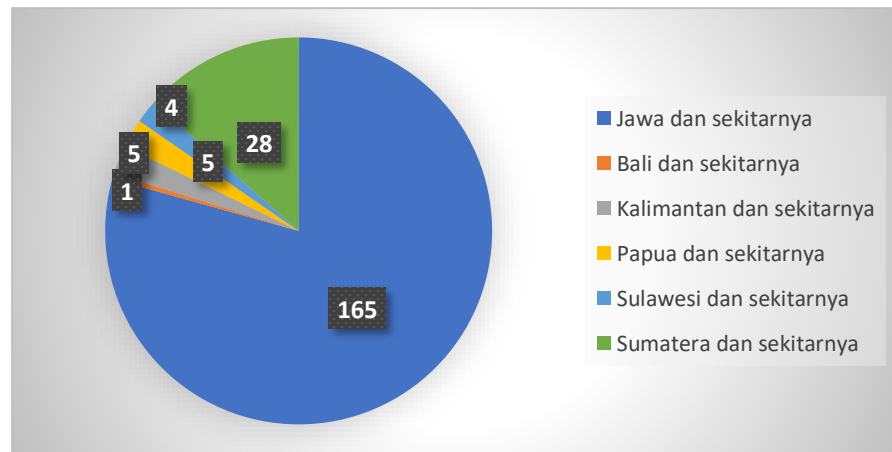


Gambar 4.5 Grafik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan
Sumber: Data Primer. Diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.5, peneliti membagi kepada kelompok-kelompok yang menunjukkan pendapatan mitra bisnis Armina Daily yang terbanyak adalah kelompok berpenghasilan 2-4,9 juta rupiah sebanyak 76 orang, kemudian kelompok <2 juta rupiah sebanyak 67 orang, kelompok 5-9,9 juta rupiah sebanyak 39 orang, kelompok 10-19,9 juta rupiah sebanyak 13 orang, dan kelompok >20 juta rupiah sebanyak 13 orang.

6. Responden Berdasarkan Daerah

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 208 responden diperoleh data mitra bisnis Armina Daily berdasarkan daerah asal dapat ditunjukkan pada gambar 4.6 berikut ini:



Gambar 4.6 Grafik Responden Berdasarkan Daerah
Sumber: Data Primer. Diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.6, peneliti membagi kepada kelompok-kelompok yang menunjukkan daerah tempat tinggal mitra bisnis Armina Daily. Responden dari kelompok Jawa dan sekitarnya adalah yang terbanyak yaitu sebanyak 165 orang, kemudian kelompok Sumatera dan sekitarnya sebanyak 28 orang, kelompok Kalimantan dan sekitarnya sebanyak 5 orang, kelompok Papua dan sekitarnya sebanyak 5 orang, kelompok Sulawesi dan sekitarnya sebanyak 4 orang, dan kelompok Bali dan sekitarnya sebanyak 1 orang.

4.1.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel penelitian menunjukkan rekapitulasi data jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan dari variabel. Deskripsi variabel statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi yang menggambarkan penilaian responden terhadap empat variabel bebas (independen) yaitu religiusitas, pengetahuan mengenai produk halal, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Satu variabel mediasi (*intervening*) yaitu sikap dan satu variabel terikat (dependen) yaitu niat beli. Tabel 4.1 mendeskripsikan responden terhadap masing-masing item variabel penelitian.

Tabel 4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Religiusitas	8	30	26,15	4,043
Pengetahuan Produk Halal	16	42	37,33	5,260
Sikap	10	30	27,70	3,655
Norma Subjektif	10	30	26,87	3,900
Kontrol perilaku yang dirasakan	10	30	26,62	3,792
Niat Beli	10	30	26,19	4,171

Sumber: Data Diolah, SPSS (2023)

1. Deskripsi Variabel Religiusitas

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dijelaskan bahwa rata-rata skor jawaban dari variabel religiusitas adalah 26,15 dan standar deviasi 4,043, sehingga standar deviasi memiliki nilai lebih kecil daripada nilai rata-rata. Jumlah butir pernyataan untuk variabel religiusitas terdiri dari 5 pertanyaan. Hal ini memiliki indikasi bahwa sebaran data akan persepsi yang dinilai responden terhadap religiusitas pada Armina Daily baik.

2. Deskripsi Variabel Pengetahuan Produk Halal

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dijelaskan bahwa rata-rata skor jawaban dari variabel pengetahuan produk halal adalah 37,33 dan standar deviasi 5,260, sehingga standar deviasi memiliki nilai lebih kecil daripada nilai rata-rata. Jumlah butir pernyataan untuk variabel pengetahuan produk halal terdiri dari 7 pertanyaan. Hal ini memiliki indikasi bahwa sebaran data akan persepsi yang dinilai responden terhadap pengetahuan produk halal pada Armina Daily baik.

3. Deskripsi Variabel Sikap

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dijelaskan bahwa rata-rata skor jawaban dari variabel sikap adalah 27,70 dan standar deviasi 3,655, sehingga standar deviasi memiliki nilai lebih kecil daripada nilai rata-rata. Jumlah butir pernyataan untuk variabel sikap terdiri dari 5 pertanyaan. Hal ini memiliki

indikasi bahwa sebaran data akan persepsi yang dinilai responden terhadap sikap pada Armina Daily baik.

4. Deskripsi Variabel Norma Subjektif

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dijelaskan bahwa rata-rata skor jawaban dari variabel norma subjektif adalah 26,15 dan standar deviasi 4,043, sehingga standar deviasi memiliki nilai lebih kecil daripada nilai rata-rata. Jumlah butir pernyataan untuk variabel norma subjektif terdiri dari 5 pertanyaan. Hal ini memiliki indikasi bahwa sebaran data akan persepsi yang dinilai responden terhadap norma subjektif pada Armina Daily baik.

5. Deskripsi Variabel Kontrol perilaku yang dirasakan

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dijelaskan bahwa rata-rata skor jawaban dari variabel kontrol perilaku yang dirasakan adalah 26,15 dan standar deviasi 4,043, sehingga standar deviasi memiliki nilai lebih kecil daripada nilai rata-rata. Jumlah butir pernyataan untuk variabel kontrol perilaku yang dirasakan terdiri dari 5 pertanyaan. Hal ini memiliki indikasi bahwa sebaran data akan persepsi yang dinilai responden terhadap kontrol perilaku yang dirasakan pada Armina Daily baik.

6. Deskripsi Variabel Niat Beli

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dijelaskan bahwa rata-rata skor jawaban dari variabel religiusitas adalah 26,19 dan standar deviasi 4,171, sehingga

standar deviasi memiliki nilai lebih kecil daripada nilai rata-rata. Jumlah butir pernyataan untuk variabel niat beli terdiri dari 5 pertanyaan. Hal ini memiliki indikasi bahwa sebaran data akan persepsi yang dinilai responden terhadap niat beli pada Armina Daily baik.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Normalitas

Dari Wijanto (2008), data tidak *multivariate normal* atau signifikan apabila mempunyai *p-value* dari *skewness* dan *kurtosis* sebesar $0,00 < 0,05$. Apabila nilai *p-value* $> 0,05$, data dapat diterima dan merupakan data yang multivariat normal. Hasil uji normalitas yang dilakukan oleh LISREL dapat dipaparkan dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas

<i>Skewness</i>			<i>Kurtosis</i>			<i>Skewness and Kurtosis</i>	
<i>Value</i>	<i>Z-Score</i>	<i>P-value</i>	<i>Value</i>	<i>Z-Score</i>	<i>P-value</i>	<i>Chi-square</i>	<i>P-value</i>
655,873	91,973	0,000	1770,635	24,686	0,000	9068,397	0,000

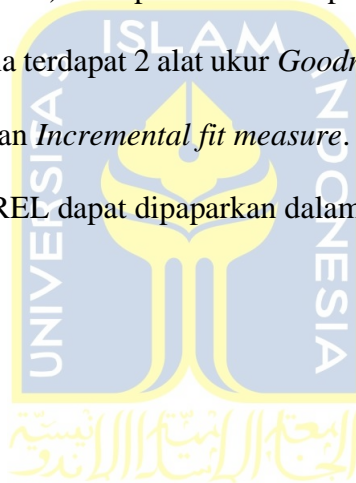
Sumber: Data Diolah, LISREL (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menjelaskan model pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji multivariate diperoleh nilai probability $0,000 < 0,05$ maka dapat dijelaskan bahwa penelitian dinyatakan tidak normal. Ukuran sampel memiliki efek meningkatkan kekuatan statistik dengan mengurangi kesalahan pengambilan sampel, dalam ukuran sampel yang lebih besar mengurangi efek merugikan dari

ketidaknormalan. Dalam sampel kecil signifikansi dari normalitas dapat berdampak besar pada hasil, namun hal tersebut dapat terjadi karena ukuran sampel yang diatas 200 atau lebih besar mengurangi efek merugikan dan non-normalitas sehingga ketika ukuran sampel menjadi besar, peneliti dapat mengabaikan atau kurang memperhatikan variabel non-formal (Hair *et al.* 2019).

4.3 Pengujian Goodness of Fit

Goodness of Fit (GoF) merupakan indikasi perbandingan antara model dengan observed variable, di mana terdapat 2 alat ukur *Goodness of Fit* (GoF) yang digunakan yaitu *Absolute fit Index* dan *Incremental fit measure*. Hasil uji *Goodness of Fit* (GOF) yang dilakukan oleh LISREL dapat dipaparkan dalam tabel 4.3.



Tabel 4.3 Pengujian *Goodness of Fit* (GOF)

Alat Ukur	Indeks Pengukuran	Nilai	Cut of Value	Kriteria
<i>Absolute fit index</i>	<i>Chi-Square</i>	926,78	>0,05	Diharapkan kecil
	<i>(p-value probability)</i>	0,000		
	RMSEA	0,075	$\leq 0,08$	GoF
	ECVI	5,10	5,41	GoF
<i>Incremental Fit Measure</i>	NFI	0,96	>0,90	GoF
	CFI	0,98	>0,90	GoF
	NNFI	0,98	>0,90	GoF
	IFI	0,98	>0,90	GoF
	RFI	0,96	>0,90	GoF

Sumber: Data Diolah, LISREL (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menjelaskan model pada penelitian ini. Hal ini ditunjukkan pada masing-masing nilai pada alat ukur *Goodness of Fit* (GoF) yakni *Absolute fit Index* dan *Incremental fit measure* yang indeks pengukurannya memenuhi kriteria *cut of value*. Berikut ini merupakan hasil pengujian *Goodness of Fit* (GOF), yaitu:

1. *Chi-Square*

Nilai probabilitas *chi square* < 0,05 yaitu berada pada kriteria yang tidak baik.

Namun menurut (Ghozali 2005) menyatakan bahwa hal tersebut tidak menjadi masalah karena itu dicari ukuran model fit yang lain.

2. RMSEA

Suatu model dapat dikatakan *fit* apabila memiliki nilai $RMSEA \leq 0,08$. Model pada penelitian ini menunjukkan nilai RMSEA sebesar 0,075, sehingga model dapat dikatakan baik.

3. ECVI

Tidak ada nilai minimum ECVI yang ditentukan, sehingga semakin kecil nilai ECVI akan semakin baik (Hendryadi & Suryani 2014). Model pada penelitian ini menunjukkan nilai ECVI sebesar 5,10 dengan *cut of value* sebesar 5,41, sehingga model dapat dikatakan baik.

4. NFI

Suatu model dapat dikatakan *fit* apabila memiliki nilai $NFI > 0,90$. Model pada penelitian ini menunjukkan nilai NFI sebesar 0,96, sehingga model dapat dikatakan baik.

5. CFI

Suatu model dapat dikatakan *fit* apabila memiliki nilai $CFI > 0,90$. Model pada penelitian ini menunjukkan nilai CFI sebesar 0,98, sehingga model dapat dikatakan baik.

6. NNFI

Suatu model dapat dikatakan *fit* apabila memiliki nilai $NNFI > 0,90$. Model pada penelitian ini menunjukkan nilai NNFI sebesar 0,98, sehingga model dapat dikatakan baik.

7. IFI

Suatu model dapat dikatakan *fit* apabila memiliki nilai $IFI > 0,90$. Model pada penelitian ini menunjukkan nilai IFI sebesar 0,98, sehingga model dapat dikatakan baik.

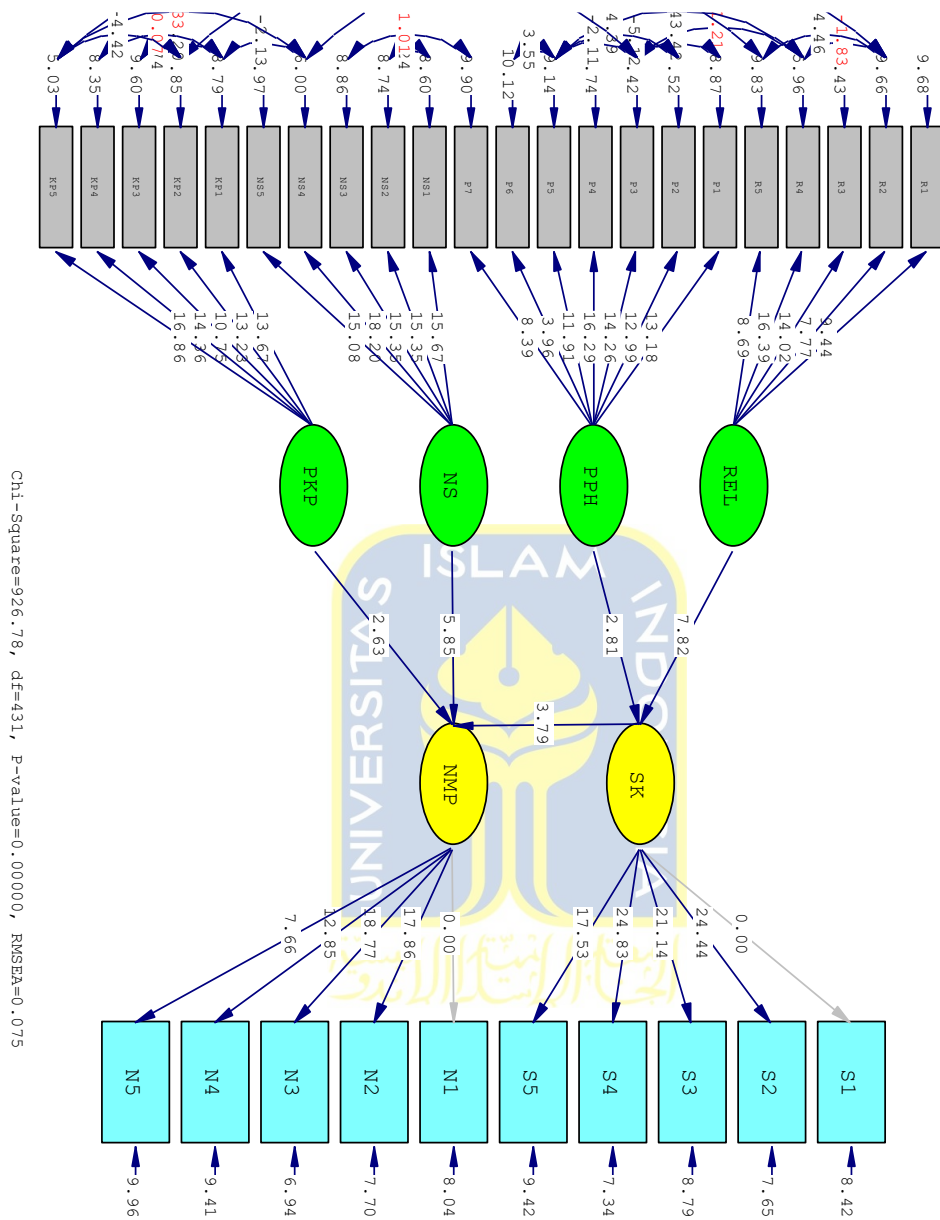
8. RFI

Suatu model dapat dikatakan *fit* apabila memiliki nilai $RFI > 0,90$. Model pada penelitian ini menunjukkan nilai RFI sebesar 0,96, sehingga model dapat dikatakan baik.

Sebagian besar parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan, dan hanya satu parameter saja yaitu probabilitas *chi square* $< 0,05$ yang berada pada kriteria yang tidak baik. Namun menurut Ghazali (2005), hal tersebut tidak menjadi masalah karena itu dapat dicari ukuran model fit yang lain. Untuk itu, peneliti meninjau dari nilai RMSEA, ECVI, NFI, NNFI, IFI, RFI dan CFI yang semuanya telah memenuhi syarat *goodness of fit*, maka model telah sesuai dan penelitian bisa diteruskan.

4.4 Spesifikasi Model

Pada tahap spesifikasi model terkait pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten lainnya dan pembentukan hubungan variabel laten dengan variabel manifest yang didasarkan pada teori berlaku. Penggabungan seluruh komponen SEM digambarkan dalam diagram alur (*path diagram*) untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji dapat dilihat pada gambar 4.7.



Gambar 4.7 Path Diagram Model SEM
Sumber: Data Diolah, LISREL (2023)

4.5 Hasil Uji Hipotesis dengan Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu model analisis yang bertujuan untuk melihat pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Di mana, nilai variabel laten tersebut dijelaskan atau dirangkai berdasarkan variabel-variabel teramatinya atau indikator-indikator penyusun variabelnya. Dengan menggunakan model analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* peneliti dapat menemukan hasil yang sesuai yang mana bahwa tidak semua variabel teramati atau indikator variabel dapat menjelaskan variabel latennya. Sehingga, dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* hasil yang menjadi output menjadi lebih sesuai dan tidak bias. Hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh LISREL dapat dipaparkan dalam tabel 4.4.

Tabel 4.2 Pengujian Hipotesis Model SEM

Hubungan variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Standard Error	T-hitung	Didukung
REL → SK	0.69	0.09	7.82	Signifikan
PPH → SK	0.23	0.08	2.81	Signifikan
SK → NMP	0.22	0.06	3.79	Signifikan
NS → NMP	0.50	0.09	5.85	Signifikan
PKP → NMP	0.22	0.08	2.63	Signifikan

Sumber: Data Diolah, LISREL (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Terdapat pengaruh langsung variabel religiusitas terhadap sikap untuk membeli produk MLM halal diperoleh koefisien jalur sebesar 0,690 dengan *standart error* sebesar 0.090 dan t hitung sebesar 7.820 >1.96. Sehingga hipotesis penelitian H1 yaitu religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap untuk membeli produk MLM halal.
2. Terdapat pengaruh langsung variabel pengetahuan produk halal terhadap sikap untuk membeli produk MLM halal diperoleh koefisien jalur sebesar 0.230 dengan *standart error* sebesar 0.080 dan t hitung sebesar 2.810 >1.96. Sehingga hipotesis penelitian H2 yaitu pengetahuan mengenai produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap untuk membeli produk MLM halal.
3. Terdapat pengaruh langsung variabel sikap terhadap niat beli diperoleh koefisien jalur sebesar 0.220 dengan *standart error* sebesar 0.060 dan t hitung sebesar 3.790 >1.96. Sehingga hipotesis penelitian H3 yaitu sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk MLM halal.
4. Terdapat pengaruh langsung variabel norma subjektif terhadap niat beli diperoleh koefisien jalur sebesar 0.500 dengan *standart error* sebesar 0.090 dan t hitung sebesar 5.850 >1.96. Sehingga hipotesis penelitian H4 yaitu norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk MLM halal.
5. Terdapat pengaruh langsung variabel kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli diperoleh koefisien jalur sebesar 0.220 dengan standar error sebesar

0.080 dan t hitung sebesar $2.630 > 1.96$. Sehingga hipotesis penelitian H5 yaitu kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk MLM halal.

4.6 Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh variabel yang meliputi religiusitas, pengetahuan produk halal, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat beli dapat diuraikan sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap untuk Membeli Produk MLM Halal

Hasil analisis data pada Hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap untuk membeli produk MLM halal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas berperan penting dalam membangun sikap positif individu untuk membeli produk MLM halal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Choriroh (2019), bahwa religiusitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini diindikasikan ketika seseorang memiliki tingkat keimanan yang tinggi, maka ia memperhatikan halal dan haram dari produk yang dikonsumsinya agar tidak membahayakan tubuh.

Dijelaskan juga oleh Divianjella *et al.* (2020), bahwa dalam konteks kosmetik halal, religiusitas mempengaruhi sikap individu dalam menggunakan kosmetik halal secara positif dan signifikan. Hasil yang sama diperoleh pada penelitian Kasri *et al.* (2021) pada konteks produk farmasi halal. Ditemukan bahwa religiusitas berperan penting dalam membangun sikap individu terhadap produk farmasi halal. Hasil ini

berbeda dengan Aji (2017), bahwa religiusitas tidak mempengaruhi sikap individu terhadap produk halal.

4.6.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap Sikap untuk Membeli Produk MLM Halal

Hasil analisis data pada Hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap untuk membeli produk MLM halal. Responden dengan pengetahuan produk halal yang baik cenderung mempunyai sikap yang positif untuk membeli produk MLM halal.

Hasil serupa didapat pada penelitian yang dilakukan oleh Divianjella *et al.* (2020), bahwa pengetahuan produk berdampak signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan produk kosmetik Halal. Hasil pada penelitian Kasri *et al.* (2021), menyatakan bahwa pengetahuan mengenai produk halal secara signifikan dan positif mempengaruhi sikap individu dalam mengonsumsi produk farmasi Halal. Namun temuan Rahman (2015) tidak sejalan dengan hasil, dimana pengetahuan konsumen mengenai hal-hal yang berhubungan dengan halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik Halal.

4.6.3 Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Produk MLM Halal

Hasil analisis data pada Hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk MLM halal. Sikap responden untuk membeli produk MLM halal ditentukan oleh pandangan positif atau penilaian positif responden pada manfaat dari produk MLM halal. Hal ini sejalan

dengan penelitian Bashir (2019), bahwa sikap konsumsi yang lebih tinggi mengarah pada tingkat niat beli yang lebih tinggi pada produk makanan Halal di Afrika Selatan. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Divianjella *et al.* (2020), bahwa sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk kosmetik Halal di Indonesia. Pratiwi (2018) mengonfirmasi bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli makanan Halal kaum muda muslim di Papua.

4.6.4 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli Produk MLM Halal

Hasil analisis data pada Hipotesis 4 menunjukkan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk MLM halal. Pendapat positif kelompok referensi (keluarga, kerabat, atau kolega) dari responden dapat meningkatkan niat untuk membeli produk MLM halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vizano *et al.* (2021), bahwa norma subjektif memiliki efek positif terhadap niat beli pada produk makanan halal. Semakin tinggi pengaruh kelompok referensi terhadap makanan halal, maka semakin tinggi pula minat pembelian makanan halal. Hasil yang sama diperoleh dalam penelitian Fuadi *et al.* (2022), bahwa norma subjektif menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen muslim di *marketplace* halal.

Penelitian sebelumnya dari Ramadhani *et al.* (2020), mengemukakan bahwa bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk berkunjung ke wisata halal di Lombok. Namun hasil yang berbeda terdapat pada

penelitian Kasri *et al.* (2021), bahwa norma subjektif tidak signifikan menentukan niat untuk mengonsumsi produk halal. Hasil penelitian yang tidak sejalan lainnya dari Pratiwi (2018), bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan halal bagi pemuda muslim.

4.6.5 Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat Beli Produk MLM Halal

Hasil analisis data pada Hipotesis 5 menunjukkan bahwa variabel kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk MLM halal. Ketersediaan dan kemudahan dalam mengonsumsi produk MLM halal dapat meningkatkan niat responden untuk membeli produk MLM halal.

Hasil penelitian ini serupa dengan temuan Agistya & Khajar (2022), bahwa semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan, semakin tinggi niat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Imtihanah (2022), bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli non-muslim terhadap makanan halal. Hasil penelitian yang tidak sejalan adalah dari Amanu (2019), bahwa kontrol perilaku yang dirasakan dianggap tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli produk kosmetik halal, dimana hasil respondennya menyatakan bahwa mereka tidak merasakan kemudahan dan kenyamanan untuk menemukan kosmetik halal di Indonesia.

BAB 5

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menambah kontribusi teoritis dan penerapan teori perilaku terencana pada niat beli produk MLM halal. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap untuk membeli produk MLM halal. Artinya, religiusitas berperan penting dalam membangun sikap positif individu untuk membeli produk MLM halal.
2. Pengetahuan produk halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap untuk membeli produk MLM halal. Individu dengan pengetahuan produk halal yang baik cenderung mempunyai sikap yang positif untuk membeli produk MLM halal.
3. Sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk MLM halal. Artinya, sikap individu untuk membeli produk MLM halal ditentukan oleh pandangan atau penilaian positif individu pada manfaat dari produk MLM halal.
4. Norma subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk MLM halal. Pendapat positif kelompok referensi (keluarga, kerabat,

atau kolega) dari individu dapat meningkatkan niat untuk membeli produk MLM halal.

5. Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk MLM halal. Artinya, ketersediaan dan kemudahan dalam mengonsumsi produk MLM halal bagi individu dapat meningkatkan niat individu untuk membeli produk MLM halal.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk MLM halal. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menguraikan topik perilaku konsumen pada lingkup bisnis MLM.

Penelitian ini menyarankan beberapa implikasi manajerial bagi PT. Arminareka Pharmasia Pratama (Armina Daily). Dalam rangka meningkatkan niat beli produk MLM halal, maka diperlukan penambahan program kampanye untuk meningkatkan kesadaran pentingnya mengonsumsi produk halal sesuai ajaran agama Islam. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan harus mencantumkan label halal pada setiap produk guna menunjukkan jaminan halal untuk konsumen. Selain itu, testimoni dan ulasan positif dapat dikemas melalui strategi pemasaran perusahaan guna menumbuhkan citra positif di masa yang akan datang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki kelemahan yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya. Model penelitian menggunakan teori perilaku terencana terbatas dalam kapasitasnya untuk membahas niat beli produk MLM halal. Selain itu, responden penelitian ini hanya terbatas untuk orang yang terdaftar menjadi mitra bisnis Armina Daily, hal ini bisa menjadi bias karena dimungkinkan adanya suatu kesamaan nilai atau budaya yang secara sadar atau tidak sadar dapat menimbulkan homogenitas pengisian kuesioner. Lebih lanjut, objek penelitian ini terbatas hanya pada satu perusahaan dan tidak dibandingkan dengan perusahaan MLM Syariah lain.

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu model atau kerangka penelitian ini dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang relevan (seperti peluang bisnis dan tambahan pendapatan). Penelitian yang akan datang juga dapat diteliti menggunakan pendekatan teori perilaku konsumen yang lain (seperti *theory of multi attribute attitude* dan *theory of reasoned action*).

DAFTAR PUSTAKA

- Agistya, NE & Khajar, I 2022, 'Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol perilaku yang dirasakan terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken Di Kesesi (Study Pada Masyarakat Pekalongan)', *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*, pp. 345–364.
- Agustina, Y, Pratikto, H, Churiyah, M, & Dharma, BA 2019, 'Pentingnya Penyuluhan Sertifikasi Jaminan Produk Halal Untuk Usaha Kecil Menengah (UKM)', *Jurnal Graha Pengabdian*, vol. 1, no. 2, pp. 139–150.
- Ahmadova, E & Aliyev, K 2021, 'Determinants of attitudes towards Halal products: Empirical evidence from Azerbaijan', *Journal of Islamic Marketing*, vol. 12, no. 1, pp. 55–69. doi:10.1108/JIMA-04-2019-0068.
- Ahmed, W, Najmi, A, Faizan, HM, & Ahmed, S 2019, 'Consumer behaviour towards willingness to pay for Halal products: An assessment of demand for Halal certification in a Muslim country', *British Food Journal*, vol. 121, no. 2, pp. 492–504. doi:10.1108/BFJ-02-2018-0085.
- Aji, HM 2017, 'Examining the moderating role of high-versus-low scepticism toward Halal labels: findings from Indonesia', *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, vol. 2, no. 4, pp. 278. doi:10.1504/ijimb.2017.10010054.

Ajzen, I 2019, 'TPB Questionnaire Construction Constructing a Theory of Planned Behaviour Questionnaire', *University of Massachusetts Amherst*, pp. 1–7.

Alamsyah, B & Endang, R 2017, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Produk Asuransi Jiwa Sinarmas Di Kota Tangerang', *Jurnal Online Internasional & Nasional*, vol. 4, no. 1, pp. 109–124.

Amanu, AA 2019, 'Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Yogyakarta)' Skripsi, Universitas Islam Indonesia.

Anwar, DR 2018, 'Pengaruh Norma Subjektif, Keadilan Perpajakan, Religiusitas, Dan Self Efficacy Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi' Skripsi, Universitas Islam Indonesia.

Armina Daily Indonesia 2021, *Apa itu Bisnis Syariah Armina Daily?*, Armina Daily Indonesia, Dilihat 5 April 2023, <https://www.arminadaily.id/bisnis-syariah>.

Armina Daily Indonesia 2021, *Mulai Usaha Kapan Saja dan Dimana Saja dengan Bisnis Syariah Armina Daily Indonesia*, Armina Daily Indonesia, Dilihat 5 April 2023, <https://www.arminadaily.id/gabung-member>.

Ashari, M 2019, 'Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun' Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

- Bashir, AM 2019, 'Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention', *British Food Journal*, vol. 121, no. 9, pp. 1998–2015. doi:10.1108/BFJ-01-2019-0011.
- Bilgihan, A, Barreda, A, Okumus, F, & Nusair, K 2016, 'Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks', *Tourism Management*, vol. 52, pp. 287–296. doi:10.1016/j.tourman.2015.07.002.
- Choriroh, A 2019, 'Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening' Skripsi, Universitas Islam Negeri Salatiga.
- Creswell, JW 2010, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, PT. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Dindyal, S & Dindyal, S 2012, 'How Personal Factors, Including Culture And Ethnicity, Affect The Choices And Selection Of Food We Make', *The Internet Journal of Third World Medicine*, vol. 1, no. 2, pp. 2–5. doi:10.5580/2231.
- Divianjella, M, Muslichah, I, & Ariff, ZHA 2020, 'Do religiosity and knowledge affect the attitude and intention to use halal cosmetic products? evidence from Indonesia', *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, vol. 2, no. 2, pp. 71–81. doi:10.20885/ajim.vol2.iss2.art1.

DSN-MUI 2009, *Fatwa Dewan Syariah Nasional No:75/DSN MUI/VII Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PBLs)*, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, Dilihat 5 April 2023, <https://www.shariaknowledgecentre.id/id/.galleries/pdf/fatwa/banking/75-pedoman-penjualan-langsung-berjenjang-syariah-plbs.pdf>

DSN-MUI 2023, *Senarai Perusahaan Bersertifikat*, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, Dilihat 5 April 2023, <https://dsnmui.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat>

Efendi, R, Sukidjo, & Indartono, S 2019, 'The Factor of Intention to Buy Snacks Labeled Halal on Muslim Students in Yogyakarta', *Iqtishadia*, vol. 12, no. 2, p. 211. doi:10.21043/iqtishadia.v12i2.5113.

Fishbein, M & Ajzen, I 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.

Fornell, C & Larcker, DF 1981, 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', *Journal of Marketing Research*, vol.18, no. 1, pp. 39–50. doi:10.2307/3151312.

- Fuadi, NFZ, Bukhari, B, & Firdiyanti, SI 2022, 'Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavior Control on Purchase Intention of Muslim Consumers', *Shirkah: Journal of Economics and Business*, vol. 7, no. 1, pp. 100–112. doi:10.22515/shirkah.v7i1.451.
- Ghoni, A & Jauhari, MS 2022, 'Urgensi Asesmen Dan Sertifikasi Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI Bagi Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang (Multi Level Marketing /MLM)', *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 6, no. 1, pp. 187–200. doi:10.30868/ad.v6i01.2342.
- Ghozali, I 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I 2008, *Structural Equation Modelling*, 2nd edn, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I 2014, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. 4th edn. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- Hair, JF, Anderson, RE, Tatham, RL, & Black, WC 1995, *Multivariate Data Analysis With Reading*, 4th edn, Prentice Hall, New Jersey.

Hair, JF, Anderson, RE, Tatham, RL, & Black, WC 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th edn, Prentice Hall, New Jersey.

Hair, JF, Money, AH, Page, M, & Samouel, P 2007, *Research Methods for Business*, West Sussex.

Hair, JF, Black, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7th edn, Pearson Prentice Hall.

Hair, JF, Black, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE 2019, *Multivariate Data Analysis*, 8th edn, Cengage Learning EMEA, Hampshire.

Haque, A, Sarwar, A, Yasmin, F, Tarofder, AK, & Hossain, MA 2015, 'Non Muslim customer Perception toward purchasing halal food products in Malaysia', *Journal of Islamic Marketing*, vol.6, no. 1, pp. 133–147. doi:10.1108/JIMA-04-2014-0033.

Harahap, IK 2021, 'Pengaruh Lokasi, Kelas Sosial dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Desa Ujung Gading Kecamatan Sungai Kanan)' Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Haryono, S 2017, *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*, Luxima, Jakarta.

Hendryadi & Suryani 2014, *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80, Pedoman Untuk Pemula*, Kaukaba Dipantara, Yogyakarta.

Imtihanah, AN 2022, 'Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Kontrol perilaku yang dirasakan terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim pada Halal Food di Kota Metro', *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 17, no. 1, pp. 66–73. doi:10.31942/akses.v17i1.6512.

Indriantoro, N & Supomo, B 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.

Iranmanesh, M, Mirzaei, M, Hosseini, SMP, & Zailani, S 2020, 'Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour', *Journal of Islamic Marketing*, vol.11, no. 1, pp. 14–30. doi:10.1108/JIMA-03-2018-0049.

Johnson, BR, Jang, SJ, Larson, DB, & Li, SD 2001, 'Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency', *Journal of Research in Crime and Delinquency*, vol. 38, no. 1, pp. 22–44. doi:10.1177/0022427801038001002.

Kasri, RA, Ahsan, A, Widiatmoko, D, & Hati, SRH 2021, 'Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia', *Journal of Islamic Marketing*. doi:10.1108/JIMA-06-2021-0192.

Latan, H 2012, *Structural Equation Modeling. Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80*, Alfabeta.

Lestari, A 2017, 'Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Secara Online di Kota Makassar’ Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin.

Lestari, PA 2021, ‘Peluang Bisnis Multi Level Marketing Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus: Pt Orindo Alam Ayu)’, *Jurnal Imagine*, vol. 1, no 1, pp. 38–43.
<https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/imagine/article/view/184>.

Mahardika, TP 2019, ‘Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta)’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 16, no. 2, pp. 83–93.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34766>.

Mahliza, F, & Aditantri, R 2022, ‘Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention’, *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, Vol. 5, pp. 228-239, doi: 10.47191/jefms/v5-i1-28.

Martavia, D 2022, ‘Pengaruh Pengetahuan Produk, Labelisasi Halal, dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Halal Food (Studi Kasus Konsumen Di Kabupaten Semarang)’ Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

Nadlifatin, R, Persada, SF, Clarinda, M, Handiwibowo, GA, Laksitowati, RR, Prasetyo, YT, & Redi, AANP, 2022, ‘Social media-based online entrepreneurship approach on millennials: A measurement of job pursuit intention on multi-level marketing’,

Procedia Computer Science, vol. 197, pp. 110–117. doi:10.1016/j.procs.2021.12.124.

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*, vol. 11. no. 3, pp. 603–620. doi:10.1108/JIMA-11-2018-0220.

Nurramadhan, N 2019, ‘Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control dan Konformitas Terhadap Intensi Mematuhi Peraturan Lalu Lintas Pada Pengendara Motor di Kota Tangerang Selatan’ Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah.

Pahlevi, R. 2022, *Konsumsi Produk Halal Tiap Sektor Indonesia Diproyeksikan Meningkatkan pada 2025*, Databoks.katadata.co.id, Dilihat 5 April 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-produk-halal-tiap-sektor-indonesia-diproyeksikan-meningkat-pada-2025>

Parastika, P, Hartini, T, & Amri, U 2021, ‘Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening’, *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains*, vol. 10, no. 1, doi:10.19109/intelektualita.v10i1.8609.

Pratiwi, IE 2018, ‘Halal Food and Young Muslims’ Purchase Intention in Indonesia: A Case Study in Papua Province’, *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, vol. 4, no. 3, doi:10.32957/ijisef.393128.

Prihasta, LS 2018, ‘Pengaruh Persepsi, Sikap, dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan

- Menjadi Pebisnis Multi-Level Marketing Berbasis Syariah di Indonesia' Skripsi, UIN SATU Tulungagung.
- Putriani, R 2021, 'Hubungan Antara Religiusitas dan Kekuatan Karakter dengan Kebahagiaan Pada Mahasiswa' Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Rahayu, WN 2018, 'Pengaruh Sikap, Kontrol perilaku yang dirasakan dan Religiusitas Terhadap Niat Whistleblowing Eksternal - Internal dengan Persepsi Dukungan Organisasi Sebagai Variabel Pemoderasi' Tesis, Universitas Islam Walisongo.
- Rahman, A 2015, 'Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention', *Journal of Islamic Marketing*, vol. 6, no. 1, doi:<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>.
- Ramadhani, SA, Kurniawati, M, & Nata, JH 2020, 'Effect of Destination Image and Subjective Norm toward Intention to Visit the World Best Halal Tourism Destination of Lombok Island in Indonesia', *KnE Social Sciences*, pp. 83–95. doi:10.18502/kss.v4i9.7318.
- Rohmatun, KI & Dewi, CK 2017, 'Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap', *Journal Ecodemica*, vol. 1, no. 1, pp. 27–35.
- Ryan, M 2022, 'Pengaruh Motivasi, Sikap Konsumen, Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Memilih Asuransi Fulnadi Keluarga Bengkulu' Skripsi, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno.

- Sadeeqa, S & Sarriff, A 2014, 'Assessment of knowledge, attitude & perception among hospital pharmacists regarding halal pharmaceuticals', *Journal of Applied Pharmaceutical Science*, vol. 4, no. 5, pp. 80–86. doi:10.7324/JAPS.2014.40515.
- Salam, A & Makhtum, A 2022, 'Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Umkm di Kabupaten Sampang', *Qawwam: The Leader's Writing*, vol. 3, no. 1, pp. 10–20.
- Sekaran, U & Bougie, R 2016, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 7th edn, Wiley & Sons, West Sussex.
- Selamet, T, Mursitama, TN, Furinto, A, & Heriyati, P 2022, 'Multi-Level Marketing Firm Research and Industry Development: A Systematic Literature Review', *Webology*, vol. 19, no. 1, pp. 3561–3569. doi:10.14704/web/v19i1/web19235.
- Shah Alam, S & Mohamed Sayuti, N 2011, 'Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing', *International Journal of Commerce and Management*, vol. 21, no. 1, pp. 8–20. doi:10.1108/10569211111111676.
- Siddik, M 2017, 'Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Nasabah Pedagang UMKM Dalam Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang' Skripsi, UIN Raden Fatah.
- Sreekumar, P 2007, 'A Study Of Multi-Level Marketing (MLM), As A Potential Tool For Socio- Economic Development', *International Marketing Conference on Marketing &*

Society, pp. 181–184.

Suarjana, IK & Suprati, NWS 2018, ‘Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome’, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 7, no. 4, pp. 1920–1949. doi:10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p08.

Suarjana, IKA & Suparna, G 2019, ‘Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Produk Sepatu League’, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 8, no. 10, pp. 6281–6300. doi:10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p21.

Sudarsono, H, Shidiqie, JSA, & Tumewang, YK 2021, ‘The Impact of Religiosity and Knowledge on The Intention of Young Muslim Generation toward Halal Tourism in Indonesia’, *Tourism and Hospitality Management*, vol. 27, no. 2, pp. 255–272. doi:10.20867/thm.27.2.2.

Sugiyono 2012, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono 2013, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Suprpto, SW 2017, ‘Hubungan Sikap, Norma Subjektif, Kontrol perilaku yang dirasakan dan

Pengetahuan Terhadap Intensi Pelaporan Kecelakaan Kerja Perawat Rawat Inap Tulip dan Melati di Rumah Sakit X Kota Bekasi Tahun 2016' Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, (Lembaran Negara Tahun 2014 Nomor 295; Tambahan Lembaran Negara Nomor 5604).
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>

Utomo, HS 2021, 'Halal Herbal Product Purchase Behavior', *Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Public and Business Administration (AICoBPA 2020)*, vol. 191, pp. 65–68. doi:10.2991/aebmr.k.210928.014.

Vizano, NA, Khamaludin, K, & Fahlevi, M 2021, 'The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, no. 4, pp. 441–453. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441.

Warto, W & Samsuri, S 2020, 'Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia', *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, vol. 2, no. 1, pp. 98. doi:10.31000/almaal.v2i1.2803.

Wells, JD, Valacich, JS, & Hess, TJ 2011, 'What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions', *MIS Quarterly: Management Information Systems*, vol. 35, no. 2, pp. 373–396. doi:10.2307/23044048.

- Widarjono, A 2010, *Analisis Statistika Multivariat Terapan*, 1st edn, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Wijanto, SH 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wilkins, A, Acuff, WW, & Hermanson, DR 2012, 'Understanding a Ponzi Scheme: Victims' Perspectives', *Journal of Forensic & Investigative Accounting*, vol. 4, no. 1, http://web.nacva.com.s3.amazonaws.com/JFIA/Issues/JFIA-2012-1_1.pdf.
- World Population Review 2023, *Muslim Population by Country 2023*, Dilihat 5 April 2023, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>
- Yamin, S & Kurniawan, H 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisisioner dengan LISREL-PLS*, Salemba Infotek, Jakarta.
- Zhang, K 2018, 'Theory of Planned Behavior:Origins, Development and Future Direction', *International Journal of Humanities and Social Science Invention (IJHSSI)*, vol. 5, no. 4, pp. 76–83.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Daffa Hakim Krisyanto, mahasiswa dari Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian guna melengkapi tugas akhir. Tujuan penelitian saya adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat beli produk multi-level marketing (MLM) halal berdasarkan teori perilaku terencana. Berkenaan dengan hal tersebut, saya meminta kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini. Perkiraan waktu yang dibutuhkan untuk mengisi survei ini sekitar 5 menit. Atas kerjasama dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih. Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti:

Daffa Hakim Krisyanto (18311413@students.uii.ac.id)

Istyakara Muslichah (istryakara@uui.ac.id)

Bagian A

1. Nama lengkap

2. Jenis kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

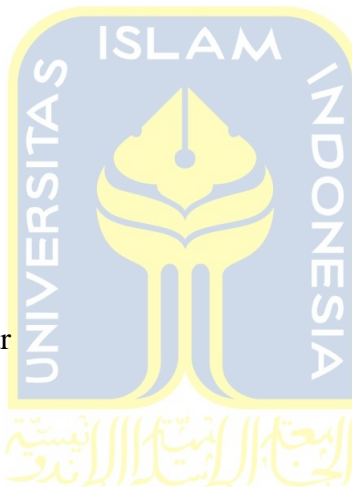
3. Usia

- 17 – 25 Tahun
- 26 – 35 Tahun

- 36 – 45 Tahun
- 46 – 55 Tahun
- > 55 Tahun

4. Pendidikan terakhir

- SD / Sederajat
- SMP / Sederajat
- SMA / Sederajat
- Diploma
- S1 / Sederajat
- S2 / Sederajat
- S3 / Sederajat



5. Pekerjaan

- Mahasiswa / Pelajar
- PNS
- Pegawai Swasta
- Pengusaha
- Profesional (Dokter, Konsultan, Notaris, dll)
- Lain – lain

6. Pendapatan per Bulan

- < Rp 2 juta
- Rp 2 – 4,9 juta
- Rp 5 – 9,9 juta
- Rp 10 – 19,9 juta
- > Rp 20 juta

7. Tempat tinggal

- Jawa dan sekitarnya
- Bali dan sekitarnya
- Sulawesi dan sekitarnya
- Sumatera dan sekitarnya
- Kalimantan dan sekitarnya
- Papua dan sekitarnya

8. Apakah anda mengetahui produk – produk Armina Daily berikut ini?

- Ya
- Tidak



9. Apa saja produk Armina Daily yang pernah anda beli?

- Belum pernah membeli
- Red Koffiee
- Dailystrum
- AshihaPRO Propolis
- Ashiha Maxnan
- Daisha Hijab

- Rilanda Skincare

Bagian B (Variabel)

Instruksi: Mohon Anda memberi tanda centeng (√) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dan prioritas anda dalam menilai setiap item pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)



Religiusitas							
1	Keyakinan agama saya berada di balik seluruh pendekatan saya terhadap kehidupan	1	2	3	4	5	6
2	Saya menghabiskan waktu untuk memahami agama yang saya yakini	1	2	3	4	5	6
3	Keyakinan agama mempengaruhi semua urusan saya dalam hidup	1	2	3	4	5	6

4	Agama sangat penting bagi saya	1	2	3	4	5	6
5	Saya sering mencari tahu tentang iman saya	1	2	3	4	5	6

Pengetahuan							
1	Apakah Anda mengetahui istilah/kata "halal"?	1	2	3	4	5	6
2	Apakah Anda mengetahui istilah/kata "haram"?	1	2	3	4	5	6
3	Apakah Anda mengetahui istilah/kata "produk halal"?	1	2	3	4	5	6
4	Tahukah Anda bahwa seorang Muslim membutuhkan produk halal?	1	2	3	4	5	6
5	Tahukah Anda bahwa hewan mati, darah, babi, dan alkohol adalah haram bagi umat Islam untuk digunakan dalam bentuk apa pun (makanan, obat-obatan, dll)?	1	2	3	4	5	6
6	Tahukah Anda bahwa bahan produk tertentu berasal dari babi dan hewan mati?	1	2	3	4	5	6
7	Tahukah Anda bahwa sumber daya tersedia untuk menawarkan	1	2	3	4	5	6

alternatif halal dari produk non-halal?						
---	--	--	--	--	--	--

Sikap							
1	Memilih produk Armina Daily yang merupakan produk halal adalah ide yang bagus	1	2	3	4	5	6
2	Saya merasa nyaman mengonsumsi produk Armina Daily	1	2	3	4	5	6
3	Saya puas dengan produk Armina Daily	1	2	3	4	5	6
4	Produk Armina Daily aman dan higienis	1	2	3	4	5	6
5	Produk Armina Daily ramah lingkungan	1	2	3	4	5	6

Norma subjektif							
1	Menurut saya produk Armina Daily lebih berkualitas	1	2	3	4	5	6
2	Anggota keluarga saya lebih menyukai produk Armina Daily	1	2	3	4	5	6
3	Teman saya merekomendasikan untuk mengonsumsi produk Armina Daily	1	2	3	4	5	6
4	Saya merasakan produk Armina Daily yang halal	1	2	3	4	5	6

	sebagai bagian dari cara hidup alami						
5	Saya membaca hal-hal baik tentang produk Armina Daily di sosial media	1	2	3	4	5	6

Kontrol perilaku yang dirasakan							
1	Saya memilih produk Armina Daily karena kebersihannya	1	2	3	4	5	6
2	Kebanyakan orang yang penting bagi saya mengonsumsi produk Armina Daily	1	2	3	4	5	6
3	Saya memutuskan untuk mencoba produk Armina Daily karena penerimaannya di masyarakat saya	1	2	3	4	5	6
4	Produk Armina Daily cenderung memiliki dampak yang menguntungkan bagi kesehatan pribadi saya	1	2	3	4	5	6
5	Saya percaya bahwa produk Armina Daily aman dari segi sumbernya	1	2	3	4	5	6

Niat beli							
1	Saya bersedia membayar lebih untuk produk Armina Daily	1	2	3	4	5	6

	dengan logo halal asli						
2	Saya rela menunggu lebih lama untuk membeli produk Armina Daily dengan logo halal asli	1	2	3	4	5	6
3	Saya bersedia berbelanja untuk membeli produk Armina Daily dengan logo halal asli	1	2	3	4	5	6
4	Saya bersedia melakukan perjalanan jarak jauh untuk membeli produk Armina Daily dengan logo halal asli	1	2	3	4	5	6
5	Saya berniat untuk membeli produk Armina Daily di masa depan	1	2	3	4	5	6

Covariance Matrix

	N4 -----	N5 -----
N4	0.741	
N5	0.740	0.741

UJI VALIDITAS CFA

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

R1 = 0.860*REL, Errorvar.= 0.000740 , R² = 0.999
 (0.113) (0.000207)
 7.608 3.574

R2 = 0.732*REL, Errorvar.= 1.185 , R² = 0.311
 (0.224) (0.311)
 3.270 3.808

R3 = 0.860*REL, Errorvar.= 0.000740 , R² = 0.999
 (0.113) (0.000207)
 7.608 3.574

R4 = 0.860*REL, Errorvar.= 0.000740 , R² = 0.999
 (0.113) (0.000207)
 7.608 3.574

R5 = 0.860*REL, Errorvar.= 0.000740 , R² = 0.999
 (0.113) (0.000207)
 7.608 3.574

E1 = 0.860*PPH, Errorvar.= 0.000740 , R² = 0.999
 (0.113) (0.000202)
 7.608 3.659

E2 = 0.860*PPH, Errorvar.= 0.000740 , R² = 0.999
 (0.113) (0.000202)
 7.608 3.659

E3 = 0.860*PPH, Errorvar.= 0.000740 , R² = 0.999
 (0.113) (0.000202)
 7.608 3.659

E4 = 0.860*PPH, Errorvar.= 0.000740 , R² = 0.999
 (0.113) (0.000202)
 7.608 3.659

E5 = 0.860*PPH, Errorvar.= 0.000740 , R² = 0.999
 (0.113) (0.000202)
 7.608 3.659

E6 = 0.860*PPH, Errorvar.= 0.000740 , R² = 0.999
 (0.113) (0.000202)
 7.608 3.659

E7 = 0.860*PPH, Errorvar.= 0.000740 , R² = 0.999
 (0.113) (0.000202)

	7.608	3.659
S1 = 0.860*SK, Errorvar.= 0.000740 , R ² = 0.999	(0.113)	(0.000204)
	7.608	3.622
S2 = 0.860*SK, Errorvar.= 0.000740 , R ² = 0.999	(0.113)	(0.000204)
	7.608	3.622
S3 = 0.860*SK, Errorvar.= 0.000740 , R ² = 0.999	(0.113)	(0.000204)
	7.608	3.622
S4 = 0.860*SK, Errorvar.= 0.000740 , R ² = 0.999	(0.113)	(0.000204)
	7.608	3.622
S5 = 0.860*SK, Errorvar.= 0.000740 , R ² = 0.999	(0.113)	(0.000204)
	7.608	3.622
NS1 = 0.860*NS, Errorvar.= 0.000740 , R ² = 0.999	(0.113)	(0.000204)
	7.608	3.622
NS2 = 0.860*NS, Errorvar.= 0.000740 , R ² = 0.999	(0.113)	(0.000204)
	7.608	3.622
NS3 = 0.860*NS, Errorvar.= 0.000740 , R ² = 0.999	(0.113)	(0.000204)
	7.608	3.622
NS4 = 0.860*NS, Errorvar.= 0.000740 , R ² = 0.999	(0.113)	(0.000204)
	7.608	3.622
NS5 = 0.860*NS, Errorvar.= 0.000740 , R ² = 0.999	(0.113)	(0.000204)
	7.608	3.622
KP1 = 0.860*PKP, Errorvar.= 0.000740 , R ² = 0.999	(0.113)	(0.000204)
	7.608	3.622
KP2 = 0.860*PKP, Errorvar.= 0.000740 , R ² = 0.999	(0.113)	(0.000204)
	7.608	3.622
KP3 = 0.860*PKP, Errorvar.= 0.000740 , R ² = 0.999	(0.113)	(0.000204)
	7.608	3.622
KP4 = 0.860*PKP, Errorvar.= 0.000740 , R ² = 0.999	(0.113)	(0.000204)
	7.608	3.622
KP5 = 0.860*PKP, Errorvar.= 0.000740 , R ² = 0.999	(0.113)	(0.000204)
	7.608	3.622
N1 = 0.860*NMP, Errorvar.= 0.000740 , R ² = 0.999	(0.113)	(0.000204)
	7.608	3.622

$N2 = 0.860 * NMP$, Errorvar.= 0.000740 , $R^2 = 0.999$
 (0.113) (0.000204)
 7.608 3.622

$N3 = 0.860 * NMP$, Errorvar.= 0.000740 , $R^2 = 0.999$
 (0.113) (0.000204)
 7.608 3.622

$N4 = 0.860 * NMP$, Errorvar.= 0.000740 , $R^2 = 0.999$
 (0.113) (0.000204)
 7.608 3.622

$N5 = 0.860 * NMP$, Errorvar.= 0.000740 , $R^2 = 0.999$
 (0.113) (0.000204)
 7.608 3.622

Correlation Matrix of Independent Variables

	REL	PPH	SK	NS	PKP	NMP
REL	1.000					
PPH	18023.873	1.000				
SK	15767.372	15767.372	1.000			
NS	15767.372	21045.405	17950.549	1.000		
PKP	15767.372	21045.405	17950.549	17950.549	1.000	
NMP	15767.372	21045.405	17950.549	17950.549	17950.549	1.000

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 449
 Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.000)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.000)

The Fit is Perfect !

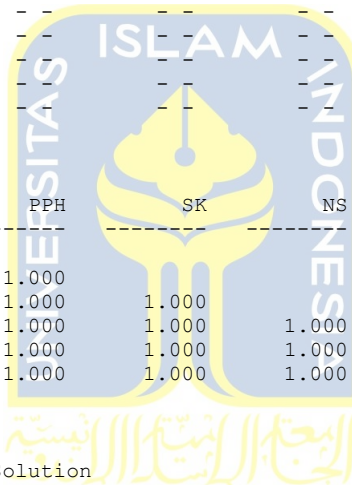
UJI VALIDITAS CFA

Standardized Solution

LAMBDA-X

	REL	PPH	SK	NS	PKP	NMP
R1	0.860	-	-	-	-	-
R2	0.732	-	-	-	-	-
R3	0.860	-	-	-	-	-
R4	0.860	-	-	-	-	-
R5	0.860	-	-	-	-	-
P1	-	0.860	-	-	-	-

P2	--	0.860	--	--	--	--
P3	--	0.860	--	--	--	--
P4	--	0.860	--	--	--	--
P5	--	0.860	--	--	--	--
P6	--	0.860	--	--	--	--
P7	--	0.860	--	--	--	--
S1	--	--	0.860	--	--	--
S2	--	--	0.860	--	--	--
S3	--	--	0.860	--	--	--
S4	--	--	0.860	--	--	--
S5	--	--	0.860	--	--	--
NS1	--	--	--	0.860	--	--
NS2	--	--	--	0.860	--	--
NS3	--	--	--	0.860	--	--
NS4	--	--	--	0.860	--	--
NS5	--	--	--	0.860	--	--
KP1	--	--	--	--	0.860	--
KP2	--	--	--	--	0.860	--
KP3	--	--	--	--	0.860	--
KP4	--	--	--	--	0.860	--
KP5	--	--	--	--	0.860	--
N1	--	--	--	--	--	0.860
N2	--	--	--	--	--	0.860
N3	--	--	--	--	--	0.860
N4	--	--	--	--	--	0.860
N5	--	--	--	--	--	0.860



PHI

	REL	PPH	SK	NS	PKP	NMP
REL	1.000					
PPH	1.000	1.000				
SK	1.000	1.000	1.000			
NS	1.000	1.000	1.000	1.000		
PKP	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	
NMP	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

UJI VALIDITAS CFA

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	REL	PPH	SK	NS	PKP	NMP
R1	1.000	--	--	--	--	--
R2	0.558	--	--	--	--	--
R3	1.000	--	--	--	--	--
R4	1.000	--	--	--	--	--
R5	1.000	--	--	--	--	--
P1	--	1.000	--	--	--	--
P2	--	1.000	--	--	--	--
P3	--	1.000	--	--	--	--
P4	--	1.000	--	--	--	--
P5	--	1.000	--	--	--	--
P6	--	1.000	--	--	--	--
P7	--	1.000	--	--	--	--
S1	--	--	1.000	--	--	--
S2	--	--	1.000	--	--	--
S3	--	--	1.000	--	--	--
S4	--	--	1.000	--	--	--
S5	--	--	1.000	--	--	--
NS1	--	--	--	1.000	--	--
NS2	--	--	--	1.000	--	--

NS3	--	--	--	1.000	--	--
NS4	--	--	--	1.000	--	--
NS5	--	--	--	1.000	--	--
KP1	--	--	--	--	1.000	--
KP2	--	--	--	--	1.000	--
KP3	--	--	--	--	1.000	--
KP4	--	--	--	--	1.000	--
KP5	--	--	--	--	1.000	--
N1	--	--	--	--	--	1.000
N2	--	--	--	--	--	1.000
N3	--	--	--	--	--	1.000
N4	--	--	--	--	--	1.000
N5	--	--	--	--	--	1.000

PHI

	REL	PPH	SK	NS	PKP	NMP
REL	1.000					
PPH	1.000	1.000				
SK	1.000	1.000	1.000			
NS	1.000	1.000	1.000	1.000		
PKP	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	
NMP	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

THETA-DELTA

R1	R2	R3	R4	R5	P1	P2	P3	P4	P5
0.001	0.689	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001

THETA-DELTA

P6	P7	S1	S2	S3	S4	S5	NS1	NS2	NS3
0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001

THETA-DELTA

NS4	NS5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	N1	N2	N3
0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001

THETA-DELTA

N4	N5
0.001	0.001

Time used: 0.047 Seconds

LAMPIRAN 3

UJI GOODNESS OF FIT

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 431
 Minimum Fit Function Chi-Square = 953.61 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 926.78 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 495.78
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (411.88 ; 587.41)

Minimum Fit Function Value = 4.61
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.40
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.99 ; 2.84)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.075
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.068 ; 0.081)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.41
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (5.01 ; 5.86)
 ECVI for Saturated Model = 5.10
 ECVI for Independence Model = 125.82

Chi-Square for Independence Model with 496 Degrees of Freedom = 25981.53
 Independence AIC = 26045.53
 Model AIC = 1120.78
 Saturated AIC = 1056.00
 Independence CAIC = 26184.33
 Model CAIC = 1541.52
 Saturated CAIC = 3346.22

Normed Fit Index (NFI) = 0.96
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.84
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 110.02

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.064
 Standardized RMR = 0.071
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.78
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.73
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.64

LAMPIRAN 4

UJI NORMALITAS

DATE: 02/21/2023

TIME: 10:54

P R E L I S 2.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\HAKIM LISREL\prelisbesar.PR2:

!PRELIS SYNTAX: Can be edited
SY='D:\HAKIM LISREL\prelisbesar.PSF'
OU MA=CM XT

Total Sample Size = 208

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum Freq.	Maximum Freq.
R1	5.312	0.994	77.050	-2.060	5.186	1.000	3
R2	4.803	1.409	49.163	-1.246	0.787	0.000	1
R3	5.413	0.913	85.540	-2.031	5.273	1.000	2
R4	5.606	0.821	98.423	-2.588	7.890	1.000	1
R5	5.019	1.121	64.600	-1.494	2.269	1.000	3
P1	5.524	0.767	103.826	-2.252	7.508	1.000	1
P2	5.375	1.019	76.108	-2.191	5.285	1.000	3
P3	5.476	0.786	100.479	-1.788	3.438	2.000	1
P4	5.678	0.707	115.852	-2.681	7.720	2.000	1
P5	5.505	1.063	74.672	-2.630	6.858	1.000	4
P6	4.577	1.695	38.942	-1.221	0.194	1.000	30
P7	5.197	1.127	66.507	-2.113	4.953	1.000	7
S1	5.558	0.796	100.639	-2.045	4.313	2.000	2
S2	5.548	0.797	100.384	-2.008	4.191	2.000	2
S3	5.543	0.773	103.456	-1.732	2.701	2.000	1
S4	5.562	0.778	103.159	-1.922	3.501	2.000	1
S5	5.486	0.810	97.620	-1.657	2.448	2.000	1
NS1	5.447	0.855	91.853	-1.658	2.304	2.000	1
NS2	5.312	0.836	91.643	-1.244	1.358	2.000	1
NS3	5.264	0.944	80.430	-1.491	2.496	1.000	1
NS4	5.486	0.822	96.215	-1.743	2.758	2.000	1
NS5	5.356	0.850	90.838	-1.373	1.573	2.000	1
KP1	5.341	0.892	86.345	-1.676	3.237	2.000	5
KP2	5.202	0.952	78.824	-1.331	1.561	2.000	4

KP3	5.058	1.015	71.856	-1.040	0.596	2.000	5	6.000	85
KP4	5.500	0.834	95.104	-2.270	6.605	1.000	1	6.000	134
KP5	5.514	0.761	104.473	-1.840	3.715	2.000	1	6.000	132
N1	5.298	0.900	84.938	-1.429	1.978	2.000	3	6.000	107
N2	5.255	1.020	74.277	-1.466	1.643	2.000	6	6.000	113
N3	5.361	0.911	84.824	-1.512	1.827	2.000	2	6.000	120
N4	5.120	1.077	68.581	-1.437	2.028	1.000	2	6.000	96
N5	5.163	1.147	64.911	-1.895	3.725	1.000	5	6.000	102

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

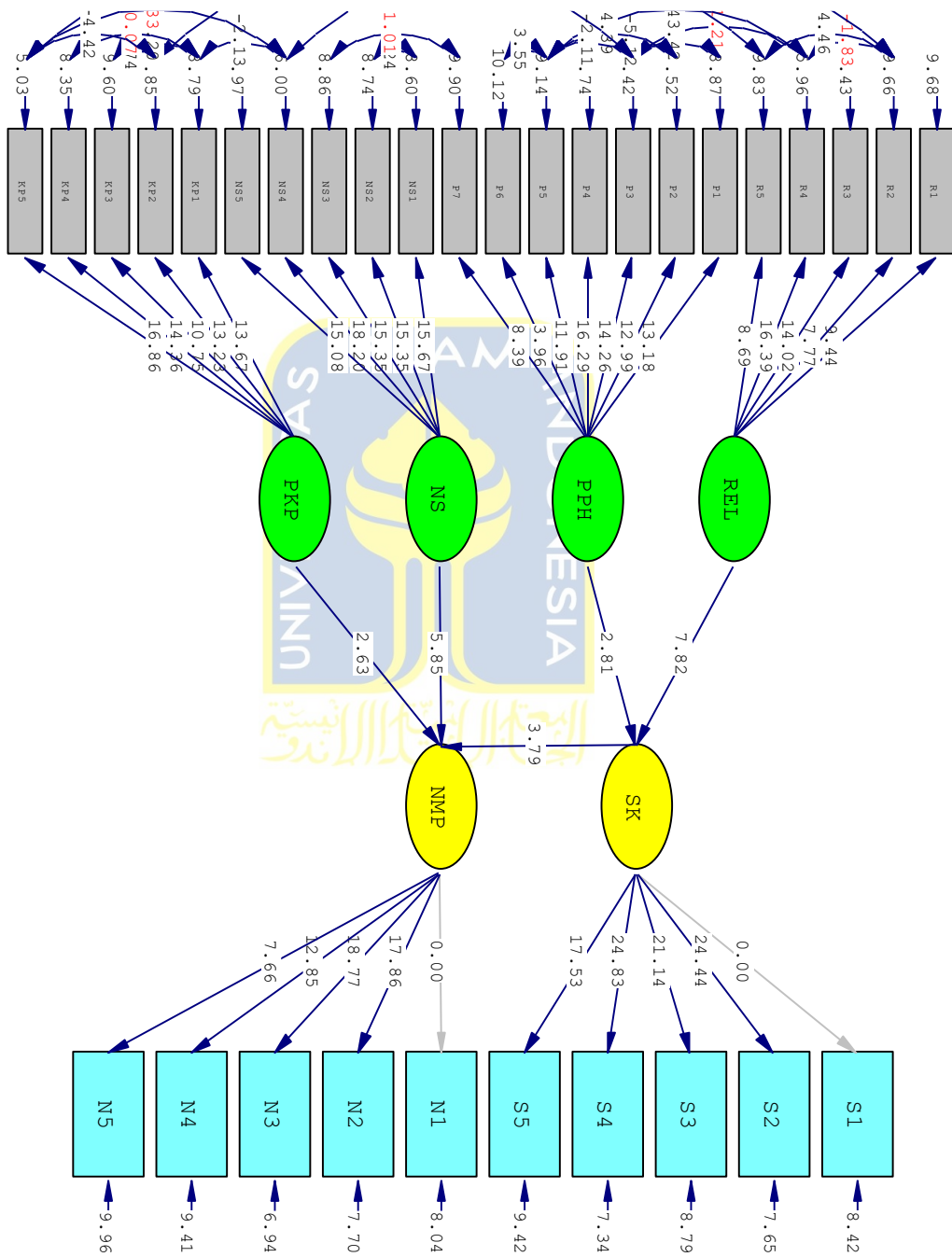
Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
R1	-8.377	0.000	5.553	0.000	101.013	0.000
R2	-6.070	0.000	1.959	0.050	40.683	0.000
R3	-8.309	0.000	5.589	0.000	100.280	0.000
R4	-9.495	0.000	6.446	0.000	131.697	0.000
R5	-6.872	0.000	3.796	0.000	61.633	0.000
P1	-8.809	0.000	6.342	0.000	117.819	0.000
P2	-8.675	0.000	5.594	0.000	106.552	0.000
P3	-7.703	0.000	4.666	0.000	81.108	0.000
P4	-9.671	0.000	6.400	0.000	134.488	0.000
P5	-9.576	0.000	6.151	0.000	129.531	0.000
P6	-5.984	0.000	0.696	0.486	36.294	0.000
P7	-8.500	0.000	5.454	0.000	101.997	0.000
S1	-8.341	0.000	5.155	0.000	96.144	0.000
S2	-8.255	0.000	5.093	0.000	94.072	0.000
S3	-7.552	0.000	4.155	0.000	74.288	0.000
S4	-8.044	0.000	4.705	0.000	86.838	0.000
S5	-7.348	0.000	3.951	0.000	69.595	0.000
NS1	-7.350	0.000	3.827	0.000	68.669	0.000
NS2	-6.062	0.000	2.817	0.005	44.686	0.000
NS3	-6.863	0.000	3.991	0.000	63.034	0.000
NS4	-7.583	0.000	4.199	0.000	75.132	0.000
NS5	-6.495	0.000	3.082	0.002	51.683	0.000
KP1	-7.399	0.000	4.537	0.000	75.334	0.000
KP2	-6.357	0.000	3.068	0.002	49.828	0.000
KP3	-5.317	0.000	1.605	0.108	30.844	0.000
KP4	-8.849	0.000	6.072	0.000	115.161	0.000
KP5	-7.838	0.000	4.833	0.000	84.796	0.000
N1	-6.672	0.000	3.521	0.000	56.913	0.000
N2	-6.785	0.000	3.164	0.002	56.052	0.000
N3	-6.927	0.000	3.366	0.001	59.318	0.000
N4	-6.698	0.000	3.570	0.000	57.610	0.000
N5	-7.977	0.000	4.838	0.000	87.033	0.000

Relative Multivariate Kurtosis = 1.627

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

Value	Skewness		Value	Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value		Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
655.873	91.973	0.000	1770.635	24.686	0.000	9068.397	0.000

LAMPIRAN 5
PATH DIAGRAM MODEL



Chi-square=926.78, df=431, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

LAMPIRAN 6

UJI HIPOTESIS

DATE: 2/19/2023
TIME: 6:14

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\HAKIM LISREL\projectbesar.LPJ:

```

TI UJI HIPOTESIS
!DA NI=32 NO=208 MA=CM
SY='D:\HAKIM LISREL\projectbesar.DSF'
SE
13 14 15 16 17 28 29 30 31 32 1 2 3 4 5 6 7 8
9 10 11 12 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 /
MO NX=22 NY=10 NK=4 NE=2 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY
LE
SK NMP
LK
REL PPH NS PKP
FR LY(2,1) LY(3,1) LY(4,1) LY(5,1) LY(7,2) LY(8,2) LY(9,2) LY(10,2) LX(1,1)
FR LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,2) LX(7,2) LX(8,2) LX(9,2) LX(10,2)
FR LX(11,2) LX(12,2) LX(13,3) LX(14,3) LX(15,3) LX(16,3) LX(17,3) LX(18,4)
LX(19,4)
FR LX(20,4) LX(21,4) LX(22,4) BE(2,1) GA(1,1) GA(1,2) GA(2,3) GA(2,4)
TH(16,2)
FR TH(22,8) TD(4,2) TD(5,2) TD(8,4) TD(8,6) TD(9,7) TD(10,4) TD(10,7)
TD(10,8)
FR TD(11,10) TD(14,13) TD(18,16) TD(19,5) TD(20,18) TD(20,19) TD(22,16)
TD(22,19) TD(15,12)
FR TD(16,2) TD(21,18) TD(22,8)
VA 0.73 LY(1,1)
VA 0.77 LY(6,2)
PD
OU EF SS SC

```

TI UJI HIPOTESIS

Number of Input Variables 32
 Number of Y - Variables 10
 Number of X - Variables 22
 Number of ETA - Variables 2
 Number of KSI - Variables 4
 Number of Observations 208

TI UJI HIPOTESIS

Covariance Matrix

	S1	S2	S3	S4	S5	N1
S1	0.63					
S2	0.55	0.64				
S3	0.49	0.53	0.60			
S4	0.53	0.55	0.51	0.60		
S5	0.49	0.49	0.47	0.51	0.66	
N1	0.46	0.43	0.39	0.43	0.39	0.81
N2	0.50	0.47	0.41	0.46	0.42	0.75
N3	0.51	0.50	0.45	0.48	0.42	0.65
N4	0.43	0.44	0.37	0.39	0.34	0.59
N5	0.39	0.39	0.32	0.35	0.27	0.44
R1	0.40	0.39	0.38	0.41	0.33	0.36
R2	0.41	0.45	0.38	0.38	0.37	0.47
R3	0.47	0.45	0.42	0.43	0.44	0.36
R4	0.47	0.49	0.45	0.47	0.42	0.37
R5	0.34	0.36	0.32	0.32	0.34	0.41
P1	0.39	0.32	0.30	0.32	0.32	0.38
P2	0.47	0.40	0.37	0.40	0.38	0.45
P3	0.43	0.37	0.34	0.36	0.35	0.40
P4	0.43	0.38	0.33	0.38	0.35	0.36
P5	0.48	0.42	0.37	0.42	0.39	0.38
P6	0.19	0.12	0.12	0.16	0.17	0.32
P7	0.28	0.27	0.25	0.28	0.27	0.38
NS1	0.46	0.44	0.42	0.45	0.41	0.50
NS2	0.41	0.42	0.38	0.42	0.40	0.49
NS3	0.41	0.40	0.38	0.41	0.40	0.51
NS4	0.47	0.47	0.42	0.43	0.42	0.50
NS5	0.39	0.37	0.36	0.37	0.37	0.44
KP1	0.46	0.41	0.42	0.44	0.42	0.46
KP2	0.39	0.36	0.37	0.39	0.37	0.41
KP3	0.37	0.36	0.39	0.41	0.36	0.41
KP4	0.43	0.41	0.37	0.41	0.35	0.38
KP5	0.45	0.44	0.40	0.42	0.36	0.44

Covariance Matrix

	N2	N3	N4	N5	R1	R2
N2	1.04					
N3	0.74	0.83				
N4	0.77	0.68	1.16			
N5	0.53	0.46	0.51	1.32		
R1	0.44	0.38	0.38	0.35	0.99	
R2	0.58	0.50	0.61	0.40	0.51	1.99

R3	0.44	0.45	0.38	0.35	0.41	0.64
R4	0.42	0.47	0.40	0.34	0.44	0.46
R5	0.56	0.44	0.51	0.48	0.45	0.87
P1	0.39	0.33	0.25	0.22	0.27	0.33
P2	0.48	0.48	0.34	0.29	0.38	0.36
P3	0.45	0.39	0.29	0.26	0.35	0.37
P4	0.39	0.37	0.28	0.30	0.30	0.28
P5	0.41	0.40	0.27	0.24	0.31	0.30
P6	0.32	0.17	0.24	0.20	0.12	0.38
P7	0.35	0.31	0.15	0.15	0.37	0.30
NS1	0.52	0.56	0.44	0.42	0.36	0.28
NS2	0.51	0.51	0.46	0.43	0.33	0.32
NS3	0.57	0.53	0.50	0.44	0.31	0.26
NS4	0.54	0.55	0.48	0.43	0.30	0.27
NS5	0.52	0.51	0.43	0.43	0.33	0.32
KP1	0.51	0.48	0.41	0.44	0.37	0.42
KP2	0.46	0.46	0.46	0.41	0.33	0.43
KP3	0.49	0.45	0.51	0.48	0.33	0.43
KP4	0.40	0.44	0.37	0.35	0.39	0.32
KP5	0.48	0.53	0.44	0.41	0.33	0.37

Covariance Matrix

	R3	R4	R5	P1	P2	P3
R3	0.83					
R4	0.57	0.67				
R5	0.51	0.44	1.26			
P1	0.42	0.31	0.26	0.59		
P2	0.52	0.53	0.45	0.48	1.04	
P3	0.41	0.36	0.30	0.48	0.52	0.62
P4	0.40	0.37	0.20	0.39	0.43	0.41
P5	0.51	0.52	0.24	0.43	0.84	0.43
P6	0.26	0.24	0.29	0.27	0.61	0.22
P7	0.36	0.28	0.23	0.41	0.53	0.46
NS1	0.36	0.37	0.28	0.28	0.37	0.35
NS2	0.30	0.31	0.32	0.25	0.32	0.30
NS3	0.26	0.30	0.33	0.26	0.31	0.31
NS4	0.33	0.39	0.32	0.27	0.37	0.33
NS5	0.33	0.32	0.40	0.25	0.34	0.30
KP1	0.42	0.35	0.37	0.30	0.39	0.33
KP2	0.25	0.27	0.44	0.22	0.32	0.29
KP3	0.28	0.27	0.36	0.19	0.27	0.27
KP4	0.27	0.33	0.25	0.22	0.32	0.27
KP5	0.31	0.38	0.29	0.24	0.35	0.31

Covariance Matrix

	P4	P5	P6	P7	NS1	NS2
P4	0.50					
P5	0.49	1.13				
P6	0.23	0.74	2.87			
P7	0.37	0.49	0.62	1.27		
NS1	0.34	0.37	0.12	0.23	0.73	
NS2	0.28	0.29	0.15	0.26	0.60	0.70
NS3	0.27	0.27	0.14	0.26	0.60	0.59
NS4	0.33	0.37	0.15	0.25	0.58	0.56

NS5	0.27	0.32	0.19	0.26	0.51	0.50
KP1	0.31	0.31	0.25	0.29	0.47	0.47
KP2	0.24	0.21	0.09	0.18	0.50	0.50
KP3	0.22	0.18	0.28	0.16	0.50	0.54
KP4	0.27	0.27	0.14	0.22	0.41	0.42
KP5	0.31	0.31	0.24	0.27	0.44	0.43

Covariance Matrix

	NS3	NS4	NS5	KP1	KP2	KP3
NS3	0.89					
NS4	0.63	0.68				
NS5	0.62	0.56	0.72			
KP1	0.45	0.41	0.44	0.80		
KP2	0.50	0.42	0.46	0.57	0.91	
KP3	0.58	0.44	0.49	0.63	0.66	1.03
KP4	0.44	0.42	0.39	0.48	0.53	0.43
KP5	0.42	0.45	0.42	0.48	0.45	0.47

Covariance Matrix

	KP4	KP5
KP4	0.70	
KP5	0.49	0.58

TI UJI HIPOTESIS

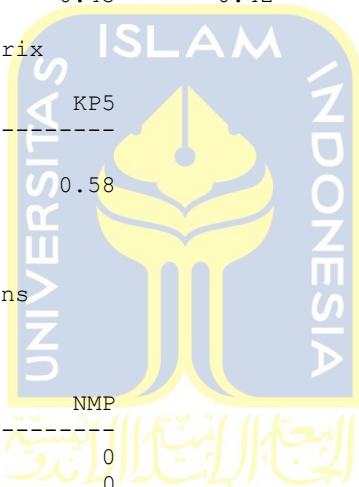
Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	SK	NMP
S1	0	0
S2	1	0
S3	2	0
S4	3	0
S5	4	0
N1	0	0
N2	0	5
N3	0	6
N4	0	7
N5	0	8

LAMBDA-X

	REL	PPH	NS	PKP
R1	9	0	0	0
R2	10	0	0	0
R3	11	0	0	0
R4	12	0	0	0
R5	13	0	0	0
P1	0	14	0	0
P2	0	15	0	0
P3	0	16	0	0



P4	0	17	0	0
P5	0	18	0	0
P6	0	19	0	0
P7	0	20	0	0
NS1	0	0	21	0
NS2	0	0	22	0
NS3	0	0	23	0
NS4	0	0	24	0
NS5	0	0	25	0
KP1	0	0	0	26
KP2	0	0	0	27
KP3	0	0	0	28
KP4	0	0	0	29
KP5	0	0	0	30

BETA

	SK	NMP		
SK	0	0		
NMP	31	0		

GAMMA

	REL	PPH	NS	PKP
SK	32	33	0	0
NMP	0	0	34	35

PHI

	REL	PPH	NS	PKP
REL	0	0	0	0
PPH	36	38	0	0
NS	37	40	41	0
PKP	39	40	41	0

PSI

	SK	NMP
	42	43

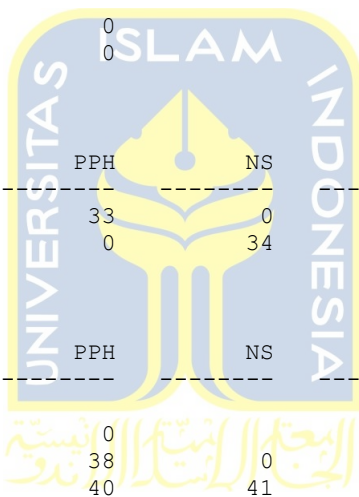
THETA-EPS

	S1	S2	S3	S4	S5	N1
	44	45	46	47	48	49

THETA-EPS

	N2	N3	N4	N5
	50	51	52	53

THETA-DELTA-EPS



	S1	S2	S3	S4	S5	N1
R1	0	0	0	0	0	0
R2	0	0	0	0	0	0
R3	0	0	0	0	0	0
R4	0	0	0	0	0	0
R5	0	0	0	0	0	0
P1	0	0	0	0	0	0
P2	0	0	0	0	0	0
P3	0	0	0	0	0	0
P4	0	0	0	0	0	0
P5	0	0	0	0	0	0
P6	0	0	0	0	0	0
P7	0	0	0	0	0	0
NS1	0	0	0	0	0	0
NS2	0	0	0	0	0	0
NS3	0	0	0	0	0	0
NS4	0	80	0	0	0	0
NS5	0	0	0	0	0	0
KP1	0	0	0	0	0	0
KP2	0	0	0	0	0	0
KP3	0	0	0	0	0	0
KP4	0	0	0	0	0	0
KP5	0	0	0	0	0	0

THETA-DELTA-EPS

	N2	N3	N4	N5
R1	0	0	0	0
R2	0	0	0	0
R3	0	0	0	0
R4	0	0	0	0
R5	0	0	0	0
P1	0	0	0	0
P2	0	0	0	0
P3	0	0	0	0
P4	0	0	0	0
P5	0	0	0	0
P6	0	0	0	0
P7	0	0	0	0
NS1	0	0	0	0
NS2	0	0	0	0
NS3	0	0	0	0
NS4	0	0	0	0
NS5	0	0	0	0
KP1	0	0	0	0
KP2	0	0	0	0
KP3	0	0	0	0
KP4	0	0	0	0
KP5	0	93	0	0

THETA-DELTA

	R1	R2	R3	R4	R5	P1
R1	54					
R2	0	55				

R3	0	0	56			
R4	0	57	0	58		
R5	0	59	0	0	60	
P1	0	0	0	0	0	61
P2	0	0	0	0	0	0
P3	0	0	0	63	0	64
P4	0	0	0	0	0	0
P5	0	0	0	68	0	0
P6	0	0	0	0	0	0
P7	0	0	0	0	0	0
NS1	0	0	0	0	0	0
NS2	0	0	0	0	0	0
NS3	0	0	0	0	0	0
NS4	0	81	0	0	0	0
NS5	0	0	0	0	0	0
KP1	0	0	0	0	0	0
KP2	0	0	0	0	86	0
KP3	0	0	0	0	0	0
KP4	0	0	0	0	0	0
KP5	0	0	0	0	0	0

THETA-DELTA

	P2	P3	P4	P5	P6	P7
P2	62					
P3	0	65				
P4	66	0	67			
P5	69	70	0	71		
P6	0	0	0	72	73	
P7	0	0	0	0	0	74
NS1	0	0	0	0	0	0
NS2	0	0	0	0	0	0
NS3	0	0	0	0	0	78
NS4	0	0	0	0	0	0
NS5	0	0	0	0	0	0
KP1	0	0	0	0	0	0
KP2	0	0	0	0	0	0
KP3	0	0	0	0	0	0
KP4	0	0	0	0	0	0
KP5	0	94	0	0	0	0

THETA-DELTA

	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	KP1
NS1	75					
NS2	76	77				
NS3	0	0	79			
NS4	0	0	0	82		
NS5	0	0	0	0	83	
KP1	0	0	0	84	0	85
KP2	0	0	0	0	0	0
KP3	0	0	0	0	0	88
KP4	0	0	0	0	0	91
KP5	0	0	0	95	0	0

THETA-DELTA

	----- KP2	----- KP3	----- KP4	----- KP5
KP2	87			
KP3	89	90		
KP4	0	0	92	
KP5	96	0	0	97

TI UJI HIPOTESIS

Number of Iterations = 47

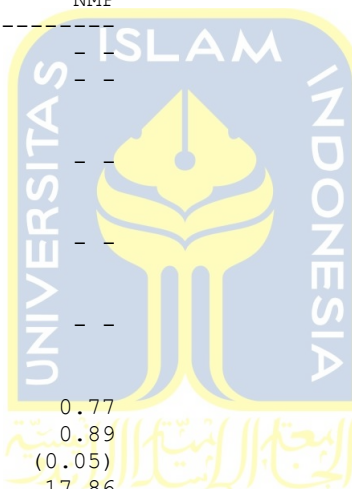
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	----- SK	----- NMP
S1	0.73	- -
S2	0.74 (0.03) 24.44	- -
S3	0.69 (0.03) 21.14	- -
S4	0.74 (0.03) 24.83	- -
S5	0.67 (0.04) 17.53	- -
N1	- -	0.77
N2	- -	0.89 (0.05) 17.86
N3	- -	0.80 (0.04) 18.77
N4	- -	0.78 (0.06) 12.85
N5	- -	0.57 (0.07) 7.66

LAMBDA-X

	----- REL	----- PPH	----- NS	----- PKP
R1	0.61 (0.06) 9.44	- -	- -	- -
R2	0.74 (0.10) 7.77	- -	- -	- -
R3	0.75	- -	- -	- -



		(0.05)			
		14.02			
R4		0.74	--	--	--
		(0.05)			
		16.39			
R5		0.64	--	--	--
		(0.07)			
		8.69			
P1	--	0.60	--	--	--
		(0.05)			
		13.18			
P2	--	0.81	--	--	--
		(0.06)			
		12.99			
P3	--	0.65	--	--	--
		(0.05)			
		14.26			
P4	--	0.64	--	--	--
		(0.04)			
		16.29			
P5	--	0.77	--	--	--
		(0.06)			
		11.91			
P6	--	0.47	--	--	--
		(0.12)			
		3.96			
P7	--	0.62	--	--	--
		(0.07)			
		8.39			
NS1	--	--	0.74	--	--
			(0.05)		
			15.67		
NS2	--	--	0.72	--	--
			(0.05)		
			15.35		
NS3	--	--	0.81	--	--
			(0.05)		
			15.35		
NS4	--	--	0.77	--	--
			(0.04)		
			18.20		
NS5	--	--	0.72	--	--
			(0.05)		
			15.08		
KP1	--	--	--	0.71	--
				(0.05)	
				13.67	
KP2	--	--	--	0.75	--
				(0.06)	
				13.23	
KP3	--	--	--	0.69	--
				(0.06)	
				10.75	
KP4	--	--	--	0.69	--
				(0.05)	
				14.36	
KP5	--	--	--	0.69	--
				(0.04)	

16.86

BETA

	SK	NMP
SK	- -	- -
NMP	0.22 (0.06) 3.79	- -

GAMMA

	REL	PPH	NS	PKP
SK	0.69 (0.09) 7.82	0.23 (0.08) 2.81	- -	- -
NMP	- -	- -	0.50 (0.09) 5.85	0.22 (0.08) 2.63

Covariance Matrix of ETA and KSI

	SK	NMP	REL	PPH	NS	PKP
SK	1.00					
NMP	0.67	1.01				
REL	0.87	0.69	1.00			
PPH	0.78	0.63	0.80	1.00		
NS	0.61	0.81	0.68	0.63	1.00	
PKP	0.62	0.76	0.70	0.63	0.80	1.00

PHI

	REL	PPH	NS	PKP
REL	1.00			
PPH	0.80 (0.03) 23.81	1.00		
NS	0.68 (0.04) 15.65	0.63 (0.05) 13.72	1.00	
PKP	0.70 (0.04) 16.75	0.63 (0.05) 13.62	0.80 (0.03) 26.49	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	SK	NMP
	0.22 (0.03) 6.59	0.28 (0.04) 6.74

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

SK	NMP
0.78	0.72

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

SK	NMP
0.78	0.71

Reduced Form

	REL	PPH	NS	PKP		
SK	0.69 (0.09) 7.82	0.23 (0.08) 2.81	--	--		
NMP	0.15 (0.04) 3.45	0.05 (0.02) 2.27	0.50 (0.09) 5.85	0.22 (0.08) 2.63		
THETA-EPS						
	S1	S2	S3	S4	S5	N1
	0.10 (0.01) 8.42	0.08 (0.01) 7.65	0.12 (0.01) 8.79	0.07 (0.01) 7.34	0.20 (0.02) 9.42	0.19 (0.02) 8.04
THETA-EPS						
	N2	N3	N4	N5		
	0.22 (0.03) 7.70	0.14 (0.02) 6.94	0.52 (0.06) 9.41	0.98 (0.10) 9.96		

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

S1	S2	S3	S4	S5	N1
0.84	0.88	0.80	0.89	0.69	0.76

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

N2	N3	N4	N5
0.79	0.83	0.54	0.25

THETA-DELTA-EPS

	S1	S2	S3	S4	S5	N1
R1	--	--	--	--	--	--
R2	--	--	--	--	--	--

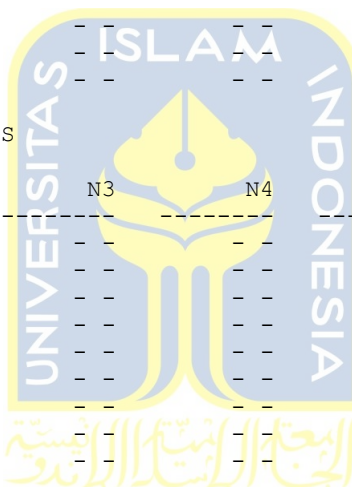
R3	--	--	--	--	--	--
R4	--	--	--	--	--	--
R5	--	--	--	--	--	--
P1	--	--	--	--	--	--
P2	--	--	--	--	--	--
P3	--	--	--	--	--	--
P4	--	--	--	--	--	--
P5	--	--	--	--	--	--
P6	--	--	--	--	--	--
P7	--	--	--	--	--	--
NS1	--	--	--	--	--	--
NS2	--	--	--	--	--	--
NS3	--	--	--	--	--	--
NS4	--	0.03 (0.01) 4.04	--	--	--	--
NS5	--	--	--	--	--	--
KP1	--	--	--	--	--	--
KP2	--	--	--	--	--	--
KP3	--	--	--	--	--	--
KP4	--	--	--	--	--	--
KP5	--	--	--	--	--	--

THETA-DELTA-EPS

	N2	N3	N4	N5	
R1	--	--	--	--	--
R2	--	--	--	--	--
R3	--	--	--	--	--
R4	--	--	--	--	--
R5	--	--	--	--	--
P1	--	--	--	--	--
P2	--	--	--	--	--
P3	--	--	--	--	--
P4	--	--	--	--	--
P5	--	--	--	--	--
P6	--	--	--	--	--
P7	--	--	--	--	--
NS1	--	--	--	--	--
NS2	--	--	--	--	--
NS3	--	--	--	--	--
NS4	--	--	--	--	--
NS5	--	--	--	--	--
KP1	--	--	--	--	--
KP2	--	--	--	--	--
KP3	--	--	--	--	--
KP4	--	--	--	--	--
KP5	--	0.05 (0.01) 4.06	--	--	--

THETA-DELTA

	R1	R2	R3	R4	R5	P1
R1	0.62 (0.06)	--	--	--	--	--



	9.68						
R2	--	1.43 (0.15)					
		9.66					
R3	--	--	0.28 (0.03)				
			8.43				
R4	--	-0.06 (0.04)	--	0.12 (0.02)			
		-1.83		5.96			
R5	--	0.38 (0.08)	--	--	0.87 (0.09)		
		4.46			9.83		
P1	--	--	--	--	--	0.23 (0.03)	
						8.87	
P2	--	--	--	--	--	--	
P3	--	--	--	-0.02 (0.01)	--	0.09 (0.02)	
				-1.21		4.42	
P4	--	--	--	--	--	--	
P5	--	--	--	0.04 (0.02)	--	--	
				2.43			
P6	--	--	--	--	--	--	
P7	--	--	--	--	--	--	
NS1	--	--	--	--	--	--	
NS2	--	--	--	--	--	--	
NS3	--	--	--	--	--	--	
NS4	--	-0.08 (0.03)	--	--	--	--	
		-2.94					
NS5	--	--	--	--	--	--	
KP1	--	--	--	--	--	--	
KP2	--	--	--	--	0.13 (0.04)	--	
					3.36		
KP3	--	--	--	--	--	--	
KP4	--	--	--	--	--	--	
KP5	--	--	--	--	--	--	

THETA-DELTA

	P2	P3	P4	P5	P6	P7
P2	0.39 (0.05) 7.52					
P3	--	0.20 (0.02) 8.42				
P4	-0.09 (0.02) -5.12	--	0.09 (0.02) 5.74			
P5	0.19 (0.04) 4.39	-0.04 (0.02)	--	0.50 (0.05) 9.14		
P6	--	--	--	0.25	2.65	

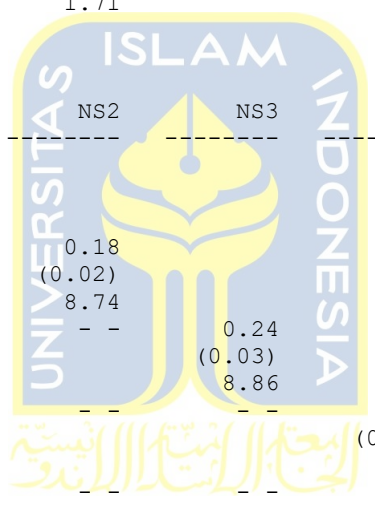
				(0.07)	(0.26)	
				3.55	10.12	
P7	--	--	--	--	--	0.90 (0.09) 9.90
NS1	--	--	--	--	--	--
NS2	--	--	--	--	--	--
NS3	--	--	--	--	--	0.03 (0.03) 1.01
NS4	--	--	--	--	--	--
NS5	--	--	--	--	--	--
KP1	--	--	--	--	--	--
KP2	--	--	--	--	--	--
KP3	--	--	--	--	--	--
KP4	--	--	--	--	--	--
KP5	--	0.02 (0.01) 1.71	--	--	--	--

THETA-DELTA

	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	KP1
NS1	0.18 (0.02) 8.60					
NS2	0.07 (0.02) 4.24	0.18 (0.02) 8.74				
NS3	--	--	0.24 (0.03) 8.86			
NS4	--	--	--	0.07 (0.01) 6.00		
NS5	--	--	--	--	0.20 (0.02) 8.97	
KP1	--	--	--	-0.03 (0.01) -2.13	--	0.28 (0.03) 8.79
KP2	--	--	--	--	--	--
KP3	--	--	--	--	--	0.13 (0.03) 4.20
KP4	--	--	--	--	--	0.00 (0.02) 0.07
KP5	--	--	--	0.01 (0.01) 1.33	--	--

THETA-DELTA

	KP2	KP3	KP4	KP5
KP2	0.33			



	(0.04)			
	7.85			
KP3	0.13	0.56		
	(0.04)	(0.06)		
	3.74	9.60		
KP4	- -	- -	0.22	
			(0.03)	
			8.35	
KP5	-0.08	- -	- -	0.09
	(0.02)			(0.02)
	-4.42			5.03

Squared Multiple Correlations for X - Variables

R1	R2	R3	R4	R5	P1
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.37	0.28	0.67	0.82	0.32	0.61

Squared Multiple Correlations for X - Variables

P2	P3	P4	P5	P6	P7
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.63	0.68	0.82	0.54	0.08	0.30

Squared Multiple Correlations for X - Variables

NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	KP1
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.76	0.74	0.74	0.89	0.72	0.64

Squared Multiple Correlations for X - Variables

KP2	KP3	KP4	KP5
-----	-----	-----	-----
0.63	0.46	0.69	0.84

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	SK	NMP
S1	0.73	- -
S2	0.74	- -
S3	0.69	- -
S4	0.73	- -
S5	0.67	- -
N1	- -	0.77
N2	- -	0.89
N3	- -	0.81
N4	- -	0.78
N5	- -	0.57

LAMBDA-X

REL	PPH	NS	PKP
-----	-----	----	-----

R1	0.61	--	--	--	--
R2	0.74	--	--	--	--
R3	0.75	--	--	--	--
R4	0.74	--	--	--	--
R5	0.64	--	--	--	--
P1	--	0.60	--	--	--
P2	--	0.81	--	--	--
P3	--	0.65	--	--	--
P4	--	0.64	--	--	--
P5	--	0.77	--	--	--
P6	--	0.47	--	--	--
P7	--	0.62	--	--	--
NS1	--	--	0.74	--	--
NS2	--	--	0.72	--	--
NS3	--	--	0.81	--	--
NS4	--	--	0.77	--	--
NS5	--	--	0.72	--	--
KP1	--	--	--	--	0.71
KP2	--	--	--	--	0.75
KP3	--	--	--	--	0.69
KP4	--	--	--	--	0.69
KP5	--	--	--	--	0.69
BETA					
	SK	NMP			
SK	--	--			
NMP	0.22	--			
GAMMA					
	REL	PPH	NS	PKP	
SK	0.69	0.23	--	--	--
NMP	--	--	0.50	0.22	--

Correlation Matrix of ETA and KSI

	SK	NMP	REL	PPH	NS	PKP
SK	1.00					
NMP	0.66	1.00				
REL	0.87	0.69	1.00			
PPH	0.78	0.63	0.80	1.00		
NS	0.61	0.81	0.68	0.63	1.00	
PKP	0.62	0.76	0.70	0.63	0.80	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	SK	NMP
	0.22	0.28

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	REL	PPH	NS	PKP
	-----	-----	-----	-----
SK	0.69	0.23	--	--
NMP	0.15	0.05	0.50	0.22

TI UJI HIPOTESIS

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	SK	NMP
	-----	-----
S1	0.91	--
S2	0.94	--
S3	0.90	--
S4	0.94	--
S5	0.83	--
N1	--	0.87
N2	--	0.89
N3	--	0.91
N4	--	0.74
N5	--	0.50

LAMBDA-X

	REL	PPH	NS	PKP
	-----	-----	-----	-----
R1	0.61	--	--	--
R2	0.53	--	--	--
R3	0.82	--	--	--
R4	0.90	--	--	--
R5	0.57	--	--	--
P1	--	0.78	--	--
P2	--	0.79	--	--
P3	--	0.83	--	--
P4	--	0.90	--	--
P5	--	0.73	--	--
P6	--	0.28	--	--
P7	--	0.55	--	--
NS1	--	--	0.87	--
NS2	--	--	0.86	--
NS3	--	--	0.86	--
NS4	--	--	0.94	--
NS5	--	--	0.85	--
KP1	--	--	--	0.80
KP2	--	--	--	0.79
KP3	--	--	--	0.68
KP4	--	--	--	0.83
KP5	--	--	--	0.92

BETA

	SK	NMP
	-----	-----
SK	--	--
NMP	0.22	--

GAMMA

	REL	PPH	NS	PKP
SK	0.69	0.23	- -	- -
NMP	- -	- -	0.50	0.22

Correlation Matrix of ETA and KSI

	SK	NMP	REL	PPH	NS	PKP
SK	1.00					
NMP	0.66	1.00				
REL	0.87	0.69	1.00			
PPH	0.78	0.63	0.80	1.00		
NS	0.61	0.81	0.68	0.63	1.00	
PKP	0.62	0.76	0.70	0.63	0.80	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

SK	NMP					
0.22	0.28					
THETA-EPS						
S1	S2	S3	S4	S5	N1	
0.16	0.12	0.20	0.11	0.31	0.24	
THETA-EPS						
N2	N3	N4	N5			
0.21	0.17	0.46	0.75			

THETA-DELTA-EPS

	S1	S2	S3	S4	S5	N1
R1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
R2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
R3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
R4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
R5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
P1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
P2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
P3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
P4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
P5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
P6	- -	- -	- -	- -	- -	- -
P7	- -	- -	- -	- -	- -	- -
NS1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
NS2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
NS3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
NS4	- -	0.05	- -	- -	- -	- -
NS5	- -	- -	- -	- -	- -	- -

KP1	--	--	--	--	--	--
KP2	--	--	--	--	--	--
KP3	--	--	--	--	--	--
KP4	--	--	--	--	--	--
KP5	--	--	--	--	--	--

THETA-DELTA-EPS

	N2	N3	N4	N5
R1	--	--	--	--
R2	--	--	--	--
R3	--	--	--	--
R4	--	--	--	--
R5	--	--	--	--
P1	--	--	--	--
P2	--	--	--	--
P3	--	--	--	--
P4	--	--	--	--
P5	--	--	--	--
P6	--	--	--	--
P7	--	--	--	--
NS1	--	--	--	--
NS2	--	--	--	--
NS3	--	--	--	--
NS4	--	--	--	--
NS5	--	--	--	--
KP1	--	--	--	--
KP2	--	--	--	--
KP3	--	--	--	--
KP4	--	--	--	--
KP5	--	--	--	--



THETA-DELTA

	R1	R2	R3	R4	R5	P1
R1	0.63					
R2	--	0.72				
R3	--	--	0.33			
R4	--	-0.06	--	0.18		
R5	--	0.24	--	--	0.68	
P1	--	--	--	--	--	0.39
P2	--	--	--	--	--	--
P3	--	--	--	-0.02	--	0.14
P4	--	--	--	--	--	--
P5	--	--	--	0.05	--	--
P6	--	--	--	--	--	--
P7	--	--	--	--	--	--
NS1	--	--	--	--	--	--
NS2	--	--	--	--	--	--
NS3	--	--	--	--	--	--
NS4	--	-0.07	--	--	--	--
NS5	--	--	--	--	--	--
KP1	--	--	--	--	--	--
KP2	--	--	--	--	0.12	--
KP3	--	--	--	--	--	--
KP4	--	--	--	--	--	--

KP5 - - - - - - - - - - - - - - - - -

THETA-DELTA

	P2	P3	P4	P5	P6	P7
P2	0.37					
P3	-	0.32				
P4	-0.13	-	0.18			
P5	0.18	-0.05	-	0.46		
P6	-	-	-	0.14	0.92	
P7	-	-	-	-	-	0.70
NS1	-	-	-	-	-	-
NS2	-	-	-	-	-	-
NS3	-	-	-	-	-	0.03
NS4	-	-	-	-	-	-
NS5	-	-	-	-	-	-
KP1	-	-	-	-	-	-
KP2	-	-	-	-	-	-
KP3	-	-	-	-	-	-
KP4	-	-	-	-	-	-
KP5	-	0.03	-	-	-	-

THETA-DELTA

	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	KP1
NS1	0.24					
NS2	0.10	0.26				
NS3	-	-	0.26			
NS4	-	-	-	0.11		
NS5	-	-	-	-	0.28	
KP1	-	-	-	-0.04	-	0.36
KP2	-	-	-	-	-	-
KP3	-	-	-	-	-	0.14
KP4	-	-	-	-	-	0.00
KP5	-	-	-	0.02	-	-

THETA-DELTA

	KP2	KP3	KP4	KP5
KP2	0.37			
KP3	0.14	0.54		
KP4	-	-	0.31	
KP5	-0.11	-	-	0.16

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	REL	PPH	NS	PKP
SK	0.69	0.23	-	-
NMP	0.15	0.05	0.50	0.22

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	REL	PPH	NS	PKP
	-----	-----	-----	-----
SK	0.69 (0.09)	0.23 (0.08)	- -	- -
	7.82	2.81		
NMP	0.15 (0.04)	0.05 (0.02)	0.50 (0.09)	0.22 (0.08)
	3.45	2.27	5.85	2.63

Indirect Effects of KSI on ETA

	REL	PPH	NS	PKP
	-----	-----	-----	-----
SK	- -	- -	- -	- -
NMP	0.15 (0.04)	0.05 (0.02)	- -	- -
	3.45	2.27		

Total Effects of ETA on ETA

	SK	NMP
	-----	-----
SK	- -	- -
NMP	0.22 (0.06)	- -
	3.79	

Largest Eigenvalue of 'B*B' (Stability Index) is 0.050

Total Effects of ETA on Y

	SK	NMP
	-----	-----
S1	0.73	- -
S2	0.74 (0.03)	- -
	24.44	
S3	0.69 (0.03)	- -
	21.14	
S4	0.74 (0.03)	- -
	24.83	
S5	0.67 (0.04)	- -
	17.53	
N1	0.17 (0.05)	0.77
	3.79	
N2	0.20 (0.05)	0.89 (0.05)
	3.80	17.86
N3	0.18 (0.05)	0.80 (0.04)
	3.82	18.77

N4	0.17	0.78
	(0.05)	(0.06)
	3.72	12.85
N5	0.13	0.57
	(0.04)	(0.07)
	3.47	7.66

Indirect Effects of ETA on Y

	SK	NMP
	-----	-----
S1	- -	- -
S2	- -	- -
S3	- -	- -
S4	- -	- -
S5	- -	- -
N1	0.17	- -
	(0.05)	
	3.79	
N2	0.20	- -
	(0.05)	
	3.80	
N3	0.18	- -
	(0.05)	
	3.82	
N4	0.17	- -
	(0.05)	
	3.72	
N5	0.13	- -
	(0.04)	
	3.47	

Total Effects of KSI on Y

	REL	PPH	NS	PKP
	-----	-----	-----	-----
S1	0.50	0.17	- -	- -
	(0.06)	(0.06)		
	7.82	2.81		
S2	0.51	0.17	- -	- -
	(0.06)	(0.06)		
	7.89	2.82		
S3	0.48	0.16	- -	- -
	(0.06)	(0.06)		
	7.76	2.81		
S4	0.51	0.17	- -	- -
	(0.06)	(0.06)		
	7.91	2.82		
S5	0.46	0.15	- -	- -
	(0.06)	(0.05)		
	7.53	2.80		
N1	0.12	0.04	0.39	0.17
	(0.03)	(0.02)	(0.07)	(0.06)
	3.45	2.27	5.85	2.63
N2	0.14	0.05	0.44	0.20
	(0.04)	(0.02)	(0.08)	(0.07)
	3.45	2.27	5.87	2.63
N3	0.12	0.04	0.40	0.18

	(0.04)	(0.02)	(0.07)	(0.07)
	3.47	2.28	5.96	2.62
N4	0.12	0.04	0.39	0.17
	(0.04)	(0.02)	(0.07)	(0.07)
	3.39	2.26	5.59	2.61
N5	0.09	0.03	0.29	0.13
	(0.03)	(0.01)	(0.06)	(0.05)
	3.20	2.20	4.82	2.52

TI UJI HIPOTESIS

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	REL	PPH	NS	PKP
SK	0.69	0.23	- -	- -
NMP	0.15	0.05	0.50	0.22

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	REL	PPH	NS	PKP
SK	- -	- -	- -	- -
NMP	0.15	0.05	- -	- -

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	SK	NMP
SK	- -	- -
NMP	0.22	- -

Standardized Total Effects of ETA on Y

	SK	NMP
S1	0.73	- -
S2	0.74	- -
S3	0.69	- -
S4	0.73	- -
S5	0.67	- -
N1	0.17	0.77
N2	0.20	0.89
N3	0.18	0.81
N4	0.17	0.78
N5	0.13	0.57

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	SK	NMP
S1	0.91	- -
S2	0.94	- -
S3	0.90	- -
S4	0.94	- -
S5	0.83	- -

N1	0.19	0.87
N2	0.20	0.89
N3	0.20	0.91
N4	0.16	0.74
N5	0.11	0.50

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	SK	NMP
	-----	-----
S1	- -	- -
S2	- -	- -
S3	- -	- -
S4	- -	- -
S5	- -	- -
N1	0.17	- -
N2	0.20	- -
N3	0.18	- -
N4	0.17	- -
N5	0.13	- -

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	SK	NMP
	-----	-----
S1	- -	- -
S2	- -	- -
S3	- -	- -
S4	- -	- -
S5	- -	- -
N1	0.19	- -
N2	0.20	- -
N3	0.20	- -
N4	0.16	- -
N5	0.11	- -

Standardized Total Effects of KSI on Y

	REL	PPH	NS	PKP
	-----	-----	-----	-----
S1	0.50	0.17	- -	- -
S2	0.51	0.17	- -	- -
S3	0.48	0.16	- -	- -
S4	0.51	0.17	- -	- -
S5	0.46	0.15	- -	- -
N1	0.12	0.04	0.39	0.17
N2	0.14	0.05	0.44	0.20
N3	0.12	0.04	0.40	0.18
N4	0.12	0.04	0.39	0.17
N5	0.09	0.03	0.29	0.13

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	REL	PPH	NS	PKP
	-----	-----	-----	-----
S1	0.63	0.21	- -	- -
S2	0.65	0.21	- -	- -
S3	0.62	0.20	- -	- -

S4	0.65	0.21	- -	- -
S5	0.57	0.19	- -	- -
N1	0.13	0.04	0.44	0.19
N2	0.14	0.04	0.44	0.19
N3	0.14	0.05	0.45	0.20
N4	0.11	0.04	0.37	0.16
N5	0.08	0.03	0.25	0.11

Time used: 0.172 Seconds

