

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI PRODUK

SKINCARE HALAL

SKRIPSI



*Dpt moga Ugi
skripsi
Anas Hidayat
12/09/2023*

Disusun Oleh:

Nama : Faisal Harits al Habib

Nomor Mahasiswa : 18311343

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI PRODUK
SKINCARE HALAL**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Nama : Faisal Harits al Habib

Nomor Mahasiswa : 18311343

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : 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 oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini 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 September 2023

Penulis,



Faisal Harits al Habib

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI PRODUK SKINCARE HALAL

Nama : Faisal Harits al Habib

Nomor Mahasiswa : 18311343

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 September 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anas Hidayat', with a long horizontal line extending to the right.

Anas Hidayat Drs. MBA. Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI PRODUK SKINCARE HALAL

Disusun Oleh : **FAISAL HARITS AL HABIB**

Nomor Mahasiswa : **18311343**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 02 Oktober 2023

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



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



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen muslim dalam melakukan niat beli produk skincare halal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 210 responden yang merupakan mahasiswa aktif di Yogyakarta. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Adapun teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang diolah dengan bantuan aplikasi AMOS 24. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel meliputi religiusitas intrinsik, pengetahuan produk halal, kesadaran produk halal, dan niat beli produk skincare halal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas intrinsik, pengetahuan produk halal, kesadaran produk halal, dan niat beli produk skincare halal.

Kata Kunci: Religiusitas Instrinsik, Pengetahuan Produk Halal, Kesadaran Produk Halal, Niat Beli, Skincare Halal.

ABSTRACT

This research aims to explain what factors encourage Muslim consumers to intend to purchase halal skincare products. The sample used in this research was 210 respondents who were active students in Yogyakarta. The sampling technique uses Purposive Sampling technique. The analysis technique used is SEM (Structural Equation Modeling) analysis which was processed with the help of the AMOS 24 application. The variables used in this research consist of 4 variables including intrinsic religiosity, knowledge of halal products, awareness of halal products, and intention to purchase halal skincare products. The results of this research show that there is a positive and significant influence between intrinsic religiosity, halal product knowledge, halal product awareness, and intention to purchase halal skincare products.

Keywords: *Intrinsic Religiosity, Halal Product Knowledge, Halal Product Awareness, Purchase Intention, Halal Skincare.*

MOTTO

”Hidup yang tidak dipertaruhkan, tidak akan pernah dimenangkan”

-Sutan Sjahrir-

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Alhamdulillah atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

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

1. Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Ary Winarno dan Mama Sri Wahyuni yang selalu memberikan doa, motivasi serta dukungan secara moril maupun materil kepada penulis.
2. Bapak Anas Hidayat Drs. MBA. Ph.D selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, serta pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia serta seluruh tenaga kependidikan yang bertugas, terima kasih telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai di titik ini.
4. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support, doa, serta motivasi selama masa perkuliahan.

5. Dhia Zahrani yang selalu kebersamai penulis, mensupport serta memotivasi sejak awal masa perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
6. Rekan-rekan Islah Jogja 21 yang selalu menemani penulis sejak sebelum kuliah hingga selesainya penulisan tugas akhir skripsi ini.
7. Teman-teman program studi Manajemen angkatan 2018 yang telah banyak membantu selama perkuliahan.
8. Rekan kerja part time perpustakaan FBE UII yang telah memberikan warna tersendiri bagi penulis di masa-masa penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga sumbangan pemikiran yang penulis berikan dalam skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Yogyakarta, 12 September 2023



Faisal Harits al Habib

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori (Theory Planned Behavior).....	10
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Penjelasan Variabel	15
2.3.1 Religiusitas Intrinsik	15
2.3.2 Kesadaran Produk Halal.....	16
2.3.3 Pengetahuan Produk Halal	17
2.3.4 Niat Beli	18
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.4.1 Religiusitas Intrinsik dan Kesadaran Produk	18
2.4.2 Pengetahuan Produk dan Kesadaran Produk.....	19
2.4.3 Religiusitas Intrinsik dan Niat Beli Produk Skincare Halal.....	20
2.4.4 Pengetahuan Produk dan Niat Beli Produk Skincare Halal	21
2.4.5 Kesadaran Produk dan Niat Beli Produk Skincare Halal.....	22
2.5 Kerangka Penelitian.....	23

BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.3.1 Religiusitas Intrinsik	25
3.3.2 Pengetahuan Produk Halal	26
3.3.3 Kesadaran Produk Halal.....	27
3.3.4 Niat Beli Produk Skincare Halal	28
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Uji Pilot.....	30
3.5.1 Uji Validitas.....	30
3.5.2 Uji Reliabilitas	32
3.6 Metode Analisis	33
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	33
3.6.2 Analisis Statistik.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Analisis Deskriptif Responden	37
4.1.1 Jenis Kelamin	37
4.1.2 Agama.....	38
4.1.3 Usia.....	39
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	40
4.3 Analisis Konfirmatori	44
4.4 Analisis SEM	46
4.4.1 Pengembangan Model Secara Teoritis	47
4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	47
4.4.3 Normalitas Data.....	48
4.4.4 Outlier.....	50
4.4.5 Uji Goodness of Fit	52
4.4.6 Pengaruh Variabel Bebas	53
4.5 Uji Hipotesis	54
4.5.1 Religiusitas Intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Produk Halal.....	55

4.5.2	Pengetahuan Produk Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Produk Halal	56
4.5.3	Religiusitas Intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli	56
4.5.4	Pengetahuan Produk Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli	57
4.5.4	Kesadaran Produk Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli	57
4.6	Pembahasan	58
BAB V PENUTUP		62
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Implikasi Manajerial	63
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	63
5.4	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Bobot Skala Likert	30
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	31
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.1 Responden menurut Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Responden menurut Agama	38
Tabel 4.3 Responden menurut Usia	39
Tabel 4.4 Kriteria Penilaian Responden	40
Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Variabel.....	41
Tabel 4.6 Analisis Konfirmatori	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Outlier	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Goodness of Fit	52
Tabel 4. 10 Pengaruh Variabel Bebas	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	23
Gambar 4.1	Model Persamaan Struktural.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2.	Data Penelitian	74
Lampiran 3.	Pilot Test	79
Lampiran 4.	Analisis SEM	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini islam merupakan agama yang berkembang dengan sangat pesat di seluruh belahan dunia. Melihat trend yang terus berkembang ini, maka bisa diperkirakan populasi muslim di seluruh dunia akan meningkat dengan sangat cepat, sehingga pada tahun 2050 mendatang akan mencapai 2.8 miliar orang (Faturohman, 2019). Data ini menunjukkan bahwa agama islam akan menjadi agama sepertiga dari warga dunia yang berarti prinsip-prinsip islam akan menjadi salah satu prinsip penting yang ada di dunia. Salah satu prinsip yang menjadi pedoman umat islam adalah prinsip halal. Artinya, kebutuhan produk halal akan meningkat secara signifikan (Herlina et al., 2020).

Melansir dari data World Population Review, pada tahun 2021 Indonesia tercatat menjadi negara dengan jumlah populasi muslim terbanyak di dunia (Putri, 2023). Dengan jumlah penduduk muslim yang besar di Indonesia, maka dapat diasumsikan pasar produk halal juga besar. Hal itu dapat menjadikan Indonesia sebagai pasar yang besar bagi konsumen muslim (Wardani & Susanto, 2020).

Menurut Endah, 2014 konsumen muslim di Indonesia memiliki perhatian terkait status kehalalan suatu produk di mana itu merupakan isu sensitif dikarenakan berhubungan dengan kehidupan spiritual di mana konsumen meyakini bahwa perbuatan melanggar aturan agama seperti mengonsumsi

produk yang tidak halal akan membawa konsekuensi tidak hanya di kehidupan sekarang, namun juga di kehidupan akhirat kelak. Kesadaran terkait sertifikasi halal produk kosmetik pun terus meningkat.

Tren Hijrah di Indonesia menjadikan standarisasi halal berkembang dari sekedar untuk produk makanan maupun minuman, kini merambah ke produk perbankan dan gaya hidup di mana kosmetik menjadi salah satunya (Lisa & Ma'ruf, 2020). Salah satu industri dengan aktivitas bisnis yang tinggi dan memiliki potensi serta pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan di Indonesia adalah industri kosmetik halal, dengan salah satu varian produknya adalah perawatan kulit halal. Tingginya minat Indonesia terhadap produk skincare yang sedang tren saat ini, membuat Indonesia memiliki potensi yang besar untuk menjadi pasar sekaligus produsen utama produk perawatan kulit halal (Zaki et al., 2021).

Dalam Islam, terdapat ajaran penting yang menjadi landasan utama ketika seorang konsumen muslim akan mengkonsumsi sebuah produk, yaitu produk tersebut harus yang diperbolehkan atau biasa dikenal dengan kata “Halal”. Halal sendiri merupakan kata dari bahasa arab yang berarti diperbolehkan dan diizinkan dalam konteks agama, konsep ini mengindikasikan bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh seorang muslim harus sesuai dengan syariat termasuk dalam mengkonsumsi sebuah produk (Faturrohman, 2019). Konsep halal tidak hanya populer di antara kaum Muslim, tetapi juga di masyarakat dunia secara umum dan mulai diterapkan pada berbagai jenis produk seperti pada makanan, minuman, obat-obatan, toiletries, kosmetik, dan bahkan pada

penerapan ilmu keuangan (Lada et al., 2009). Kosmetik halal merupakan kosmetik yang tidak mengandung bahan haram apapun di dalam produksinya dan thayyib yang artinya produk tersebut juga mengandung bahan berkualitas tinggi yang juga baik untuk tubuh kita (Endah, 2014).

Produk skincare adalah sebuah produk di mana bahan-bahan yang terkandung didalamnya difungsikan untuk merawat kulit dalam jangka panjang (Na'imah, 2023). Berbeda dengan kosmetik, skincare digunakan untuk perawatan jangka panjang dikarenakan dalam penggunaannya dibutuhkan niat yang konsisten untuk mencapai hasil yang diinginkan. Sedangkan kosmetik dalam penggunaannya hanya digunakan untuk perawatan dalam jangka pendek (instant) dikarenakan dalam penggunaannya bisa langsung terasa pada saat itu juga. Maraknya trend penggunaan skincare di saat ini, menyebabkan banyaknya produk skincare yang beredar di pasaran belum mendapatkan label halalnya. (Mansyuroh, 2020) melalui penelitiannya menemukan masih banyaknya produk skincare yang belum memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI, banyaknya produk skincare yang beredar tersebut ditambah banyaknya masyarakat indonesia yang notabenehnya muslim memberikan kemungkinan besar bahwa banyak konsumen muslim yang menggunakan produk skincare tanpa label halal.

Menurut Mansyuroh, 2020 Walaupun tidak dimakan, produk skincare juga merupakan bagian dari konsumsi yang memiliki aspek halal, haram, dan najis. Maka harus diperhatikan secara cermat dalam memilih produk skincare, jangan sampai product skincare yang digunakan dalam keseharian mengandung bahan

yang haram dan najis. Ditambah kini, sudah terdapat ketentuan terkait produk halal dan bebas dari najis telah ditetapkan secara hukum melalui Undang-Undang No 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).

Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya, bahan-bahan yang dilarang dalam industri kosmetik di antaranya adalah bahan yang najis atau haram; bahan yang dibuat dengan menggunakan mikroba hasil rekayasa genetika yang melibatkan gen babi atau gen manusia; bahan (bahan baku, bahan aktif, dan/atau bahan tambahan) dari turunan hewan halal (berupa lemak atau lainnya) yang tidak diketahui cara penyembelihannya; bahan dari produk mikrobial yang tidak diketahui media pertumbuhan mikrobanya apakah dari babi, harus dihindari sampai ada kejelasan tentang kehalalan dan kesucian bahannya.

Pemerintah Indonesia sudah memiliki badan sertifikasi yang bertugas menerbitkan sertifikat status halal suatu produk, yaitu adalah Lembaga Penelitian Pangan, obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Terlebih, kewajiban sertifikasi halal untuk suatu produk kosmetik sudah berlaku mulai 17 Oktober 2021, hal ini senada dengan diberlakukannya Undang-Undang No 33 Tahun 2014 terkait Jaminan Produk Halal atau biasa disebut UU JPH (MUI, 2023). Suatu produk apabila sudah mendapatkan logo halal dari LPPOM MUI ini maka dijamin tidak terdapat bahan haram serta bisa dikonsumsi secara aman oleh umat islam (Herlina et al., 2020).

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan mereplikasi penelitian Nurhayati dan Hendar, 2020 yang berjudul "*Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention Role of halal product awareness*". Di mana di dalamnya terdapat 4 variabel di antaranya yaitu; kesadaran merek halal, religiusitas intrinsik, pengetahuan produk halal, serta niat beli sebuah produk. Penelitian tersebut menjelaskan terkait pengaruh antara religiusitas intrinsik dengan pengetahuan produk dan pengaruh antara kesadaran merek dengan niat beli produk halal.

Hubungan antara religiusitas terhadap kesadaran produk halal sudah beberapa kali diteliti oleh penelitian sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Azam, 2016 mendapati hasil bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara keyakinan agama dengan kesadaran halal terhadap produk makanan halal di Arab Saudi. Akan tetapi, terdapat perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Handriana et al., 2021) memperoleh hasil bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap kesadaran produk halal. Dalam konteks kosmetik halal ramah lingkungan.

Adapun hubungan antara pengetahuan produk halal dengan kesadaran produk halal sebelumnya telah diuji oleh Nurhayati dan Hendar (2020), di dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil yang positif signifikan antara variabel pengetahuan produk dengan kesadaran produk halal. Selain itu, kedua variabel ini juga telah diteliti oleh (Ozturk, 2022) dengan konteks niat beli makanan halal di turki. Penelitian tersebut memberi hasil bahwa terdapat

hubungan yang positif dan signifikan antara pengetahuan produk halal dengan kesadaran produk halal.

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara religiusitas terhadap niat beli. Kedua variabel ini sebelumnya telah diuji oleh (Khan & Mehboob, 2017) yang menghasilkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara religiusitas dengan niat beli dengan konteks niat beli produk halal di kalangan muslim negara Pakistan. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh (Mukhtar & Butt, 2012) memperoleh hasil yang tidak berpengaruh antar kedua variabel tersebut. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat beli seseorang.

Selanjutnya, hubungan variabel pengetahuan produk halal dengan niat beli sebelumnya telah diteliti oleh (Wu et al., 2018) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengetahuan suatu produk dengan niat beli. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Rachmawati & Suroso, 2020) berpendapat bahwa pengetahuan produk halal secara garis besar memiliki pengaruh terhadap niat beli suatu produk halal.

Secara empiris, penelitian antara kesadaran produk halal dengan niat beli produk halal telah beberapa kali diuji oleh (Bashir et al., 2018 ; Awan et al., 2015 ; Ozturk, 2022). Akan tetapi, hasil yang didapatkan masih tidak konsisten. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bashir et al., 2018 dan Ozturk, 2022 mendapati hubungan antara kesadaran produk halal dengan niat beli produk

halal memiliki hasil yang positif signifikan. Namun, dalam penelitian Awan et al., 2015 mendapati hasil yang tidak signifikan antar kedua variabel tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis menyimpulkan masih terdapat fenomena banyaknya produk skincare yang beredar belum memiliki logo halal dari MUI, serta masih adanya beberapa penelitian terdahulu yang tidak konsisten. Maka diperlukan adanya penelitian lebih lanjut terkait variabel-variabel yang ada, di antaranya yaitu religiusitas, kesadaran produk halal, pengetahuan produk halal, serta niat beli produk halal dalam konteks konsumen muslim di Indonesia. Sehingga harapannya penelitian ini dapat memberikan perspektif yang baru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap kesadaran dalam memilih produk skincare halal?
2. Apakah pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap kesadaran dalam memilih produk skincare halal?
3. Apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli produk skincare halal?
4. Apakah pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap niat beli produk skincare halal?

5. Apakah kesadaran produk halal berpengaruh positif terhadap niat beli produk skincare halal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, berikut merupakan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap kesadaran dalam memilih produk skincare halal.
2. Untuk mengetahui apakah pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap kesadaran dalam memilih produk skincare halal.
3. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli produk skincare sertifikasi halal.
4. Untuk mengetahui apakah pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap niat beli produk skincare halal.
5. Untuk mengetahui apakah kesadaran produk halal berpengaruh positif terhadap niat beli produk skincare halal.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini didasari oleh teori yang dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya sesuai dengan keadaan di saat ini. Temuan dari penelitian ini menawarkan sudut pandang yang baru dalam menjelaskan pengaruh yang dapat menentukan niat beli seseorang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membuat masyarakat muslim di Indonesia lebih sadar akan terhadap produk skincare yang belum memiliki sertifikasi halal dari MUI. Mengingat masih banyaknya produk skincare yang belum memiliki sertifikasi halal banyak beredar di sekitar masyarakat muslim Indonesia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori (Theory Planned Behavior)

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975. Teori perilaku terencana didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang ada secara sistematis. Konsumen akan memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menganalisis sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen.

Dalam teori ini dijelaskan yaitu sikap konsumen yang mengarah pada sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan atas pemahaman yang dimiliki, dalam penelitian yaitu Religiusitas Instrinsik, Pengetahuan Produk Halal, dan Kesadaran Produk Halal. Norma Subyektif yang mengarah pada norma yang ada di lingkungan sekitar, dan Kontrol Perilaku yang mendorong persepsi individu berasal dari pengalaman mengarah pada sejauh mana seorang individu mampu melaksanakan perilaku. Ketiga faktor ini telah ditemukan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku individu. Ini dapat diartikan bahwa konsumen selalu mempertimbangkan segala hal baik dari luar maupun dalam, konsekuensi dan segala hal yang mempengaruhi atau dipengaruhi perilaku tersebut.

Teori ini telah menjadi dasar beberapa penelitian, salah satunya penelitian telah yang dilakukan oleh Billah et al., 2020. Di dalam penelitian tersebut menggunakan *Theory of Planned Behavior* untuk mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara keseluruhan terhadap produk makanan halal di negara Thailand. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa dari semua faktor yang ada, kebiasaan dan pengetahuan konsumen terkait makanan halal berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan niat beli produk halal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan laporan penelitian ini, penulis melakukan pemetaan terhadap 5 penelitian terdahulu yang berfokus terhadap niat beli produk halal.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Irfany et al., 2023. " <i>Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase</i> "	Niat beli Gen-Z terhadap Kosmetik Halal Ramah Lingkungan di Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Halal Label</i> • <i>Eco Label</i> • <i>Environmental Knowledge</i> • <i>Religiosity</i> • <i>Halal-Green Awareness</i> 	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh

	<i>intention of environmentally friendly halal cosmetic product”</i>		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<p>terhadap niat beli kosmetik halal ramah lingkungan sedangkan sikap berpengaruh positif terhadap niat beli kosmetik halal ramah lingkungan</p>
2.	Awan et al., 2015. “ <i>Factors affecting halal purchase intention – evidence from Pakistans’s Halal food sector”</i>	Faktor yang memengaruhi Niat beli makanan halal di Pakistan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Halal Awareness</i> • <i>Religious Belief</i> • <i>Halal Marketing</i> • <i>Halal Certification</i> 	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran halal, Persepsi pribadi dan masyarakat, serta sertifikasi</p>

			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Societal Perception</i> 	halal berpengaruh positif signifikan dalam niat beli makanan halal.
3.	Ozturk, 2022. “ <i>The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention</i> ”	Sikap dan niat beli konsumen terhadap produk ayam halal di Turki	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Halal Product Knowledge</i> • <i>Halal Awareness</i> • <i>Attitude Towards Halal Product</i> • <i>Perceived Psychological Risk</i> • <i>Purchase Intention</i> 	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap niat beli dan sikap terhadap produk ayam halal
4.	Bashir et al., 2018 “ <i>Factors affecting</i>	Faktor yang memengaruhi konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Awareness</i> • <i>Attitude</i> 	Temuan dari penelitian menunjukkan

	<i>consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling"</i>	dalam niat beli produk halal di Afrika Selatan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Subjective Norms</i> • <i>Perceived Behavioural Control</i> • <i>Purchasing Intention</i> • <i>Buying Behaviour</i> 	bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kesadaran terhadap perilaku pembelian dan sikap terhadap niat beli.
5.	Pratama et al., 2023 <i>"The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the</i>	Pengaruh hubungan antara kesadaran halal dengan niat beli masyarakat di Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Halal Brand Awareness</i> • <i>Attitude</i> • <i>Purchase Intention</i> 	Temuan dari penelitian ini menunjukkan seluruh variabel berpengaruh positif signifikan

	<i>mediating role of attitude</i>			terhadap niat beli.
--	-----------------------------------	--	--	---------------------

2.3 Penjelasan Variabel

2.3.1 Religiusitas Intrinsik

Religiusitas dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang mengikuti praktik, nilai, serta keyakinan dalam beragama beserta pengimplementasiannya dalam keseharian hidupnya (Aziz et al, 2019). Agama memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku dan sikap konsumen dalam mengonsumsi produk baik barang maupun jasa (Irfany et al., 2023)

Dalam penelitian ini, Religiusitas intrinsik dapat diartikan sebagai tingkat keimanan yang ada pada diri responden. Religiusitas sering digunakan untuk menjelaskan perbedaan kebiasaan konsumsi masyarakat di berbagai wilayah dunia, tingkat keyakinan individu terhadap agamanya dapat mempengaruhi perilaku dan pembelian suatu produk (Rakrachakarn et al., 2015).

Di kalangan negara2 mayoritas muslim, seperti di Malaysia terdapat penelitian yang dilakukan oleh Ambali & Bakar 2013 yang menemukan bahwa religiusitas merupakan faktor penentu yang kuat dalam keputusan pembelian makanan halal. Dengan demikian, Religiusitas bisa dilihat dari sejauh mana seseorang taat terhadap agamanya (Handriana et al., 2021).

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan sebuah kepercayaan, keyakinan yang dipegang oleh seseorang terhadap keilahian yang mempengaruhi tingkah perilakunya baik secara langsung maupun tidak langsung (Faturohman, 2019).

2.3.2 Kesadaran Produk Halal

Kesadaran merupakan pengetahuan atau pemahaman terkait suatu subjek atau situasi tertentu. Adapun kesadaran dalam konteks produk halal secara harfiah memiliki arti mempunyai minat khusus atau mengetahui secara baik sesuatu yang berhubungan dengan makanan, minuman, maupun produk halal lainnya (Azam, 2016). Kesadaran halal mengacu pada tingkat pemahaman muslim terkait dengan isu-isu mengenai konsep halal, termasuk apa itu halal, bagaimana proses produksinya, dan prioritas untuk mengkonsumsi makanan halal berdasarkan standar islam yang telah dipelajari oleh seorang muslim (Shaari dan Arifin, 2009).

Seorang muslim jika mempunyai keimanan yang baik tentu memiliki tingkat kesadaran akan kehalalan suatu produk yang dikonsumsinya. Dalam Islam, konsep halal memiliki arti yang begitu luas dan komprehensif serta berlaku untuk semua aspek kehidupan masyarakat, baik dari pola makan hingga perilaku sosial, baik dari penggunaan pakaian sehari-hari hingga keuangan bahkan logistik (Wilson, 2014)

Hal ini sangat penting bagi pelanggan muslim untuk mengetahui kategori produk yang mereka beli dan gunakan dalam kehidupan sehari-

hari (Awan et al., 2015). Dengan demikian, kesadaran dalam produk halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses penyediaan informasi untuk meningkatkan kesadaran tentang apa yang boleh dimakan dan diminum oleh umat islam (Ambali dan bakar, 2014)

2.3.3 Pengetahuan Produk Halal

Konsep pengetahuan produk dapat didefinisikan sebagai tingkat pengalaman dan keakraban yang dimiliki seseorang dengan suatu produk. Konsumen sering mengandalkan ingatan maupun pengalaman pribadi untuk membuat keputusan saat melakukan pembelian (Rachmawati & Suroso, 2020). Informasi terkait kehalalan suatu produk merupakan izin dan larangan yang harus diikuti oleh kaum muslim supaya dapat mengonsumsinya sesuai dengan ajaran islam (Nurhayati & Hendar, 2020).

Rao & Siben 1992 mendefinisikan pengetahuan produk sebagai persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu, termasuk pengalaman dalam penggunaan produk sebelumnya. Pengetahuan produk oleh konsumen sudah diakui sebagai karakteristik yang bisa memengaruhi semua tahapan dalam proses pengambilan keputusan (Said et al, 2014).

Dengan meningkatnya pengetahuan produk halal oleh konsumen, keinginan untuk menyelidiki status akan kehalalan suatu produk muncul. Oleh karena itu, seseorang konsumen muslim akan memiliki sikap positif terhadap produk halal setelah memperoleh pengetahuan produk halal (Ozturk, 2022).

2.3.4 Niat Beli Produk Halal

Irfany et al, 2023 mendefinisikan niat beli sebagai niat seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Niat beli merupakan alat untuk memeriksa dan memprediksi perilaku seorang konsumen berdasarkan perhatian konsumen terhadap merek tertentu dan kesediaannya untuk melakukan pembelian (Garg dan Joshi, 2018).

Niat beli memiliki arti konsumen akan lebih memilih saat ingin membeli suatu produk atau jasa dikarenakan kebutuhan, dengan kata lain konsumen akan membeli produk setelah mengevaluasi produk tersebut atau mengetahui apakah produk tersebut layak untuk dibeli (Nurhayati & Hendar, 2020). Niat pembelian produk halal secara rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran, sebagai masukan untuk perkiraan penjualan atau pangsa pasar (Nezakati et al, 2011).

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Religiusitas Intrinsik Halal dan Kesadaran Produk Halal

Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka tingkat kesadaran penggunaan produk halal juga akan semakin tinggi, sehingga akan memunculkan kewaspadaan terhadap produk yang tidak memenuhi kriteria produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020). Menurut Azam 2016 Religiusitas seseorang merupakan sumber kesadaran terhadap perilaku

konsumsi, pengetahuan atau keyakinan agama merupakan salah satu faktor utama seorang muslim dalam menghindari produk non halal.

Agama memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku dan sikap konsumen dalam mengonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa. Bagi generasi milenial yang memiliki keyakinan agama mendalam, hal ini akan mengarahkan mereka untuk lebih sadar terhadap produk kosmetik halal (Handriana et al., 2021). Tingkat keimanan seseorang akan menentukan perilakunya dalam mengonsumsi suatu produk, seseorang dikategorikan memiliki tingkat keimanan yang tinggi jika telah menjalankan ajaran agamanya dan menjauhi larangannya (Handriana et al., 2021).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Handriana et al., 2021) memperoleh hasil bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap kesadaran produk halal, dalam konteks kosmetik halal ramah lingkungan.. Akan tetapi terdapat perbedaan hasil penelitian dari (Azam, 2016) yang menyatakan bahwa keyakinan dalam beragama memiliki hubungan yang positif terhadap kesadaran suatu produk halal. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mengusulkan hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh positif antara religiusitas intrinsik terhadap kesadaran produk halal

2.4.2 Pengetahuan Produk Halal dan Kesadaran Produk Halal

Pengetahuan produk halal merupakan pedoman terbaik untuk seorang muslim dalam mengonsumsi suatu produk (Azam, 2016). Supaya konsumen menyadari kesadaran dan sikapnya terhadap produk halal, konsumen perlu memiliki pengetahuan produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020).

Seorang konsumen jika memiliki pengetahuan yang baik terkait suatu produk hal itu akan memengaruhi kesadaran terhadap suatu produk, sehingga keputusan pembelian yang dihasilkan dapat diproses dengan baik (Bian & Moutinho, 2011). Seorang konsumen muslim akan memiliki sikap positif terhadap produk halal setelah memperoleh pengetahuan produk halal (Ozturk, 2022). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ozturk, 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara pengetahuan produk halal dengan kesadaran dalam memilih produk halal. Maka dari itu, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif antara pengetahuan produk halal terhadap kesadaran produk halal

2.4.3 Religiusitas Intrinsik dan Niat Beli Produk Skincare Halal

Religiusitas memengaruhi gaya hidup yang kemudian memengaruhi tindakan pelanggan. Dalam mengonsumsi suatu produk halal, faktor agama merupakan faktor yang signifikan bagi pelanggan muslim (Billah et al., 2020). Dengan demikian, konsumen yang memiliki

tingkat religiusitas tinggi akan lebih banyak membeli produk halal dan mencegah diri mereka dalam kegiatan yang bertentangan dengan agama.

Suatu agama dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam perilaku pembelian dan konsumsi makanan. Awan et al., 2015 menemukan bahwa identitas agama merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dalam membeli produk makanan halal. Sebagai seorang muslim sudah menjadi kewajiban agama untuk mengonsumsi makanan halal.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Awan et al., 2015), terdapat hubungan yang positif signifikan antara religiusitas dengan niat beli produk halal. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar & Butt 2012, didapati hasil yang tidak signifikan antara religiusitas dengan niat beli. Dengan ini penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Religiusitas intrinsik berpengaruh positif terhadap niat beli produk skincare halal.

2.4.4 Pengetahuan Produk Halal dan Niat Beli Produk Skincare Halal

Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki daya ingat dan analisis yang lebih baik dari pada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah (Rachmawati & Suroso, 2020).

Rao & siben 1992 dalam penelitiannya menunjukkan bahwa dalam proses pembelian, pengetahuan konsumen tentang suatu produk akan memengaruhi proses pengambilan keputusan, bahkan lebih jauh lagi akan

memengaruhi niat beli. Tingkat pengetahuan produk yang berbeda akan menentukan keputusan pembelian konsumen dan secara tidak langsung akan memengaruhi niat pembelian.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wu et al., 2018 menyatakan bahwa pengetahuan produk secara positif signifikan memengaruhi niat beli. Maka dengan ini, penulis mengusulkan hipotesis:

H4: Pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap niat beli produk skincare halal

2.4.5 Kesadaran Produk Halal dan Niat Beli Produk Skincare Halal

Kesadaran merupakan prosedur yang diambil untuk membeli sebuah produk atau layanan, dengan kata lain kesadaran berarti pengetahuan atau pemahaman terkait suatu produk tertentu (Bashir et al., 2018). Kesadaran halal memainkan peranan penting dalam menentukan niat pembelian (Irfany et al., 2023).

Keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dengan informasi, informasi terkait suatu produk halal atau tidak bisa dilihat oleh konsumen dengan mengecek sertifikat logo halal dalam produk tersebut (Abdullah & Razak, 2020).

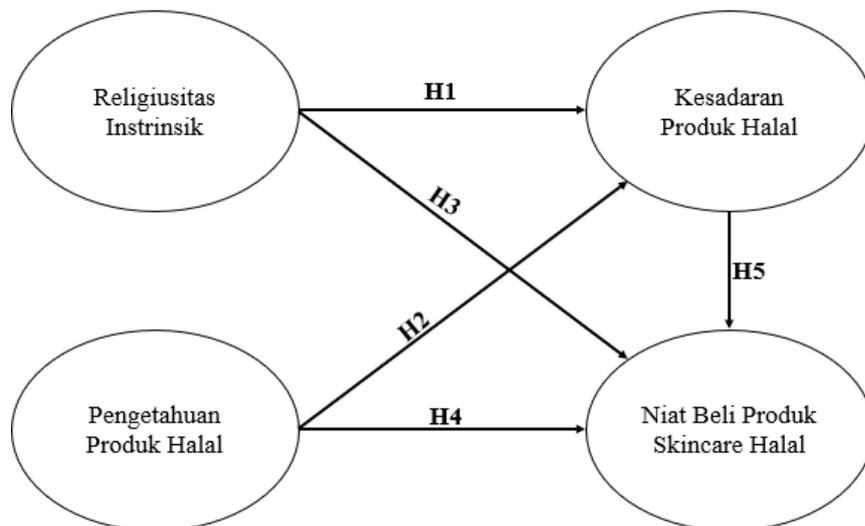
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Awan et al., 2015 menyatakan kesadaran produk tidak berpengaruh terhadap niat beli produk. Adapun sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Bashir et al., 2018 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kesadaran

produk dengan niat beli. Maka dengan ini, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kesadaran produk halal berpengaruh positif terhadap niat beli produk skincare halal

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan hipotesis sebelumnya, maka model penelitian dapat dibentuk dengan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Dimodifikasi Dari: Nurhayati & Hendar (2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara variabel religiusitas intrinsik, pengetahuan produk halal, kesadaran produk halal, dan niat beli produk skincare halal. Selanjutnya peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan data yang akan dianalisis dalam penelitian ini dihitung berdasarkan uji statistik sehingga hipotesis yang telah dirumuskan dapat dibuktikan kebenarannya.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan rangkaian keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti yang nantinya akan digunakan dalam mengolah hasil atau kesimpulan dari penelitian (Sekaran, 2017). Populasi dalam penelitian ini mencakup kepada mahasiswa yang beragama Islam di Yogyakarta serta belum pernah melakukan pembelian skincare halal.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dengan menggunakan teknik ini, penilaian sampling dalam memilih responden dilakukan dengan tidak acak, peneliti perlu menetapkan ciri tertentu terhadap objek yang dijadikan sampel dalam penelitian (Sekaran, 2017).

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, peneliti mengacu kepada Hair et al 2010 yang menyatakan bahwa jika sebuah sampel penelitian yang tidak diketahui kepastian jumlah populasinya, maka dapat dihitung berdasarkan 5-10 kali variabel indikator pertanyaan dalam penelitian. Maka, jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = 10 \times (\text{Jumlah Indikator})$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 10 \times 21 = 210 \text{ Sampel}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapatkan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 210 responden. Dalam pengujian yang menggunakan analisis persamaan struktural (SEM) sebaiknya memerlukan jumlah minimal sampel sebanyak 100-200 sampel (Ghozali, 2017). Maka dari itu, hasil ukuran sampel yang telah memenuhi kriteria diperlukan untuk pengujian lebih lanjut menggunakan analisis SEM.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Religiusitas Intrinsik

Religiusitas dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang mengikuti praktik, nilai, serta keyakinan dalam beragama beserta pengimplementasiannya dalam keseharian hidupnya (Aziz et al, 2019). Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah tingkat religiusitas seorang muslim dalam konteks niat beli produk skincare halal. Adapun dalam penelitian ini menggunakan pengukuran yang diadopsi dari penelitian

Nurhayati & Hendar 2020. Indikator-indikator yang digunakan, di antaranya adalah sebagai berikut:

- Islam telah menjawab berbagai pertanyaan terkait kehidupan saya
- Saya sering membaca buku bacaan tentang islam
- Saya menghabiskan waktu yang banyak untuk belajar agama islam
- Saya mempercayai islam sebagai jalan hidup saya
- Saya mempercayai islam memengaruhi segala aspek kehidupan ini
- Penting bagi saya dalam meluangkan waktu saya untuk berdoa kepada Allah

3.3.2 Pengetahuan Produk Halal

Rao & Siben 1992 mendefinisikan pengetahuan produk sebagai persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu, termasuk pengalaman dalam penggunaan produk sebelumnya. Pengetahuan produk halal merupakan pedoman terbaik untuk seorang muslim dalam mengonsumsi suatu produk (Azam, 2016). Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah tingkat pengetahuan produk halal oleh seorang muslim dalam konteks niat beli produk skincare halal. Adapun dalam penelitian ini menggunakan pengukuran yang diadopsi dari penelitian Nurhayati & Hendar 2020. Indikator-indikator yang digunakan, di antaranya adalah sebagai berikut:

- Saya memiliki pemahaman yang baik terkait hukum halal atau haramnya suatu produk

- Saya memiliki pemahaman yang baik terkait produk apa saja yang dilarang oleh Islam
- Saya memiliki pemahaman yang baik terkait produk apa saja yang diperbolehkan dan dilarang oleh Islam
- Saya mengetahui isu terkini terkait produk yang dilarang oleh islam
- Saya memiliki pemahaman yang baik terkait perbedaan sertifikasi halal untuk makanan dengan produk skincare

3.3.3 Kesadaran Produk Halal

Kesadaran dalam konteks produk halal dapat didefinisikan kesadaran seorang muslim yang mempunyai minat khusus atau mengetahui secara baik sesuatu yang berhubungan dengan makanan, minuman, maupun produk halal lainnya (Azam, 2016). Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah tingkat kesadaran seorang muslim dalam konteks niat beli produk skincare halal. Adapun dalam penelitian ini menggunakan pengukuran yang diadopsi dari penelitian Nurhayati & Hendar 2020. Indikator-indikator yang digunakan, di antaranya adalah sebagai berikut:

- Setiap kali saya menggunakan skincare, saya memastikan skincare tersebut halal
- Setiap kali saya menggunakan skincare, saya memastikan bahan utama yang terkandung dalam skincare tersebut halal

- Setiap kali saya menggunakan skincare, saya memastikan bahan tambahan yang terkandung dalam skincare tersebut halal
- Bagi saya pemerintah harus bertanggung jawab terkait ketersediaan produk skincare halal yang beredar
- Seluruh produsen skincare memiliki kewajiban terkait ketersediaan produk skincare halal
- Supermarket maupun pengecer memiliki kewajiban terkait ketersediaan produk skincare halal

3.3.4 Niat Beli Produk Skincare Halal

Niat beli memiliki arti konsumen akan lebih memilih saat ingin membeli suatu produk atau jasa dikarenakan kebutuhan, dengan kata lain konsumen akan membeli produk setelah mengevaluasi produk tersebut atau mengetahui apakah produk tersebut layak untuk dibeli (Nurhayati & Hendar, 2020). Niat beli pada penelitian ini dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti religiusitas intrinsic, pengetahuan produk, serta kesadaran produk dalam konteks niat beli produk skincare halal. Adapun dalam penelitian ini menggunakan pengukuran yang diadopsi dari penelitian Nurhayati & Hendar 2020. Indikator-indikator yang digunakan, di antaranya adalah sebagai berikut:

- Saya selalu berusaha mendapatkan informasi tentang produk skincare halal
- Saya selalu berusaha untuk terus menggunakan produk skincare halal yang saya gunakan secara rutin

- Jika memungkinkan, saya akan terus membeli dan memakai produk skincare halal
- Mungkin saya akan lebih memilih untuk membeli produk skincare yang sudah memiliki sertifikasi halal

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini proses pengumpulan datanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online yang disusun menggunakan *Google Form*. Dalam pendistribusiannya, penulis memanfaatkan beberapa platform media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Whatsapp*. Responden yang dituju merupakan mahasiswa islam di Yogyakarta yang belum pernah membeli produk skincare halal dapat mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti melalui *Google Form* dengan struktur pertanyaan yang disusun perbagian serta butir pernyataan sesuai dengan indikator variabel yang digunakan.

Responden akan diminta untuk menjawab kuesioner yang ada menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dirancang untuk menganalisis sejauh mana responden setuju dengan suatu pertanyaan dalam sebuah kuesioner penelitian (Sekaran, 2017). Penilaian dalam kuesioner penelitian ini diukur dengan 5 tingkatan skala likert, yaitu skor 1 untuk (Sangat tidak setuju) hingga skor 5 untuk (Sangat Setuju).

Tabel 3.1 Bobot Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.5 Uji Pilot

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji diterima atau ditolaknya suatu kuesioner penelitian, suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan yang tertulis dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2018). Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus korelasi Produk Moment. Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Pada penelitian ini, untuk menentukan valid atau tidaknya indikator yaitu dengan membandingkan besarnya nilai R hitung dengan R tabel di tingkat signifikansinya 5%. Apabila $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ maka pengujian indikator pada variabel tersebut dapat dikatakan valid, sebaliknya apabila nilai $R \text{ hitung} < R \text{ tabel}$ maka indikator dapat dikatakan tidak valid dan harus dihilangkan. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Religiusitas Intrinsik	RI1	0.803	0.279	Valid
	RI2	0.710	0.279	Valid
	RI3	0.858	0.279	Valid
	RI4	0.802	0.279	Valid
	RI5	0.813	0.279	Valid
	RI6	0.809	0.279	Valid
Pengetahuan Produk Halal	PH1	0.849	0.279	Valid
	PH2	0.822	0.279	Valid
	PH3	0.854	0.279	Valid
	PH4	0.885	0.279	Valid
	PH5	0.803	0.279	Valid
Kesadaran Produk Halal	KH1	0.841	0.279	Valid
	KH2	0.943	0.279	Valid
	KH3	0.790	0.279	Valid
	KH4	0.806	0.279	Valid
	KH5	0.897	0.279	Valid

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	KH6	0.883	0.279	Valid
Niat Beli	NB1	0.906	0.279	Valid
	NB2	0.951	0.279	Valid
	NB3	0.919	0.279	Valid
	NB4	0.893	0.279	Valid

Berdasarkan Tabel menunjukkan besarnya nilai r hitung seluruh butir pertanyaan nilainya lebih besar dari r table 0,279. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Keandalan atau reliabilitas suatu kuesioner dapat diukur dengan melihat sejauh mana setiap pernyataan yang dijawab oleh responden memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha dan diterapkan dengan standar minimal nilai 0,6. Jika nilai tersebut terpenuhi, maka dapat dikatakan bahwa konstruk atau variabel

yang diukur dalam penelitian tersebut memiliki tingkat keandalan yang cukup. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Religiusitas Intrinsik	0.884	> 0.6	Reliabel
Pengetahuan Produk Halal	0.898	> 0.6	Reliabel
Kesadaran Produk Halal	0.927	> 0.6	Reliabel
Niat Beli	0.935	> 0.6	Reliabel

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,6 maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan sebuah analisis untuk mendeskripsikan maupun menggambarkan mengenai data mentah menjadi data yang lebih mudah untuk dipahami. Analisis deskriptif dalam penelitian ini memaparkan karakteristik responden seperti jenis kelamin, agama, usia. Setelah itu, penelitian ini juga melakukan analisa deskriptif terhadap variabel yang diteliti, yaitu religiusitas intrinsik, kesadaran merek halal, pengetahuan produk halal,

serta niat beli sebuah produk dengan cara menganalisis hasil perhitungan nilai rata-rata yang didapatkan dari kuesioner.

3.6.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, digunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program AMOS 24 untuk menguji hubungan antara variabel yang dihipotesiskan. Menurut Ghazali (2017), SEM menggabungkan dua metode statistik yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan. Dalam SEM, terdapat juga Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang digunakan untuk mengidentifikasi model yang sesuai dengan hubungan antara indikator dan konstruk. Ghazali (2017) menjelaskan bahwa terdapat tujuh tahapan dalam pemodelan dan analisis persamaan struktural, yaitu:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori: Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas antara variabel-variabel, dengan asumsi bahwa perubahan dalam satu variabel akan memengaruhi variabel lainnya. Hubungan kausalitas ini didasarkan pada pembenaran teoritis yang diperoleh melalui telaah literatur.
2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural: Diagram jalur digunakan untuk menggambarkan hubungan antara konstruk-konstruk. Anak panah menunjukkan hubungan kausalitas antara konstruk, sementara garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi antara konstruk. Setelah diagram jalur dibangun, model diterjemahkan menjadi

persamaan struktural. Setiap konstruk endogen merupakan variabel dependen dalam persamaan terpisah, sedangkan variabel independen adalah konstruk-konstruk yang terhubung dengan konstruk endogen melalui anak panah.

3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan: SEM menggunakan data matriks varian/kovarian atau matriks korelasi untuk menguji teori. Matriks kovarian lebih baik daripada matriks korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi atau sampel yang berbeda. Estimasi model persamaan struktural dalam penelitian ini menggunakan maximum likelihood estimation (ML), yang dianggap efisien dan tidak bias jika asumsi normalitas multivariat terpenuhi. Program AMOS versi 24.0 digunakan untuk mengestimasi SEM.
4. Menilai Identifikasi Model Struktural: Masalah identifikasi terjadi ketika model yang diajukan tidak dapat menghasilkan estimasi yang unik. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti perlu menambahkan lebih banyak kendala dalam model hingga masalah identifikasi hilang dan model dapat diuji.
5. Menilai Kriteria Goodness-of-Fit: Tujuan dari penilaian goodness-of-fit adalah untuk mengetahui sejauh mana model yang dihipotesiskan dapat menjelaskan data sampel secara baik. Sebelum mengevaluasi kelayakan model struktural, asumsi SEM dievaluasi terlebih dahulu. Penilaian goodness-of-fit terdiri dari tiga bagian, yaitu uji kecocokan absolut, inkremental, dan parsimony.

6. Interpretasi dan Modifikasi Model: Jika terdapat model yang tidak diterima, peneliti dapat melakukan modifikasi pada model untuk memperbaiki penjelasan teoritis.
7. Uji Hipotesis: Hipotesis dapat diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Selain itu, hipotesis juga dapat dianggap signifikan jika nilai critical ratio (CR) lebih dari 1,96 dan probabilitas (P) kurang dari 0,05.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti akan menghadirkan hasil dan pembahasan yang telah didapatkan melalui penelitian terkait analisis faktor yang memengaruhi niat beli produk skincare halal. Data yang disajikan di dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 210 responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Jawaban dari responden akan diuji untuk menjawab seluruh rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya dalam penelitian ini. Penulis akan menyajikan data penelitian yang diperoleh dari analisis deskriptif responden dan analisis model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan alat pengolahan data AMOS 24 yang langkah dan parameternya telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Selain itu, informasi yang diperoleh dipergunakan sebagai penentu diterima dan ditolaknya suatu hipotesis dengan demikian selanjutnya bisa menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan. Lebih lanjut, hasil dari data yang telah diolah kemudian dijadikan acuan untuk menarik kesimpulan dan saran.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, peneliti mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Responden menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	58	27.6%
Perempuan	152	72.4%
Total	210	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dapat diperhatikan pada tabel di atas bahwa dari 210 responden yang ada di dalam penelitian ini, sebagian besar responden berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 152 responden (72,4%). Sedangkan untuk laki-laki didapat sebanyak 58 responden (27.6%).

4.1.2 Agama

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, peneliti mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan agama pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Responden menurut Agama

Keterangan	Jumlah	Persentase
Islam	210	100%
Total	210	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dapat diperhatikan pada tabel di atas bahwa dari 210 responden yang ada di dalam penelitian ini secara keseluruhan menganut agama Islam dengan persentase sebanyak 100%.

4.1.3 Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, peneliti mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Responden menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
18 - 25 tahun	173	82.4%
26 - 35 tahun	26	12.4%
> 35 tahun	11	5.2%
Total	210	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dapat diperhatikan pada tabel di atas bahwa dari 210 responden yang ada di dalam penelitian ini, responden yang berusia 18-25 tahun berjumlah 173 orang dengan persentase sebesar 82.4%, sedangkan responden yang berusia 26-35 tahun berjumlah 26 orang dengan persentase sebesar 12.4%. Adapun responden yang berusia > 35 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase sebesar 5.2%.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Setelah mendapatkan data penelitian, tanggapan responden dari kuesioner dijumlahkan dan kemudian diproses dengan melakukan penilaian terhadap setiap pertanyaan menggunakan skala Likert. Skala Likert ini memiliki rentang skor dari 1 (skor terendah) hingga 5 (skor tertinggi). Selanjutnya, dihitung nilai rentang dari setiap variabel, seperti yang tercantum di bawah ini:

Skor tertinggi – Skor terendah / Jumlah Kelas

$$5 - 1 / 5 = 0,8$$

Tabel 4.4 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Cukup Setuju
3,40 – 4,19	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Tahap berikutnya, penilaian variabel dalam penelitian ini mengacu pada beberapa kriteria untuk masing-masing variabel. Analisis deskriptif memberikan gambaran mengenai jumlah hasil sampel yang dipakai untuk

menghitung mean masing-masing variabel. Lebih lanjut, hasil penilaian responden yang diperoleh dijabarkan berdasarkan distribusi penilaian terhadap tiap variabel yaitu Religiusitas Intrinsik, Pengetahuan Produk Halal, Kesadaran Produk Halal, dan Niat beli yang sudah ditampilkan dalam Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Variabel

Variabel/Indikator	Rata-Rata	Keterangan
Religiusitas Intrinsik	3.33	Cukup Setuju
Islam telah menjawab berbagai pertanyaan terkait kehidupan saya	3.34	Cukup Setuju
Saya sering membaca buku bacaan tentang islam	3.47	Setuju
Saya menghabiskan waktu yang banyak untuk belajar agama islam	3.31	Cukup Setuju
Saya mempercayai islam sebagai jalan hidup saya	3.39	Cukup Setuju
Saya mempercayai islam memengaruhi segala aspek kehidupan ini	3.27	Cukup Setuju
Penting bagi saya dalam meluangkan waktu saya untuk berdoa kepada Allah	3.22	Cukup Setuju
Pengetahuan Produk Halal	3.39	Cukup Setuju

Variabel/Indikator	Rata-Rata	Keterangan
Saya memiliki pemahaman yang baik terkait hukum halal atau haramnya suatu produk	3.41	Setuju
Saya memiliki pemahaman yang baik terkait produk apa saja yang dilarang oleh Islam	3.40	Setuju
Saya memiliki pemahaman yang baik terkait produk apa saja yang diperbolehkan dan dilarang oleh Islam	3.40	Setuju
Saya mengetahui isu terkini terkait produk yang dilarang oleh islam	3.41	Setuju
Saya memiliki pemahaman yang baik terkait perbedaan sertifikasi halal untuk makanan dengan produk skincare	3.32	Cukup Setuju
Kesadaran Produk Halal	3.37	Cukup Setuju
Setiap kali saya menggunakan skincare, saya memastikan skincare tersebut halal	3.33	Cukup Setuju
Setiap kali saya menggunakan skincare, saya memastikan bahan utama yang terkandung dalam skincare tersebut halal	3.53	Setuju

Variabel/Indikator	Rata-Rata	Keterangan
Setiap kali saya menggunakan skincare, saya memastikan bahan tambahan yang terkandung dalam skincare tersebut halal	3.31	Cukup Setuju
Bagi saya pemerintah harus bertanggung jawab terkait ketersediaan produk skincare halal yang beredar	3.37	Cukup Setuju
Seluruh produsen skincare memiliki kewajiban terkait ketersediaan produk skincare halal	3.35	Cukup Setuju
Supermarket maupun pengecer memiliki kewajiban terkait ketersediaan produk skincare halal	3.34	Cukup Setuju
Niat Beli	3.04	Cukup Setuju
Saya selalu berusaha mendapatkan informasi tentang produk skincare halal	3.07	Cukup Setuju
Saya selalu berusaha untuk terus menggunakan produk skincare halal yang saya gunakan secara rutin	3.02	Cukup Setuju
Jika memungkinkan, saya akan terus membeli dan memakai produk skincare halal	3.05	Cukup Setuju

Variabel/Indikator	Rata-Rata	Keterangan
Mungkin saya akan lebih memilih untuk membeli produk skincare yang sudah memiliki sertifikasi halal	3.01	Cukup Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden terhadap variabel Religiusitas Intrinsik adalah 3,33 yang menunjukkan tingkat persetujuan Cukup Setuju. Selanjutnya, rata-rata penilaian responden terhadap variabel Pengetahuan Produk Halal adalah 3,39 yang menunjukkan tingkat persetujuan Cukup Setuju. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel Kesadaran Produk Halal adalah 3,37 yang menunjukkan tingkat persetujuan Cukup Setuju dan rata-rata penilaian responden terhadap variabel Niat Beli adalah 3,04 yang menunjukkan tingkat persetujuan Cukup Setuju.

4.3 Analisis Konfirmatori

Uji konfirmatori digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator variabel laten memiliki dimensi tunggal. Secara umum, data dianggap valid jika nilai faktor loadingnya sama dengan atau lebih dari 0,5 (Ghozali, 2017). Oleh karena itu, jika terdapat nilai yang lebih rendah dari nilai tersebut, maka nilai tersebut harus dihapus dari analisis data. Selanjutnya, untuk menguji reliabilitas, diperlukan construct reliability dengan nilai lebih dari 0,7 dan

variance extracted lebih dari 0,5 (Hair et al.,2014). Berdasarkan perhitungan, hasil uji konfirmatori yang disajikan dalam Tabel 4.6 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Analisis Konfirmatori

Variabel	Indikator	Factor Loading	Construct Reliability	Variance Extracted
Religiusitas Intrinsik	RI1	0.755	0.862	0.511
	RI2	0.718		
	RI3	0.677		
	RI4	0.671		
	RI5	0.760		
	RI6	0.701		
Pengetahuan Produk Halal	PH1	0.800	0.864	0.562
	PH2	0.637		
	PH3	0.791		
	PH4	0.845		
	PH5	0.653		
Kesadaran Produk Halal	KH1	0.676	0.890	0.577
	KH2	0.853		

	KH3	0.657		
	KH4	0.709		
	KH5	0.836		
	KH6	0.802		
Niat Beli	NB1	0.863	0.904	0.703
	NB2	0.900		
	NB3	0.829		
	NB4	0.756		

Berdasarkan Tabel, hasil analisis konfirmatori pada setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki faktor loading kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam model CFA ini valid. Selanjutnya, pada tabel juga terlihat bahwa hasil uji reliabilitas pada semua variabel menunjukkan nilai construct reliability lebih dari 0,7, dan nilai variance extracted pada setiap variabel juga melebihi 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

4.4 Analisis SEM

Dalam penelitian ini, digunakan alat analisis data bernama Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program aplikasi AMOS 24.

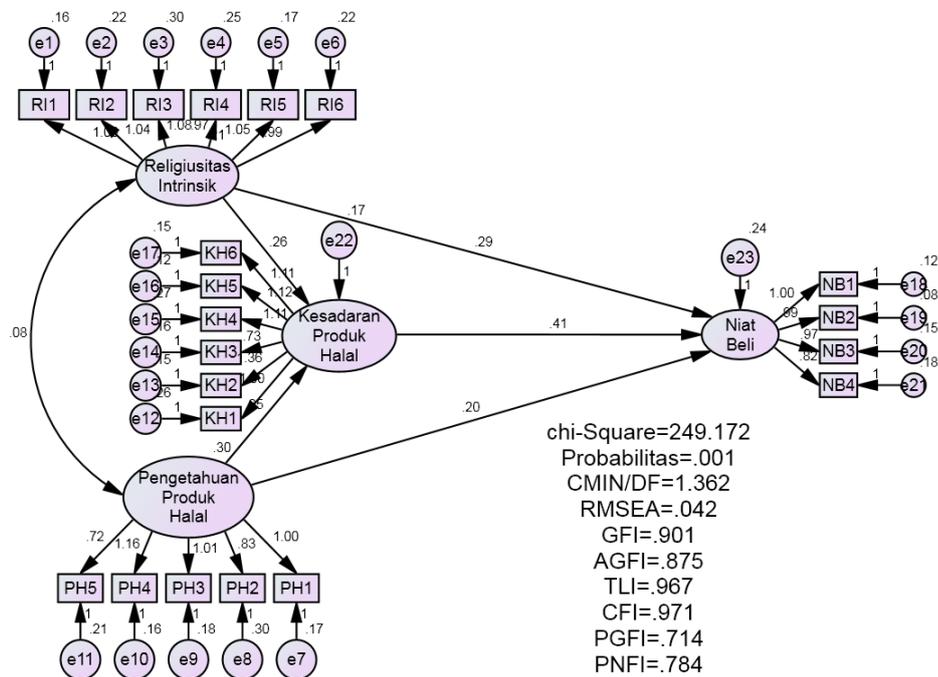
Berikut ini diuraikan langkah-langkah atau tahapan yang dilakukan dalam analisis data SEM pada penelitian ini:

4.4.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan dari konsep analisis data di mana model penelitian tersebut terdiri dari 2 variabel independen (eksogen) yaitu Religiusitas Intrinsik dan Pengetahuan Produk Halal. 1 variabel dependen (endogen) yaitu Niat Beli dan 1 variabel intervening (mediasi) yaitu Kesadaran Produk Halal.

4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Selanjutnya, langkah yang dilakukan adalah merancang model penelitian dalam bentuk diagram jalur. Proses ini melibatkan penghubungan variabel eksogen dan endogen melalui anak panah yang menggambarkan hubungan kausal langsung antara konstruk satu dengan konstruk lainnya. Setelah itu, diagram jalur dikonversikan menjadi persamaan, termasuk persamaan struktural dan model pengukuran. Berikut ini adalah model persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural

4.4.3 Normalitas Data

Dalam analisis menggunakan AMOS, pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai Critical Ratio (CR) pada penilaian normalitas berdasarkan nilai kritis ± 2.56 pada tingkat signifikansi 0.01. Jika nilai yang diperoleh melebihi nilai kritis tersebut, maka data tersebut dianggap tidak normal baik secara univariat maupun multivariat. Hasil uji normalitas ini terdapat dalam Tabel seperti berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB4	2.000	5.000	.101	.596	-.224	-.661
NB3	2.000	5.000	.276	1.635	-.016	-.046
NB2	2.000	5.000	.185	1.092	-.066	-.195
NB1	2.000	5.000	.178	1.054	-.216	-.638
KH6	2.000	5.000	.386	2.283	.132	.392
KH5	2.000	5.000	.278	1.642	-.006	-.016
KH4	2.000	5.000	.377	2.233	-.075	-.222
KH3	2.000	5.000	.384	2.275	-.466	-1.377
KH2	2.000	5.000	.094	.555	-.339	-1.004
KH1	2.000	5.000	.327	1.933	.042	.123
PH5	2.000	5.000	.392	2.320	.155	.459
PH4	2.000	5.000	.329	1.946	-.194	-.573
PH3	2.000	5.000	.336	1.986	-.046	-.135
PH2	2.000	5.000	.235	1.389	-.134	-.396
PH1	2.000	5.000	.741	4.383	.161	.475

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI6	2.000	5.000	.046	.271	-.214	-.634
RI5	2.000	5.000	.131	.776	-.064	-.188
RI4	2.000	5.000	.022	.132	-.219	-.649
RI3	2.000	5.000	.284	1.678	-.117	-.345
RI2	2.000	5.000	-.418	-2.471	-.294	-.870
RI1	2.000	5.000	.387	2.291	.120	.354
Multivariate					-3.941	-.919

Dari Tabel, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas secara univariat menunjukkan distribusi yang normal pada seluruh data penelitian. Selain itu, uji normalitas secara multivariat juga menunjukkan distribusi normal pada data penelitian ini, dengan nilai $-0,919$ yang lebih kecil dari ± 2.58 .

4.4.4 Outlier

Outliers multivariat dalam program AMOS dapat diidentifikasi melalui metode Mahalanobis Distance. Dalam hal ini, kriteria probabilitas yang digunakan adalah $p < 0,001$. Selanjutnya, jarak tersebut dievaluasi menggunakan Chi-square (X^2) dengan derajat kebebasan sebanyak 21 indikator terukur. Untuk melakukan ini,

langkah-langkah berikut dapat diikuti: pertama, buka program Excel dan masuk ke submenu Insert - Function - CHIINV. Selanjutnya, masukkan angka probabilitas dan 21 indikator terukur sehingga didapatkan hasil 38,932. Dengan demikian, angka 38,932 menunjukkan keberadaan outliers multivariat. Informasi tentang hasil outliers dapat ditemukan dalam Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
192	37.759	.014	.945
102	35.575	.024	.965
19	35.187	.027	.923
194	34.851	.029	.866
53	32.690	.050	.980
79	32.378	.054	.971
118	32.053	.058	.962
3	30.891	.075	.991
191	30.821	.077	.983
25	30.810	.077	.965

Berdasarkan pada Tabel, menunjukkan bahwa hasil uji outliers dari pengolahan data tidak ditemukan adanya angka yang melebihi 38,932, di mana dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada penelitian ini tidak ditemukan outliers.

4.4.5 Uji Goodness of Fit

Goodness-of-Fit (GOFI) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dianalisis cocok dengan data sampel penelitian. GOFI terdiri dari tiga kriteria, yaitu absolute fit indices, incremental fit indices, dan parsimony fit indices, dengan total 25 kriteria. Menurut Hair et al. (2014) dalam SEM-AMOS, tidak semua kriteria harus terpenuhi. Cukup dengan memenuhi 4 hingga 5 kriteria yang mewakili ketiga jenis kriteria GOFI tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti memilih dua kriteria dari setiap jenis GOFI. Kriteria absolute fit indices diwakili oleh CMIN/DF dan RMSEA, incremental fit indices diwakili oleh GFI dan TLI, serta parsimony fit indices diwakili oleh PGFI dan PNFI. Hasil uji GOFI dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Goodness of Fit

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0,042	Good Fit
	CMIN/DF	≤ 2.00	1,362	Good Fit

Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0,967	Good Fit
	GFI	≥ 0.90	0,901	Good Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,714	Good Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,784	Good Fit

Berdasarkan pada Tabel dapat dijelaskan bahwa uji GOFI pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa indeks RMSEA, CMIN/DF, TLI, GFI, PGFI dan PNFI dinyatakan good fit, dikarenakan nilai yang diperoleh telah memenuhi cut of value yang ditetapkan. Sehingga, model analisis dalam penelitian ini dinyatakan fit, di mana dapat dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.

4.4.6 Pengaruh Variabel Bebas

Selanjutnya, penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri dari pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total yang dapat diperhatikan dalam Tabel berikut:

Tabel 4. 10 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	PH	RI	KH	NB	PH	RI	KH	NB	PH	RI	KH	NB
KH	0.294	0.256	0.000	0.000	0.294	0.256	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
NB	0.278	0.313	0.322	0.000	0.183	0.230	0.322	0.000	0.095	0.082	0.000	0.000

Dari tabel di atas, data menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh total paling tinggi adalah Kesadaran Produk Halal terhadap Niat Beli dengan nilai sebesar 0,322 (32,2%). Di sisi lain, variabel yang memiliki pengaruh total terendah adalah Religiusitas Intrinsik terhadap Kesadaran Produk Halal dengan nilai sebesar 0,256 (25,6%).

Variabel yang memiliki pengaruh langsung paling tinggi adalah Kesadaran Produk Halal terhadap Niat Beli dengan nilai sebesar 0,322 (32,2%) sedangkan variabel yang memiliki pengaruh langsung terendah adalah Pengetahuan Produk Halal terhadap Niat Beli dengan nilai sebesar 0,183 (18,3%).

Selanjutnya variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung paling tinggi adalah Pengetahuan Produk Halal terhadap Niat Beli dengan nilai sebesar 0,095 (9,5%) sedangkan variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terendah adalah Religiusitas Intrinsik terhadap Niat Beli dengan nilai sebesar 0,082 (8,2%).

4.5 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, menurut Ghazali (2017), hubungan antara variabel yang positif dapat dikonfirmasi jika nilai Critical Ratio (CR) melebihi 1,96 dan nilai p-nya kurang dari 0,05. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Standardized</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Religiusitas Intrinsik → Kesadaran Produk Halal	0.256	0.082	3.169	0.002	Signifikan
Pengetahuan Produk Halal → Kesadaran Produk Halal	0.294	0.069	3.647	***	Signifikan
Religiusitas Intrinsik → Niat Beli	0.230	0.098	3.014	0.003	Signifikan
Pengetahuan Produk Halal → Niat Beli	0.183	0.082	2.424	0.015	Signifikan
Kesadaran Produk Halal → Niat Beli	0.322	0.101	4.050	***	Signifikan

Berdasarkan pada tabel di atas, pada penelitian ini diajukan 5 hipotesis yang dibahas dan dijabarkan sebagai berikut :

4.5.1 Religiusitas Intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Produk Halal

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa ada perkiraan nilai sebesar 0,256, yang mengindikasikan bahwa Religiusitas Intrinsik

memiliki dampak positif terhadap Kesadaran Produk Halal. Selanjutnya, ditemukan bahwa hubungan kedua variabel yang diuji memiliki nilai CR lebih besar dari 1,96, yaitu 3,169, dan nilai p kurang dari 0,050, yaitu 0,002. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Religiusitas Intrinsik secara positif dan signifikan berdampak terhadap Kesadaran Produk Halal.

4.5.2 Pengetahuan Produk Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Produk Halal

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa ada perkiraan nilai sebesar 0,294, yang mengindikasikan bahwa Pengetahuan Produk Halal memiliki dampak positif terhadap Kesadaran Produk Halal. Selanjutnya, ditemukan bahwa hubungan kedua variabel yang diuji memiliki nilai CR lebih besar dari 1,96, yaitu 3,647, dan nilai p kurang dari 0,050, yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk Halal secara positif dan signifikan berdampak terhadap Kesadaran Produk Halal.

4.5.3 Religiusitas Intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa ada perkiraan nilai sebesar 0,230, yang mengindikasikan bahwa Religiusitas Intrinsik memiliki dampak positif terhadap Niat Beli. Selanjutnya, ditemukan bahwa hubungan kedua variabel yang diuji memiliki nilai CR lebih besar dari 1,96, yaitu 3,014, dan nilai p kurang dari

0,050, yaitu 0,003. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Religiusitas Intrinsik secara positif dan signifikan berdampak terhadap Niat Beli.

4.5.4 Pengetahuan Produk Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa ada perkiraan nilai sebesar 0,183, yang mengindikasikan bahwa Pengetahuan Produk Halal memiliki dampak positif terhadap Niat Beli. Selanjutnya, ditemukan bahwa hubungan kedua variabel yang diuji memiliki nilai CR lebih besar dari 1,96, yaitu 2,424, dan nilai p kurang dari 0,050, yaitu 0,015. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk Halal secara positif dan signifikan berdampak terhadap Niat Beli.

4.5.4 Kesadaran Produk Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa ada perkiraan nilai sebesar 0,322, yang mengindikasikan bahwa Kesadaran Produk Halal memiliki dampak positif terhadap Niat Beli. Selanjutnya, ditemukan bahwa hubungan kedua variabel yang diuji memiliki nilai CR lebih besar dari 1,96, yaitu 4,050, dan nilai p kurang dari 0,050, yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Produk Halal secara positif dan signifikan berdampak terhadap Niat Beli.

4.6 Pembahasan

1. Religiusitas Intrinsik terhadap Kesadaran Produk Halal

Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan sebelumnya, telah diperoleh hasil bahwa Religiusitas Intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Produk Halal (H1). Secara tidak langsung ini bisa dimaknai bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seorang individu, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran akan sebuah produk halal. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azam, 2016 yang menyatakan bahwa keyakinan dalam beragama memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kesadaran suatu produk halal.

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa seseorang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan cenderung lebih aware terhadap halal atau tidaknya suatu produk yang akan digunakan, mematuhi prinsip-prinsip ajaran agama Islam, dan menggunakan produk yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Dalam konteks masyarakat yang semakin global dan beragam, kesadaran produk halal menjadi elemen penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang religius dikarenakan ini berhubungan dengan persepsi bahwa produk halal lebih aman dan berkualitas karena proses produksinya melewati standar mutu kehalalan. Maka dari itu, penting bagi produsen dan pemasar dalam memahami serta merespon faktor ini untuk memenuhi permintaan produk halal di pasar global yang terus berkembang.

2. Pengetahuan Produk Halal terhadap Kesadaran Produk Halal

Hasil uji berikutnya menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Produk Halal (H2). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ozturk, 2022 memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan produk halal dengan kesadaran dalam memilih produk halal.

Pengetahuan Produk Halal memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan Kesadaran Produk Halal di kalangan konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan baik tentang halal dan haramnya suatu produk cenderung akan mencari dan memilih produk halal. Mengingat islam melarang penggunaan produk yang tidak halal (haram), hal ini tentu akan membuat masyarakat menjadi sadar akan pentingnya informasi kehalalan suatu produk. Khususnya pada produk skincare yang belum memiliki label halal.

3. Religiusitas Intrinsik terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil bahwa Religiusitas Intrinsik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli (H3). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Awan et al., 2015), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara religiusitas dengan niat beli produk halal.

Secara keseluruhan, Religiusitas Intrinsik dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi niat seseorang untuk membeli produk skincare halal dikarenakan hal itulah yang mencerminkan komitmen pribadi seseorang terhadap ajaran agama Islam. Keyakinan dalam beragama (Religiusitas) yang kuat terkait dengan agama bisa memotivasi konsumen dalam memilih produk skincare halal. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi percaya bahwa produk skincare halal cenderung lebih aman dan berkualitas karena diproduksi dengan mematuhi standar kehalalan yang berlaku. Hal inilah yang dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut.

4. Pengetahuan Produk Halal terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal

Selanjutnya, didapatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli (H4). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa pengetahuan produk secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli (Wu et al., 2018 ; Nurhayati & Hendar, 2020).

Dengan demikian, dapat disimpulkan pengetahuan produk halal dapat sangat memengaruhi niat seorang konsumen muslim dalam membeli produk halal. Konsumen muslim yang memiliki pemahaman

baik terkait konsep kehalalan sebuah produk akan lebih cenderung untuk membeli produk halal, dalam konteks niat beli produk skincare halal tidak hanya mengandalkan standar BPOM akan tetapi juga memperhatikan status kehalalannya.

5. Kesadaran Produk Halal terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil bahwa kesadaran produk halal secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli (H5). Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kesadaran produk dengan niat beli produk halal (Bashir et al., 2018 ; Ozturk, 2022).

Pada penelitian ini diperoleh sebanyak 59.4% dari responden yang diperoleh menyatakan Setuju saat akan menggunakan produk skincare dengan memastikan status kehalalannya (KH2). Dengan demikian dapat disimpulkan, kesadaran produk halal menjadi pendorong penting dalam niat seseorang untuk membeli produk skincare halal.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi niat beli produk skincare halal. Kesimpulan dari hasil penelitian ini disusun berdasarkan pada rumusan masalah yang ada pada Bab 1, sehingga diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pada hipotesis pertama diperoleh hasil bahwa religiusitas intrinsik secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kesadaran produk halal.
- 2) Dalam hipotesis kedua, diperoleh hasil uji hipotesis bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran produk halal.
- 3) Hasil selanjutnya yaitu hipotesis ketiga, menunjukkan secara positif dan signifikan variabel religiusitas intrinsik berpengaruh terhadap niat beli produk skincare halal.
- 4) Diperoleh hasil dari hipotesis keempat yaitu, variabel pengetahuan produk halal secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli produk skincare halal.
- 5) Hasil hipotesis berikutnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kesadaran produk halal terhadap niat beli produk skincare halal.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, penulis mengimplikasikan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi produsen, pemerintah, serta distributor skincare yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan sedang maraknya trend penggunaan skincare yang sedang berkembang pesat akhir-akhir ini.

Berdasarkan temuan atau hasil yang didapatkan pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap niat beli produk skincare halal. Hasil yang didapatkan tersebut dapat memunculkan implikasi kepada produsen, pemerintah, serta distributor skincare supaya benar-benar melakukan pengawasan terkait kehalalan produk skincare yang beredar. Melihat persaingan global yang berkembang pesat saat ini, mengakibatkan banyaknya produk-produk skincare baru yang muncul di Indonesia. Sehingga perlu adanya pengawasan terkait target market yang sebagian besar merupakan konsumen muslim, tidak hanya mengandalkan label BPOM tetapi juga status kehalalannya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Selanjutnya, ditemukan keterbatasan dari hasil penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini melibatkan sampel responden yang didapatkan kurang merata, karena mayoritas didominasi oleh perempuan sebanyak 72.4% dan usia 18-25 tahun sebanyak 82.4% di mana merupakan mahasiswa islam di

Yogyakarta. Di mana saat ini skincare tidak hanya digunakan oleh wanita, tetapi banyak juga laki-laki yang menggunakan skincare dan umumnya skincare tidak tertuju hanya kepada kalangan umur tertentu.

- 2) Penelitian ini dalam proses pengambilan sampel menggunakan kuesioner sebagai media dalam pengumpulan data. Sehingga, jawaban yang diberikan oleh sampel tidak dapat mewakili keadaan yang lebih luas dikarenakan terdapat kemungkinan responden yang mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sesuai.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dari penelitian ini, penulis memberi saran untuk penelitian yang akan datang sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang kurang merata, penulis menyarankan untuk penelitian yang akan datang diharapkan untuk lebih meratakan dalam menyebarkan kuesioner serta kriteria responden.
- 2) Pada penelitian ini telah membuktikan seluruh hipotesis yang diajukan berpengaruh positif signifikan, diharapkan untuk penelitian selanjutnya diperlukan adanya pertimbangan terkait penambahan variabel-variabel yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., & Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 1091-1104.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior . *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Ambali, A., & Bakar, A. (2013). Halal food and products in Malaysia: people's awareness and policy implications. *Intellectual Discourse*, 7-32.
- Ambali, A., & Bakar, A. (2014). People's awareness on halal foods and products: potential issues for policy-makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 3-25.
- Awan, H. M., Siddiquei, A., & Zeeshan , H. (2015, Juni 15). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660.
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim’s packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers’ purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 441-460.
- Aziz, S., Husin, M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals’ intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 81-104.
- Bashir, A., Bayat, A., Olutuase, S., & Latiff, Z. (2018). Factors affecting consumers’ intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 26-48.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 191-216.
- Billah, A., Rahman, M., & Hossain, M. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers’ consumption behavior: A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 324-349.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 11-25.
- Faturohman, I. (2019). Faturohman, I. (2019, August). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National*

- Seminar (Vol. 10, No. 1, pp. 882-893). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 882-893.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of 'halal' brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 683-694.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozalo, I. (2017). *Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Ortinau, D., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research (Vol. 2)*. New York: McGraw-Hill.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N., Aisyah, R., Aryani, M., & Wandira, R. (2021). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 1295-1315.
- Herlina, M., Rifai, N., Sholeh, N., & Kurniaty, N. (2020). Halal Awareness of Muslim Millennials Toward Cosmetics and Skincare Decision. *2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)*, 38-44.
- Irfany, M., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2023). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*.
- Khan, M., Asad, H., & Mehboob, I. (2017). Investigating the consumer behavior for halal endorsed products: Case of an emerging Muslim market. *Journal of Islamic Marketing*, 625-641.
- Lada, S., Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and International Journal of Islamic and Management*, 66-76.
- Lisa, A., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *AL-MUZARA'AH*, 57-72.
- Mansyuroh, F. A. (2020). PENGARUH PERSEPSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PENGARUH PERSEPSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MUSLIM GENERASI Z DI BANJARMASIN. *Proceeding Antasari International Conference*.
- MUI, R. (2023, Februari 13). Retrieved from MUI Digital: <https://mui.or.id/berita/32653/alasan-mengapa-kosmetik-mesti-kantongi-sertifikat-halal/>

- Mukhtar, A., & Butt, M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 108-120.
- Na'imah, S. (2023, Juli 30). Retrieved from Hellosehat: <https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/produk-skincare/>
- Nezakati, H., Kuan, Y., & Asgari, O. (2011). Factors influencing customer loyalty towards fast food restaurants. *International Conference on Sociality and Economics Development*, 12-16.
- 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*, 603-620.
- Ozturk, A. (2022). The effect of halal product knowledge, halal awareness, perceived psychological risk and halal product attitude on purchasing intention. *Business and Economics Research Journal*, 127-141.
- Pratama, A., Hamidi, M., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business & Management*.
- Putri, A. M. (2023, Juli 16). Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230328043319-128-424953/negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-dunia-ri-nomor-berapa>
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2020). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 542-563.
- Rakrachakarn, V., Moschis, G., Ong, F., & Shannon, R. (413-426). Materialism and Life Satisfaction: The Role of Religion. *Journal of Religion and Health*, 2015.
- Rao, A., & Sieben, W. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of Consumer Research*, 256-270.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. (2014). Assessing consumers' perception, knowledge and religiosity on Malaysia's halal food products. *Social and Behavioral Sciences*, 120-128.
- Shaari, J., & Arifin, N. (2010). Dimension of halal purchase intention: A preliminary study. *A Preliminary Study*, 1-15.
- Swari, R. C. (2023, Juli 30). Retrieved from Hellosehat: <https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/produk-skincare/>

- Uma, S., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis buku 1*. Jakarta: Salemba 4.
- Wardani, K., & Susanto, A. (2020). The Impact of Brand Image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision: Study on Safi's Consumers in Central Java, Indonesia. *International Journal of Science and Business*, 108-120.
- Wilson, J. A. (2014). The halal phenomenon: An extension or a new paradigm? *Social Business*, 255-271.
- Wu, X., Hu, X., Qi, W., Marinova, D., & Shi, X. (2018). Risk knowledge, product knowledge, and brand benefits for purchase intentions: Experiences with air purifiers against city smog in China. *Human and Ecological Risk Assessment: An International Journal*, 1930-1951.
- Zaki, K., Nopiah, R., Walid, A., & Putra, E. (2021). The Role of Environment in Responding to Halal Skincare Products in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr

Di tempat

Assalamualaikum wr wb, Perkenalkan saya Faisal Harits al Habib mahasiswa S1 dari Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia Program Studi Manajemen yang sedang mengadakan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul “Analisis Faktor Yang Memengaruhi Niat Beli Produk Skincare Halal”. Adapun saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner.

Berikut Kuesioner yang saya teliti, mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Faisal Harits al Habib

18311343@students.uui.ac.id

Angket Kuesioner

Section 1

Di bawah ini diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi identitas di kolom pertanyaan yang sudah tersedia secara benar dan jujur.

Jenis Kelamin :

- 1) Laki-laki
- Perempuan

Usia :

- 1) 18 - 25 Tahun
- 2) 26 - 35 Tahun
- 3) > 35 Tahun

Agama :

- 1) Islam
- 2) Non-Islam

Section 2

Petunjuk Pengisian

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Cukup Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Religiusitas Intrinsik

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Islam telah menjawab berbagai pertanyaan terkait kehidupan saya					
2	Saya sering membaca buku bacaan tentang islam					
3	Saya menghabiskan waktu yang banyak untuk belajar agama islam					
4	Saya mempercayai islam sebagai jalan hidup saya					
5	Saya mempercayai islam memengaruhi segala aspek kehidupan ini					
6	Penting bagi saya dalam meluangkan waktu saya untuk berdoa kepada Allah					

Pengetahuan Produk Halal

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya memiliki pemahaman yang baik terkait hukum halal atau haramnya suatu produk					

2	Saya memiliki pemahaman yang baik terkait produk apa saja yang dilarang oleh Islam					
3	Saya memiliki pemahaman yang baik terkait produk apa saja yang diperbolehkan dan dilarang oleh Islam					
4	Saya mengetahui isu terkini terkait produk yang dilarang oleh islam					
5	Saya memiliki pemahaman yang baik terkait perbedaan sertifikasi halal untuk makanan dengan produk skincare					

Kesadaran Produk Halal

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Setiap kali saya menggunakan skincare, saya memastikan skincare tersebut halal					
2	Setiap kali saya menggunakan skincare, saya memastikan bahan utama yang terkandung dalam skincare tersebut halal					
3	Setiap kali saya menggunakan skincare, saya memastikan bahan tambahan yang terkandung dalam skincare tersebut halal					

4	Bagi saya pemerintah harus bertanggung jawab terkait ketersediaan produk skincare halal yang beredar					
5	Seluruh produsen skincare memiliki kewajiban terkait ketersediaan produk skincare halal					
6	Supermarket maupun pengecer memiliki kewajiban terkait ketersediaan produk skincare halal					

Niat Beli Produk Skincare Halal

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya selalu berusaha mendapatkan informasi tentang produk skincare halal					
2	Saya selalu berusaha untuk terus menggunakan produk skincare halal yang saya gunakan secara rutin					
3	Jika memungkinkan, saya akan terus membeli dan memakai produk skincare halal					

4	Mungkin saya akan lebih memilih untuk membeli produk skincare yang sudah memiliki sertifikasi halal					
---	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Data Penelitian

RES	Religiusitas Intrinsik						Pengetahuan Produk Halal					Kesadaran Produk Halal						Niat Beli			
	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	KH1	KH2	KH3	KH4	KH5	KH6	NB1	NB2	NB3	NB4
1	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4
2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	2	3
3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
6	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2
7	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2
8	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
12	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
13	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4
14	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
15	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
16	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
17	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
18	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2
19	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	2	2	2
20	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
21	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
22	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3
23	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3
24	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
25	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
26	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
27	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3
28	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
29	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2
30	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
31	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
32	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
34	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3

36	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
38	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
40	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
41	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3
42	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2
44	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
45	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
46	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3
47	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
48	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3
49	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
50	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
51	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
52	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3
53	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3
54	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
55	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
57	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
58	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
59	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
61	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
62	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
63	4	3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
64	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2
67	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
68	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
69	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
70	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3
71	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3
72	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
73	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
74	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3
75	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2
76	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
77	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
78	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
79	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
80	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4
81	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
82	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
83	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3

84	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
85	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
86	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
87	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
88	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2
90	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
91	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2
92	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
93	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
94	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
96	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2
97	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
98	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
99	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2
100	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
101	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
102	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	2	2	3	2
103	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
104	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2
105	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
106	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2
107	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
108	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
109	3	3	3	2	3	3	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
110	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2
111	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2
112	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	2	3	3
113	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
114	3	3	2	3	3	2	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
115	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2
116	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3
117	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
118	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	2	2
119	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2
120	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
121	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2
122	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
123	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
124	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
125	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
126	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
127	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
128	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
129	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
130	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
131	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3

132	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
133	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
134	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
135	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
136	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
137	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
139	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
140	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
141	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
142	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
143	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
144	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
145	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
146	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
147	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
148	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
149	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
150	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
151	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3
152	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
153	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
154	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
155	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
156	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
157	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
158	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
159	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
160	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
161	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4
162	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
163	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3
164	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
165	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
166	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
167	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3
168	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
169	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
170	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
172	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
173	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3
174	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
175	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3
176	3	2	3	2	3	2	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3
177	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
178	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
179	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3

180	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3
181	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
185	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
186	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
187	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
188	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
189	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
190	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
191	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4
192	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
193	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
194	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2
195	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
196	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
197	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
198	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
199	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
200	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4
201	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
202	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
203	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
204	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
205	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
206	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
207	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
208	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
209	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
210	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3

Lampiran 3. Pilot Test

1) Religiusitas Intrinsik

Correlations

		RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	RI
RI1	Pearson Correlation	1	.354*	.688**	.622**	.624**	.564**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.012	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
RI2	Pearson Correlation	.354*	1	.612**	.499**	.440**	.485**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
RI3	Pearson Correlation	.688**	.612**	1	.578**	.597**	.553**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
RI4	Pearson Correlation	.622**	.499**	.578**	1	.545**	.583**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
RI5	Pearson Correlation	.624**	.440**	.597**	.545**	1	.768**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
RI6	Pearson Correlation	.564**	.485**	.553**	.583**	.768**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50

N	50	50	50	50	50	50	50
RI	Pearson Correlation	.803**	.710**	.858**	.802**	.813**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	6

2) Pengetahuan Produk Halal

Correlations

		PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH
PH1	Pearson Correlation	1	.678**	.605**	.661**	.643**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PH2	Pearson Correlation	.678**	1	.602**	.627**	.547**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PH3	Pearson Correlation	.605**	.602**	1	.793**	.593**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PH4	Pearson Correlation	.661**	.627**	.793**	1	.628**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PH5	Pearson Correlation	.643**	.547**	.593**	.628**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
PH	Pearson Correlation	.849**	.822**	.854**	.885**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	5

3) Kesadaran Produk Halal

Correlations

		KH1	KH2	KH3	KH4	KH5	KH6	KH
KH1	Pearson Correlation	1	.774**	.550**	.553**	.692**	.758**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KH2	Pearson Correlation	.774**	1	.726**	.715**	.807**	.820**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KH3	Pearson Correlation	.550**	.726**	1	.582**	.674**	.651**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	50	50	50	50	50	50	50
KH4	Pearson Correlation	.553**	.715**	.582**	1	.693**	.569**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KH5	Pearson Correlation	.692**	.807**	.674**	.693**	1	.768**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KH6	Pearson Correlation	.758**	.820**	.651**	.569**	.768**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KH	Pearson Correlation	.841**	.943**	.790**	.806**	.897**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	6

4) Niat Beli

Correlations

		NB1	NB2	NB3	NB4	NB
NB1	Pearson Correlation	1	.887**	.753**	.707**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
NB2	Pearson Correlation	.887**	1	.817**	.796**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
NB3	Pearson Correlation	.753**	.817**	1	.772**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
NB4	Pearson Correlation	.707**	.796**	.772**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
NB	Pearson Correlation	.906**	.951**	.919**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	4

KARAKTERISTIK RESPONDEN

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	58	27.6	27.6	27.6
	Perempuan	152	72.4	72.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	210	100.0	100.0	100.0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 35 tahun	11	5.2	5.2	5.2
	18 - 25 tahun	173	82.4	82.4	87.6
	26 - 35 tahun	26	12.4	12.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

DESKRIPTIF

RELIGIUSITAS INTRINSIK

Statistics

		RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6
N	Valid	210	210	210	210	210	210
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.34	3.47	3.31	3.39	3.27	3.22
Median		3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Mode		3	4	3	3	3	3
Std. Deviation		.615	.672	.741	.671	.640	.656
Variance		.378	.451	.550	.450	.409	.430
Range		3	3	3	3	3	3
Minimum		2	2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5
Sum		701	729	695	712	687	676

RI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	4.8	4.8	4.8
	N	125	59.5	59.5	64.3
	S	69	32.9	32.9	97.1
	SS	6	2.9	2.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

RI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	7.6	7.6	7.6
	N	84	40.0	40.0	47.6
	S	105	50.0	50.0	97.6
	SS	5	2.4	2.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

RI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	23	11.0	11.0	11.0
	N	111	52.9	52.9	63.8
	S	64	30.5	30.5	94.3
	SS	12	5.7	5.7	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

RI4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	7.1	7.1	7.1
	N	105	50.0	50.0	57.1

	S	83	39.5	39.5	96.7
	SS	7	3.3	3.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

RI5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	8.6	8.6	8.6
	N	121	57.6	57.6	66.2
	S	67	31.9	31.9	98.1
	SS	4	1.9	1.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

RI6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	24	11.4	11.4	11.4
	N	119	56.7	56.7	68.1
	S	64	30.5	30.5	98.6
	SS	3	1.4	1.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

PENGETAHUAN PRODUK HALAL

Statistics

		PH1	PH2	PH3	PH4	PH5
N	Valid	210	210	210	210	210
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.41	3.40	3.40	3.41	3.32
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Mode		3	3	3	3	3
Std. Deviation		.680	.707	.692	.748	.602
Variance		.463	.500	.479	.560	.362
Range		3	3	3	3	3
Minimum		2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		716	714	713	717	697

PH1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	3.3	3.3	3.3
	N	126	60.0	60.0	63.3
	S	61	29.0	29.0	92.4
	SS	16	7.6	7.6	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

PH2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	7.1	7.1	7.1
	N	108	51.4	51.4	58.6
	S	75	35.7	35.7	94.3
	SS	12	5.7	5.7	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

PH3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	6.2	6.2	6.2
	N	113	53.8	53.8	60.0
	S	72	34.3	34.3	94.3
	SS	12	5.7	5.7	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

PH4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	7.6	7.6	7.6
	N	108	51.4	51.4	59.0
	S	69	32.9	32.9	91.9

	SS	17	8.1	8.1	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

PH5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	4.8	4.8	4.8
	N	128	61.0	61.0	65.7
	S	67	31.9	31.9	97.6
	SS	5	2.4	2.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

KESADARAN PRODUK HALAL

Statistics

		KH1	KH2	KH3	KH4	KH5	KH6
N	Valid	210	210	210	210	210	210
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.33	3.53	3.31	3.37	3.35	3.34
Median		3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Mode		3	3	3	3	3	3
Std. Deviation		.693	.746	.523	.735	.626	.646
Variance		.480	.556	.274	.541	.392	.418
Range		3	3	3	3	3	3
Minimum		2	2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5
Sum		699	742	696	708	704	702

KH1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	8.1	8.1	8.1
	N	117	55.7	55.7	63.8
	S	66	31.4	31.4	95.2
	SS	10	4.8	4.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

KH2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	6.2	6.2	6.2
	N	91	43.3	43.3	49.5
	S	87	41.4	41.4	91.0
	SS	19	9.0	9.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

KH3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	2.4	2.4	2.4
	N	135	64.3	64.3	66.7
	S	69	32.9	32.9	99.5
	SS	1	.5	.5	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

KH4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	8.1	8.1	8.1
	N	113	53.8	53.8	61.9
	S	65	31.0	31.0	92.9

	SS	15	7.1	7.1	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

KH5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	5.2	5.2	5.2
	N	120	57.1	57.1	62.4
	S	73	34.8	34.8	97.1
	SS	6	2.9	2.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

KH6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	5.7	5.7	5.7
	N	122	58.1	58.1	63.8
	S	68	32.4	32.4	96.2
	SS	8	3.8	3.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

NIAT BELI

Statistics

		NB1	NB2	NB3	NB4
N	Valid	210	210	210	210
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.07	3.02	3.05	3.01
Median		3.00	3.00	3.00	3.00
Mode		3	3	3	3
Std. Deviation		.688	.656	.693	.641
Variance		.474	.430	.480	.411
Range		3	3	3	3
Minimum		2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5
Sum		644	634	641	632

NB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	40	19.0	19.0	19.0
	N	119	56.7	56.7	75.7
	S	48	22.9	22.9	98.6
	SS	3	1.4	1.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

NB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	41	19.5	19.5	19.5
	N	126	60.0	60.0	79.5
	S	41	19.5	19.5	99.0
	SS	2	1.0	1.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

NB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	41	19.5	19.5	19.5
	N	121	57.6	57.6	77.1
	S	44	21.0	21.0	98.1
	SS	4	1.9	1.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

NB4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	41	19.5	19.5	19.5
	N	127	60.5	60.5	80.0
	S	41	19.5	19.5	99.5
	SS	1	.5	.5	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

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

	Estimate
Kesadaran_Produk_Halal <--- Religiusitas_Intrinsik	.256
Kesadaran_Produk_Halal <--- Pengetahuan_Produk_Halal	.294
Niat_Beli <--- Religiusitas_Intrinsik	.230
Niat_Beli <--- Pengetahuan_Produk_Halal	.183
Niat_Beli <--- Kesadaran_Produk_Halal	.322
RI1 <--- Religiusitas_Intrinsik	.755
RI2 <--- Religiusitas_Intrinsik	.718
RI3 <--- Religiusitas_Intrinsik	.677
RI4 <--- Religiusitas_Intrinsik	.671
RI5 <--- Religiusitas_Intrinsik	.760
RI6 <--- Religiusitas_Intrinsik	.701
PH1 <--- Pengetahuan_Produk_Halal	.800
PH2 <--- Pengetahuan_Produk_Halal	.637
PH3 <--- Pengetahuan_Produk_Halal	.791
PH4 <--- Pengetahuan_Produk_Halal	.845
PH5 <--- Pengetahuan_Produk_Halal	.653
KH1 <--- Kesadaran_Produk_Halal	.676
KH2 <--- Kesadaran_Produk_Halal	.853
KH3 <--- Kesadaran_Produk_Halal	.657
KH4 <--- Kesadaran_Produk_Halal	.709
KH5 <--- Kesadaran_Produk_Halal	.836
KH6 <--- Kesadaran_Produk_Halal	.802
NB1 <--- Niat_Beli	.863

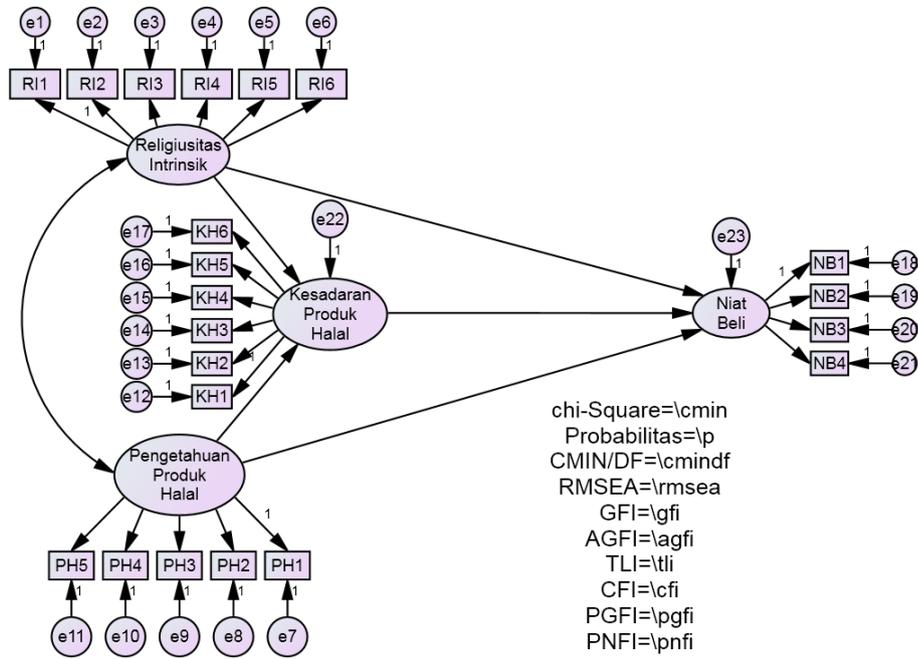
		Estimate
NB2	<--- Niat_Beli	.900
NB3	<--- Niat_Beli	.829
NB4	<--- Niat_Beli	.756

VALIDITAS RELIABILITAS CFA

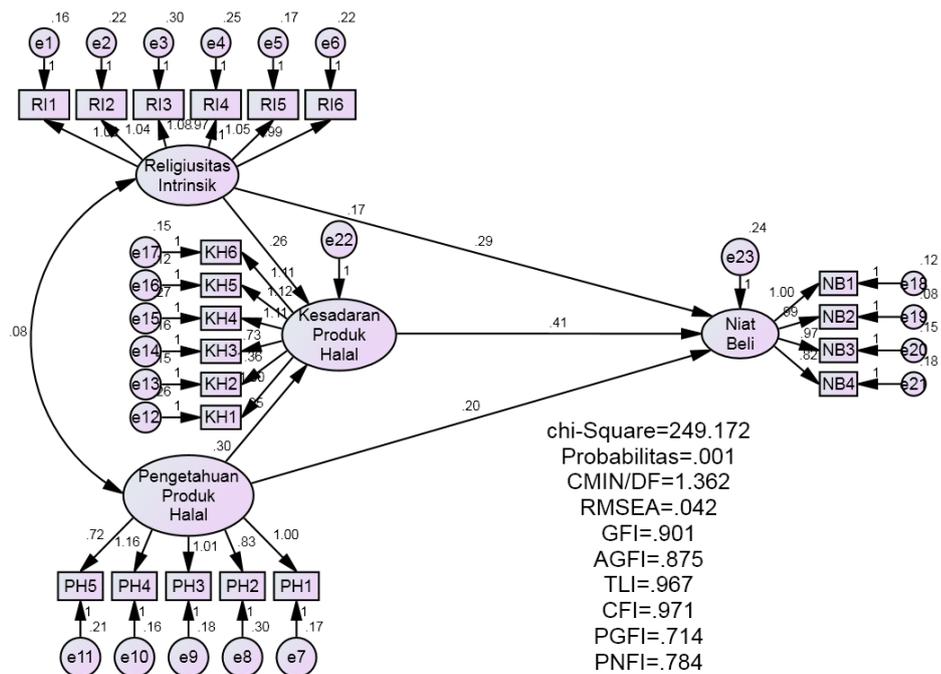
Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor ²	Measurement Error	CR	VE
Religiusitas Intrinsik	RI1	0.755	0.570	0.430	0.862	0.511
	RI2	0.718	0.516	0.484		
	RI3	0.677	0.458	0.542		
	RI4	0.671	0.450	0.550		
	RI5	0.760	0.578	0.422		
	RI6	0.701	0.491	0.509		
Pengetahuan Produk Halal	PH1	0.800	0.640	0.360	0.864	0.562
	PH2	0.637	0.406	0.594		
	PH3	0.791	0.626	0.374		
	PH4	0.845	0.714	0.286		
	PH5	0.653	0.426	0.574		
Kesadaran Produk Halal	KH1	0.676	0.457	0.543	0.890	0.577
	KH2	0.853	0.728	0.272		
	KH3	0.657	0.432	0.568		
	KH4	0.709	0.503	0.497		
	KH5	0.836	0.699	0.301		
	KH6	0.802	0.643	0.357		
Niat Beli	NB1	0.863	0.745	0.255	0.904	0.703

	NB2	0.900	0.810	0.190		
	NB3	0.829	0.687	0.313		
	NB4	0.756	0.572	0.428		

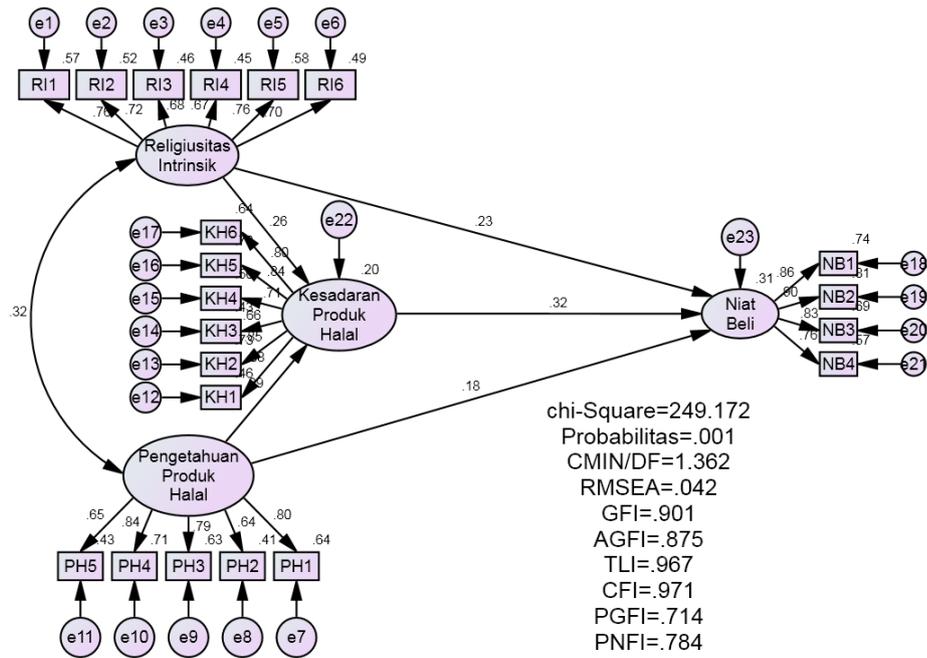
STRUKTURAL MODEL



UNSTANDARDIZED



STANDARDIZED



Lampiran 4. Analisis SEM

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB4	2.000	5.000	.101	.596	-.224	-.661
NB3	2.000	5.000	.276	1.635	-.016	-.046
NB2	2.000	5.000	.185	1.092	-.066	-.195
NB1	2.000	5.000	.178	1.054	-.216	-.638
KH6	2.000	5.000	.386	2.283	.132	.392
KH5	2.000	5.000	.278	1.642	-.006	-.016
KH4	2.000	5.000	.377	2.233	-.075	-.222
KH3	2.000	5.000	.384	2.275	-.466	-1.377
KH2	2.000	5.000	.094	.555	-.339	-1.004
KH1	2.000	5.000	.327	1.933	.042	.123
PH5	2.000	5.000	.392	2.320	.155	.459
PH4	2.000	5.000	.329	1.946	-.194	-.573
PH3	2.000	5.000	.336	1.986	-.046	-.135
PH2	2.000	5.000	.235	1.389	-.134	-.396
PH1	2.000	5.000	.741	4.383	.161	.475
RI6	2.000	5.000	.046	.271	-.214	-.634
RI5	2.000	5.000	.131	.776	-.064	-.188
RI4	2.000	5.000	.022	.132	-.219	-.649
RI3	2.000	5.000	.284	1.678	-.117	-.345
RI2	2.000	5.000	-.418	-2.471	-.294	-.870
RI1	2.000	5.000	.387	2.291	.120	.354
Multivariate					-3.941	-.919

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
192	37.759	.014	.945
102	35.575	.024	.965
19	35.187	.027	.923
194	34.851	.029	.866
53	32.690	.050	.980
79	32.378	.054	.971
118	32.053	.058	.962
3	30.891	.075	.991
191	30.821	.077	.983
25	30.810	.077	.965
1	30.664	.079	.950
204	30.526	.082	.931
60	29.986	.092	.956
46	29.882	.094	.938
80	29.743	.097	.921
70	29.295	.107	.946
48	29.202	.109	.928
125	29.130	.111	.902
161	29.063	.112	.870
142	28.740	.120	.893
114	28.669	.122	.863
87	28.546	.125	.843

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
62	28.263	.133	.865
136	28.254	.133	.816
160	28.191	.135	.776
89	28.123	.137	.735
200	28.042	.139	.698
130	27.964	.141	.657
145	27.923	.142	.600
188	27.851	.144	.556
182	27.247	.163	.751
177	27.125	.167	.739
41	26.684	.182	.843
133	26.612	.184	.820
6	26.558	.186	.788
172	26.501	.188	.756
7	26.486	.189	.703
96	26.387	.192	.685
176	26.332	.194	.647
197	26.258	.197	.618
90	26.057	.204	.654
164	25.917	.210	.661
112	25.876	.211	.617
2	25.821	.213	.581
27	25.820	.213	.515
13	25.778	.215	.471
63	25.553	.224	.530

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
61	25.377	.231	.563
4	25.309	.234	.536
124	25.039	.245	.624
8	24.970	.248	.601
81	24.909	.251	.573
119	24.629	.264	.669
5	24.628	.264	.610
178	24.619	.264	.554
174	24.608	.265	.498
106	24.438	.272	.538
67	24.400	.274	.499
190	24.399	.274	.438
148	24.333	.277	.417
66	24.281	.280	.388
166	24.277	.280	.334
180	24.257	.281	.291
101	24.172	.285	.284
120	24.121	.287	.260
12	23.835	.301	.363
73	23.816	.302	.320
22	23.695	.308	.335
207	23.647	.310	.309
187	23.527	.317	.324
202	23.317	.327	.395
51	23.305	.328	.347

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
159	23.106	.338	.414
122	23.095	.339	.365
74	23.038	.342	.346
43	22.621	.365	.557
36	22.565	.368	.537
173	22.560	.368	.484
117	22.478	.372	.481
110	22.476	.373	.426
184	22.377	.378	.435
99	22.310	.382	.424
86	22.297	.383	.378
167	22.260	.385	.348
168	22.250	.385	.303
88	22.182	.389	.295
31	22.122	.393	.281
132	22.063	.396	.268
146	22.022	.398	.245
40	21.925	.404	.254
75	21.702	.417	.338
140	21.698	.417	.291
199	21.655	.420	.270
95	21.526	.427	.299
115	21.515	.428	.258
203	21.427	.433	.263
28	21.231	.445	.334

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
175	21.208	.446	.299
100	21.206	.446	.254
198	21.177	.448	.228

GOF

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 231

Number of distinct parameters to be estimated: 48

Degrees of freedom (231 - 48): 183

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 249.172

Degrees of freedom = 183

Probability level = .001

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	48	249.172	183	.001	1.362
Saturated model	231	.000	0		
Independence model	21	2492.307	210	.000	11.868

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.022	.901	.875	.714
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.146	.300	.230	.273

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.900	.885	.971	.967	.971
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.871	.784	.846
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	66.172	28.853	111.557
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2282.307	2125.210	2446.784

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.192	.317	.138	.534

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	11.925	10.920	10.168	11.707

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.042	.027	.054	.861
Independence model	.228	.220	.236	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	345.172	356.467	505.834	553.834
Saturated model	462.000	516.353	1235.182	1466.182
Independence model	2534.307	2539.249	2604.597	2625.597

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.652	1.473	1.869	1.706
Saturated model	2.211	2.211	2.211	2.471
Independence model	12.126	11.374	12.913	12.150

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	181	194
Independence model	21	22

TOTAL EFFECT (PENGARUH TOTAL)

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengetahuan Pr oduk_Halal	Religiusitas_ Intrinsik	Kesadaran_Pro duk_Halal	Niat_ Beli
Kesadaran_Pro duk_Halal	.294	.256	.000	.000
Niat_Beli	.278	.313	.322	.000
NB4	.210	.236	.243	.756
NB3	.230	.259	.267	.829
NB2	.250	.282	.290	.900
NB1	.240	.270	.278	.863
KH6	.236	.206	.802	.000
KH5	.246	.214	.836	.000
KH4	.209	.182	.709	.000
KH3	.193	.168	.657	.000
KH2	.251	.218	.853	.000
KH1	.199	.173	.676	.000
PH5	.653	.000	.000	.000
PH4	.845	.000	.000	.000
PH3	.791	.000	.000	.000
PH2	.637	.000	.000	.000
PH1	.800	.000	.000	.000
RI6	.000	.701	.000	.000
RI5	.000	.760	.000	.000
RI4	.000	.671	.000	.000
RI3	.000	.677	.000	.000
RI2	.000	.718	.000	.000

	Pengetahuan_Produk_Halal	Religiusitas_Intrinsik	Kesadaran_Produk_Halal	Niat_Beli
RI1	.000	.755	.000	.000

DIRECT EFFECT (PENGARUH LANGSUNG)

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengetahuan_Produk_Halal	Religiusitas_Intrinsik	Kesadaran_Produk_Halal	Niat_Beli
Kesadaran_Produk_Halal	.294	.256	.000	.000
Niat_Beli	.183	.230	.322	.000
NB4	.000	.000	.000	.756
NB3	.000	.000	.000	.829
NB2	.000	.000	.000	.900
NB1	.000	.000	.000	.863
KH6	.000	.000	.802	.000
KH5	.000	.000	.836	.000
KH4	.000	.000	.709	.000
KH3	.000	.000	.657	.000
KH2	.000	.000	.853	.000
KH1	.000	.000	.676	.000
PH5	.653	.000	.000	.000
PH4	.845	.000	.000	.000
PH3	.791	.000	.000	.000
PH2	.637	.000	.000	.000
PH1	.800	.000	.000	.000

	Pengetahuan_Produk_Halal	Religiusitas_Intrinsik	Kesadaran_Produk_Halal	Niat_Beli
RI6	.000	.701	.000	.000
RI5	.000	.760	.000	.000
RI4	.000	.671	.000	.000
RI3	.000	.677	.000	.000
RI2	.000	.718	.000	.000
RI1	.000	.755	.000	.000

INDIRECT EFFECT (PENGARUH TIDAK LANGSUNG)

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengetahuan_Produk_Halal	Religiusitas_Intrinsik	Kesadaran_Produk_Halal	Niat_Beli
Kesadaran_Produk_Halal	.000	.000	.000	.000
Niat_Beli	.095	.082	.000	.000
NB4	.210	.236	.243	.000
NB3	.230	.259	.267	.000
NB2	.250	.282	.290	.000
NB1	.240	.270	.278	.000
KH6	.236	.206	.000	.000
KH5	.246	.214	.000	.000
KH4	.209	.182	.000	.000
KH3	.193	.168	.000	.000
KH2	.251	.218	.000	.000
KH1	.199	.173	.000	.000

	Pengetahuan_Produk_Halal	Religiusitas_Intrinsik	Kesadaran_Produk_Halal	Niat_Beli
PH5	.000	.000	.000	.000
PH4	.000	.000	.000	.000
PH3	.000	.000	.000	.000
PH2	.000	.000	.000	.000
PH1	.000	.000	.000	.000
RI6	.000	.000	.000	.000
RI5	.000	.000	.000	.000
RI4	.000	.000	.000	.000
RI3	.000	.000	.000	.000
RI2	.000	.000	.000	.000
RI1	.000	.000	.000	.000

HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Standardized	S.E.	C.R.	P	Label
Kesadaran_Produk_Halal <--- Religiusitas_Intrinsik	.256	.082	3.169	.002	par_18
Kesadaran_Produk_Halal <--- Pengetahuan_Produk_Halal	.294	.069	3.647	***	par_19
Niat_Beli <--- Religiusitas_Intrinsik	.230	.098	3.014	.003	par_20
Niat_Beli <--- Pengetahuan_Produk_Halal	.183	.082	2.424	.015	par_21
Niat_Beli <--- Kesadaran_Produk_Halal	.322	.101	4.050	***	par_22
RI1 <--- Religiusitas_Intrinsik	.755				
RI2 <--- Religiusitas_Intrinsik	.718	.103	10.061	***	par_1
RI3 <--- Religiusitas_Intrinsik	.677	.116	9.341	***	par_2

		Standardized	S.E.	C.R.	P	Label
RI4	<--- Religiusitas_Intrinsik	.671	.104	9.321	***	par_3
RI5	<--- Religiusitas_Intrinsik	.760	.099	10.586	***	par_4
RI6	<--- Religiusitas_Intrinsik	.701	.106	9.368	***	par_5
PH1	<--- Pengetahuan_Produk_Halal	.800				
PH2	<--- Pengetahuan_Produk_Halal	.637	.088	9.351	***	par_6
PH3	<--- Pengetahuan_Produk_Halal	.791	.084	11.993	***	par_7
PH4	<--- Pengetahuan_Produk_Halal	.845	.090	12.945	***	par_8
PH5	<--- Pengetahuan_Produk_Halal	.653	.075	9.573	***	par_9
KH1	<--- Kesadaran_Produk_Halal	.676				
KH2	<--- Kesadaran_Produk_Halal	.853	.125	10.841	***	par_10
KH3	<--- Kesadaran_Produk_Halal	.657	.084	8.696	***	par_11
KH4	<--- Kesadaran_Produk_Halal	.709	.120	9.313	***	par_12
KH5	<--- Kesadaran_Produk_Halal	.836	.108	10.353	***	par_13
KH6	<--- Kesadaran_Produk_Halal	.802	.109	10.152	***	par_14
NB1	<--- Niat_Beli	.863				
NB2	<--- Niat_Beli	.900	.057	17.505	***	par_15
NB3	<--- Niat_Beli	.829	.066	14.689	***	par_16
NB4	<--- Niat_Beli	.756	.065	12.658	***	par_17