

**PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, DAN NORMA
SUBJEKTIF DENGAN MEDIASI SIKAP TERHADAP NIAT PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK HALAL**



Disusun Oleh:

Nama : Niken Putri Dewanti

Nomor Mahasiswa : 18311471

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2023

**PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, DAN NORMA
SUBJEKTIF DENGAN MEDIASI SIKAP TERHADAP NIAT PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK 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 : Niken Putri Dewanti

Nomor Mahasiswa : 18311471

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
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, 18 November 2023

Penulis,



Niken Putri Dewanti

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, DAN NORMA
SUBJEKTIF DENGAN MEDIASI SIKAP TERHADAP NIAT PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK HALAL**

Nama : Niken Putri Dewanti

Nomor Mahasiswa : 18311471

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 6 Desember 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Erlita Ridanasti S.E., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, DAN NORMA SUBJEKTIF DENGAN MEDIASI
SIKAP TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL**

Disusun oleh : Niken Putri Dewanti

Nomor Mahasiswa : 18311471

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 09 Januari 2024

Penguji/Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

MOTTO

MAN JADDA WA JADA

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, pasti ia akan berhasil”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penelitian hubungan serta pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan norma subjektif dengan mediasi sikap terhadap niat pembelian produk kosmetik halal. Data yang akan disajikan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dari 166 responden dari konsumen muslim generasi Y dan Z yang mengkonsumsi produk kosmetik halal di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebab diperlukan kriteria khusus pada sampel yang akan diambil sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian selain itu dapat memberikan nilai yang representatif. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variable pengetahuan, religiusitas, norma subjektif, sikap, dan niat pembelian.

Kata Kunci: Pengetahuan, Religiusitas, Norma Subjektif, Sikap, Niat Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship and influence of knowledge, religiosity, and subjective norms with the mediation of attitudes on the intention to purchase halal cosmetic products. The data that will be presented in this research was obtained from the results of distributing questionnaires to 166 respondents from generation Y and Z Muslim consumers who consume halal cosmetic products in Indonesia. The sampling technique used in this research was non-probability sampling with a purposive sampling method. This research uses purposive sampling because special criteria are needed for the sample to be taken so that it can answer research problems and also provide representative values. Hypothesis testing in this research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the help of AMOS 24 software. The results of this research show that there is a positive and significant influence on the variables of knowledge, religiosity, subjective norms, attitudes and purchase intentions.

Keywords: *Knowledge, Religiosity, Subjective Norms, Attitudes, Purchase Intentions*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Atas izin Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Norma Subjektif Dengan Mediasi Sikap Terhadap Niat Pembelian Kosmetik Halal" yang mana menjadi prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana program Strata Satu (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Semoga dengan penulisan skripsi ini, dapat menjadi manfaat bagi para akademisi dan juga masyarakat.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini melibatkan banyak pihak yang memberikan dukungan dan do'a kepada penulis dari awal hingga terselesainya tugas skripsi ini. Oleh karenanya, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kemudahan, kelancaran, kesabaran dalam mengerjakan skripsi.
2. Kedua Orang Tua dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan do'a yang tiada hentinya kepada penulis
3. Ibu Erlita Ridanasti S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan pengarahan dan juga motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Seluruh Dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
5. Sahabat tercinta penulis Intan, Dinda, Suge, Peggy yang sudah menemani, membantu, dan memberikan semangat agar skripsi ini terselesaikan.
6. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah mendukung dan memberikan do'a sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini.
8. Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan, karena kesempurnahaan hanyalah milik Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 6 Desember 2023

Penulis,

Niken Putri Dewanti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR	iv
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Konsep dan Teori	6
2.1.1 Theory Of Reasoned Action (TRA)	6
2.2. Definisi Variabel	7
2.2.1. Niat Pembelian	7
2.2.2 Pengetahuan	8
2.2.3 Religiusitas.....	10
2.2.4. Norma Subjektif	11
2.2.5. Sikap.....	13
2.3. Pengembangan hipotesis.....	15
2.3.1. Pengetahuan terhadap produk halal	15
2.3.2. Religiusitas terhadap sikap	16

2.3.3. Norma Subjektif terhadap sikap	17
2.3.4. Sikap terhadap pembelian produk halal	17
2.4. Kerangka Penelitian	18
BAB III	20
METODE PENELITIAN	20
3.1. Jenis Penelitian	20
3.2. Populasi dan Sampel	20
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	22
3.4 Definisi Operasional Variabel	22
3.4.1 Pengetahuan	23
3.4.2 Religiusitas.....	23
3.4.3 Norma Subjektif	25
3.4.4 Sikap.....	26
3.4.5 Niat Pembelian	26
3.5 Uji Validitas.....	27
3.6 Uji Reliabilitas.....	29
3.7 Metode Analisis.....	30
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	30
3.7.2 Analisis Statistik	31
BAB IV	35
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	35
4.1.1 Jenis Kelamin	35
4.1.2 Tahun Kelahiran	36
4.1.3 Pendidikan Terakhir	37
4.1.4 Lokasi	38
4.1.5 Pekerjaan Saat Ini	38
4.1.6 Pengeluaran Per Bulan	39
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	40
4.3 Analisis Konfirmatori	44
4.4 Analisis SEM.....	46
4.4.1 Pengembangan Model Secara Teoritis.....	46

4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	47
4.4.3 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	48
4.4.4 Uji Goodness of-Fit	51
4.4.5 Modifikasi Model	52
4.5 Uji Hipotesis	53
4.6 Pembahasan	55
BAB V	60
PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Implikasi Manajerial	61
5.3 Keterbatasan Penelitian	62
5.4 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Pengetahuan	23
Tabel 3.2 Indikator Religiusitas	24
Tabel 3.3 Norma Subjektif	25
Tabel 3.4 Indikator Sikap	26
Tabel 3.5 Indikator Niat Pembelian	27
Tabel 3.6 Uji Validitas 31 Responden	28
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas 31 Responden	29
Tabel 3.1 Goodness of Fit	33
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Tahun Kelahiran	36
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4.4 Responden berdasarkan Lokasi	38
Tabel 4.5 Responden berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	39
Tabel 4.6 Responden berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	39
Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Responden	41

Tabel 4.8 Kriteria Penilaian Variabel.....	41
Tabel 4.9 Hasil Analisis Konfirmatori	44
Tabel 4.10 Normalitas Data	48
Tabel 4.11 Uji Outliers.....	50
Tabel 4.12 Hasil Goodness of Fit Analisis Konfirmatori	51
Tabel 4.13 Hasil Goodness of Fit Analisis Konfirmatori	53
Tabel 4.14 Uji Hipotesis	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	19
Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural.....	48
Gambar 4.2 Hasil Final Analisis Jalur	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini, dunia menjadi lebih sadar akan agama dan kepercayaan mereka dimana hal tersebut mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen yang mulai peduli dengan gaya hidup halal (*halal lifestyle*) yang menggejala di negara-negara yang mayoritas berpenduduk muslim maupun non muslim (Astuti, 2020). Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang bersertifikasi halal.

Halal sendiri artinya diizinkan atau dibolehkan untuk dikonsumsi. Sertifikasi halal merupakan tanda atau sinyal yang memberi keyakinan bahwa produk halal untuk dikonsumsi. Kehalalan suatu produk merupakan kebutuhan yang wajib untuk konsumen, khususnya konsumen muslim. Pada sistem perdagangan internasional mengenai sertifikasi kehalalan produk memperoleh dukungan positif baik dalam rangka memberikan perlindungan pada konsumen muslim di seluruh negara, selain itu juga dijadikan sebagai strategi untuk menghadapi tantangan globalisasi. Di Indonesia, terdapat aturan mengenai hal tersebut yaitu Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH). Dengan demikian, adanya aturan ini semakin memperjelas bahwa pentingnya label mengenai halal-haram dalam rantai produksi pelaku usaha maupun konsumsi konsumen yang mana hal ini merupakan peran negara dalam melindungi konsumen (Astuti, 2020).

Saat ini, terdapat berbagai produk halal yang telah diproduksi oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, salah satunya yaitu produk kosmetik. Kosmetik halal dapat

dikatakan sebagai produk yang tidak boleh mengandung bahan yang dilarang Islam seperti babi dan turunannya serta alkohol, karena produk tersebut harus diproduksi, disimpan, dikemas dan didistribusikan sesuai dengan ajaran Islam, sehingga produk tersebut bersih, aman dan berkualitas tinggi bagi konsumen muslim (Mohezar et al., 2016). Berdasarkan State of The Global Islamic Report (2021) Indonesia menjadi konsumen produk kosmetik halal terbesar kedua di dunia setelah India. Konsumsi produk kosmetika halal di Indonesia mencapai USD 4,19 Miliar dari total konsumsi farmasi global sebesar USD 66 miliar. Maka, hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar telah beranggapan bahwa produk yang sudah terjamin kehalalannya cenderung lebih aman untuk dikonsumsi.

Meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk kosmetik halal, maka hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan kosmetik di Indonesia untuk terus meningkatkan inovasi produknya dengan menjaga komitmennya terkait kehalalan produknya guna menarik niat pembelian konsumen. Niat pembelian dapat diartikan sebagai cara seorang konsumen dalam memilih untuk membeli produk atau jasa karena mereka merasa itu memenuhi kebutuhan mereka dan sejalan dengan pandangan umum mereka (Hasan & Mohammad, 2012). Niat pembelian adalah aspek penting dari perilaku pembelian yang sebenarnya dari seorang konsumen, dan menunjukkan bahwa pelanggan bertujuan untuk membeli produk halal sebab baik bagi mereka.

Niat pembelian dapat dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap kosmetik halal. Hal ini dikarenakan agama merupakan elemen utama yang mempengaruhi proses konsumsi konsumen, oleh sebab itu konsumen yang memiliki sikap positif terhadap agama, maka akan mempunyai kecenderungan untuk mengkonsumsi produk halal, termasuk dengan kosmetik halal. Sikap sendiri merupakan faktor pribadi yang

mempengaruhi penilaian positif atau negatif seseorang terhadap pelaksanaan perilaku (Khalid et al., 2021).

Selanjutnya, sikap terhadap kosmetik halal juga dapat dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki konsumen. Peningkatan pengetahuan akan agama akan menumbuhkan sikap positif terhadap produk yang dikonsumsi dan cenderung mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian produk halal. Dalam konteks kosmetik halal, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan secara tidak langsung mempengaruhi sikap positif konsumen dalam pemilihan kosmetik berlabel halal karena semakin tinggi pengetahuan seseorang, maka ia akan semakin bersikap selektif (Putri et al., 2019). Pengetahuan dijelaskan sebagai fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang. Ini juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran (Briliana & Mursito, 2017).

Selain pengetahuan, religiusitas juga dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk mendorong niat beli kosmetik halal. Menurut Briliana & Mursito (2017) menjelaskan bahwa agama memainkan salah satu peran yang paling berpengaruh dalam membentuk pilihan konsumsi seorang, konsumen yang menafsirkan dan mengikuti ajaran syariat islam yang sesuai akan mendorong sikap mereka secara positif terhadap produk halal untuk dikonsumsi. Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya dan sejauh mana agama tersebut tercermin dalam sikap dan perilaku individu (Briliana & Mursito, 2017).

Lebih lanjut, norma subjektif juga dapat mempengaruhi sikap untuk memikat niat konsumen dalam pembelian kosmetik halal. Dalam berperilaku, konsumen tidak lepas dari kegiatan pengambilan keputusan. Keputusan yang akan diambil oleh

seseorang dilakukan atas sikap mereka yaitu melakukan penilaian maupun pertimbangan yang dianggap penting, salah satunya dalam memilih produk yang akan dibeli, apakah produk tersebut halal untuk dikonsumsi mereka atau tidak (Haro, 2018). Menurut Briliana & Mursito (2017) norma subjektif juga disebut sebagai norma normatif, yaitu fungsi dari keyakinan yang menentukan pemikiran individu tentang diterimanya perilaku tertentu oleh kelompok terkait, seperti mengonsumsi produk halal.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan norma subjektif dengan mediasi sikap terhadap niat pembelian produk kosmetik halal. Lebih lanjut, penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu oleh Briliana & Mursito (2017) yang menguji variabel pengetahuan, religiusitas, norma subjektif, sikap, dan niat pembelian terhadap kosmetik halal sebagai objek dalam penelitian ini untuk dikaji lebih dalam mengenai permasalahan yang telah dibahas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah pengetahuan memiliki pengaruh terhadap sikap?
2. Apakah religiusitas memiliki pengaruh terhadap sikap?
3. Apakah norma subjektif memiliki pengaruh terhadap sikap?
4. Apakah sikap memiliki pengaruh terhadap niat pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka didapatkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh pengetahuan terhadap sikap.

2. Untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap sikap.
3. Untuk menguji pengaruh norma subjektif terhadap sikap.
4. Untuk menguji pengaruh sikap terhadap niat pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini kedepannya dapat bermanfaat untuk memperbanyak literatur bagi peneliti serta akademisi tentang mengenai pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan norma subjektif dengan mediasi sikap terhadap niat pembelian produk kosmetik halal. Berikutnya, diharapkan penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya.

1) Manfaat Praktis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan manfaat untuk perusahaan-perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran dalam mempelajari dan menerapkan faktor-faktor perilaku konsumen yang efektif terkait pengetahuan, religiusitas, norma subjektif ,dan sikap sehingga dapat meningkatkan niat pembelian produk halal.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu berfokus pada niat pembelian produk kosmetik halal. Hal tersebut dilakukan sehingga dapat mempermudah peneliti untuk memusatkan pada satu bagian agar hasil yang akan didapatkan valid, spesifik, dan juga mendalam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Of Reasoned Action (TRA)

Menurut Setiawan & Kusumaningrum (2020) Teori Tindakan yang Beralasan (Theory of Reasoned Action/TRA) adalah suatu kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia berdasarkan pertimbangan rasional yang dilakukan individu. Teori ini dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1967 dan telah banyak digunakan dalam berbagai bidang studi, seperti psikologi, komunikasi, kesehatan, dan pemasaran.

Menurut TRA, perilaku manusia dipengaruhi oleh dua faktor utama: sikap individu terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap terdiri dari evaluasi individu terhadap perilaku tersebut, sedangkan norma subjektif mengacu pada pengaruh sosial dan harapan dari orang-orang di sekitar individu terhadap perilaku tersebut (Aziz & Sulistiowati, 2020). Dalam konteks TRA, norma subjektif mencakup pandangan individu tentang apa yang diharapkan oleh orang lain (norma deskriptif) dan keinginan individu untuk memenuhi harapan tersebut (norma normatif). Lebih lanjut, TRA mengasumsikan bahwa individu yang secara rasional mengevaluasi konsekuensi perilaku dan memilih perilaku yang dianggap paling memuaskan berdasarkan pertimbangan tersebut. Dengan kata lain, perilaku seseorang dapat diprediksi dengan mempertimbangkan sikap individu terhadap perilaku dan norma subjektif yang ada (Lestari & Ningsih, 2021).

2.2. Konsep dan Variabel

Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan atau diizinkan oleh syariat untuk dikonsumsi dan pelaku tidak terkena sanksi atau dosa dari Allah SWT. Sebagai negara dengan mayoritas penduduknya muslim, Indonesia memiliki lembaga tersendiri untuk melindungi kebutuhan konsumen muslim dalam mengonsumsi produk halal yaitu Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI. Menurut (M. Thoyyib & Rifki, 2023) LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas kuat untuk meneliti, meng-kaji, menganalisis, dan memutuskan apakah produk-produk di dalam penelitian ini khususnya kosmetik apakah aman untuk dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi pengajaran agama Islam.

2.2.1. Niat Pembelian

Niat pembelian didefinisikan sebagai cara seorang konsumen dalam memilih untuk membeli produk atau jasa karena mereka merasa itu memenuhi kebutuhan mereka dan sejalan dengan pandangan umum mereka (Hasan & Mohammad, 2012). Sedangkan, Assael (2002) mendefinisikan niat pembelian sebagai situasi dimana konsumen cenderung untuk membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Niat beli adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan konsumen untuk membeli merek tertentu (Shah et al., 2012). Niat pembelian adalah titik kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. Gogoi (2013) menyatakan bahwa niat beli merupakan alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian. Niat pembelian dapat berubah karena pengaruh harga atau kualitas dan nilai yang dirasakan. Sejalan dengan Kotler & Keller (2006) menyatakan bahwa niat beli adalah tindakan konsumen konsumen yang didorong oleh faktor internal dan eksternal

yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan kepribadian sifat dan proses pengambilan keputusan konsumen.

Para peneliti telah mengusulkan enam tahap sebelum memutuskan untuk membeli produk, yaitu: kesadaran, pengetahuan, minat, preferensi, persuasi dan pembelian (Kawa et al., 2013). Selain itu, dalam konsep *halal niat* pembelian diukur melalui beberapa indikator diantaranya adalah bersedia membayar lebih, bersedia menunggu lebih lama, bersedia berkeliling untuk membeli, bersedia melakukan perjalanan jauh untuk membeli, dan berniat untuk membeli produk halal di masa depan. Lebih lanjut, motivasi dasar konsumen terhadap niat beli dapat didasari berdasarkan informasi yang dapat dipengaruhi oleh pengetahuan, religiusitas, norma subjektif, dan sikap (Briliana & Mursito, 2017).

2.2.2 Pengetahuan

Pengetahuan didefinisikan sebagai fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang, yang mana juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran, kesadaran atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran (Briliana & Mursito, 2017). Sedangkan, menurut Sriminarti & Nora (2018) pengetahuan dalam konteks produk dijelaskan sebagai kesadaran konsumen untuk mencari informasi tentang suatu produk. Sumber utama dari pengetahuan produk meliputi pengalaman konsumen terhadap produk yang dinyatakan dapat mempengaruhi niat maupun keputusan konsumen untuk membeli atau memilih produk terkait.

Pengetahuan produk memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, oleh karena itu, pengetahuan produk merupakan subjek penelitian yang penting dalam bidang terkait. Lin & Zhen (2005) menyatakan bahwa pengetahuan produk bergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang produk, atau keyakinan konsumen tentang produk tersebut. Selain itu, Brucks (1985) menyatakan bahwa pengetahuan

produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diketahui oleh konsumen yang mana dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu: pengetahuan subjek atau pengetahuan yang dirasakan, pengetahuan objektif, dan pengetahuan berdasarkan pengalaman. Namun, Alba & Hutchinson (1987) juga mengindikasikan bahwa pengetahuan produk harus mengandung dua bagian, yaitu: keahlian dan keakraban dengan produk.

pengetahuan pada konteks produk halal merupakan izin dan larangan yang harus diketahui dan diikuti oleh konsumen agar konsumsinya sesuai dengan kaidah agama islam. Dari penafsiran ayat ke-173 surat Al-Baqarah, “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan apa yang disembelih atas nama selain Allah”, maka terdapat empat produk haram yang harus dihindari, yaitu produk yang didalamnya mengandung: (1) Daging hewan yang mati secara spontan atau dibunuh tanpa disembelih dengan benar adalah haram, (2) darah yang mengalir dari tubuh hewan, baik yang masih hidup maupun sudah mati, adalah haram, meskipun dagingnya dimakan, (3) daging babi adalah haram, (4) daging hewan yang disembelih atas nama selain Allah adalah haram (Karaman et al., 2013). Menurut Briliana & Mursito (2017) pengetahuan dalam konteks produk halal dapat diukur melalui beberapa indikator diantaranya adalah memahami hukum islam tentang halal dan haram, memiliki pengetahuan cukup mengenai produk yang halal dan haram, mengetahui isu-isu terkini terkait bahan makanan, dan memahami sertifikasi halal.

Peningkatan pengetahuan akan agama akan menumbuhkan sikap positif terhadap produk yang konsumsinya dan cenderung mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian produk halal. Dalam konteks kosmetik halal, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan secara tidak langsung mempengaruhi sikap positif konsumen dalam pemilihan kosmetik berlabel halal karena semakin tinggi pengetahuan seseorang, maka ia akan semakin beriskap selektif (Putri et al., 2019). Menurut

Azmawani (2015), pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang. Pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Oleh karena itu, pengetahuan memiliki pengaruh terhadap niat melalui sikap. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya oleh (Briliana & Mursito (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan terhadap sikap pembelian produk kosmetik halal. Selain itu, penelitian Sriminarti & Iqbal (2017) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif pada pengetahuan terhadap sikap yang dimiliki konsumen.

2.2.3 Religiusitas

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya dan sejauh mana agama tersebut tercermin dalam sikap dan perilaku individu (Briliana & Mursito, 2017). Selain itu, religiusitas juga dapat dijelaskan sebagai sejauh mana seseorang religius memahami bahwa agama memainkan salah satu peran yang paling berpengaruh dalam membentuk pilihan produk dikalangan masyarakat; dampaknya terhadap konsumsi tergantung pada agama itu sendiri dan pada sejauh mana individu menafsirkan dan mengikuti ajaran-ajarannya (Bonne et al., 2009). Religiusitas mengacu pada keyakinan seseorang tentang kepastian absolut dan kualitas kebenaran yang melekat pada ajaran dan kitab suci suatu agama yang mana hal ini merupakan variabel fundamental yang menentukan perilaku seseorang dan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Moschis & Ong, 2011).

Model yang digunakan untuk mengoperasionalkan religiusitas dalam penelitian ini sesuai dengan yang diusulkan dalam penelitian Briliana & Mursito (2017) di mana religiusitas secara operasional didefinisikan memiliki lima dimensi: ideologis, ritualistik, intelektual, konsekuensial, dan eksperensial. (1) ideologis, mencakup

keseluruhan keyakinan yang terkait dengan suatu agama, misalnya, keyakinan tentang Tuhan, Nabi, dan takdir; (2) ritualistik, yaitu dijelaskan sebagai ritual-ritual tertentu sangat penting bagi umat Islam yang mana merupakan cara yang signifikan bagi para pengikut Islam untuk mengingat sejarah, mengekspresikan keyakinan, dan bertumbuh dalam pengabdian. Dimensi ritualistik mencakup tindakan yang ditentukan oleh agama, seperti shalat, puasa, dan ziarah; (3) intelektual, mengacu pada pengetahuan individu tentang agama di mana sifat intelektual manusia terdiri dari pikiran atau kecerdasan atau daya nalar; (4) konsekuensial, mengacu pada pentingnya agama, dan bagaimana keempat dimensi sebelumnya mempengaruhi dunia sekuler; (5) eksperiensial, menggambarkan kepraktisan dari agama.

Menurut Briliana & Mursito (2017) menjelaskan bahwa agama memainkan salah satu peran yang paling berpengaruh dalam membentuk pilihan konsumsi seseorang, konsumen yang menafsirkan dan mengikuti ajaran syariat islam yang sesuai akan mendorong sikap mereka secara positif terhadap produk halal untuk dikonsumsi. penelitian sebelumnya oleh Ateeq-ur Rehman (2010) dan Azmawani (2015) yang meneliti religiusitas dengan menggunakan teori yang diungkap oleh Glock (1972), menghasilkan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk halal. Lebih lanjut, penelitian Putri et al. (2019), Chua & Ahmed (2014), Jusoh et al. (2016) Sriminarti & Nora (2018) juga menemukan hasil bahwa religiusitas berpengaruh signifikan dengan sikap terhadap produk kosmetik halal.

2.2.4. Norma Subjektif

Menurut Briliana & Mursito (2017) norma subjektif didefinisikan sebagai norma normatif, yaitu fungsi dari keyakinan yang menentukan pemikiran individu tentang diterimanya perilaku tertentu oleh kelompok terkait, seperti mengkonsumsi produk halal. Peran norma subjektif yaitu mempengaruhi sosial terhadap perilaku

seseorang yang mencakup harapan dari teman, teman sebaya, dan anggota keluarga. Menurut Lada & Amin (2009) norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan yang mengharuskan individu atau kelompok untuk berpikir apakah mereka harus atau tidak harus berperilaku dengan cara tertentu. Keyakinan-keyakinan yang mendasari norma subjektif seseorang disebut sebagai keyakinan normatif di mana dijelaskan sebagai seseorang yang percaya bahwa sebagian besar referen, dengan siapa ia termotivasi untuk mematuhi, berpikir bahwa ia harus melakukan perilaku tersebut, akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya.

Peran norma subjektif pada suatu produk menurut Fishbein dan Ajzen (1975) terdapat dua aspek utama dalam norma subjektif, yaitu keyakinan terhadap harapan atau referensi norma harapan, yaitu pandangan orang lain yang dianggap penting oleh individu yang menyarankan individu untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu dan motivasi kemauan individu untuk melakukan atau tidak melakukan pendapat atau ide orang lain yang dianggap penting sehingga individu harus atau tidak harus berperilaku. Semakin tinggi motivasi individu untuk menuruti pendapat atau peran orang lain dalam membeli produk halal, maka semakin tinggi pula niat untuk membeli produk halal. Lebih lanjut, dalam penelitian Briliana & Mursito (2017) terdapat beberapa indikator dalam mengukur tingkat norma subjektif konsumen terhadap produk halal, yaitu penting untuk memilih produk halal, anggota keluarga memilih produk halal, dan orang lain berpikir bahwa konsumen selalu memilih produk berlabel halal.

Dalam berperilaku, konsumen tidak lepas dari kegiatan pengambilan keputusan. Keputusan yang akan diambil oleh seseorang dilakukan atas sikap mereka yaitu melakukan penilaian maupun pertimbangan yang dianggap penting, salah satunya dalam memilih produk yang akan dibeli, apakah produk tersebut halal untuk

dikonsumsi mereka atau tidak (Haro, 2018). Penelitian sebelumnya oleh Briliana & Mursito (2017) menemukan hasil bahwa norma subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap produk halal. Menariknya, norma subjektif merupakan variabel yang terkuat dari semua prediktor untuk memilih produk. Penelitian terdahulu terkait norma subjektif yaitu Ningtyas et al. (2021), Rizkina et al, (2018), Ali Musali & Hassan (2018), dan Akhtar & D'Souza (2017) mengungkapkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap yang mana menghasilkan minat beli konsumen pada produk bersertifikasi halal.

2.2.5. Sikap

Dalam konteks sikap konsumen, berbagai sikap umum konsumen akan memberikan keuntungan strategis yang besar. Sikap didefinisikan sebagai tindakan yang terbentuk dari pengalaman langsung terhadap produk, informasi lisan dari konsumen lain, iklan yang ditayangkan di media massa atau di internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung (Shiffman dan Kanuk, 2008). Sedangkan, Loudon & Della Bitta (1993) mendefinisikan sikap adalah bagaimana seseorang mendukung atau menentang, secara positif atau negatif, secara menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek tertentu. Definisi ini bertujuan untuk mengungkapkan gagasan bahwa sikap mengandung perasaan dan evaluasi konsumen, terkait dengan objek tertentu. Dengan kata lain, sikap adalah kecenderungan untuk belajar agar dapat bertindak secara konsisten terhadap produk. Selain itu, sikap sendiri merupakan faktor pribadi yang mempengaruhi penilaian positif atau negatif seseorang terhadap pelaksanaan perilaku (Khalid et al., 2021).

Menurut (Shiffman & Kanuk, 2008) ada tiga komponen utama dari model sikap: komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. (1) komponen kognitif mengacu pada pengetahuan dan keyakinan individu tentang destinasi (evaluasi

terhadap atribut-atribut yang dirasakan dari destinasi tersebut); (2) komponen afektif didefinisikan sebagai perasaan individu terhadap suatu destinasi atau sebagai respon emosional individu terhadap suatu tempat; (3) komponen konatif adalah langkah tindakan: bagaimana seseorang bertindak berdasarkan informasi dan bagaimana perasaan mereka terhadap suatu destinasi. Dalam menentukan sikap pelanggan, nilai yang dibawa dari produk merupakan faktor utama untuk mendapatkan tingkat penerimaan yang tinggi, kemudian dapat diikuti dengan pelayanan yang diberikan dan nilai tambah lainnya pada produk tersebut. Namun dalam konteks produk halal, pelanggan memberikan perhatian lebih dari dasar konsumen menentukan bahan baku produk dan dari mana produk tersebut dibuat sebab produk tersebut harus terdiri dari sumber-sumber yang halal dan sesuai dengan kaidah islam. Lebih lanjut, dalam penelitian Briliana & Mursito (2017) menjelaskan indikator pengukuran pada sikap terhadap produk halal diantaranya adalah suka memilih produk halal, menggunakan produk halal sesuai dengan pilihannya, orang sekitar juga menggunakan produk halal.

Agama merupakan elemen utama yang mempengaruhi proses konsumsi konsumen, oleh sebab itu konsumen yang memiliki sikap positif terhadap agama, maka akan mempunyai kecenderungan memiliki niat untuk membeli dan mengonsumsi produk halal. Sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Briliana & Mursito (2017) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap produk halal dan niat pembelian. Selanjutnya, menurut Arshia (2012) sikap merupakan model valid dalam memprediksi niat untuk memilih produk halal. Di antara penelitian yang telah menilai hubungan ini adalah penelitian Lada & Amin (2009), Ali et al. (2018), Chauhan & Pillai (2018), Wahyuni & Suhermin (2021), dan Tulus (2017) yang menemukan bahwa ada hubungan positif antara sikap dan niat untuk memilih produk halal. Lebih lanjut, Menurut penelitian Azmawani (2015) sikap

dapat mempengaruhi niat beli konsumen, dikarenakan niat adalah motivasi seseorang dalam arti rencana sadarnya untuk mengerahkan upaya untuk melakukan suatu perilaku.

2.3. Pengembangan hipotesis

2.3.1. Pengetahuan terhadap produk halal

Pengetahuan pada konteks produk halal merupakan izin dan larangan yang harus diketahui dan diikuti oleh konsumen agar konsumsinya sesuai dengan kaidah agama Islam. Dari penafsiran ayat ke-173 surat Al-Baqarah, "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan apa yang disembelih atas nama selain Allah", maka terdapat empat produk haram yang harus dihindari, yaitu produk yang didalamnya mengandung: (1) Daging hewan yang mati secara spontan atau dibunuh tanpa disembelih dengan benar adalah haram, (2) darah yang mengalir dari tubuh hewan, baik yang masih hidup maupun yang sudah mati, adalah haram, meskipun dagingnya dimakan, (3) daging babi adalah haram, (4) daging hewan yang disembelih atas nama selain Allah adalah haram (Karaman et al., 2013). Menurut Briliana & Mursito (2017) pengetahuan dalam konteks produk halal dapat diukur melalui beberapa indikator diantaranya adalah memahami hukum islam tentang halal dan haram, memiliki pengetahuan cukup mengenai produk yang dilarang oleh Islam, dapat membedakan produk yang halal dan haram, mengetahui isu-isu terkini terkait bahan makanan, dan memahami sertifikasi halal.

Peningkatan pengetahuan akan agama akan menumbuhkan sikap positif terhadap produk yang dikonsumsi dan cenderung mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian produk halal. Dalam konteks kosmetik halal, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan secara tidak langsung mempengaruhi sikap positif konsumen dalam pemilihan kosmetik berlabel halal karena semakin tinggi pengetahuan

seseorang, maka ia akan semakin bersikap selektif (Putri et al., 2019). Menurut Azmawani (2015), pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang. Pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran, kesadaran atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Oleh karena itu, pengetahuan memiliki pengaruh terhadap niat melalui sikap. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya oleh Briliana & Mursito (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan terhadap sikap produk kosmetik halal. Selain itu, penelitian oleh Sriminarti & Nora (2018) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif pada pengetahuan terhadap sikap yang dimiliki konsumen. Maka, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1. Pengetahuan berpengaruh positif terhadap Sikap terkait produk kosmetik halal.

2.3.2. Religiusitas terhadap sikap

Menurut Briliana & Mursito (2017) menjelaskan bahwa agama memainkan salah satu peran yang paling berpengaruh dalam membentuk pilihan konsumsi seseorang, konsumen yang menafsirkan dan mengikuti ajaran syariat islam yang sesuai akan mendorong sikap mereka secara positif terhadap produk halal untuk dikonsumsi. Penelitian sebelumnya oleh Ateeq-ur Rehman (2010) dan Azmawani (2015) yang meneliti religiusitas dengan menggunakan teori yang diungkap oleh Glock (1972), menghasilkan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk halal. Lebih lanjut, penelitian Putri et al. (2019) dan Sriminarti & Nora (2018) juga menemukan hasil bahwa religiusitas berpengaruh signifikan dengan sikap terhadap produk kosmetik halal. Dengan demikian, dibentuk hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2. Religiusitas berpengaruh positif terhadap Sikap terkait produk kosmetik halal.

2.3.3. Norma Subjektif terhadap sikap

Dalam berperilaku, konsumen tidak lepas dari kegiatan pengambilan keputusan. Keputusan yang akan diambil oleh seseorang dilakukan atas sikap mereka yaitu melakukan penilaian maupun pertimbangan yang dianggap penting, salah satunya dalam memilih produk yang akan dibeli, apakah produk tersebut halal untuk dikonsumsi mereka atau tidak (Haro, 2018). Penelitian sebelumnya oleh Briliana & Mursito (2017) menemukan hasil bahwa norma subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terkait produk halal. Lebih lanjut, sebuah studi oleh Arshia (2012) mengungkapkan bahwa norma subjektif terhadap produk halal dan religiusitas intrapersonal secara positif mempengaruhi sikap terhadap produk halal. Menariknya, norma subjektif merupakan variabel yang terkuat dari semua prediktor untuk memilih produk. Penelitian terdahulu terkait norma subjektif yaitu Ningtyas et al. (2021) mengungkapkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap yang mana menghasilkan minat beli konsumen pada produk bersertifikasi halal. Oleh karena itu, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3. Norma subjektif berpengaruh positif terhadap Sikap terkait produk kosmetik halal.

2.3.4. Sikap terhadap pembelian produk halal

Dalam konteks produk halal, pelanggan memberikan perhatian lebih dari dasar konsumen menentukan bahan baku produk dan dari mana produk tersebut dibuat sebab produk tersebut harus terdiri dari sumber-sumber yang halal dan sesuai dengan kaidah islam. Lebih lanjut, dalam penelitian Briliana & Mursito (2017) menjelaskan indikator pengukuran pada sikap terhadap produk halal diantaranya adalah suka memilih produk

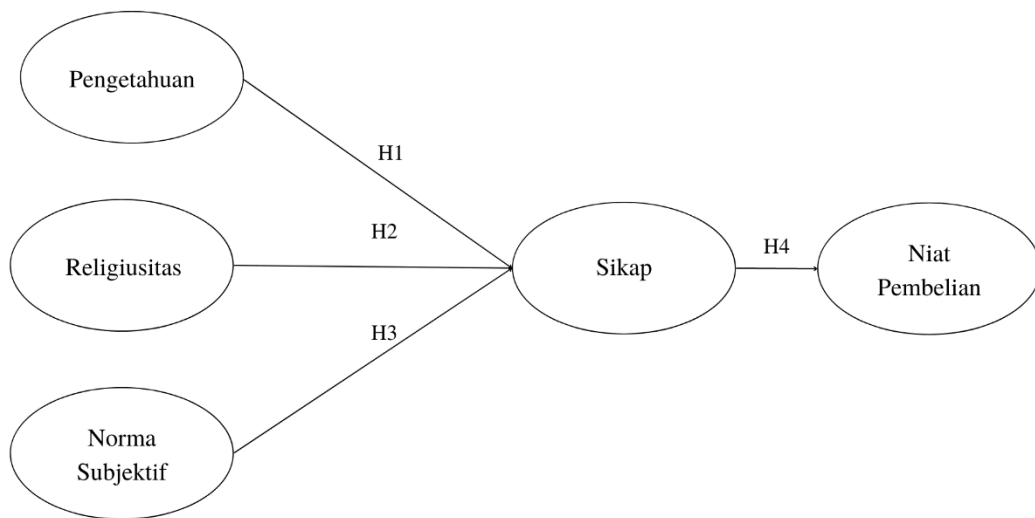
halal, selalu mencari label halal ketika membeli produk, produk halal itu penting, menggunakan produk halal sesuai dengan pilihannya, orang sekitar juga menggunakan produk halal.

Agama merupakan elemen utama yang mempengaruhi proses konsumsi konsumen, oleh sebab itu konsumen yang memiliki sikap positif terhadap agama, maka akan mempunyai kecenderungan memiliki niat untuk membeli dan mengonsumsi produk halal. Sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Briliana & Mursito (2017) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap produk halal dan niat pembelian. Selanjutnya, Menurut Arshia (2012) sikap merupakan model yang valid dalam memprediksi niat untuk memilih produk halal. Di antara penelitian yang telah menilai hubungan ini adalah penelitian Lada & Amin (2009) yang menemukan bahwa ada hubungan positif antara sikap dan niat untuk memilih produk halal. Lebih lanjut, Menurut penelitian Azmawani (2015) sikap dapat mempengaruhi niat beli konsumen, dikarenakan niat adalah motivasi seseorang dalam arti rencana sadarnya untuk mengerahkan upaya untuk melakukan suatu perilaku. Maka, ditentukan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H4. Sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk kosmetik halal.

2.4. Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengadaptasi penelitian sebelumnya oleh Briliana & Mursito (2017) untuk menguji hubungan variabel pengetahuan, religiusitas, norma subjektif, sikap, dan niat pembelian yang mana variabel sikap merupakan variabel moderasi yang menghubungkan variabel pengetahuan, religiusitas, dan norma subjektif pada variabel niat pembelian. Berdasarkan rumusan hipotesis yang telah dipaparkan diatas, maka dibentuk model atau kerangka penelitian seperti berikut:



Gambar 2.4. Kerangka Penelitian Berliana, V., & Mursito, N. (2017).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel pengetahuan, religiusitas, norma subjektif, sikap, dan niat pembelian dengan objek produk kosmetik halal di kota metropolitan. Lebih lanjut, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan data yang akan dianalisis dalam penelitian ini dihitung berdasarkan uji statistik sehingga dapat menjawab hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada sekelompok individu, peristiwa, atau elemen yang dianalisis dalam sebuah penelitian berdasarkan statistik sampel (Sekaran & Roger, 2013). Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen Muslim dari generasi Y dan Z yang menggunakan produk kosmetik halal di Indonesia.

Menurut (Sekaran & Roger, 2013), sampel dijelaskan sebagai sebagian dari populasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan sejumlah individu yang dipilih dari populasi dengan menggunakan karakteristik dan teknik tertentu. Penelitian ini menerapkan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Penggunaan purposive sampling dipilih karena diperlukan kriteria khusus dalam pemilihan sampel untuk menjawab permasalahan penelitian serta memberikan representasi yang cukup. Dalam menentukan jumlah sampel yang diperlukan, merujuk pada rumus Lameshow (Ghozali, 2017) bahwa:

$$n = \frac{\left(z \frac{1}{2} \alpha\right)^2}{E^2} \times (p) \times (q)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan.

p : Proporsi dari populasi.

q : Proporsi selain p (1 – p).

E : Deviasi sampling maksimum.

Z : Luas kurva nominal standar.

α : Tingkat signifikansi.

Pada penelitian ini, digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 1% yang mana disebabkan karena subjek relatif memiliki populasi bervariasi lebih banyak. Lebih lanjut, apabila diperhatikan pada nilai tabel, tingkat Z atau luas kurva nominal standar menunjukkan nilai 2,58. Selain itu, diasumsikan nilai p sebesar 0,5, dan q sebesar 0,5 dan toleransi kesalahan yang dapat dimiliki penulis untuk memperoleh sampel (E) yaitu senilai 10% dari total responden yang artinya jika ditemukan kesalahan lebih dari 10%, maka data ditolak sehingga harus diulang. Dengan demikian, hasil dari rumus terkait dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(2,58)^2}{(0,1)^2} \times (0,5) \times (0,5)$$

$$n = 166,41 = 166 \text{ (dibulatkan)}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa 166 responden dibutuhkan dalam penelitian ini. Rekomendasi dari Ghozali (2017) menyarankan jumlah sampel relatif lebih besar (>100) analisis persamaan struktural (SEM) memerlukan minimal 100 sampai maksimal 200 responden. Dengan demikian, hasil perhitungan sampel sebelumnya telah memenuhi standar yang diperlukan untuk pengujian SEM.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mempergunakan data asli yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner dibuat dalam bentuk daftar pertanyaan tertulis yang diformulasikan oleh peneliti, memungkinkan responden untuk mencatat jawaban mereka dengan jelas ditujukan pada kriteria Muslim generasi Y dan Z yang menggunakan produk kosmetik halal di Indonesia. Kuesioner didistribusikan melalui *Google Forms* dengan pertanyaan terstruktur sesuai indikator variabel yang diteliti. Untuk mengevaluasi respons dari kuesioner yang disebar, peneliti menggunakan skala Likert dengan 5 tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Berikut adalah penetapan bobot pada skala *likert* yang dipaparkan dibawah ini, yaitu:

- 1) Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Skor 2: Tidak Setuju (TS)
- 3) Skor 3: Netral (N)
- 4) Skor 4: Setuju (S)
- 5) Skor 5: Sangat Setuju (SS)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional memiliki tujuan yaitu untuk menjelaskan makna serta pengukuran dari variabel yang terdapat pada penelitian sehingga dapat diukur.

Kosmetik halal merupakan kosmetik yang diperbolehkan untuk dikonsumsi sehari-hari dan sudah tersertifikasi halal yang dikeluarkan oleh MUI.

Berikut ini adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

3.4.1 Pengetahuan

Pengetahuan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang, yang mana juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran, kesadaran atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran (Briliana & Mursito, 2017). Berikut adalah indikator pengukuran variabel pengetahuan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Indikator Pengetahuan

Pengetahuan (Briliana & Mursito, 2017)	
1	Memahami hukum Islam tentang halal dan haramnya suatu produk.
2	Memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang dilarang oleh Islam.
3	Memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan produk yang halal dan haram.
4	Mengetahui isu-isu terkini mengenai bahan produk
5	Mengetahui perbedaan antara sertifikasi halal untuk produk dan sertifikasi halal untuk tempat.

3.4.2 Religiusitas

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dari religiusitas, Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya dan sejauh mana

agama tersebut tercermin dalam sikap dan perilaku individu (Briliana & Mursito, 2017).

Berikut adalah indikator dalam dimensi variabel religiusitas, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator Religiusitas

Ideologis (Briliana & Mursito, 2017)	
1	Percaya bahwa hanya ada satu Allah (Tuhan).
2	Percaya bahwa Al-Qur'an adalah firman Allah.
3	Saya percaya bahwa Muhammad (SAW) adalah nabi terakhir dari Allah
Ritualistik (Briliana & Mursito, 2017)	
1	Teratur shalat lima kali sehari.
2	Percaya bahwa komitmen agama seseorang memberikan tujuan tertentu dalam hidup, yang tidak dapat dimiliki oleh orang lain.
3	Saya secara teratur membaca Al-Qur'an
Intelektual (Briliana & Mursito, 2017)	
1	Memiliki semua pengetahuan dasar dan yang diperlukan tentang agama.
2	Berusaha untuk mengikuti perintah-perintah Islam dalam segala hal dalam hidup.
3	Saya selalu berusaha menghindari dosa kecil dan besar.
Konsekuensial (Briliana & Mursito, 2017)	
1	Adalah tugas saya untuk memberikan rasa hormat kepada orang lain.

2	Berusaha menghindari aktivitas yang menyakiti orang lain.
3	Menolong orang yang membutuhkan pertolongan.
4	Menghindari mempermalukan orang lain karena Islam tidak memperbolehkan.
5	Berusaha untuk jujur dan adil kepada orang lain.
Eksperimental (Briliana & Mursito, 2017)	
1	Sedih dan tidak puas ketika melakukan sesuatu yang bertentangan dengan agama.
2	Merasa takut kepada Allah.
3	Merasa senang melihat orang lain mengikuti ajaran Islam.
4	Merasa dihukum oleh Allah karena melakukan sesuatu salah.

3.4.3 Norma Subjektif

Menurut Briliana & Mursito (2017) norma subjektif didefinisikan sebagai norma normatif, yaitu fungsi dari keyakinan yang menentukan pemikiran individu tentang diterimanya perilaku tertentu oleh kelompok terkait, seperti mengkonsumsi produk halal. pengukuran variabel norma subjektif diukur berdasarkan indikator pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Norma Subjektif

Norma Subjektif (Briliana & Mursito, 2017)

1	Sebagian besar orang yang penting memilih produk halal.
2	Anggota keluarga lebih memilih produk halal.
3	Teman-teman berpikir bahwa konsumen harus memilih produk halal.

Sumber: olah data, 2022.

3.4.4 Sikap

Pada penelitian ini, sikap didefinisikan sebagai tindakan yang terbentuk dari pengalaman langsung terhadap produk, informasi lisan dari konsumen lain, iklan yang ditayangkan di media massa atau di internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung (Shiffman dan Kanuk, 2008). Berikut adalah indikator pengukuran dari varibal sikap terhadap produk halal:

Tabel 3.4 Indikator Sikap

Sikap (Briliana & Mursito, 2017)	
1	Suka memilih produk kosmetik halal
2	Selalu mencari label halal saat membeli produk.
3	Menganggap produk halal itu penting.
4	Menggunakan produk halal sesuai dengan pilihan sendiri.

3.4.5 Niat Pembelian

Pada penelitian ini, niat pembelian dapat diartikan sebagai cara seorang konsumen memilih untuk membeli produk atau jasa karena mereka merasa itu memenuhi kebutuhan mereka dan sejalan dengan pandangan umum mereka (Hasan &

Mohammad, 2012). Berikut adalah indikator pengukuran niat pembelian yang dapat dilihat pada Tabel 3.5 di bawah:

Tabel 3.5 Indikator Niat Pembelian

Niat Pembelian (Briliana & Mursito, 2017)	
1	Bersedia membayar lebih mahal untuk produk dengan logo halal yang asli.
2	Bersedia menunggu lebih lama untuk membeli produk dengan logo halal yang asli.
3	Bersedia untuk berkeliling untuk membeli produk dengan logo halal yang asli.
4	Bersedia melakukan perjalanan jauh untuk membeli produk dengan logo halal yang asli.
5	Berniat untuk membeli produk kosmetik halal di masa mendatang.

3.5 Uji Validitas

Uji validitas bermanfaat untuk menguji baik atau tidaknya suatu indikator dalam sebuah kuesioner, kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang dirancang mampu menyatakan sesuatu yang ingin diukur (Ghozali, 2018). Selanjutnya, cara untuk menilai pengujian validitas yaitu dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel pada taraf 5%. Sehingga, jika nilai R hitung yang diperoleh lebih tinggi dari R Tabel maka pengujian indikator pada kuesioner dinyatakan valid. Namun, apabila nilai R hitung lebih kecil dari R tabel maka indikator dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.6 Uji Validitas 31 Responden

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas (r hitung)	Signifikasi 5% (r tabel)	Keterangan
Pengetahuan			
P1	.961	.275	Valid
P2	.907	.275	Valid
P3	.966	.275	Valid
P4	.932	.275	Valid
P5	.816	.275	Valid
Religiusitas			
R1	.839	.275	Valid
R2	.635	.275	Valid
R3	.716	.275	Valid
R4	.858	.275	Valid
R5	.796	.275	Valid
R6	.714	.275	Valid
R7	-.861	.275	Tidak Valid
R8	-.749	.275	Tidak Valid
R9	-.681	.275	Tidak Valid
R10	.789	.275	Valid
R11	.663	.275	Valid
R12	.745	.275	Valid
R13	.808	.275	Valid
R14	.789	.275	Valid
R15	.733	.275	Valid
R16	.059	.275	Valid
R17	.148	.275	Valid
R18	-.001	.275	Tidak Valid
Norma Subjektif			
NS1	.457	.275	Valid
NS2	.625	.275	Valid
NS3	.614	.275	Valid
Sikap			
S1	.683	.275	Valid
S2	.801	.275	Valid
S3	.826	.275	Valid
S4	.818	.275	Valid
Niat Pembelian			

NP1	.825	.275	Valid
NP2	.810	.275	Valid
NP3	.852	.275	Valid
	.804	.275	
NP4	.735	.275	Valid
NP5	.825	.275	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa terdapat 4 indikator tidak valid karena memiliki nilai r hitung kurang dari r tabel yaitu R7, R8, R9, dan R18 sehingga indikator tersebut harus dihapuskan dalam penelitian ini. Sementara, indikator lainnya dapat dikatakan valid karena nilai r hitung yang diperoleh melebihi nilai r tabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

3.6 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bermanfaat untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dalam kuesioner secara berulang-ulang (Ghozali, 2018). Kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika masing-masing berdasarkan jawaban pertanyaan kuesioner konsisten. Ketentuan dari uji reliabilitas berdasarkan *cronbach alpha* dengan nilai $< 0,6$ maka, suatu konstruk dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas 31 Responden

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Pengetahuan	.968	Reliabel
Religiusitas	.780	Reliabel
Norma Subjektif	.737	Reliabel
Sikap	.901	Reliabel
Niat Pembelian	.925	Reliabel

Berdasarkan pada uji reliabilitas pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa hasil menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari 0.6. Sehingga, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat dilanjutkan pada tahapan berikutnya.

3.7 Metode Analisis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ramdhan (2021) merupakan penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian ini memaparkan karakteristik responden seperti jenis kelamin, tahun kelahiran, pengeluaran perbulan, pendidikan terakhir, dan pekerjaan saat ini. Setelah itu, penelitian ini juga melakukan analisis deskriptif terhadap variabel yang diteliti, yaitu pengetahuan, religiusitas, norma subjektif, sikap, dan niat beli dengan cara menganalisis hasil perhitungan nilai rata-rata yang didapatkan dari kuesioner.

3.7.2 Analisis Statistik

Dalam analisis statistik, penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) melalui program AMOS 24 untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Menurut Ghozali (2017), SEM merupakan penggabungan antara dua metode statistik terpisah, yaitu analisis faktor dan simultaneous equation modelling. Terdapat tujuh tahapan dalam pemodelan dan analisis persamaan struktural:

1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan struktural dibangun berdasarkan hubungan kausalitas, mengasumsikan bahwa perubahan dalam satu variabel akan berpengaruh pada variabel lainnya. Kekuatan hubungan kausal ini diasumsikan melalui justifikasi teoritis yang didukung oleh literatur yang relevan.

2. Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Diagram jalur menggambarkan hubungan kausalitas antar konstruk dengan anak panah, menunjukkan regresi dari satu konstruk ke konstruk lainnya, sementara garis dengan dua anak panah menunjukkan korelasi antar konstruk. Model tersebut kemudian diterjemahkan menjadi persamaan struktural dengan setiap konstruk endogen sebagai variabel dependen.

3. Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

SEM menggunakan matriks varian/kovarian atau korelasi untuk menguji teori. Matriks kovarian memberikan validitas perbandingan antara populasi atau sampel yang berbeda. Estimasi model yang digunakan adalah maximum likelihood estimation (ML) karena dianggap efisien dan tidak bias jika asumsi normalitas multivariat terpenuhi. Program AMOS versi 24.0 digunakan untuk estimasi SEM.

4. Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Tahap ini mengidentifikasi masalah pada model struktural yang bisa diselesaikan dengan menambah konstrain dalam model hingga masalah tersebut hilang, sehingga model bisa diuji.

5. Langkah 6: Menilai Kriteria Goodness-of-Fit

Evaluasi kesesuaian model dengan data sampel disebut goodness-of-fit, yang menunjukkan sejauh mana model mampu menjelaskan data dengan baik. Evaluasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa kriteria goodness-of-fit yang mencakup evaluasi asumsi SEM dan penilaian kelayakan model struktural.

- a) Uji Kecocokan Absolut: Chi square adalah metode untuk menilai seberapa dekat matriks kovarian yang diprediksi oleh model dengan matriks kovarian dari data sampel yang sebenarnya. Indeks Goodness Of Fit (GFI) mengukur sejauh mana model cocok dengan data sebenarnya, dihitung dengan membandingkan residual kuadrat dari model yang diprediksi dengan data aktual. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mengevaluasi kecenderungan chi square dalam menolak model dengan sampel yang besar.
- b) Uji Kecocokan Inkremental: Adjusted Goodness Fit of Index (AGFI) adalah versi penyesuaian dari GFI yang mempertimbangkan degree of freedom. Tucker Lewis Index (TLI) membandingkan model yang diuji dengan model referensi. Normed Fit Index (NFI) membandingkan proposed model dengan null model. Comparative Fit Index (CFI) mengevaluasi kesesuaian inkremental, relatif tidak terpengaruh oleh ukuran sampel dan kompleksitas model. Incremental Fit Index (IFI) digunakan untuk mengatasi masalah parsimoni dan ukuran sampel, terkait dengan NFI. Relative Fit Index (RFI) merupakan turunan dari NFI dan CFI.

- c) Uji Kecocokan Parsimoni: Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI) dan Parsimonius Normed Fit Index (PNFI) digunakan untuk membandingkan kecocokan pada model alternatif yang lebih baik. Akaike Information Criterion (AIC) dan Consistent Akaike Information Criterion (CAIC) adalah indeks yang membandingkan kecocokan antar model dengan menggambarkan perbandingan informasi.

Tabel 3.1 Goodness of Fit

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

Sumber: Ghozali (2017)

6. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Jika model yang diajukan tidak diterima, penelitian dapat melakukan modifikasi pada model tersebut untuk meningkatkan penjelasan teoritis atau goodness-of-fit. Evaluasi terhadap model bisa dilakukan dengan menggunakan modification indices, yang mencerminkan potensi penurunan chi-square jika koefisien diestimasi diubah.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan tentang cara data yang diperoleh melalui analisis hasil dari penelitian mengenai hubungan dan dampak antara variabel Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Norma Subjektif dengan perantara Sikap terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal disajikan.

Informasi yang akan disampaikan dalam penelitian ini dihasilkan melalui penyebaran kuesioner kepada 166 responden yang tergolong dalam generasi Y dan Z merupakan konsumen muslim yang menggunakan produk kosmetik halal di Indonesia. Jawaban dari responden akan dianalisis guna mengatasi permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya.

Data akan dipresentasikan dalam bentuk deskriptif dan dianalisis melalui Model Persamaan Struktural (SEM) menggunakan perangkat lunak statistik AMOS versi 24. Dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian, data yang diperoleh akan digunakan untuk mengevaluasi validitas hipotesis. Hasil dari evaluasi ini akan menjadi dasar untuk merumuskan kesimpulan, memberikan saran, dan mengidentifikasi batasan-batasan dalam penelitian ini.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	37	22.3%
Perempuan	128	77.1%
Total	166	100.0%

Berdasarkan dari tabel diatas, dari 166 responden ditemukan sebanyak 37 responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 128 responden berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Tahun Kelahiran

Perolehan data responden menurut usia dapat diperhatikan pada tabel 4.2 sebagai berikut ini:

Tabel 4.2 Responden berdasarkan Tahun Kelahiran

Usia	Jumlah	Persentase
Generasi Y 1977-1994 (29- 46 tahun)	64	38.6%
Generasi Z 1995- 2010 (13-28 tahun)	102	61.4%
Total	166	100.0%

Berdasarkan tabel di atas dapat disampaikan jika usia dari total 166 responden di mana responden tertinggi adalah Generasi Y 1977-1994 (29-46 tahun) dengan jumlah 64 orang, sedangkan responden Generasi Z 1995- 2010 (13-28 tahun) dengan jumlah 102 orang.

4.1.3 Pendidikan Terakhir

Hasil kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD – SMP	1	0.6%
SMA/Sederajat	34	20.5%
Diploma/Sarja	109	65.7%
Magister	19	11.4%
Lainnya	3	1.8%
Total	166	100.0%

Berdasarkan tabel di atas dapat disampaikan jika diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, yang mana dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir para responden tertinggi yang adalah Diploma/Sarjana sebanyak 109 orang, sementara pendidikan terakhir para responden yang terendah adalah SD-SMP Sederajat yang berjumlah 1 orang.

4.1.4 Lokasi

Hasil responden berdasarkan lokasi dipaparkan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden berdasarkan Lokasi

Lokasi	Jumlah	Persentase
Surabaya	26	15.7%
Jakarta	46	27.7%
Bandung	37	22.3%
Semarang	28	16.9%
Yogyakarta	20	12.0%
Lainnya	9	5.4%
Total	166	100.0%

Berdasarkan tabel di atas dapat disampaikan jika diperoleh data 166 responden menurut lokasi, hasil tertinggi diperoleh oleh responden berlokasi di Jakarta berjumlah 46 orang, kemudian responden berlokasi di Bandung berjumlah 37 orang, responden berlokasi di Semarang berjumlah 28 orang, berikutnya responden berlokasi di Surabaya sejumlah 26 orang, responden berlokasi di Yogyakarta berjumlah 20 orang, dan terendah adalah responden yang berlokasi di tempat lainnya yaitu 9 orang.

4.1.5 Pekerjaan Saat Ini

Berikut ini data terkait pekerjaan responden yang dapat diperhatikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Responden berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa/i	26	15.7%
PNS/TNI/POLRI	18	10.8%
Wiraswasta	29	17.5%
Pegawai Swasta	85	51.2%
Ibu Rumah Tangga	8	4.8%
Total	166	100.0%

Berdasarkan tabel di atas dapat disampaikan jika diperoleh data dari 166 responden menurut pekerjaan saat ini yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner, di mana pekerjaan responden saat ini mayoritas adalah pegawai swasta berjumlah 85 orang, sementara responden dengan pekerjaan saat ini yang terendah adalah ibu rumah tangga berjumlah 8 orang.

4.1.6 Pengeluaran Per Bulan

Data karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan ditunjukkan pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6 Responden berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
Rp 1.000.000, s/d Rp 3.000.000,-	71	42.8%

Rp 3.000.000, s/d Rp 6.000.000,-	53	31.9%
Rp 6.000.000, s/d Rp 9.000.000,-	34	20.5%
>Rp 9.000.000,-	8	4.85
Total	166	100.0%

Berdasarkan tabel di atas dapat disampaikan jika melalui hasil penyebaran kuesioner pada 166 responden, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan, responden dengan pendapatan tertinggi adalah antara Rp.1.000.000 s/d Rp.3.000.000 total 71 orang, berikutnya disusul oleh responden dengan pengeluaran Rp.3.000.000 s/d 6.000.0000 total 53 orang, setelah itu responden dengan pengeluaran Rp.6.000.000 s/d Rp.9.000.000 sebanyak 34 orang, sementara pengeluaran per bulan responden yang terendah adalah >Rp.9.000.000 sejumlah 8 orang.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

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:

$$\text{Panjang Interval} = \text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah} / \text{Jarak Interval}$$

$$\text{Panjang Interval} = 5 - 1 / 5 = 0,8$$

Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Responden

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

Sumber: olah data, 2022.

Dalam penelitian ini, variabel-variabel dievaluasi berdasarkan kriteria. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan jumlah sampel yang digunakan dan menghitung nilai rata-rata untuk setiap variabel. Selanjutnya, hasil penilaian dari responden dijelaskan melalui distribusi penilaian untuk setiap variabel, yaitu pengetahuan, religiusitas, norma subjektif, sikap, dan niat pembelian. Rincian hasil penilaian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8 Kriteria Penilaian Variabel

Variabel/Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
Pengetahuan	3.91	Cukup Setuju
Saya memahami hukum Islam tentang halal dan haramnya produk kosmetik.	3.93	Cukup Setuju
Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk kosmetik yang dilarang oleh Islam.	3.92	Cukup Setuju
Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan produk kosmetik yang halal dan haram.	3.92	Cukup Setuju

Saya mengetahui isu-isu terkini mengenai bahan produk kosmetik.	3.89	Cukup Setuju
Saya mengetahui perbedaan antara sertifikasi halal untuk produk kosmetik dan sertifikasi halal untuk tempat penjualan.	3.91	Cukup Setuju
Religiusitas	3.98	Cukup Setuju
Saya percaya bahwa hanya ada satu Allah (Tuhan).	3.93	Cukup Setuju
Saya percaya bahwa Al-Qur'an adalah firman Allah.	3.98	Cukup Setuju
Saya percaya bahwa Muhammad (SAW) adalah nabi terakhir dari Allah.	4.00	Cukup Setuju
Saya teratur shalat lima kali sehari.	4.04	Cukup Setuju
Saya percaya bahwa komitmen agama seseorang memberikan tujuan tertentu dalam hidup, yang tidak dapat dimiliki oleh orang lain.	3.93	Cukup Setuju
Saya secara teratur membaca Al-Qur'an.	3.95	Cukup Setuju
Berdasarkan perintah islam, saya memiliki tugas untuk menghormati orang lain dan memberikan hak mereka.	3.96	Cukup Setuju
Saya berusaha untuk tidak menyakiti orang lain.	4.06	Cukup Setuju
Saya selalu berusaha menghindari dosa kecil dan besar. Saya selalu berusaha membantu orang yang membutuhkan saya.	3.93	Cukup Setuju
Saya selalu menghindari memperlakukan orang lain karena islam melarangnya.	3.99	Cukup Setuju

Saya berusaha jujur dan adil kepada orang lain.	4.00	Cukup Setuju
Saya merasa sedih dan kecewa ketika melakukan sesuatu yang dilarang dalam agama saya.	4.01	Cukup Setuju
Saya merasa takut kepada Allah.	4.01	Cukup Setuju
Saya merasa senang melihat orang lain mengikuti ajaran Islam.	4.98	Cukup Setuju
Norma Subjektif	4.06	Cukup Setuju
Sebagian besar orang yang penting bagi saya memilih produk kosmetik halal.	4.05	Cukup Setuju
Anggota keluarga saya lebih memilih produk kosmetik halal.	4.07	Cukup Setuju
Teman-teman saya akan berpikir bahwa saya harus memilih produk kosmetik yang halal.	4.06	Cukup Setuju
Sikap	4.07	Cukup Setuju
Saya memilih produk kosmetik halal.	4.06	Cukup Setuju
Saya selalu mencari label halal ketika saya membeli produk kosmetik.	4.07	Cukup Setuju
Menurut saya, produk kosmetik halal itu penting.	4.01	Cukup Setuju
Menggunakan produk kosmetik halal adalah pilihan saya sendiri.	4.05	Cukup Setuju
Niat Pembelian	4.01	Cukup Setuju
Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk kosmetik dengan logo halal yang asli.	4.00	Cukup Setuju

Saya bersedia menunggu lebih lama untuk membeli produk kosmetik dengan logo halal yang asli.	4.01	Cukup Setuju
Saya bersedia untuk berkeliling untuk membeli produk kosmetik dengan logo halal yang asli.	3.99	Cukup Setuju
Saya bersedia melakukan perjalanan jauh untuk membeli produk kosmetik dengan logo halal yang asli.	4.04	Cukup Setuju
Saya berniat untuk membeli produk kosmetik halal di masa mendatang.	4.01	Cukup Setuju

Berdasarkan paparan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap orientasi kewirausahaan yaitu berjumlah 4,01 dengan keterangan cukup setuju. Pada Tabel 4.7 di atas menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel kinerja pengembangan produk baru adalah 4,00 dengan keterangan cukup setuju. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel inovasi model bisnis berdasarkan Tabel 4.7 adalah sebesar 4,13 dengan keterangan cukup setuju.

4.3 Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori memiliki manfaat untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator konstruk laten. Data dapat dinyatakan valid jika diperoleh nilai *factor loading* sama dengan > 0.5 (Ghozali, 2017). Berikutnya, pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel apabila memenuhi syarat *construct reliability* dengan nilai > 0.7 dan nilai *variance extracted* > 0.5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh hasil pengujian konfirmatori yang digambarkan pada Tabel 4.8, yaitu:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Konfirmatori

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>Factor Loading 2</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
Pengetahuan	P1	0,709	0,502	0,884	0,781

	P2	0,680	0,462					
	P3	0,668	0,446					
	P4	0,678	0,459					
	P5	0,683	0,466					
Religiusitas	R1	0,849	0,720	0,868	0,807			
	R2	0,833	0,693					
	R3	0,840	0,705					
	R4	0,799	0,638					
	R5	0,824	0,678					
	R6	0,832	0,692					
	R7	0,839	0,703					
	R10	0,810	0,656					
	R11	0,864	0,746					
	R12	0,832	0,692					
	R13	0,909	0,826					
	R14	0,815	0,664					
	R15	0,876	0,767					
	R16	0,865	0,748					
	Norma Subjektif	NS1	0,799			0,638	0,867	0,814
		NS2	0,849			0,720		
NS3		0,881	0,776					
Sikap	S1	0,775	0,600	0,922	0,895			
	S2	0,776	0,602					

	S3	0,730	0,532		
	S4	0,779	0,606		
Niat Pembelian	NP1	0,818	0,669	0,938	0,864
	NP2	0,771	0,594		
	NP3	0,765	0,585		
	NP4	0,791	0,625		
	NP5	0,764	0,583		

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.8 hasil analisis konfirmatori pada tiap variabel menggambarkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah mencapai *factor loading* < 0.05 , sehingga dinyatakan seluruh indikator pada model CFA dapat dikatakan valid. Selanjutnya, dijelaskan pada tabel bahwa hasil uji reliabilitas seluruh variabel penelitian ini menunjukkan nilai *construct reliability* > 0.7 dan dapat dinyatakan reliabel, sementara untuk *variance extracted* pada seluruh variabel menunjukkan hasil nilai > 0.5 . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian dapat dilanjutkan ke pengujian yang berikutnya.

4.4 Analisis SEM

Alat analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini adalah *Structural equation modeling* (SEM) dengan aplikasi program AMOS 24.

Berikut tahapan-tahapan analisis data SEM yang dipaparkan dibawah berikut ini:

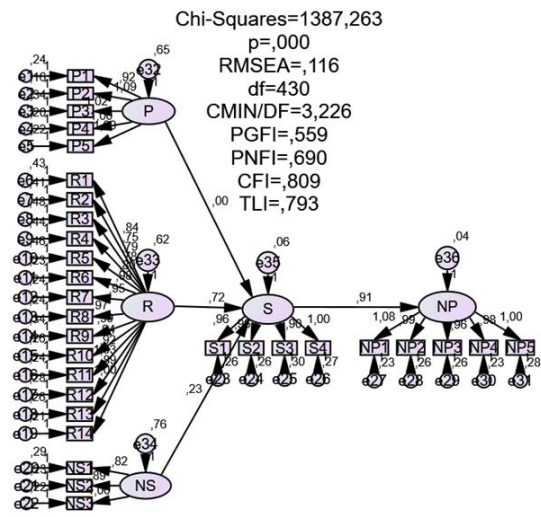
4.4.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan dari konsep analisis data yang mana model penelitian tersebut terdiri dari 1 variabel independen (eksogen) yaitu

orientasi kewirausahaan dan 2 variabel dependen (endogen) yaitu kinerja pengembangan produk baru dan inovasi model bisnis.

4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Lebih lanjut, tahapan yang dilakukan adalah menyusun model penelitian menjadi diagram jalur. Penyusunan diagram jalur dilakukan dengan menghubungkan variabel eksogen dan endogen melalui garis anak panah yang mana anak panah tersebut akan memaparkan hubungan kausalitas secara langsung antara konstruk satu dengan konstruk lainnya. Tahapan selanjutnya mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun model pengukuran. Berikut ini adalah model persamaan struktural dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural

4.4.3 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Penelitian ini menggunakan input matriks kovarian dan korelasi. Sementara, estimasi model yang digunakan yaitu estimasi maksimum likelihood (ML). Estimasi

ML dipenuhi melalui asumsi yang dijelaskan berikut ini:

1. Ukuran sampel

Jumlah seluruh sampel data dalam penelitian ini adalah sebanyak 166 sampel, yang mana jumlah tersebut sudah memenuhi rekomendasi sampel dalam uji statistik SEM yaitu 100 – 200 sampel penelitian.

2. Normalitas data

Berdasarkan hasil keluaran dari perangkat lunak AMOS, untuk mengevaluasi kebernormalan pengujian, kita dapat melakukan perbandingan antara nilai Critical Ratio (CR) yang terdapat dalam tabel penilaian kebernormalan di dalam program AMOS versi 24 dengan angka kritis sekitar ± 2.56 pada tingkat signifikansi 0.01. Jika kita menemukan angka yang tidak sesuai dengan batasan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak memenuhi kriteria normal dalam analisis univariat maupun multivariat. Hasil dari uji normalitas ini dapat ditemukan dalam Tabel 4.9 seperti berikut:

Tabel 4.9 Normalitas Data

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
NP1	1,000	5,000	-,982	-5,163	,908	2,389
NP2	1,000	5,000	-,754	-3,965	,204	,536
NP3	2,000	5,000	-,652	-3,431	-,160	-,422
NP4	1,000	5,000	-,880	-4,630	,871	2,292
NP5	1,000	5,000	-,756	-3,979	,036	,096

S1	1,000	5,000	-1,098	-5,776	1,155	3,039
S2	2,000	5,000	-,792	-4,165	,001	,003
S3	1,000	5,000	-1,195	-6,284	1,751	4,606
S4	1,000	5,000	-,949	-4,992	,561	1,475
NS1	1,000	5,000	-1,147	-6,034	1,686	4,434
NS2	1,000	5,000	-1,085	-5,708	1,181	3,107
NS3	1,000	5,000	-1,121	-5,897	,850	2,235
P1	1,000	5,000	-,641	-3,371	,279	,733
P2	1,000	5,000	-,876	-4,608	,574	1,509
P3	1,000	5,000	-,785	-4,130	,023	,060
P4	1,000	5,000	-,763	-4,013	,272	,717
P5	1,000	5,000	-,758	-3,986	,207	,545
R1	1,000	5,000	-,646	-3,396	,004	,011
R2	2,000	5,000	-,469	-2,466	-,579	-1,524
R3	1,000	5,000	-,671	-3,530	-,022	-,058
R4	1,000	5,000	-,874	-4,597	,581	1,528
R5	1,000	5,000	-,825	-4,340	,366	,963
R6	1,000	5,000	-,786	-4,136	,642	1,689
R7	1,000	5,000	-,648	-3,407	-,037	-,098
R8	1,000	5,000	-,797	-4,190	,074	,194
R9	1,000	5,000	-,819	-4,308	,406	1,068
R10	1,000	5,000	-,895	-4,710	,927	2,437
R11	2,000	5,000	-,444	-2,334	-,693	-1,822
R12	1,000	5,000	-1,158	-6,093	1,309	3,443
R13	1,000	5,000	-,751	-3,951	,324	,852
R14	1,000	5,000	-,837	-4,402	,688	1,809
Multivariate					-9,526	-1,357

Berdasarkan pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas berdasarkan *univariate* pada sebagian besar data penelitian terdistribusi normal. Sementara, uji normalitas berdasarkan *multivariate* menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal dengan nilai yang lebih kecil dari $\pm 2,58$ yaitu senilai -1,357.

3. Outliers

Outliers multivariate dalam program AMOS 24 dapat diidentifikasi melalui *Mahalanobis Distance*. Sebagai kriteria probabilitas, digunakan nilai $p < 0,001$. Selanjutnya, jarak ini dinilai menggunakan X^2 dengan derajat kebebasan yang terdiri dari 31 indikator terukur. Hasilnya kemudian dimasukkan ke dalam program Excel menggunakan formula pada submenu **Insert - Function - CHIINV**. Dengan menginput probabilitas dan 31 indikator terukur, ditemukan nilai sebesar **61,098**. Oleh karena itu, angka **61,098** dianggap sebagai outlier multivariate. Informasi mengenai outliers ini dapat ditemukan dalam Tabel 4.10 seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 4.10 Uji Outliers

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
147	52,385	,010	,796
17	48,557	,023	,900
9	46,489	,037	,944
61	45,814	,042	,922
136	45,607	,044	,859
142	44,325	,057	,917
86	44,003	,061	,885
48	43,548	,067	,870
8	42,689	,079	,913
74	41,922	,091	,943
137	41,448	,100	,948
12	41,188	,104	,937
85	41,120	,106	,903

112	40,521	,118	,933
-----	--------	------	------

Dapat diperhatikan dalam Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa hasil uji *outliers* dari pengolahan data tidak ditemukan adanya angka yang melebihi nilai 61,098. Oleh karena itu, dapat dijelaskan jika seluruh data dalam penelitian ini tidak terdapat *outliers*.

4.4.4 Uji Goodness of-Fit

Tujuan dari *Goodness of Fit* (GOFI) adalah untuk menilai sejauh mana model yang sedang dianalisis cocok dengan data sampel penelitian. GOFI terdiri dari tiga aspek, yaitu indeks kecocokan absolut, indeks kecocokan inkremental, dan indeks kecocokan parsimonius, dengan total sebanyak 25 kriteria GOFI. Menurut penjelasan SEM-AMOS oleh Hair et al. (2014), tidak diperlukan pemenuhan semua 25 kriteria GOFI, tetapi cukup dengan memilih 4 sampai 5 kriteria dengan syarat bahwa kriteria tersebut mewakili ketiga jenis indeks GOFI tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih dua kriteria dari setiap jenis GOFI, yaitu indeks kecocokan absolut yang diwakili oleh CMIN/DF dan RMSEA, indeks kecocokan inkremental yang diwakili oleh CFI dan TLI, serta indeks kecocokan parsimonius yang diwakili oleh PGFI dan PNFI. Hasil dari pengujian *Goodness of Fit* dapat ditemukan dalam Tabel 4.11 seperti yang tercantum di bawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Goodness of Fit Analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0,116	<i>Marginal Fit</i>

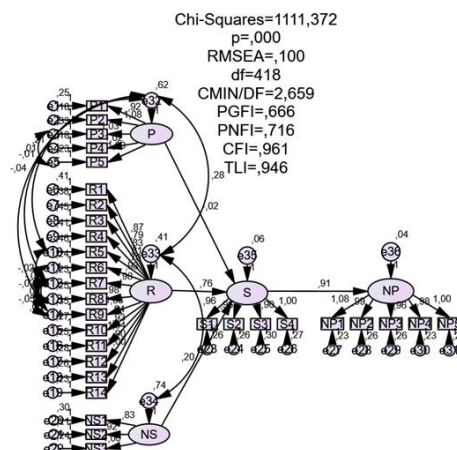
	CMIN/DF	≤ 2.00	3,226	<i>Marginal Fit</i>
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0,793	<i>Marginal Fit</i>
	CFI	≥ 0.90	0,809	<i>Marginal Fit</i>
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,559	<i>Marginal Fit</i>
	PNFI	≥ 0.60	0,690	Good Fit

Sumber: olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11, pengujian *goodness of fit* pada model CFA menunjukkan bahwa seluruh indeks GOF yaitu RMSEA, CMIN/DF, TLI, CFI, dan PGFI merupakan kategori *marginal fit*. Sedangkan, indeks PNFI sebab nilai yang diperoleh telah memenuhi aturan *cut off value* yang ditetapkan. Maka dari itu, model GOF pada penelitian dalam penelitian ini dinyatakan tidak fit sehingga memerlukan adanya modifikasi model.

4.4.5 Modifikasi Model

Berikut adalah model penelitian akhir setelah dilakukan modifikasi model:



Gambar 4.2 Hasil Final Analisis Jalur

Selanjutnya, hasil Goodness of Fit menunjukkan bahwa terdapat dua indeks dalam keadaan evaluasi *marginal fit* yaitu CMIN/DF dan RMSEA, sedangkan evaluasi indeks lainnya dinyatakan *good fit* yaitu TLI, PGFI, PNFI, dan CFI karena nilai yang didapatkan lebih besar dibandingkan nilai cut off value yang sudah ditentukan. Oleh karena itu model dapat dinyatakan cukup layak untuk dilakukan pengujian berikutnya sebagaimana Tabel 4.12:

Tabel 4.12 Hasil Goodness of Fit Analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0,100	<i>Marginal Fit</i>
	CMIN/DF	≤ 2.00	2,659	<i>Marginal Fit</i>
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0,946	<i>Good Fit</i>
	CFI	≥ 0.90	0,961	<i>Good Fit</i>
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,666	<i>Good Fit</i>
	PNFI	≥ 0.60	0,716	<i>Good Fit</i>

4.5 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan perhitungan dan analisis berdasarkan data sebanyak 166 yang berhasil dikumpulkan dari penelitian lapangan, maka hasilnya secara ringkas dapat disampaikan pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13 Uji Hipotesis

Hipotesis			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Sikap	<---	Pengetahuan	-0,22	,068	-,270	,787	Tidak Signifikan
Sikap	<---	Religiusitas	,742	,111	6,807	***	Signifikan
Sikap	<---	Norma Subjektif	,205	,072	2,848	,004	Signifikan
Niat Pembelian	<---	Sikap	,913	,077	11,866	***	Signifikan

Berdasarkan pada Tabel 4.13, pada penelitian ini diajukan 4 hipotesis yang dibahas dan dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengetahuan berpengaruh tidak signifikan terhadap Sikap

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengetahuan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Nilai estimasi sebesar -0,22 menandakan pengaruh negatif dari pengetahuan terhadap sikap. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa nilai CR antara kedua variabel adalah -0,270, yang kurang dari 1,96, dan nilai p sebesar 0,787, yang lebih besar dari 0,050. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh pengetahuan terhadap sikap tidak signifikan.

2. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap

Hipotesis kedua menegaskan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap. Estimasi sebesar 0,742 mendukung pengaruh positif ini. Analisis lebih lanjut menunjukkan nilai CR antara kedua variabel sebesar 6,807, melebihi 1,96, dan nilai p sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,050. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

3. Norma Subjektif Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa norma subjektif bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Estimasi sebesar 0,205 mendukung pengaruh positif ini. Analisis lebih lanjut menunjukkan nilai CR antara kedua variabel sebesar 2,848, melebihi 1,96, dan nilai p sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,050. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa norma subjektif bisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap.

4. Sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Estimasi sebesar 0,913 mendukung pengaruh positif ini. Analisis lebih lanjut menunjukkan nilai CR antara kedua variabel sebesar 11,866, melebihi 1,96, dan nilai p sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,050. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian.

4.6 Pembahasan

1) Pengaruh Pengetahuan terhadap Sikap

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim generasi Y dan Z di Indonesia tidak secara signifikan mempengaruhi sikap mereka terhadap produk kosmetik halal. Hal ini bertentangan dengan penelitian Sriminarti & Nora (2018) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif pada pengetahuan terhadap sikap yang dimiliki konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki pengetahuan tentang produk

kosmetik halal, pengetahuan tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk memiliki sikap positif terhadap produk tersebut.

Lebih lanjut, Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal. Mungkin ada faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, merek, atau rekomendasi teman yang lebih mempengaruhi sikap konsumen. Oleh karena itu, produsen produk kosmetik halal harus mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, hasil ini juga menyoroti pentingnya edukasi konsumen. Meskipun pengetahuan tidak secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen, edukasi tentang manfaat produk kosmetik halal masih penting. Produsen dapat bekerja sama dengan pihak-pihak terkait untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk kosmetik halal dan mengapa mereka penting bagi kebutuhan dan keyakinan konsumen Muslim.

2) Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas dengan sikap konsumen Muslim generasi Y dan Z terhadap produk kosmetik halal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sriminarti & Nora (2018) yang mana juga menemukan hasil bahwa religiusitas berpengaruh signifikan dengan sikap terhadap produk kosmetik halal. Hasil ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat religiusitas, semakin positif sikap mereka terhadap produk kosmetik halal. Ini dapat dijelaskan oleh kesadaran mereka akan pentingnya menggunakan produk yang sesuai dengan ajaran agama Islam.

Berikutnya, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin banyak konsumen Muslim generasi Y dan Z yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan lebih cenderung membeli produk kosmetik halal. Ini dapat mendorong pertumbuhan permintaan

produk-produk kosmetik halal di pasar Indonesia. Maka, para produsen dan pemasar kosmetik halal dapat memanfaatkan temuan ini dengan mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai religiusitas dan kesesuaian produk dengan ajaran Islam. Ini dapat mencakup penggunaan label halal yang lebih jelas dan penekanan pada bahan-bahan yang sesuai dengan standar halal. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan inovasi produk dengan merancang produk kosmetik halal yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim generasi Y dan Z. Ini bisa mencakup pengembangan formula yang lebih alami dan halal serta menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan.

3) Pengaruh Norma Subjektif terhadap Sikap

Hipotesis ini menyatakan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen Muslim generasi Y dan Z yang mengonsumsi produk kosmetik halal di Indonesia. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ningtyas et al. (2021) mengungkapkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap yang mana menghasilkan minat beli konsumen pada produk bersertifikasi halal. Hasil positif ini mengindikasikan bahwa semakin kuat norma subjektif, semakin positif sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal.

Lebih lanjut, Indonesia memiliki populasi Muslim yang besar, dan dibuktikan dalam penelitian ini bahwa konsumen Muslim generasi Y dan Z cenderung lebih peduli terhadap kehalalan produk yang mereka gunakan, termasuk produk kosmetik. Maka, produsen produk kosmetik halal di Indonesia dapat fokus pada meningkatkan norma subjektif di antara keluarga dan teman-teman konsumen generasi Y dan Z Muslim, yang mana dapat dilakukan melalui edukasi dan peningkatan pemahaman tentang manfaat dan kehalalan produk tersebut. Dengan demikian, hasil dari hipotesis ini dapat

memberikan panduan yang berharga bagi produsen produk kosmetik halal di Indonesia dalam upaya mereka untuk memahami dan memenuhi preferensi konsumen Muslim generasi Y, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada pertumbuhan bisnis mereka di pasar yang berkembang ini.

4) Pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian

Hasil hipotesis ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal dengan niat mereka untuk membeli produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Azmawani (2015) sikap dapat mempengaruhi niat beli konsumen, dikarenakan niat adalah motivasi seseorang dalam arti rencana sadarnya untuk mengerahkan upaya untuk melakukan suatu perilaku. Dalam hasil ini, dapat diartikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal, semakin besar kemungkinan mereka akan membelinya.

Lebih lanjut, pada hasil ini dapat dijelaskan bahwa, fokus pada konsumen Muslim generasi Y dan Z menunjukkan apabila mereka merupakan kelompok yang sangat penting dalam pasar produk kosmetik halal di Indonesia. Generasi Y dan Z cenderung lebih terbuka terhadap produk yang sesuai dengan nilai dan keyakinan agama mereka, sehingga memahami sikap dan niat pembelian mereka adalah kunci dalam pengembangan strategi pemasaran. Selain itu, Indonesia adalah pasar yang besar untuk produk kosmetik halal, karena mayoritas penduduknya adalah Muslim. Hasil ini menunjukkan bahwa ada potensi pertumbuhan yang signifikan dalam pasar ini jika perusahaan mampu memahami dan merespons sikap konsumen dengan baik.

Maka, pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai halal dalam produk kosmetik. Perusahaan dapat fokus pada pendekatan yang

lebih berorientasi pada nilai dan agama dalam pemasaran produk mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat berinvestasi dalam pendidikan konsumen tentang manfaat dan karakteristik produk kosmetik halal. Semakin banyak konsumen yang memahami dan merasa yakin tentang produk tersebut, semakin besar kemungkinan mereka akan membelinya. Sehingga, penting untuk menjaga kualitas produk kosmetik halal agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Produk yang berkualitas akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek dan produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah diperoleh hasil dalam penelitian ini, maka dipaparkan kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim generasi Y dan Z di Indonesia terhadap sikap negatif artinya berbanding terbalik dan tidak signifikan mempengaruhi sikap mereka terhadap produk kosmetik halal. Hal ini berarti bahwa pengetahuan tidak bisa untuk memprediksi atau memperkirakan sikap.
- 2) Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap sikap dan signifikan dengan sikap konsumen Muslim generasi Y dan Z terhadap produk kosmetik halal. Hal ini berarti religiusitas bisa untuk memprediksi atau memperkirakan sikap.
- 3) Hipotesis ketiga menyatakan bahwa norma subjektif mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen Muslim generasi Y dan Z yang mengkonsumsi produk kosmetik halal di Indonesia. Hal ini berarti norma subjektif bisa untuk memprediksi atau memperkirakan sikap.
- 4) Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa sikap mempunyai pengaruh positif terhadap niat mereka untuk membeli produk kosmetik tersebut. Hal ini berarti sikap bisa untuk memprediksi atau memperkirakan niat.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi Manajerial yang dapat dipetik dalam hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tidak mempengaruhi sikap dan niat pembelian produk kosmetik halal. Perusahaan perlu meningkatkan upaya mereka dalam memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses tentang kehalalan produk mereka. Ini dapat melibatkan kampanye edukasi, label yang informatif, atau situs web yang kaya informasi.
- 2) Religiusitas konsumen memainkan peran penting dalam niat pembelian produk kosmetik halal. Perusahaan dapat mempertimbangkan kampanye promosi yang berfokus pada nilai-nilai religius dan etika yang sesuai dengan produk halal mereka. Ini mungkin termasuk kerjasama dengan figur agama atau penyedia sertifikasi halal terkemuka untuk membangun kepercayaan konsumen.
- 3) Norma subjektif, yaitu pandangan dan pendapat dari kelompok sosial yang signifikan, mempengaruhi sikap dan niat pembelian. Perusahaan harus memahami siapa yang dianggap sebagai kelompok sosial yang penting oleh konsumen mereka dan bekerja untuk membangun norma positif terkait dengan produk kosmetik halal di kalangan kelompok tersebut. Ini dapat dilakukan melalui kampanye testimoni pelanggan atau promosi yang melibatkan komunitas tertentu.
- 4) Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian, perusahaan dapat merancang produk kosmetik halal yang lebih sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai konsumen. Ini dapat mencakup pengembangan produk baru, pemilihan bahan baku yang sesuai dengan kehalalan, atau pengemasan yang lebih menarik untuk konsumen target.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

- 1) Pertama, hanya menggunakan 166 sampel sehingga dirasa cukup sedikit dan hanya untuk gen Y dan Z.
- 2) Kedua, hanya menggunakan 3 variabel, bisa ditambahkan dan melakukan penelitian ulang.
- 3) Terakhir, perilaku konsumen dapat berubah seiring waktu, terutama dalam industri kosmetik yang terus berkembang. Hasil penelitian mungkin memiliki relevansi terbatas jika tidak diperbarui secara berkala.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dianalisis, peneliti memberikan beberapa saran, di antaranya yaitu:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel penelitian ini selain pengetahuan, religiusitas, norma subjektif, dan niat pembelian. Hal ini agar lebih dapat menggambarkan lingkup maupun keadaan secara meluas mengenai kondisi yang sebenarnya.
- 2) Berdasarkan hasil penemuan penelitian, ada pengaruh maka pengusaha kosmetika di Indonesia perlu mempertimbangkan sifat kehalalam atau sertifikasi halal sebab konsumen di Indonesia muslim.
- 3) Religiusitas dan norma subjektif penting untuk diperhatikan oleh para produsen kosmetika halal dalam produk yang dihasilkan.
- 4) Norma subjektif adalah sesuatu yang mempengaruhi kepercayaan bisa orang atau lembaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Aziz, A. D., Azmi, M. A. H., Zakaria, N. I., & Khairudin, N. H. (2023). Online customer's satisfaction towards the quality of grabfood services in Pengkalan Chepa during covid-19 (Doctoral dissertation, Universiti Malaysia Kelantan).
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of consumer research*, 27(2), 123-156.
- Assael, H. (2002). Advances in applied consumer behavior: A market segmentation paradigm. In *Essays by Distinguished Marketing Scholars of the Society for Marketing Advances* (pp. 1-16). Emerald Group Publishing Limited.
- Astuti, M. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *IURIS STUDIA: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 14-20.
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176-184.
- Brucks, M. (1985). The moderating effects of problem characteristics on experts' and novices' judgments. *Journal of marketing Research*, 34(2), 233-247.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Ghozali, I. (2017). *Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C. Y. (1972). Images of " God," images of man, and the organization of social life. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 11(1), 1-15.
- Gogoi, D. B. J. (2020). Changing Consumer Behavior: Segmenting Consumers to Understand Them Better. *International Journal of Management*, 11(5).
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research (Vol. 2)*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Haro, A. (2018). Determinants of halal cosmetics purchase intention on Indonesian female muslim customer. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 6(1), 78-91.
- Hasan, H., Harun, A. H., & Rashid, M. S. Z. (2015). Factors that Influence online purchase intention of online brand. In *The 11th Asian Academy of Management International Conference*.

- Karaman, O. (2013). Urban renewal in Istanbul: reconfigured spaces, robotic lives. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(2), 715-733.
- Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F., & Kumar, S. (2013). Factors affecting consumer decision-making: a survey of young-adults on imported cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management*, 1(5), 175-180.
- Khalid, N. R., Che Wel, C. A., & Mokhtaruddin, S. A. (2021). Product positioning as a moderator for halal cosmetic purchase intention. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(1), 39-60.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International journal of Islamic and Middle Eastern finance and management*, 2(1), 66-76.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications*. (No Title).
- M. Thoyyib & Rifki (2023). The Role Of Mui Fatwa As A Product Of Islamic Law In Society. *Al-Ridha: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Institut Agama Islam Nazhatut Thullab Sampang
- Mohezar, S., Zailani, S., & Zainuddin, Z. (2016). Halal cosmetics adoption among young Muslim consumers in Malaysia: Religiosity concern. *Global Journal Al-Thaqafah*, 6(1), 47-59.

- Moschis, G. P., & Ong, F. S. (2012). Effects of life status changes on changes in consumer preferences. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(3), 195-217.
- Ningtyas, M. N., & Vania, A. (2021). Materialism, Financial Literacy, and Online Impulsive Buying: A Study on the Post Millennial Generation in a Pandemic Period. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(1).
- Putri, I. S., Daryanti, S., & Ningtias, A. R. (2019, March). The influence of knowledge and religiosity with mediation of attitude toward the intention of repurchasing halal cosmetics. In *12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)* (pp. 172-177). Atlantis Press.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.
- Setiawan, B. (Ed.). (2023). *Proceedings of the 1st International Conference on Management and Business (ICoMB 2022)* (Vol. 243). Springer Nature.
- Shah, D., Kumar, V., Qu, Y., & Chen, S. (2012). Unprofitable cross-buying: evidence from consumer and business markets. *Journal of Marketing*, 76(3), 78-95

- Shiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2008). *Consumer Behavior: A European Outlook*. Person Education limited UK.
- Siala, H. (2013). Religious influences on consumers' high-involvement purchasing decisions. *Journal of services marketing*, 27(7), 579-589.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS complete: Teknik analisis statistik terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R., & Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research*, 115, 38-47.

LAMPIRAN

Kuesioner.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Niken Putri Dewanti, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian yang berjudul “pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan norma subjektif dengan mediasi sikap terhadap niat pembelian produk kosmetik halal”

Dalam rangka mendukung penyelesaian penelitian ini, dengan segala kerendahan hati diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dengan kriteria yaitu konsumen generasi Z ke bawah yang mana seorang muslim yang mengkonsumsi produk kosmetik halal. Tujuan pemberian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah guna memenuhi Tugas Akhir (Skripsi) untuk menyelesaikan studi perkuliahan saya dimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan untuk kepentingan lainnya oleh peneliti.

Demikian, saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Peneliti,

Niken Putri Dewanti

NIM: 18311471

Angket Kuesioner

Section 1

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

A. Jenis Kelamin :

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

B. Tahun Kelahiran :

- 1) 1946 sampai 1964
- 2) 1965 sampai 1976
- 3) 1977 sampai 19945

C. Pendidikan Terakhir:

- 1) SD - SMP
- 2) SMA/Sederajat
- 3) Diploma/Sarjana
- 4) Magister
- 5) Lainnya

D. Pekerjaan saat ini :

- 1) Pelajar/Mahasiswa/i
- 2) PNS/TNI/POLRI
- 3) Wiraswasta
- 4) Pegawai Swasta
- 5) Belum bekerja/Ibu Rumah Tangga

E. Pengeluaran Perbulan :

- 1) Kurang dari Rp 2.000.000,- per bulan
- 2) Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-
- 3) Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-
- 4) Rp 10.000.000,-

Section 2

Pengetahuan

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pengetahuan saudara/I terkait produk kosmetik halal.

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

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

1	Saya memahami hukum Islam tentang halal dan haramnya produk kosmetik.
2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk kosmetik yang dilarang oleh Islam.
3	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan produk kosmetik yang halal dan haram.
4	Saya mengetahui isu-isu terkini mengenai bahan produk kosmetik.
5	Saya mengetahui perbedaan tara sertifikasi halal untuk produk kosmetik dan sertifikasi halal untuk tempat penjualan.

Section 3

Religiusitas

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan religiusitas saudara/I

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

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

Ideologis	
1	Saya percaya bahwa hanya ada satu Allah (Tuhan).
2	Saya percaya bahwa Al-Qur'an adalah firman Allah.
3	Saya perca bahwa Muhammad (SAW) adalahnabi sui terakhir dari Allah
Ritualistik	
1	Saya teratur shalat lima kali sehari.
2	Saya percaya bahwa komitmen agama seseorang memberikan tujuan tertentu dalam hidup, yang tidak dapat dimiliki oleh orang lain.
3	Saya secara teratu membaca Al-Qur'an
Intelektual	
1	Saya memiliki semua pengetahuan dasar dan yang diperlukan tentang agama.

2	Saya berusaha untuk mengikuti perintah-perintah Islam dalam segala hal dalam hidup.
3	Saya selalu berusaha menghindari dosa kecil dan besar.
Konsekuensial	
1	Saya menolong orang yang membutuhkan pertolongan.
2	Saya berusaha untuk jujur dan adil kepada orang lain.
3	Adalah tugas saya untuk memberikan rasa hormat kepada orang lain.
Eksperimental	
1	Saya merasa sedih dan tidak puas ketika melakukan sesuatu yang bertentangan dengan agama.
2	Saya merasa takut kepada Allah
3	Saya merasa senang melihat oranglain mengikuti ajaran Islam.

Section 4

Norma Subjektif

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan norma subjektif saudara/I terkait produk kosmetik halal

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

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

1	Sebagian besar orang yang penting bagi saya memilih produk kosmetik halal.
2	Anggota keluarga saya lebih memilih produk kosmetik halal.
3	Teman-teman saya akan berpikir bahwa saya harus memilih produk kosmtik yang halal.

Section 5

Sikap

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan sikap saudara/I terkait produk kosmetik halal

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

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

1	Saya memilih produk kosmetik halal.
2	Saya selalu mencari label halal ketika saya membeli produk kosmetik.
3	Menurut saya, produk kosmetik halal itu penting.
4	Menggunakan produk kosmetik halal adalah pilihan saya sendiri.

Section 6

Niat Pembelian

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan niat pembelian oleh saudara/I terkait produk kosmetik halal.

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

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

1	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk kosmetik dengan logo halal yang otentik.
2	Saya bersedia menunggu lebih lama untuk membeli produk kosmetik dengan logo halal yang otentik.
3	Saya bersedia untuk berkeliling untuk membeli produk kosmetik dengan logo halal yang otentik.
4	Saya bersedia melakukan perjalanan jauh untuk membeli produk kosmetik dengan logo halal yang asli.
5	Saya berniat untuk membeli produk kosmetik halal di masa mendatang.

Data Penelitian.

No	Pengetahuan					Religiusitas										Norma Subjektif			Sikap				Niat Pembelian									
	P1	P2	P3	P4	P5	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	NS1	NS2	NS3	S1	S2	S3	S4	NP1	NP2	NP3	NP4	NP5	
1	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
6	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
7	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
8	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	4	4	5	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3
9	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
10	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3
11	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
12	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4
13	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
15	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
16	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
17	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2
18	3	3	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
19	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
21	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
23	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2
24	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
25	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3
26	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
28	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
29	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4

30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5			
31	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5			
32	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4			
33	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5			
34	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5			
35	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5			
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4			
37	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5		
38	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4			
39	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5		
40	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	
41	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	
42	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	
43	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
44	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	
45	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5		
46	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3			
47	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	
48	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2		
49	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2			
50	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	1	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3			
51	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2			
52	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3			
53	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3		
54	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4		
55	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5		
56	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4			
57	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5		
58	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5		
59	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4		
60	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	

6 1	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4		
6 2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5		
6 3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4		
6 4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5		
6 5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4		
6 6	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5		
6 7	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5		
6 8	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5		
6 9	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3		
7 0	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3		
7 1	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4		
7 2	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	
7 3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
7 4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
7 5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3		
7 6	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	
7 7	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3		
7 8	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4		
7 9	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3		
8 0	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
8 1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5		
8 2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
8 3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
8 4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
8 5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
8 6	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5		
8 7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	
8 8	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	
8 9	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	
9 0	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
9 1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4

9 2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4		
9 3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5		
9 4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5		
9 5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4		
9 6	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4		
9 7	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5		
9 8	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4		
9 9	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
1 0 0	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5		
1 0 1	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4		
1 0 2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5		
1 0 3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	
1 0 4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4		
1 0 5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
1 0 6	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5		
1 0 7	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	
1 0 8	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
1 0 9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	
1 1 0	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
1 1 1	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	
1 1 2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	3	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	
1 1 3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	
1 1 4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	2	3	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	

1 1 5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
1 1 6	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	
1 1 7	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5		
1 1 8	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5		
1 1 9	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
1 2 0	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4		
1 2 1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4		
1 2 2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5		
1 2 3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	
1 2 4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	
1 2 5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	
1 2 6	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
1 2 7	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	
1 2 8	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
1 2 9	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
1 3 0	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
1 3 1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
1 3 2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
1 3 3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1 3 4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	

1 3 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	
1 3 6	2	3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5		
1 3 7	3	3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1			
1 3 8	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2			
1 3 9	3	3	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	
1 4 0	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	
1 4 1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	
1 4 2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2		
1 4 3	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2		
1 4 4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	
1 4 5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3		
1 4 6	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	
1 4 7	3	2	4	2	3	3	3	2	3	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
1 4 8	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3		
1 4 9	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4		
1 5 0	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
1 5 1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
1 5 2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
1 5 3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
1 5 4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4

155	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
156	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5		
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5		
158	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5		
159	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5		
160	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4		
161	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4		
162	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5		
163	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	
164	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
165	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
166	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5

Pilot Test.

Pengetahuan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	15.64	5.949	.961	.953

P2	15.60	5.878	.907	.960
P3	15.62	5.832	.966	.951
P4	15.62	5.914	.932	.956
P5	15.44	5.558	.816	.981

Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	47.56	20.415	.862	.729
R2	47.78	20.420	.610	.745
R3	47.38	19.832	.699	.735
R4	47.54	20.417	.938	.726
R5	47.88	20.924	.662	.743
R6	47.60	20.531	.810	.732
R7	49.40	32.449	-.862	.863
R8	49.04	31.141	-.769	.852
R9	49.06	30.833	-.737	.849
R10	47.56	20.374	.870	.728
R11	47.84	21.117	.704	.742
R12	47.68	20.712	.826	.733
R13	47.56	20.456	.854	.730
R14	47.52	20.377	.807	.731

R15	47.92	21.218	.685	.743
-----	-------	--------	------	------

Norma Subjektif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NS1	4.60	2.163	.457	.763
NS2	4.88	1.618	.625	.572
NS3	4.64	1.786	.614	.588

Sikap

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	7.06	3.445	.683	.909
S2	7.08	3.300	.801	.864
S3	7.10	3.357	.826	.855
S4	7.32	3.487	.818	.860

Niat Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NP1	14.72	5.512	.825	.903
NP2	14.70	5.684	.810	.906
NP3	14.48	5.724	.852	.899
NP4	14.50	5.806	.804	.908
NP5	14.72	5.757	.735	.922

Analysis SEM.

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
S <--- P	-,018	,068	-,270	,787	par_27
S <--- R	,758	,111	6,807	***	par_28
S <--- NS	,205	,072	2,848	,004	par_29
NP <--- S	,913	,077	11,866	***	par_30
R14 <--- R	1,000				
R13 <--- R	,901	,068	13,228	***	par_1
R12 <--- R	1,042	,074	14,001	***	par_2
R11 <--- R	,929	,068	13,630	***	par_3
R10 <--- R	,939	,070	13,381	***	par_4
R9 <--- R	1,025	,082	12,562	***	par_5

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
R8 <--- R	,982	,071	13,824	***	par_6
R7 <--- R	,984	,075	13,185	***	par_7
R6 <--- R	,982	,069	14,202	***	par_8
R5 <--- R	,704	,090	7,801	***	par_9
R4 <--- R	,815	,078	10,413	***	par_10
R3 <--- R	,829	,082	10,142	***	par_11
R2 <--- R	,790	,076	10,447	***	par_12
R1 <--- R	,874	,079	11,009	***	par_13
P5 <--- P	1,000				
P4 <--- P	1,025	,067	15,211	***	par_14
P3 <--- P	1,032	,075	13,778	***	par_15
P2 <--- P	1,084	,069	15,788	***	par_16
P1 <--- P	,920	,067	13,637	***	par_17
NS3 <--- NS	1,000				
NS2 <--- NS	,918	,066	13,884	***	par_18
NS1 <--- NS	,826	,067	12,291	***	par_19
S4 <--- S	1,000				
S3 <--- S	,899	,075	11,997	***	par_20
S2 <--- S	,959	,074	12,937	***	par_21
S1 <--- S	,958	,074	12,919	***	par_22
NP5 <--- NP	1,000				
NP4 <--- NP	,983	,078	12,621	***	par_23
NP3 <--- NP	,961	,079	12,113	***	par_24
NP2 <--- NP	,987	,081	12,239	***	par_25
NP1 <--- NP	1,080	,082	13,152	***	par_26

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

	Estimate
S <--- P	-,022

	Estimate
S <--- R	,742
S <--- NS	,271
NP <--- S	,946
R14 <--- R	,800
R13 <--- R	,749
R12 <--- R	,782
R11 <--- R	,767
R10 <--- R	,755
R9 <--- R	,744
R8 <--- R	,779
R7 <--- R	,798
R6 <--- R	,790
R5 <--- R	,554
R4 <--- R	,629
R3 <--- R	,618
R2 <--- R	,631
R1 <--- R	,659
P5 <--- P	,856
P4 <--- P	,885
P3 <--- P	,818
P2 <--- P	,896
P1 <--- P	,826
NS3 <--- NS	,870
NS2 <--- NS	,865
NS1 <--- NS	,792
S4 <--- S	,781
S3 <--- S	,731
S2 <--- S	,778

	Estimate
S1 <--- S	,776
NP5 <--- NP	,765
NP4 <--- NP	,792
NP3 <--- NP	,766
NP2 <--- NP	,773
NP1 <--- NP	,820

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e32 <--> e33	,282	,054	5,212	***	par_31
e33 <--> e34	,343	,061	5,641	***	par_32
e10 <--> e32	,213	,048	4,468	***	par_33
e8 <--> e10	-,025	,031	-,800	,424	par_34
e8 <--> e9	-,020	,022	-,918	,359	par_35
e7 <--> e9	-,016	,022	-,736	,462	par_36
e7 <--> e8	,000	,023	-,005	,996	par_37
e6 <--> e8	-,051	,026	-1,967	,049	par_38
e6 <--> e7	,029	,027	1,064	,287	par_39
e8 <--> e32	-,012	,032	-,363	,716	par_40
e6 <--> e32	-,043	,029	-1,485	,138	par_41
e15 <--> e17	,013	,027	,468	,640	par_42

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e32 <--> e33	,560
e33 <--> e34	,622
e10 <--> e32	,400
e8 <--> e10	-,077
e8 <--> e9	-,088
e7 <--> e9	-,065

	Estimate
e7 <--> e8	,000
e6 <--> e8	-,182
e6 <--> e7	,097
e8 <--> e32	-,031
e6 <--> e32	-,093
e15 <--> e17	,046

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e32	,622	,091	6,872	***	par_43
e33	,408	,054	7,561	***	par_44
e34	,744	,109	6,800	***	par_45
e35	,061	,016	3,789	***	par_46
e36	,042	,016	2,670	,008	par_47
e1	,229	,028	8,128	***	par_48
e2	,259	,030	8,515	***	par_49
e3	,282	,034	8,311	***	par_50
e4	,246	,030	8,269	***	par_51
e5	,271	,033	8,339	***	par_52
e6	,346	,042	8,329	***	par_53
e7	,255	,032	8,040	***	par_54
e8	,226	,029	7,852	***	par_55
e9	,237	,029	8,073	***	par_56
e10	,457	,055	8,331	***	par_57
e11	,413	,048	8,614	***	par_58
e12	,454	,053	8,569	***	par_59
e13	,384	,045	8,577	***	par_60
e14	,405	,048	8,516	***	par_61
e15	,227	,031	7,225	***	par_62

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e16	,181	,026	6,843	***	par_63
e17	,327	,043	7,606	***	par_64
e18	,180	,027	6,639	***	par_65
e19	,245	,031	7,831	***	par_66
e20	,238	,041	5,855	***	par_67
e21	,210	,035	5,976	***	par_68
e22	,302	,041	7,366	***	par_69
e23	,273	,034	7,958	***	par_70
e24	,300	,037	8,190	***	par_71
e25	,256	,032	7,955	***	par_72
e26	,258	,033	7,829	***	par_73
e27	,280	,035	8,015	***	par_74
e28	,227	,029	7,806	***	par_75
e29	,258	,032	8,044	***	par_76
e30	,261	,033	8,006	***	par_77
e31	,225	,030	7,558	***	par_78

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NS	,000
P	,000
R	,000
S	,856
NP	,895
NP1	,672
NP2	,597
NP3	,587
NP4	,628
NP5	,586

	Estimate
S1	,602
S2	,605
S3	,535
S4	,609
NS1	,627
NS2	,749
NS3	,758
P1	,682
P2	,802
P3	,670
P4	,783
P5	,733
R1	,435
R2	,398
R3	,382
R4	,396
R5	,307
R6	,624
R7	,636
R8	,607
R9	,554
R10	,570
R11	,589
R12	,611
R13	,561
R14	,640

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	78	1111,372	418	,000	2,659
Saturated model	496	,000	0		
Independence model	31	5471,084	465	,000	11,766

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,212	,672	,611	,566
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,490	,083	,022	,078

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,797	,774	,863	,846	,861
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,899	,716	,774
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	693,372	598,340	796,052
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	5006,084	4771,227	5247,408

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	6,736	4,202	3,626	4,825
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	33,158	30,340	28,917	31,802

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,100	,093	,107	,000
Independence model	,255	,249	,262	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1267,372	1304,906	1510,107	1588,107
Saturated model	992,000	1230,677	2535,546	3031,546
Independence model	5533,084	5548,001	5629,556	5660,556

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	7,681	7,105	8,303	7,909
Saturated model	6,012	6,012	6,012	7,459
Independence model	33,534	32,110	34,996	33,624

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	70	73
Independence model	16	17

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NP1	1,000	5,000	-,982	-5,163	,908	2,389
NP2	1,000	5,000	-,754	-3,965	,204	,536
NP3	2,000	5,000	-,652	-3,431	-,160	-,422

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NP4	1,000	5,000	-,880	-4,630	,871	2,292
NP5	1,000	5,000	-,756	-3,979	,036	,096
S1	1,000	5,000	-1,098	-5,776	1,155	3,039
S2	2,000	5,000	-,792	-4,165	,001	,003
S3	1,000	5,000	-1,195	-6,284	1,751	4,606
S4	1,000	5,000	-,949	-4,992	,561	1,475
NS1	1,000	5,000	-1,147	-6,034	1,686	4,434
NS2	1,000	5,000	-1,085	-5,708	1,181	3,107
NS3	1,000	5,000	-1,121	-5,897	,850	2,235
P1	1,000	5,000	-,641	-3,371	,279	,733
P2	1,000	5,000	-,876	-4,608	,574	1,509
P3	1,000	5,000	-,785	-4,130	,023	,060
P4	1,000	5,000	-,763	-4,013	,272	,717
P5	1,000	5,000	-,758	-3,986	,207	,545
R1	1,000	5,000	-,646	-3,396	,004	,011
R2	2,000	5,000	-,469	-2,466	-,579	-1,524
R3	1,000	5,000	-,671	-3,530	-,022	-,058
R4	1,000	5,000	-,874	-4,597	,581	1,528
R5	1,000	5,000	-,825	-4,340	,366	,963
R6	1,000	5,000	-,786	-4,136	,642	1,689
R7	1,000	5,000	-,648	-3,407	-,037	-,098
R8	1,000	5,000	-,797	-4,190	,074	,194
R9	1,000	5,000	-,819	-4,308	,406	1,068
R10	1,000	5,000	-,895	-4,710	,927	2,437
R11	2,000	5,000	-,444	-2,334	-,693	-1,822
R12	1,000	5,000	-1,158	-6,093	1,309	3,443
R13	1,000	5,000	-,751	-3,951	,324	,852
R14	1,000	5,000	-,837	-4,402	,688	1,809

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Multivariate					-9,526	-1,357

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
147	52,385	,010	,796
17	48,557	,023	,900
9	46,489	,037	,944
61	45,814	,042	,922
136	45,607	,044	,859
142	44,325	,057	,917
86	44,003	,061	,885
48	43,548	,067	,870
8	42,689	,079	,913
74	41,922	,091	,943
137	41,448	,100	,948
12	41,188	,104	,937
85	41,120	,106	,903
112	40,521	,118	,933
114	40,206	,124	,932
18	40,166	,125	,897
151	39,174	,149	,968
51	38,685	,161	,980
32	38,408	,169	,980
44	38,093	,178	,983
52	38,020	,180	,975
139	37,889	,184	,969
152	37,831	,186	,956

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	37,819	,186	,933
77	37,631	,192	,929
21	37,543	,194	,910
46	37,502	,196	,880
138	37,291	,202	,881
76	37,071	,209	,884
15	36,867	,216	,886
140	36,553	,226	,908
29	36,186	,239	,935
25	35,969	,247	,940
106	35,774	,254	,942
38	35,710	,257	,927
78	35,226	,275	,964
161	35,168	,277	,953
2	35,040	,282	,949
34	34,649	,298	,971
5	34,554	,302	,966
146	34,445	,306	,961
47	34,418	,307	,948
84	34,205	,316	,955
87	34,160	,318	,942
50	34,131	,319	,924
7	34,082	,322	,906
49	33,777	,335	,934
107	33,728	,337	,918
117	33,544	,345	,925
164	33,531	,346	,902
80	33,415	,351	,896

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
166	33,397	,352	,868
35	33,397	,352	,829
132	33,296	,356	,818
24	33,218	,360	,799
40	32,960	,371	,838
67	32,896	,374	,817
162	32,851	,376	,787
42	32,779	,380	,765
133	32,576	,389	,792
155	32,568	,390	,746
53	32,523	,392	,711
14	32,516	,392	,658
3	32,476	,394	,616
16	32,316	,402	,632
118	31,868	,423	,771
150	31,836	,425	,734
130	31,674	,433	,750
122	31,673	,433	,698
110	31,510	,441	,716
159	31,472	,443	,678
19	31,352	,449	,678
27	31,305	,451	,642
13	31,148	,459	,660
156	30,971	,468	,687
93	30,883	,472	,672
55	30,863	,473	,624
66	30,862	,473	,564
143	30,826	,475	,521

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	30,716	,481	,517
79	30,707	,481	,460
124	30,626	,485	,441
26	30,422	,496	,485
123	30,405	,496	,433
127	30,325	,501	,413
90	30,146	,510	,446
59	29,952	,520	,487
99	29,751	,530	,532
148	29,746	,530	,473
54	29,716	,532	,427
101	29,635	,536	,409
96	29,515	,542	,411
158	29,498	,543	,360
121	29,358	,551	,373
20	29,278	,555	,354
165	29,158	,561	,356
94	29,140	,562	,308
60	29,016	,568	,312
113	28,982	,570	,274
11	28,812	,579	,299



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Selasa, tanggal 09 Januari 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Niken Putri Dewanti
No. Mahasiswa : 18311471
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Norma Subjektif Dengan Mediasi Sikap Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal
Pembimbing : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

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

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.
Anggota Tim : Sumadi, Drs., M.Si., Dr.

Yogyakarta, 12 Januari 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, DAN NORMA SUBJEKTIF DENGAN MEDIASI
SIKAP TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL**

Disusun oleh : Niken Putri Dewanti

Nomor Mahasiswa : 18311471

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 09 Januari 2024

Penguji/Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.