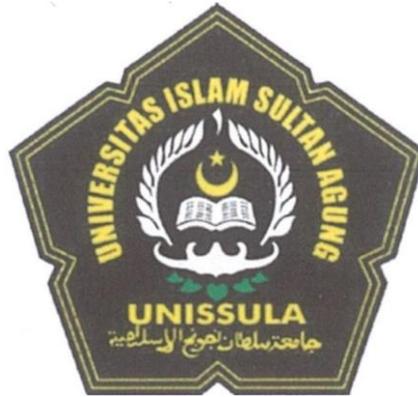


PENGARUH RELIGIOSITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN NILAI UTILITARIAN DAN ATTITUDE SEBAGAI MEDIATOR



Oleh :
Muhamad Ali Fikri
NIM : 20402200127

PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

PENGARUH RELIGIOSITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN NILAI UTILITARIAN DAN ATTITUDE SEBAGAI MEDIATOR

Disusun Oleh:

**Muhamad Ali Fikri
NIM : 20402200127**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Tesis
Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 10 Maret 2024

Pembimbing,


Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK. 210491028

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

TESIS

PENGARUH RELIGIOSITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN NILAI UTILITARIAN DAN ATTITUDE SEBAGAI MEDIATOR

Disusun Oleh:

**Muhamad Ali Fikri
NIM : 20402200127**

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing


Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK.210491028

Penguji I


Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

Penguji II


Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si
NIK.210492029

Ketua Program Studi Magister Manajemen




Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK. 210491028

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4.1. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1. <i>Purchase Intention</i>	8
2.1.2. Sikap (attitude).....	9
2.1.3 Pengertian Keberagamaan (Religiosity)	12
2.1.4 Utilitarian	15
2.2 Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 Pengaruh Religiosity terhadap Nilai Utilitarian	18
2.2.2 Pengaruh Religiosity terhadap Attitude	19
2.2.3 Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Purchase Intention.....	19
2.2.4 Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention.....	20
2.2.5 Pengaruh Religiosity PTI terhadap Purchase Intention	21
2.2.6 Pengaruh Religiosity terhadap Purchase Intention melalui Nilai Utilitarian	22
2.2.7 Pengaruh Religiosity terhadap Purchase Intention melalui Attitude	23
2.3 Pengembangan Model.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Jenis Penelitian	24
3.2. Populasi dan Sampel	24
3.2.1. Populas.....	24
3.2.2. Sampel.....	24
3.4. Sumber dan Jenis Data	26
3.4.1 Surnber Data.....	26
3.4.2 Jenis Data.....	27
3.5. Metode Pengumpulan Data	28
3.6. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	28
3.7. Teknik Analisis Data.....	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.2 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	37
1. Analisis Model Struktural (Inner Model) 40	
2. Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural 41	
3. Koefisien Determinasi (R Square) •45	
4.2 Pembahasan	46
 BAB V PENUTUP.....	51
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran.....	52
 DAFTAR PUSTAKA.....	53
 LAMPIRAN-LAMPIRAN	55



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Wobalisasi dunia termasuk Indonesia membawa dampak disemua bidang termasuk bidang pendidikan, juga terkena imbasnya. Seperti kita ketahui bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen dibidang jasa pendidikan, berupa murid, siswa, dan mahasiswa yang dikenal sebagai "stakeholder". Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberi pelayanan dibidang pendidikan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan pendidikan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan, dimana mereka belajar.

Oleh adanya pertumbuhan jumlah lembaga pendidikan dan system zonasi seperti sekarang ini, maka pendaftar di beberapa lembaga pendidikan mulai berkurang dan terasa ada suasana persaingan antar lembaga pendidikan ditinjau dari unsur produk, kualitas pelayanan, zonasi dan kualitas lembaga pendidikan tersebut.

Pergeseran lingkungan dan kekuatan persaingan dalam pendidikan menyebabkan timbulnya kesenjangan antara tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan mutu pembelajaran pada berbagai jenis dan jenjang pendidikan. Situasi ini telah memaksa lembaga pendidikan memperbaiki kualitas dan layanan pembelajaran di perguruan tinggi tersebut agar calon mahasiswa tertarik untuk melanjutkan pendidikannya. salah satunya menggunakan media teknologi informasi seperti internet. Secara signifikan, kerja di dalam area ini adalah.

kebutuhan untuk memadukan hubungan antara IT dan kinerja institusi pendidikan terutama kinerja produksi dan pemasaran.

Website bagi sebuah lembaga pendidikan pada jaman sekarang sangatlah diperlukan. hampir dapat dipastikan semua lembaga pendidikan mempunyai sebuah website/ situs lembaga pendidikan. Beberapa alasan mendasar atau utama mengapa lembaga pendidikan membuat dan memiliki sebuah website lembaga pendidikan, diantaranya adalah :

1. Jangkauan Promosi semakin luas, dengan memiliki sebuah website maka produk jasa pendidikan sebuah perguruan tinggi akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas. Semakin luasnya promosi dalam website lembaga pendidikan maka otomatis akan meningkatkan minat masuk mahasiswa ke lembaga pendidikan tersebut.
2. Calon konsumen/ calon Mahasiswa dapat mengakses website perguruan tinggi dengan mudah melalui internet setiap saat.
3. Website perguruan tinggi sebagai media paling cepat untuk mengenalkan informasi perguruan tinggi dan teknis informasi lainnya. Setiap pengunjung dapat dengan mudah mengenali dan memahami informasi perguruan tinggi dan produk jasa pendidikan yang ditawarkan.

Perguruan Tinggi di Semarang khususnya Perguruan Tinggi Islam (PTI) di Semarang sebagai Perguruan Tinggi Islam Di Indonesia yang saat ini telah menyadari persaingan ini, senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka dengan memperkenalkan institusi PTI melalui promosi yang semakin berkualitas.

Kegiatan promosi yang dikembangkan oleh PTI melalui teknologi informasi selama ini masih hanya bersifat pengenalan produk dan jurusan yang bisa di ambil calon mahasiswa, sehingga terkesan seperti bentuk promosi perusahaan yang bersifat "profit" untuk menarik mahasiswa yang sebanyak-banyaknya, padahal seharusnya PTI di Semarang perlu lebih mengarahkan pada pengenalan visi, misi dan program yang dikembangkan menuju terciptanya universitas unggulan yang Islami di kawasan global yang mampu mengembangkan lulusan yang berkualitas dan berakhlakul karimah dengan promosi yang menunjukkan kualitas sumber daya manusia dan sumber daya kampus yang ada, sehingga calon konsumen benar-benar mendapatkan manfaat dari promosi tersebut.

Secara makro, eksistensi pendidikan Islam, seperti UIN Walisongo Semarang (yang peneliti jadikan obyek penelitian) senantiasa bersentuhan dan bergulat dengan realitas yang mengitarinya. Dalam perspektif historis, pergumulan antara pendidikan Islam dengan realitas sosio-cultural menemui dua kemungkinan: pertama, pendidikan Islam memberikan pengaruh terhadap lingkungan sosio-kultural, dalam arti memberikan wawasan arah pandang, motivasi perilaku, dan pedoman perubahan sampai terbentuknya suatu realitas sosial baru. Kedua, pendidikan Islam dipengaruhi oleh realitas perubahan sosial dan lingkungan sosio-kultural, dalam penentuan sistem pendidikan, institusi dan pilihan-pilihan prioritas. juga eksistensi dan aktualisasi dirinya. Pendidikan Islam seperti UIN Walisongo diselenggarakan untuk menyiapkan SDM yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pembangunan dan pasaran kerja yang memiliki nilai nilai islami. Jadi disini, pendidikan harus

memberikan nilai-nilai tambah dalam rangka mencapai kesejahteraan lahir batin, mampu mengembangkan "perilaku membangun", yakni perilaku kreatif, produktif, efektif, efisien, dan dinamis. Serta mengembangkan sikap "kearifan" dan "ahlakul Karimah" yakni sikap yang mampu memahami makna kehidupan dan menyadari peranan dirinya di tengah-tengah kehidupan sesama untuk membangun masyarakat dengan ahlak dan adab yang baik.

Pendidikan harus dapat melakukan "transfer iptek" sebagai keniscayaan yang tak dapat dihindari dalam upaya bangsa kita mengejar ketertinggalan dari bangsa-bangsa yang telah maju. Hal tersebut menjadi sangat mendesak, karena dalam persaingan global di masa mendatang, keunggulan kompetitif lebih menentukan peranan suatu bangsa dari pada sekedar keunggulan komparatif. Secara teoritis dalam persaingan global itu hanya bangsa dan lembaga pendidikan yang kreatif dan produktif yang akan dapat bertahan. Sedangkan produktifitas suatu bangsa ditentukan oleh kemampuannya menguasai dan mengembangkan IPTEK, disertai dengan pengembangan budaya dan moralitasnya secara seimbang.

Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang Pengaruh Goals. attitude terhadap purchase intention (study kasus Di UIN Walisongo Semarang. Dimana hal ini memunculkan *phenomena gap*, yang memunculkan variable baru yaitu attitude dan Religiosity sebagai variable intervening.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan yang dapat peneliti angkat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Religiosity terhadap Nilai Utilitarian Mahasiswa ke UIN Walisongo Semarang ?
2. Bagaimana Pengaruh Religiosity terhadap Attitude mahasiswa ke UIN Walisongo Semarang ?
3. Bagaimana Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap *Purchase Intention* Mahasiswa Ke UIN Walisongo Semarang?
4. Bagaimana Pengaruh Attitude terhadap *Purchase Intention* Mahasiswa Ke UIN Walisongo Semarang ?
5. Bagaimana Pengaruh Religiosity PTI terhadap *Purchase Intention* Mahasiswa ke UIN Walisongo Semarang ?
6. Bagaimana Pengaruh Religiosity terhadap Purchase Intention melalui Nilai Utilitarian Mahasiswa ke UIN Walisongo Semarang ?
7. Bagaimana Pengaruh Religiosity terhadap *Purchase Intention* melalui Attitude Mahasiswa ke UIN Walisongo Semarang ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis Pengaruh Religiosity terhadap Nilai Utilitarian Mahasiswa ke UIN Walisongo Semarang.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis Pengaruh Religiosity terhadap Attitude mahasiswa ke UIN Walisongo Semarang.

3. Mendeskripsikan dan menganalisis Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap *Purchase Intention* Mahasiswa Ke UIN Walisongo Semarang
4. Mendeskripsikan dan menganalisis Pengaruh Attitude terhadap *Purchase Intention* Mahasiswa Ke UIN Walisongo Semarang
5. Mendeskripsikan dan menganalisis Pengaruh Religiosity PTI terhadap *Purchase Intention* Mahasiswa ke UIN Walisongo Semarang.
6. Mendeskripsikan dan menganalisis Pengaruh Religiosity terhadap Purchase Intention melalui Nilai Utilitarian Mahasiswa ke UIN Walisongo Semarang
7. Mendeskripsikan dan menganalisis Pengaruh Religiosity terhadap *Purchase Intention* melalui Attitude Mahasiswa ke UIN Walisongo Semarang

1.4.1. Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil penelitian pada intinya diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis sebagai masukan dan pemahaman wawasan serta meningkatkan kompetensi keilmuan yang sesuai dengan konsentrasi yang peneliti tempuh yaitu Manajemen Pemasaran. Dan diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi akademisi sebagai kontribusi pengembangan literatur manajemen pemasaran yang berkaitan dengan peningkatan *Purchase Intention* (Minat beli/ Masuk).

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran dan masukan yang jelas terutama kepada pihak manajerial UIN Walisongo Semarang mengenai variabel mana yang penting dalam mengevaluasi perkembangan kinerja

pemasaran dan pentingnya mempertimbangkan kualitas website, kualitas pakserv, serta memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk meningkatkan purchase intention (minat masuk) dari konsumen.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Purchase Intention*

Purchase intention mengacu pada "kemungkinan konsumen akan berencana atau rela untuk membeli sebuah produk atau pelayanan di masa depan (Wu, Yeh dan Hsio, 2011. Hal. 32). Kotler dan Keller (2008: 235) mendefinisikan proses keputusan membeli didalam 5 tahapan, yaitu Pertama, pengenalan terhadap isu oleh konsumen yang akan menjadi kebutuhan. Kedua, pencarian informasi oleh konsumen untuk mengetahui produk atau pelayanan yang akan memperoleh/ mendapatkan harapan yang ketiga. Evaluasi adalah tahap alternative dari brand yang dapat menemukan apa yang konsumen butuhkan. Keempat, keputusan untuk membeli salah satu produk dari evaluasi pilihan alternative untuk berbelanja dan konsumen memutuskan untuk membeli. Dan yang terakhir adalah perilaku setelah membeli, jika setelah membeli produk konsumen merasa puas atau. kepuasan konsumen akan membuat peluang yang sangat bagus untuk membuat konsumen membeli lagi beberapa waktu kemudian.

Dalam proses purchase intention adalah perilaku konsumen terhadap merk menggunakan nilai subjektif dan nilai normative. Ada beberapa tahap dalam purchase intention. Tahap pertama adalah kesadaran terhadap merk/ brand, tahap kedua adalah mengambil sesuatu yang menarik dari produk. dan yang terakhir adalah melakukan pembelian produk. (Stephanus dan Herry, 2015) Lebih dari itu.

purchased intention dipengaruhi oleh sikap pribadi, seperti pilihan pribadi/ perorangan kepada yang lain, ketaatan kepada harapan yang lain, dan situasi yang, tidak dapat diduga. ini mengindikasikan bahwa konsumen dapat mengubah purchase intention mereka karena factor situasional.

2.1.2. Sikap (attitude)

Sikap dalam arti yang sempit adalah pandangan atau kecenderungan mental. Sikap (attitude) adalah suatu kecenderungan untuk mereaksi suatu hal, orang atau benda dengan suka, tidak suka atau acuh tak acuh. (Sabri, 210 : 83). Dengan demikian. pada prinsipnya sikap itu dapat kita anggap suatu kecenderungan siswa untuk bertindak dengan cara tertentu. Kecenderungan mereaksi atau sikap seseorang terhadap sesuatu hal, orang atau benda dengan demikian bisa tiga kemungkinan, yaitu suka (menerima atau senang), tidak suka (menolak atau tidak senang) dan sikap acuh tak acuh.

Beberapa ahli mendefinisikan sikap sebagai berikut:

1. Chaplin, mendefinisikan sikap sebagai predisposisi atau kecenderungan yang relatif stabil dan berlangsung terus menerus untuk bertingkah laku atau bereaksi dengan cara tertentu terhadap objek, lembaga, atau persoalan tertentu
 - a. Fishbein, mendefinisikan sikap adalah predisposisi emosional yang dipelajari untuk merespons segala konsisten terhadap suatu objek.
 - b. Horocks, sikap merupakan variabel laten yang mendasari, mengarahkan dan memengaruhi perilaku
 - c. Trow, mendefinisikan sikap sebagai suatu kesiapan mental atau emosional dalam beberapa jenis tindakan pada situasi yang tepat. Disini trow lebih menekankan kesiapan mental atau emosional sebagai sesuatu objek
 - d. Gable, mengemukakan bahwa sikap adalah sesuatu kesiapan mental atau saraf yang tersusun melalui pengalaman dan memberikan pengaruh langsung kepada

respons individu terhadap semua objek atau situasi yang berhubungan dengan objek itu.

- e. Harlen, mengemukakan bahwa sikap merupakan kesiapan atau kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam menghadapi suatu objek atau situasi tertentu. Menurut Popham, sikap sebenarnya hanya sebagian dari ranah afektif yang di dalamnya mencakup perilaku seperti perasaan, minat, emosi dan sikap. Menurut Katz dan Stotland, memandang sikap sebagai kombinasi dari : 1) reaksi atau respons kognitif (respons perceptual dan pernyataan mengenai apa yang diyakini), 2) respon afektif (respons pernyataan perasaan yang menyangkut aspek emosional), dan 3) respon konatif (respons berupa kecenderungan perilaku tertentu sesuai dengan dorongan hati) (Susilo, 2014 : 68).

Dari beberapa definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa sikap adalah reaksi dari suatu perangsang atau situasi yang dihadapi individu. atau salah satu aspek psikologis individu yang sangat penting, karena sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku sehingga banyak mewarnai perilaku seseorang. Sikap setiap orang bervariasi, baik kualitas maupun jenisnya sehingga perilaku individu menjadi bervariasi.

Perwujudan atau terjadinya sikap seseorang itu dapat di pengaruhi oleh faktor pengetahuan, kebiasaan, dan keyakinan. karena itu untuk membentuk dan membangkitkan suatu sikap yang positif untuk menghilangkan suatu sikap yang negatif dapat dilakukan dengan memberitahukan atau menginformasikan faedah atau kegunaan dengan membiasakan atau dengan dasar keyakinan.

Selain itu ada berbagai faktor-faktor lain yang ada pada individu yang dapat mempengaruhi sikap, karena setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu perangsang. Faktor-faktor tersebut diantaranya adanya perbedaan, bakat, minat, pengalaman, pengetahuan, intensitas perasaan, dan juga situasi lingkungan. Demikian pula sikap pada diri seseorang terhadap sesuatu atau perangsang yang sama mungkin juga tidak selalu sama. (Purwanto, 2014 : 141)

Sebagaimana sikap kita terhadap berbagai hal di dalam hidup kita, adalah termasuk ke dalam kepribadian. Di dalam kehidupan manusia sikap selalu mengalami perubahan dan perkembangan. Peranan pendidikan dalam pembentukan sikap pada anak-anak didik adalah sangat penting.

Menurut Ngalim purwanto, faktor-faktor yang sangat mempengaruhi perkembangan dan pembentukan sikap anak-anak yang perlu diperhatikan di dalam pendidikan adalah: kematangan (maturation), keadaan fisik anak, pengaruh keluarga, lingkungan sosial, kehidupan sekolah, bioskop, guru, kurikulum sekolah, dan cara guru mengajar. (Ngalim, 2014 : 142)

2.1.3 Pengertian Keberagamaan (Religiosity)

Agama (religion) diartikan Emile Durkheim, 1912 (dalam Glock & Strak, 1969 :4) sebagai "sesuatu yang biasa dijadikan oleh suatu kelompok masyarakat sebagai sarana untuk mencapai kesucian, yang terdiri dari sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai dan sistem tingkah laku. James, 1958 (dalam Michael E. MC Cullough, 2009), menyatakan bahwa agama merupakan kemampuan kognisi, afeksi dan tingkah laku yang muncul sebagai akibat dari adanya kesadaran atau kesediaan untuk melakukan hubungan dengan zat supranatural yang memiliki aturan aturan pasti bagi menjalani kehidupan sebagai manusia. Sedangkan A.P.

Cowie mengartikan agama sebagai "Keyakinan akan adanya Tuhan yang mendorong berkembangnya sifat-sifat spiritual yang mengarahkan munculnya kesadaran akan adanya kehidupan setelah mati dan sistem kontrol yang menyebabkan seseorang menjadi lebih shalih (A.P. Cowie. 1989)

P.C. Hill & Hood, 1999 (dalam dalam Mc. Collough) menyatakan bahwa keberagamaan (religiousness) merupakan "Komponen-komponen psikologis dari suatu agama yang meliputi tiga komponen, yaitu : a) keyakinan beragama (Religious beliefs) yaitu keyakinan tentang adanya Tuhan dan spiritnya ketika terlibat dalam kehidupan, b) keikutsertaan dalam praktik beragama (engagement in religious practice) yaitu tingkat dan kualitas dari keterlibatannya dalam aktifitas keagamaan yang dimotivasi oleh adanya kesadaran akan adanya kekuatan supranatural, misalnya frekwensi ibadah dan c) intensitas keterlibatan dalam lembaga/kebiasaan agama (Frequent involvement in religious institutions) yaitu frekuensi keterlibatan dalam kebiasaan kebiasaan atau ketentuan berperilaku dari agama yang dianutnya.

Dalam sudut pandang Glock & Stark, 1969 :19-21, keberagamaan (religiosity) merupakan derajat kesediaan dan keterikatan individu terhadap ajaran agamanya. Glock membagi dimensi keberagamaan dalam lima dimensi yaitu dimensi ideologis (Ideological Dimension atau Religious belief), dimensi peribadahan atau praktik agama (Ritualistic Dimension atau Religious Practic), dimensi pengamalan (Consequential Dimension atau Religious Effect), dimensi pengetahuan (intellectual Dimension atau Religious Knowledge), dan dimensi penghayatan (Experiential Dimension atau Religious Feeling).

Dimensi ideologis merupakan dimensi yang berisi tentang harapan-harapan bahwa seorang yang beragama akan berpegang teguh pada doktrin keyakinan tertentu, dan mengakui kebenaran dari doktrin-doktrin tersebut. Isi dan cakupan dari doktrin-

doktrin tersebut bervariasi, baik antara agama-agama ataupun tradisi-tradisi dalam agama yang sama. Oleh karena itu setiap agama, akan mempertahankan seperangkat doktrin kepercayaan yang para penganutnya diharapkan mentaatinya.

Dimensi ritualistik merupakan dimensi yang mencakup praktek-praktek keagamaan yang spesifik dan diharapkan para pemeluknya dapat melaksanakannya dengan patuh. Praktek keagamaan ini terdiri dari beberapa aktivitas, antara lain : sembahyang, berdo'a, berpuasa, dan keterlibatan dalam acara keagamaan yang khusus, dan lain sebagainya.

Dimensi efek merupakan dimensi yang berbeda dengan dimensi-dimensi lainnya. Dalam dimensi ini tercakup akibat-akibat (konsekuensi) dari adanya keyakinan-keyakinan beragama, praktek-praktek keagamaan, pengalaman-pengalaman dan pengetahuan tentang agama terhadap kehidupan duniawi individu. Dalam dimensi ini tercakup petunjuk-petunjuk spesifik dari setiap agama tentang apa yang sebaiknya dilakukan individu dan bagaimana sikap yang baik dalam menghadapi konsekuensi-konsekuensi dari agama yang dianutnya. Oleh karena itu, dalam dimensi ini istilah "bekerja" dimasukkan ke dalam makna teologis. Dalam bahasan yang berkaitan dengan keyakinan umat kristen, dimensi ini dikaitkan dengan bagaimana seseorang berhubungan dengan orang lain daripada bagaimana seseorang berhubungan dengan Tuhan. Dimensi intelektual merupakan dimensi yang mengacu pada harapan-harapan bahwa seorang yang beragama akan berusaha untuk mendapatkan informasi dan memahami tentang prinsip-prinsip dasar agamanya, kitab sucinya, ritus-ritus dan tradisi-tradisi dalam agamanya. Dimensi ini sangat erat hubungannya dengan dimensi ideologis, ritualistik dan efek, sebab pengetahuan atau pemahaman tentang suatu keyakinan, praktik dan akibat dari keduanya, merupakan prasyarat untuk menerima dan melakukannya. Walaupun tidak semua keyakinan, harus di

awali oleh pengetahuan dan tidak semua pengetahuan tentang agama harus bersumber dari keyakinan; demikian juga dengan dimensi ritualistik dan efek

Dimensi eksperiensial merupakan dimensi yang memperhatikan harapan-harapan tertentu bagi setiap pemeluk agama. Harapan-harapan ini bisa berhubungan dengan pencapaian pemahaman tentang kenyataan akhir (hari akhir) atau pencapaian penghayatan subjektif tentang agama yang dianutnya. Oleh karena itu, dimensi ini berhubungan dengan perasaan, persepsi dan sensasi yang telah dialami secara subjektif (pribadi) atau yang ditentukan oleh kelompok dan masyarakat keagamaan dimana ia terlibat melakukan komunikasi. Perlu diperhatikan bahwa setiap agama menentukan suatu nilai bagi pengalaman subjektif dari keyakinan, praktik dan konsekuensi beragama, yang bisa dijadikan ciri dari tingkat beragama individu.

2.1.4 Utilitarian

1. Pengertian Utilitarian

Menurut Windah Estrilia Somba (2018:84) Utilitarian itu sendiri bisa dijelaskan sebagai kegunaan atau manfaat yang dirasakan seseorang dalam kaitannya dengan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya." Pendapat lain dikemukakan oleh Muhammad Razi Fallefi (2018:144) yang konsumen berdasarkan kualitas produk, kenyamanan, dan kemudahan dalam memperoleh produk dari merek tertentu."

Definisi dari Nilai Utilitarian menurut Ni Luh Ade Purnami Swari (2017:1199) adalah sebagai berikut:

"Nilai Utilitarian yaitu persepsi konsumen dalam berbelanja berdasarkan atas pikiran dan logika yang rasional dari konsumen itu sendiri, yang melakukan perbelanjaan sesuai dengan manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari barang atau jasa tersebut."

Sedangkan menurut Krido Eko Cahyono (2012:192) "Nilai Utilitarian merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian atau pun tidak melakukan pembelian atas barang yang sudah mereka tentukan sesuai kebutuhan."

Agung Mudrajat (2017:36) mengungkapkan bahwa "Nilai Utilitarian berasal dari upaya sadar untuk mencapai akibat yang diinginkan, nilai ini bersifat instrumental, fungsional, dan kognitif serta merepresentasikan customer value sebagai cara untuk mencapai tujuan."

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan Nilai Utilitarian adalah bentuk sikap konsumen dalam berbelanja yang berdasarkan kualitas produk, kenyamanan, dan kemudahan dalam memperoleh produk dari merek tersebut, yang dimana dilandasi atas pikiran dan logika yang rasional dari konsumen itu sendiri, yang mempresentasikan sebagai cara untuk mencapai suatu tujuan dari pembelian atas barang yang sudah ditentukan sesuai kebutuhan.

2. Dimensi Nilai Utilitarian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Lull Ade Purnami Swari (2017:1200), disebutkan bahwa Nilai Utilitarian terdiri dari 2 (dua) dimensi yaitu Efisiensi (Efficiency) dan Pencapaian (Achievement), yang masing-masing dimensi dijelaskan sebagai berikut:

a. Efisiensi (Efficiency)

Efficiency dapat diartikan sebagai motivasi konsumen untuk berbelanja dengan mencari cara efektif yang paling ekonomis.

b. Pencapaian (Achievement)

Achievement dapat diartikan sebagai motivasi konsumen untuk berbelanja sesuai dengan yang direncanakan.

3. Indikator Nilai Utilitarian

Terdapat beberapa indikator dari Nilai Utilitarian yang dijelaskan Razi Fallefi (2018:145), indikator tersebut yaitu:

a. Cost Saving

Penghematan biaya atau cost saving menjadi faktor yang signifikan untuk melakukan pembelian kembali, dimana konsumen akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.

b. Convenience

Convenience yaitu kemudahan dalam memperoleh produk.

Penghematan waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk dapat terjadi jika produk tersebut dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen.

c. Affordability

Affordability yaitu mudah dijangkau, keterjangkauan yang dimaksud disini adalah mengutamakan dari sudut biaya. yang dimana biaya suatu produk atau jasa harus sesuai dengan pertimbangan kemampuan ekonomi konsumen.

d. Multiple Benefit

Multiple Benefit merupakan keuntungan berlipat yang menjadi bahan pertimbangan konsumen melakukan pembelian, multiple benefit yang biasanya menjadi pertimbangan adalah keuntungan yang meliputi pemenuhan kebutuhan. inovatif. pemenuhan keestetikaan dan kebutuhan visual juga menjadi peran penting dalam proses pencarian informasi bagi konsumen saat melakukan pembelian.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Religiosity terhadap Nilai Utilitarian

Berbagai kajian menyimpulkan bahwa agama merupakan komponen dasar dari budaya dan berhubungan dengan banyak aspek kehidupan Nilai Utilitarian (Haque, rahman & Haque. 2011; Arham, 2010; Khraim, 2010; Mokhlis, 2009; Mokhlis, 2007). Lebih lanjut Haque. Rahman & Haque (2011) menegaskan bahwa Nilai Utilitarian yang bisa jadi muncul dari dorongan emosional yang muncul dari fanatisme agama. Hasil penelitian Lestari (2015), menunjukkan hasil adanya pengaruh antara religiusitas terhadap Nilai Utilitarian untuk menabung pada bank Syariah Rivai et al. (2013), menemukan hal yang konsisten dan melakukan penelitian pada masyarakat di Sumatera Barat. Berdasarkan hasil beberapa penelitian tersebut dapat diajukan hipotesis :

H1: Religiosity berengaruh terhadap Nilai Utilitarian

2.2.2 Pengaruh Religiosity terhadap Attitude

Menurut Essoo & Dibb(2004),agama bertindak sebagai dasar di mana orang membangun sikap dan perilaku mereka. Religiosity berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik halal. Hal itu memiliki arti bahwa semakin baik tingkat religiosity, maka akan semakin membentuk sikap yang positif konsumen pada produk kosmetik halal (Balques. Noer & Nuzulfah, 2017).

Religiositas memainkan peranan penting dalam kehidupan manusia dalam hal pembentukan keyakinan dan sikap konsumen (Al-Otoum & Nimri, 2015).

Menurut Ahmad, Rahman & Ab Rahman(2015), konsumen yang semakin religius seharusnya akan semakin memperhatikan kehalalan suatu produk termasuk kosmetik. Sehingga muncul hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiosity dengan attitude

2.2.3 Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap *Purchase Intention*

Teori Hanzaee dan Rezaeyeh (2012) yang menyatakan bahwa utilitarian value mempengaruhi satisfaction. Untuk itu para dapat dikatakan bahwa semakin baik utilitarian value yang dapat dihasilkan oleh para penyedia pusat kebugaran, maka para pelanggan utilitarian juga akan semakin puas.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang diuraikan diatas maka penulis mengajukan hipotesis yang, pertama adalah:

H3: Nilai Utilitarian berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.2.4 Pengaruh Attitude terhadap *Purchase Intention*

Attitude mengacu pada evaluasi individu terhadap perilaku tertentu, yang bisa berbentuk positif atau negatif (Fishbein & Ajzen, 2011). Attitude mendefinisikan sikap sebagai keadaan pikiran yang mampu melakukan pengaruh langsung atau tidak langsung pada respons seseorang terhadap situasi dan obyek yang terkait. Attitude merupakan suatu perilaku yang merupakan sejauh mana seseorang memiliki penilaian atau evaluasi yang menguntungkan dari perilaku tersebut. Secara umum, semakin disukai sikap terhadap suatu perilaku, semakin kuat niat individu untuk melakukan perilaku tersebut. Ada dua jenis attitude yang dapat dikenali, yaitu sikap terhadap perilaku dan sikap terhadap obyek (Handriana et al., 2020). Penelitian ini difokuskan pada sikap terhadap obyek (produk kosmetik korea) sedangkan behavioral intention merupakan salah satu tahapan yang akan dilalui konsumen dalam proses pembelian suatu produk. Menurut (Handriana et al., 2020) bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa sikap terhadap produk yang positif menghasilkan niat yang

tinggi untuk membeli kosmetik halal pada konsumen wanita milenial muslim. Oleh karena itu, dengan sikap positif terhadap suatu produk kosmetik sangat mungkin konsumen akan melakukan pembelian kosmetik halal tersebut. Studi yang dilakukan oleh (Aji, Muslichah, & Seftyono, 2020; Amalia et al., 2020; Aziz. Md Husin, Hussin, & Afaq, 2019; Bashir, 2019; Hanafiah & Hamdan, 2020; Handriana et al., 2020; Jalilvand, Ebrahimi, & Samiei, 2013b; Jumani & Sukhabot, 2020; Suparno, 2020;

Wibowo et al., 2020; Zarrad & Debabi, 2015) menunjukkan bahwa sikap konsumen memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk. Konsumen yang memiliki sikap yang baik terhadap produk kosmetik halal cenderung akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang diuraikan diatas maka penulis mengajukan hipotesis yang kedua adalah:

H4: Attitude pengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.2.5 Pengaruh Religiosity PTI terhadap *Purchase Intention*

Secara khusus, dalam masyarakat Muslim, memahami bagaimana religiosity memengaruhi perilaku mereka sangat penting karena memainkan peran penting dalam hampir semua dimensi kehidupan Muslim, termasuk perilaku konsumsi (Sharma, Newaz, & Fam, 2016). Religiosity mengacu pada tingkat komitmen seseorang terhadap ajaran dan hal itu menunjukkan bahwa hal itu sangat terkait dengan sikap, yang senada dengan Teori Fishbein dan Ajzen yang berpendapat bahwa sikap mengacu pada tingkat pengaruh untuk atau terhadap suatu objek. Lebih lanjut, Religiosity memegang peranan penting dalam perilaku seseorang karena dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan perilaku individu dan dianggap sebagai variabel fundamental yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku (Mukhtar &

Butt, 2012). Ketika individu percaya bahwa menggunakan kosmetik halal adalah bagian dari kewajiban dalam praktik keagamaan, ikap positif mereka secara keseluruhan terhadap produk kosmetik halal secara teoritis akan menguntungkan.

Agama membentuk perilaku masyarakat dan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat (Abu-Alhaija, Yusof, Hashim, & Jaharuddin, 2018). (Mukhtar & Butt, 2012) melaporkan bahwa Religiositik berperan dalam perilaku dan sikap konsumen terhadap pembelian barang dan jasa. Religiositik menjadi penentu kognisi dan perilaku individu. Dengan demikian, anggapan bahwa religiositik merupakan factor krusial dalam perilaku konsumen Muslim dirasa tepat.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang diuraikan diatas maka penulis mengajukan hipotesis yang kedua adalah:

H5: Religiosity berengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.2.6 Pengaruh Religiosity terhadap Purchase Intention melalui Nilai Utilitarian

Peningkatan pengetahuan akan cenderung memengaruhi niat beli konsumen (Putri, Daryanti & Ningtias, 2019). Pengetahuan secara tidak langsung dipengaruhi oleh Nilai Utilitarian karena semakin tinggi pengetahuan seseorang, semakin selektif dirinya dalam mengambil Keputusan. Menurut Bang et al. (2000), pengetahuan memiliki pengaruh terhadap niat melalui Utilitarian. Oeh karena itu, peningkatan pengetahuan memiliki kemungkinan untuk memengaruhi niat. Sehingga muncul hipotesis sebagai berikut:

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiosity

dengan purchase intention yang dimediasi oleh Nilai Utilitarian

2.2.7 Pengaruh Religiosity terhadap *Purchase Intention* melalui Attitude

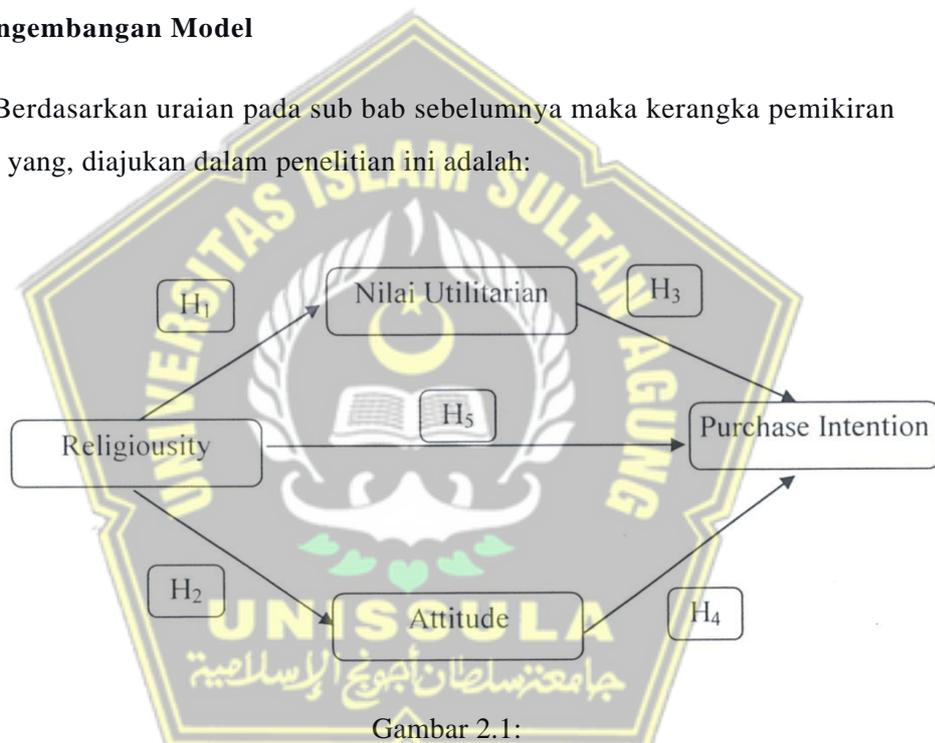
Sikap memiliki efek mediasi yang signifikan terhadap pembelian niat untuk religiositas (Garg & Joshi, 2018). Selain itu, terdapat juga hubungan antara religiositas

dan sikap serta hubungan antara sikap dan niat yang positif (Briliana & Mursito, 2017). Penelitian Souiden & Rani (2015) menunjukkan religiositas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli dengan sikap sebagai mediator. Sehingga muncul hipotesis sebagai berikut:

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiosity dengan purchase intention yang dimediasi oleh attitude

2.3 Pengembangan Model

Berdasarkan uraian pada sub bab sebelumnya maka kerangka pemikiran teoritis yang, diajukan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1:
Model membangun Nilai Utilitarian dan Pakserv terhadap purchase intention melalui Nilai Utilitarian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori (*explanatory research*) merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis serta menganalisis dan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel-variabel penelitian. Menurut Ferdinand (2006) penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antara beberapa konsep atau variabel atau strategi yang akan dikembangkan dalam manajemen.

Penelitian ini juga dimaksudkan untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan peneliti sebelumnya. Penelitian ini pada akhirnya akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan empat variabel yaitu variabel Religiosity (X1), Nilai Utilitarian (Y1), Attitude (Y2), *purchase intention* (Y3).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi pada semester 3 sebanyak 80 mhs.

3.2.2. Sampel

Teknik sampling adalah **Incidental Sampling** yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jumlah sample yang diambil (*sample size*) menggunakan rumus dari pendapat Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (5%)

$$n = \frac{80}{1 + 80(0,05)^2} = 66$$

Sumber : olah data 2022

3.3. Sumber dan Jenis Data

3.4.1 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer data yang diperoleh dari tangan pertama yang berhubungan dengan variable minat untuk tujuan yang spesifik studi. Sumber data primer adalah responden, kelompok focus, internet jika informasi tersebut disebarkan melalui internet (uma sekaran, 2011). Sugiyono (2016) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden secara langsung, dalam penelitian ini data yang diperoleh dari responden para mahasiswa di 4 Fakultas yang berasal dari UIN Walisongo tentang membangun kualitas pelayanan PAKSERV dan kualitas WEB terhadap *Purchase Intention* dengan

brand image sebagai variabel *intervening* yang menggunakan kuesioner dengan skala *linkert* 1-5.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer (sugiyono,2016). Menurut Uma Sekaran (2011) data sekunder adalah data pendukung untuk keperluan data primer seperti buku, literature, dan sebagainya. Data sekunder dari penelitian ini antara lain dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak, media online (internet) jurnal dan artikel.

3.4.2 Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif, Moleong (2014) tentang analisis data penelitian kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Dengan demikian bahwa dalam suatu penelitian kualitatif ini, prosesnya dari awal hingga akhir itu yang dianalisis. Ini yang menjadi perbedaan antara penelitian kualitatif dengan kuantitatif, bahwa pada penelitian kuantitatif proses analisis data tersebut dilakukan setelah data penelitian itu terkumpul di akhir penelitian, lain halnya dengan penelitian kualitatif bahwa terkumpulnya data dari awal hingga akhir penelitian dan tidak memiliki batasan waktu penelitian.

Sehingga analisis data penelitian Moleong (2014) bahwa prosesnya berjalan sebagai berikut:

1. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengidentifikasi data mengklasifikasikan, mensintesiskan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya
3. Berpikir dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan angket / kusioner, yang merupakan sesuatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan data pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2016). Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data primer. Untuk menentukan nilai atas persepsi responden dibentuk dengan sebuah kusioner. Setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dan pernyataan. Skala pengukuran memakai skala interval. Jawaban diberi penilaian dari 1 sampai 5.

sangat tidak setuju

setuju

sangat setuju

Tanggapan yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (minimal) diberikan nilai paling kecil. Pengukuran

dengan skala likert ini untuk memudahkan responden dalam memilih atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tertera pada kuesioner yang diajukan oleh peneliti.

3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Pada penelitian ini ada beberapa variabel yaitu Religiosity (X1), Nilai Utilitarian (Y1), Attitude (Y2), *purchase intention* (Y3). maka perlu dijelaskan variabel yang diteliti. Berikut tabel penjelasan variabel yang diuji peneliti :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<i>Purchase Intention</i>	Dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya (McCarthy, Perreault & William 2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha untuk mencari produk halal 2. Membeli produk halal walaupun tidak populer 3. Bersedia membeli produk halal walaupun Mahal 4. Selalu menunggu inovasi produk halal 5. Niat beli produk halal untuk jangka panjang 6. Pembelian produk halal di masa depan (Sriminarti & Nora, 2018)
Islamic Religiosity (IR)	Keyakinan kuat pada kekuatan supernormal yang kendalikan nasib manusia/lembaga untuk mengekspresikan keyakinan pada kekuatan illahi (Rahman,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kewajiban beragama sebagai prioritas utama 2. Mengharuskan menggunakan

	Asrarhaghighi & Ab Rahman, 2015)	<p>jasa halal</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Agama memengaruhi kehidupan 4. Agama menjawab tentang makna hidup 5. Memahami agama melalui media informasi 6. Meluangkan waktu mengikuti acara Keagamaan <p>(Rahman, Asrarhaghighi & Ab Rahman, 2015)</p>
Attitude	Sikap mengacu pada evaluasi negatif atau positif konsumen pada suatu produk (Balques, Noer & Nuzulfah, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa penting menggunakan produk halal 2. Selalu memilih produk halal menggunakan produk halal karena pilihan sendiri 3. Menyukai produk bersertifikat halal 4. Produk halal berkualitas baik 5. Mencari informasi produk sebelum membeli 6. Prihatin dengan masalah keamanan kesehatan <p>(Teng & Jusoh, 2018)</p>
Nilai Utilitarian	Adalah bentuk sikap konsumen dalam berbelanja yang berdasarkan kualitas produk, kenyamanan, dan kemudahan dalam memperoleh produk dari merek tersebut, yang dimana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cost Saving 2. Convenience 3. Affordability 4. Multiple Benefit <p>(Razi Fallefi,</p>

	dilandasi atas pikiran dan logika yang rasional dari konsumen itu sendiri (Mudrajat, 2017:36)	2018:145)
--	---	-----------

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling). SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (factor analysis) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (simultaneous equation modeling) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014:3). SEM yang berbasis component atau variance merupakan alternatif covariance dengan pendekatan component based dengan PLS yang bertujuan sebagai prediksi. Terdapat keunggulan SEM yaitu SEM memiliki kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (unobserved) dan variabel manifest (variabel indikator).

Model penelitian dengan pendekatan SEM-PLS berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang diajukan mengandung 3 model sebagai berikut:

Model 1

$$Y_1 = b_1X_1$$

Model 2

$$Y_2 = b_2 X_1$$

Model 3

$$Y_3 = b_3X_1 + b_4Y_1 + b_5Y_2$$

Dimana:

Y3 = Purchase Intention (PI)

X1 = Islamic Religiosity (IR)

Y1 = Nilai Utilitarian (NU)

Y2 = Attitude (At)

b1; b2; b3; b4; b5; adalah secara berturutan koefisien regresi dari IR; IR; IR; NU; dan At.

Variabel laten didefinisikan sebagai jumlah dari indikatornya. Dikemukakan oleh Wold (1985) dalam Ghazali (2008) Partial Least Square atau PLS merupakan metode analisis yang powerfull, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar. PLS juga dapat untuk mengkonfirmasi teori, juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antarvariabel laten sehingga dalam rangka penelitian berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi unidentified model. Dalam menganalisis dengan menggunakan PLS maka diperlukan 2 hal untuk dilakukan yaitu :

1. Menilai outer model atau measurement model

Menilai outer model yaitu proses iterasi indikator dan variabel laten diperlakukan sebagai *deviasi* (penyimpangan) dari nilai mean (rata-rata) dengan tujuan melihat hubungan antara indikator dengan konstruksinya.

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item skor/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *outerloading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2006). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Sedangkan metode lain untuk menilai discriminant validity adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghazali, 2006). *Composite reability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2006).

2. Menilai *inner model* atau *structural model*

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Structural model dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk kostruk dependen, stone-geisser Q-square test untuk *predictive relevance* dan uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ghozali, 2008:26). Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh substantif.

Model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q-square predictive relevance untuk model konstruk. Q-square predictive relevance mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square predictive* relevance lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan nilai Q-square predictive relevance kurang dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali, 2008 :26).

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model Struktural Equation Modeling (SEM) dengan smartPLS. Dalam full model SEM selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antarvariabel laten . Beberapa set hubungan dari analisis jalur semua variabel laten dalam PLS yaitu sebagai berikut:

1. Inner model yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten.
2. Outer model yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya.

3. Weight relation dimana nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi.

Pengambilan keputusan atas penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Melihat nilai outer weight masing-masing indikator dan nilai signifikansinya. Nilai weight yang disarankan adalah diatas 0.50 (negatif) dan T-stasistic diatas nilai 1.289 untuk $p < 0.10$; 1.659 untuk $p < 0.50$; dan 2,362 untuk $p < 0.01$. Indikator yang memiliki nilai dibawah ketentuan tersebut harus didrop dari model dan kemudian dilakukan pengujian ulang.
2. Melihat nilai inner weight dari hubungan antar variabel laten. Nilai weight dari hubungan tersebut harus menunjukkan arah negatif dengan nilai T-statistic diatas 1.289 untuk $p < 0.10$; 1.659 untuk $p < 0.50$; dan 2,362 untuk $p < 0.01$.
3. Hipotesis alternatif (H_a) diterima jika nilai weight dari hubungan antar variabel laten menunjukkan arah negatif dengan nilai T-stasistic di atas 1.289 untuk $p < 0.10$; 1.659 untuk $p < 0.50$; dan 2,362 untuk $p < 0.01$. T-stasistic diatas nilai 1.289 untuk $p < 0.10$; 1.659 untuk $p < 0.50$; dan 2,362 untuk $p < 0.01$. Sebaliknya, H_a ditolak jika nilai weight dari hubungan antar variabel menunjukkan arah positif dan nilai T-stasistic dibawah nilai 1.289 untuk $p < 0.10$; 1.659 untuk $p < 0.50$; dan 2,362 untuk $p < 0.01$.
4. Nilai t-tabel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebesar 1,659 untuk signifikansi $p < 0,05$. Selanjutnya nilai t-tabel tersebut dijadikan sebagai nilai cut off untuk penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Demografi Mahasiswa

4.1.1.1 Deskripsi Karakter Jenis Kelamin Mahasiswa

Faktor Karakter Mahasiswa merupakan suatu bekal yang harus dimiliki seseorang dalam bekerja dimana dengan faktor Karakter Mahasiswa seseorang Untuk mengetahui tingkat faktor pendidikan mahasiswa dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-laki	43	64%
2	Perempuan	24	36%
Jumlah		67	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Dari data yang terlihat pada Tabel 4.1 dapat diamati jika jumlah dari responden laki-laki sebesar 43 orang dengan besaran persentasenya 64%. Sedangkan untuk jumlah dari responden perempuan sebesar 24 orang dengan besaran persentasenya 36%. Lebih banyaknya jumlah responden laki-laki dibandingkan perempuan ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih gemar menuntut ilmu daripada perempuan

4.1.1.2. Responden Berdasarkan Umur

Umur dapat mengukur tingkat pemikiran seseorang mulai dari remaja sampai orang, tua, maka hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal usia. Target konsumen Tokopedia adalah untuk segala umur. Namun karena penelitian ini membutuhkan responden Mahasiswa ke UIN Walisongo Semarang, maka rata-rata umur 21,4 tahun.

Tabel 4. 2 Umur Responden

No.	Interval Umur	Frekuensi	%
-----	---------------	-----------	---

1	> 21,4	25	37%
2	21,4 <	42	63%
Jumlah		67	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data primer yang telah diolah pada Tabel 4.2 diketahui bahwa Mahasiswa ke UIN Walisongo Semarang didominasi oleh kalangan umur kurang dari tahun 21,4 yaitu sebanyak 42 orang dengan besaran persentasenya 63% sedangkan yang paling sedikit pada kalangan di atas 21,4 tahun hanya sebesar 25 orang atau besaran persentasenya 37% . Hal ini disebabkan usia mayoritas di kalangan UIN Walisongo Semarang berada di antara antara di bawah 21,4 tahun.

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini sebanyak empat variable yaitu Purchase Intention, Islamic Religiosity, Attitude dan Nilai Utilitarian, dan deskripsinya sebagaimana Tabel 4.1.

Jawaban responden terhadap kuisioner dengan skala likert 1 sd 5 dapat dikategorikan rendah, sedang dan tinggi dengan batas-batas skor sebagaimana Tabel 4.1.

Tabel 4.1.
BATAS SKOR NILAI

Keterangan	Rumus	Hasil
Range	$5-1=$	4
Kurve Normal - 1SD	$4/6 =$	0.67
Mean	$(5+1)/2=$	3
Batas Skor Low		< 2.33
Batas Skor Medium	Mean +/- 1 SD	2.33 sd 3.67

Batas Skor High		>3.67
-----------------	--	-------

Sumber: data yg diolah pendekatan Dis Normal

Berdasarkan klaterisasi nilai jawaban responden dengan batas-batas nilai sebagaimana Tabel 4.1. akan diseskripsikan sebagaimana Tabel 4.2.

Tabel 4.2.
DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Nilai	Katagori
Islamic Religiosity (IR)		
IR1	3.86	High
IR2	3.88	High
IR3	4.05	High
IR4	3.92	High
IR5	3.85	High
IR6	3.86	High
Nilai Utilitarian		
NU1	4.05	High
NU2	4.05	High
NU3	4.05	High
NU4	3.92	High
Attitude		
AT1	3.83	High
At2	3.88	High
AT3	4.00	High
AT4	3.89	High
AT5	3.89	High
AT6	3.95	High
Purchase Intention		
PI1	3.86	High
PI2	3.88	High
PI3	4.05	High
PI4	3.92	High
PI5	3.85	High
PI6	3.86	High

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan olah data sebagaimana Tabel 4.2. seluruh indicator dalam kerangka penelitian yang jumlahnya mencapai 22 semua telah dijawab oleh responden sebanyak 66. Katagori jawaban responden semua high, artinya responden sangat setuju atas questioner yang dijawabnya.

4.1.3. Analisis SEM PLS

Hasil olah data berbasis SEM - PLS yang mencakup outer model (pengujian validitas dan reliabilitas) dan inner model (pengujian hipotesis). Kesemuanya secara ringkas data sebagaimana Tabel 4.4.

TABEL 4.4.
RINGKASAN HASIL OUTER DAN INNER MODEL

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Devi	T Statistics	P Values
Attitude -> Purchase Intention	0,607	0,619	0,075	8,149	0,000
Nilai Utilitarian -> Purchase Intention	0,039	0,038	0,103	0,379	0,705
Religiosity -> Attitude	0,289	0,297	0,102	2,838	0,005
Religiosity -> Nilai Utilitarian	0,683	0,687	0,073	9,372	0,000
Religiosity -> Purchase Intention	0,147	0,144	0,100	1,468	0,143
Religiosity -> Attitude -> Purchase Intention	0,175	0,185	0,071	2,482	0,013
Religiosity -> Nilai Utilitarian -> Purchase Intention	0,027	0,028	0,074	0,359	0,720

Sumber: data yang dioalh dengan SEM-PLS

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka model penelitian berdasarkan SEM-PLS terdiri atas 3 model dan berdasarkan olah data sebagaimana Tabel 4.4. persamaan regresi sebagai berikut:

Model 1

$$Y1 = 0.683X1$$

Model 2

$$Y2 = 0.289X1$$

Model 3

$$Y3 = 0.147X1 + 0.039Y1 + 0.607Y2$$

Dimana:

Y3 = Purchase Intention

X1 = Islamic Religiosity (IR)

Y1 = Nilai Utilitarian

Y2 = Attitude

4.1.3.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti. Pengujian mencakup validitas dan reliabilitas.

4.1.3.1.1. Validitas

Validitas adalah pengujian indikator apakah indikator tersebut menjawab apa yang ditanyakan, apakah jawaban tepat sesuai dengan apa yang ditanyakan. Konstruk/variable akan memenuhi uji *Convergent validity* apabila nilai loading factor lebih besar dari nilai *cut-off* sebesar 0.7. Jika nilainya melebihi nilai batas tersebut maka disimpulkan memenuhi uji validitas, sebaliknya maka tidak valid. Rangkuman nilai loading factor sebagaimana Tabel 4.6.

TABEL 4.6.
LOADING FACTOR KONSTRUK PENELITIAN

Indikator	Loading Factor			
	Religiosity	Nilai Utilitarian	Attitude	Purchase Intention
X1	0.879			
X2	0.835			
X4	0.705			
X5	0.863			
Y1.1		0.722		
Y1.2		0.814		
Y1.4		0.779		
Y2.2			0.825	
Y2.3			0.909	
Y2.5			0.823	
Y3.1				0.821
Y3.2				0.882
Y3.6				0.751

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan data yang diolah sebagaimana Tabel 4.6. indikator Religiosity yang valid hanya 5 (X1, X2, X4 dan X5) sedangkan X6 tidak valid langsung didrop. Nilai Utilitarian yang valid hanya 3 (Y1.1., Y1.2., dan Y1.4.) sedangkan yang Y1.3. tidak valid langsung didrop. Attitude yang valid hanya 3 (Y2.2., Y2.3., dan Y2.5) sedangkan Y2.1., Y2.4. dan Y2.6 tidak valid langsung didrop. Purchase Intention yang valid hanya 3 (Y3.1., Y3.2., dan Y3.6) sedangkan Y3.3., Y3.4. dan Y3.5. tidak valid dan langsung didrop.

4.1.3.1.1. Reliabilitas

Mereka akan menguji apakah jawaban responden itu konsisten dan tidak berubah-ubah. Suatu konstruk memenuhi uji reliabilitas jika

mempunyai nilai *Composite Reliability* lebih dari 0.7. Jika nilainya melebihi maka disimpulkan reliabel tetapi jika kurang dari dari angka standart tersebut akan disimpulkan tidak relliable. Nilai *Composite Reliability* berdasarkan olah data SEM-PLS sebagaimana Tabel 4.7.

TABEL 4.7
COMPOSITE RELIABILITY

KONTRUK	COMPOSITE RELIABILITY	KESIMPULAN
Attitude	0,935	Reliable
Nilai Utilitarian	0,857	Reliable
Religiosity	0,914	Reliable
purchase intention	0,882	Reliable

Sumber: data yang diolah dengan SEM-PLS

Berdasarkan Tabel 4.7. semua konstruk variable penelitian melebihi 0.7 sehingga semuanya dinyatakan reliabel.

4.1.3.1. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Secara garis besar Inner model akan menganalisis hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis diterima jika nilai t-hitung melebihi nilai t-tabel yaitu dengan Tingkat Alpha 5% dengan jumlah sample 66 nilainya adalah 2. Jika nilai t-hitung dibawah 2 berarti hipotesis ditolak. Kerangka konsep penelitian mengajukan 7 hipotesis dan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak akan dianalisis berdasarkan berdasarkan data dalam Tabel 4.4.

1. Religiosity berengaruh positif terhadap Nilai Utilitarian

Hipotesis 1 diterima, karena mempunyai nilai original sampel 0.683 dan t-hitung 9.372 melebihi t-tabel 2. Religiousitas berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Utilitarian. Semakin baik nilai religiosity semakin baik pula Nilai Utilitarian dan signifikan.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiosity dengan attitude

Hipotesis 2 diterima, karena mempunyai nilai original sampel 0,289 dan t-hitung 2,838 melebihi t-tabel 2. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Attitude. Semakin baik nilai religiosity semakin baik pula Nilai Utilitarian dan signifikan.

3. Nilai Utilitarian berpengaruh terhadap Purchase Intention

Hipotesis 3 ditolak, karena mempunyai nilai original sampel 0,039 dan t-hitung 0,379 kurang dari t-tabel 2. Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Nilai Utilitarian. Semakin baik nilai religiosity semakin baik pula Purchase Intention tetapi tidak signifikan.

4. Attitude pengaruh terhadap Purchase Intention

Hipotesis 4 diterima, karena mempunyai nilai original sampel 0,607 dan t-hitung 8,149 melebihi t-tabel 2. Attitude berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. Semakin baik attitude semakin tinggi pula Purchase Intention dan signifikan.

5. Religiosity berengaruh terhadap Purchase Intention

Hipotesis 5 diterima, karena mempunyai nilai original sampel 0,147 dan t-hitung 1,468 kurang dari t-tabel 2. Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Purchase Intention. Semakin baik nilai religiosity semakin baik pula Purchase Intention tetapi tidak signifikan.

6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiosity dengan purchase intention yang dimediasi oleh Nilai Utilitarian

Hipotesis 6 ditolak, karena mempunyai nilai original sampel 0,027 dan t-hitung 0,720 kurang dari t-tabel 2. Pengaruh positif signifikan Religiusitas terhadap purchase yang dimediasi oleh Nilai Utilitarian ditolak..

7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiosity dengan purchase intention yang dimediasi oleh attitude

Hipotesis 7 diterima, karena mempunyai nilai original sampel 0,175 dan t-hitung 2,482 melebihi t-tabel 2. Pengaruh positif signifikan Religiusitas terhadap purchase yang dimediasi oleh Attitude diterima.

Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variasi nilai variabel independen pada sebuah model jalur.

Tabel 4. 7 Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Attitude	0,261	0,249
Nilai Utilitarian	0,014	-0,001
Purchase Intention	0,620	0,602

Pada tabel 4.7 diperoleh hasil pengaruh Religiosity Terhadap Attitude, adalah sebesar 0,249 artinya besaran Religiosity Terhadap Attitude, adalah sebesar 24,9%.

Pada tabel 4.7 diperoleh hasil pengaruh Religiosity Terhadap Nilai Utilitarian adalah sebesar 0,001 artinya besaran Religiosity Terhadap Nilai Utilitarian adalah sebesar 0,1%.

Pada tabel 4.7 diperoleh hasil pengaruh Religiosity Terhadap Purchase Intention adalah sebesar 0,602 artinya besaran pengaruh Religiosity Terhadap Purchase Intention adalah sebesar 60,2%.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh Religiosity terhadap Nilai Utilitarian

Religiosity terhadap Nilai Utilitarian adalah berpengaruh positif dan signifikan Nilai Utilitarian. Semakin baik Religiosity maka semakin baik pula Nilai Utilitarian.

Agama merupakan komponen dasar dari budaya dan berhubungan dengan banyak aspek kehidupan Nilai Utilitarian (Haque, Rahman & Haque, 2011: Arham, 2010; Khraim, 2010; Mokhlis, 2009; Mokhlis, 2007). Lebih lanjut Haque, Rahman & Haque (2011) menegaskan bahwa Nilai Utilitarian yang bisa jadi muncul dari dorongan emosional yang muncul dari fanatisme agama. Hasil penelitian Lestari (2015). menunjukkan hasil adanya pengaruh antara religiusitas terhadap Nilai Utilitarian untuk menabung pada bank Syariah. Rivai et al. (2013), menemukan hal yang konsisten dan melakukan penelitian pada masyarakat di Sumatera Barat

2. Pengaruh Religiosity terhadap Attitude

Religiosity berpengaruh positif signifikan terhadap attitude. Semakin baik Religiosity maka akan semakin baik attitude. Hal ini dikarenakan bahwa keyakinan agama memengaruhi sikap mahasiswa ke UIN Walisongo Semarang. Keyakinan beragama menjadi pedoman bagi umat Islam dalam kehidupannya termasuk dalam cara penerapannya (Yasid, Farhan, & Andriansyah, 2016). Agama membentuk perilaku masyarakat dan dapat memengaruhi sikap dan perilaku mahasiswa ke UIN Walisongo Semarang. Tingkat kepercayaan masyarakat mengarahkan untuk menyukai atau tidak

menyukai mahasiswa ke UIN Walisongo Semarang. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan agama maka semakin baik pula sikap mahasiswa terhadap UIN Walisongo Semarang

Temuan penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Amalia et al., 2020; Garg & Joshi, 2018; Hanafiah & Hamdan, 2020; Handriana et al., 2020; Ngah et al., 2020; Suparno, 2020)

3. Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap *Purchase Intention*

Nilai Utilitarian berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan purchase intention. Kondisi seperti ini dapat disebabkan karena orang utilitarian biasanya telah mendapatkan yang dia inginkan sehingga kebutuhannya telah terpenuhi, karena tipikal orang utilitarian selalu mengkonsumsi sesuatu karena memang benar-benar dibutuhkan. Salah satu contoh fenomena yang dapat menjadi ilustrasi ini adalah para pelanggan yang biasanya memiliki berat badan berlebih, kemudian setelah berolahraga cukup lama di pusat kebugaran dan berhasil mendapatkan berat badan yang dianggapnya ideal, pelanggan tersebut tidak lagi kembali ke pusat kebugaran itu.

Contoh lainnya adalah, seseorang yang membutuhkan untuk berlatih fisik di pusat kebugaran agar mendapati dirinya lolos tes fisik pada suatu akademi. Ketika orang tersebut telah berhasil lolos dalam tes fisik tersebut, maka dia akan selesai berlatih dan tidak kembali lagi pada pusat kebugaran itu.

4. Pengaruh Attitude terhadap *Purchase Intention*

Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal terjadi karena sikap terhadap produk yang positif menghasilkan niat yang tinggi untuk membeli kosmetik halal pada mahasiswa wanita milenial muslim. Oleh karena itu, dengan sikap positif mereka terhadap suatu produk kosmetik sangat mungkin mereka akan melakukan pembelian kosmetik halal tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aji et al. , 2020; Amalia et al.,2020; Aziz et al., 2019; Bashir, 2019; Hanafiah & Hamdan, 2020; Handriana et al., 2020; Jalilvand et al., 2013b; Jumani & Sukhabot, 2020; Supamo, 2020; Wibowo et al., 2020; Zarrad & Debabi, 2015).

5. Pengaruh Religiosity PTI terhadap *Purchase Intention*

Religiosity berpengaruh positif dan signifikan dengan attitude terhadap produk halal. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Balques, Noer & Nuzulfah (2017), Larasati, Hati & Safira (2018), Mukhtar & Butt (2012), dan Rahman, Asrarhaghghi & Ab Rahman (2015) yang menunjukkan bahwa religiositas memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap mahasiswa pada produk kosmetik yang halal.

Semakin baik tingkat religiositas maka akan semakin membentuk sikap yang positif mahasiswa ke UIN Walisongo Semarang.. Pada indikator religiositas, banyak dari responden yang setuju bahwa religiositas sangat penting bagi responden karena menjawab pertanyaan mengenai makna hidup dan keyakinan pada agama yang memengaruhi semua urusan mereka dalam hidup. Hal itu pada akhirnya menyebabkan sikap responden yang selektif dan

hati-hati dalam memilih pendidikan. Oleh karena itu, pemasar perlu mengedukasi dan menyampaikan informasi mengenai Mahasiswa ke UIN Walisongo Semarang.

6. Pengaruh Religiosity terhadap Purchase Intention melalui Nilai Utilitarian Mahasiswa ke UIN Walisongo Semarang

Hasil uji pengaruh langsung antara variabel religiosity dan variabel purchase intention menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan tidak signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada hipotesis 6, tidak terdapat efek mediasi variabel Nilai Utilitarian terhadap Mahasiswa ke UIN Walisongo Semarang antara hubungan religiosity dengan purchase intention. Hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian Briliana & Mursito (2017), Garg & Joshi (2018), Rahman, Asrarhaghighi & Ab Rahman (2015), dan Souiden & Rani (2015) yang menunjukkan religiositas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli dengan Nilai Utilitarian sebagai mediator.

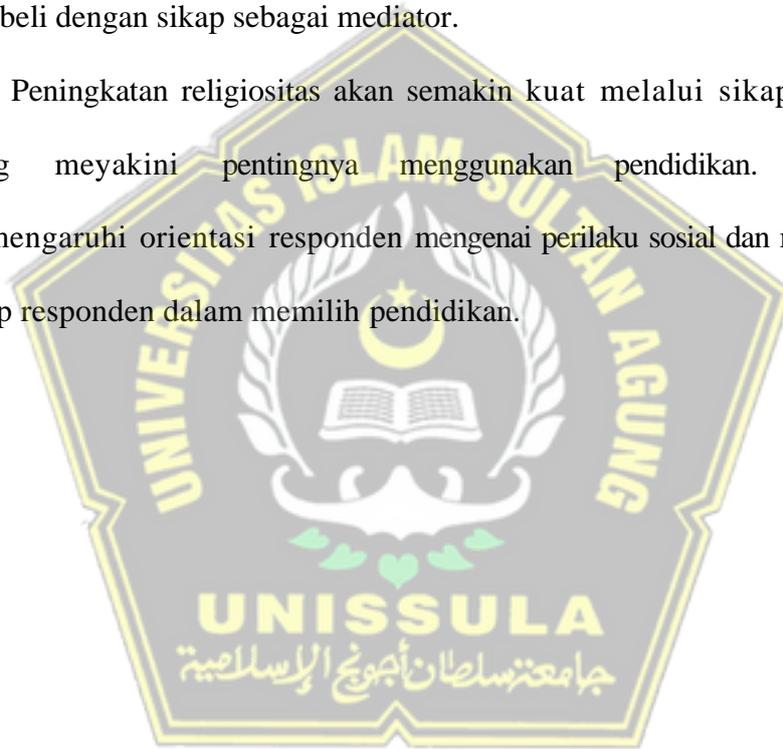
Peningkatan religiositas akan semakin kuat melalui Nilai Utilitarian mahasiswa yang meyakini pentingnya menggunakan pendidikan. Religiositas memengaruhi orientasi responden mengenai perilaku sosial dan memengaruhi tidak Nilai Utilitarian responden dalam memilih pendidikan.

7. Pengaruh Religiosity terhadap Purchase Intention melalui Attitude Mahasiswa ke UIN Walisongo Semarang

Hasil uji pengaruh langsung antara variabel religiosity dan variabel purchase intention menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan

signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada hipotesis 7, terdapat efek mediasi variabel attitude terhadap Mahasiswa ke UIN Walisongo Semarang antara hubungan religiosity dengan purchase intention. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Briliana & Mursito (2017), Garg & Joshi (2018), Rahman, Asrarhaghighi & Ab Rahman (2015), dan Souiden & Rani (2015) yang menunjukkan religiositas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli dengan sikap sebagai mediator.

Peningkatan religiositas akan semakin kuat melalui sikap mahasiswa yang meyakini pentingnya menggunakan pendidikan. Religiositas memengaruhi orientasi responden mengenai perilaku sosial dan memengaruhi sikap responden dalam memilih pendidikan.



BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan Religiosity terhadap Nilai Utilitarian.
2. Tidak terdapat Pengaruh positif signifikan Nilai Utilitarian terhadap *Purchase Intention*.
3. Terdapat Pengaruh positif signifikan Attitude terhadap *Purchase Intention*.
4. Tidak terdapat Pengaruh positif signifikan Religiosity terhadap *Purchase Intention*.
5. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan Religiosity terhadap Attitude.
6. Pengaruh Religiosity terhadap *Purchase Intention* tidak dimediasi Nilai Utilitarian dan tidak terbukti konstruk nilai utilitarian sebagai variable intervening.
7. Pengaruh Religiosity terhadap *Purchase Intention* dimediasi Attitude, dan terbukti konstruk attitude sebagai variable mediasi.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang diajukan agar dapat menjadi masukan bagi pengembangan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang adalah sebagai berikut: •

1. Peneliti dapat menganalisis lebih lanjut pada responden non-Muslim di daerah tertentu agar bisa membandingkan bagaimana pengaruh lainnya dengan purchase intention.
2. Memperluas analisis pengaruh dengan menggunakan variabel selain dari dari penelitian ini, seperti pengaruh Islamic branding atau religiosity terhadap lifestyle, repurchase intention, purchase decision, dan loyalitas.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. N., Rahman, A. A. & Ab Rahman, S. (2015). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10—14.
- Alisuf, M. Sabri, (2010) *Pengantar Psikologi Umum & Perkembangan*, Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya
- A1-Otoum, F. J. & Nimri, R. S. (2015). Antecedents of consumers' behavior towards halal food among Jordanian customers : A Structural Equation Modeling (SEM) approach. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 12,19-26.
- Balques, A., Noer, B. A. & Nuzulfah, V. (2017). Analisis sikap, norma subjektif, dan niat beli Produk kosmetik halal pada konsumen Muslimah di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2), D237D241
- Cahyono, Krido Eko, et al. "Shopping Life Style Memediasi Hubungan Antara Hedonic Dan." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, no. 80,2016, pp. 188-208
- Essoo, N. & Dibb, S. (2004). Religious Influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 683-712.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (2011) *Predicting and Changing Behavior. The Reasoned Action Approach*. Psychology Press,
- Glock, C. Y., & Stark. R. (1965). *Religion and society in tension*. Chicago: Rand McNally.
- Hanzaee, K. H. & Rezaeyeh, S. P. (2012). Investigation of the effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions.
- Haque, A., Rahman, S., & Haque. M. (2011). Religiosity, Ethnocentrism and Corporate Image Towards the Perception of Young Muslim Consumers: Structural Equation Modelling Approach. *European Journal of Social Sciences*, 23(1), 98-108.

- Hien, N., Phuong, N., Tran, T., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212.
- Khraim, H. (2010, November). Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 166-179.
- Kotler, P., & Keller, K. L. R., (2008). *A Framework for Marketing Management: Integrated withPharmasim*, 4th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lestari, Alfi Mulikhah, 2015, Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan terhadap Preferensi menabung pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, *Jurnal Ilmiah FEB Universitas Brawijaya*
- Mokhlis, S. (2007). Consumer Religiosity and Shopping Behavior in Kuala Lumpur. *Malaysian Management Journal*, 11(1), 87-101.
- Muhammad Razi Fallefi, M. Ridha Siregar (2018) Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol 3, No 3*
- Muhd Razi Fallefi (2018) Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala). *Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Syiah Kuala*. oai:etd.unsyiah.ac.id:slims-42149
- Ngalim Purwanto, *Psikologi Pendidikan*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2014), hlm.141
- Rivai, Lukviarman, Syafrizal, Lukman, Andrianis, Masrizal. 2013, Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank Konvensional
- Sutarjo Adi Susilo, *Pembelajaran Nilai Karakter*, (Jakarta Rajawali Pers, 2014) hlm.68

- Ni Luh Ade Purnami Swari (2017) Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Dengan Loyalitas Konsumen. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol 6 No 3
- Cahyono, Krido Eko, et al. "Shopping Life Style Memediasi Hubungan Antara Hedonic Dan." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, no. 80,2016, pp. 188-208
- Tanti Handriana et al., 2020 Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products JIMA. Faculty of Economics and Business, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia
- Windah Estrilia Somba,, Sunaryo danMugiono. 2018. Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian terhadap Behavioral Intention dengan Word Of Mouth (WOM) Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 6 No. 1. ISSN: 2301-9093
- Wu, Paul C.S. & Yeh, Gary Yeong-Yuh & Hsiao, Chieh-Ru, 2011. "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands," Australasian ^{marketing} journal. Elsevier, vol. 19(1), pages 30-39.

