

**PENGARUH RELIGIUSITAS, SIKAP, NORMA
SUBJEKTIF DAN KONTROL PERILAKU YANG
DIRASAKAN TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN PRODUK KOSMETIK
BERSERTIFIKASI HALAL**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Afrina Atha Amalina

30402100007

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH RELIGIUSITAS, SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKASI HALAL

Disusun Oleh :

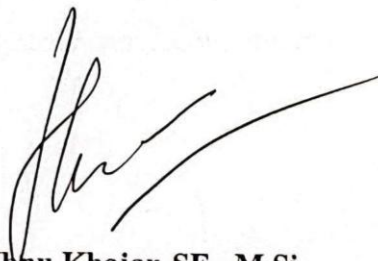
Afrina Atha Amalina

NIM : 30402100007

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan sebagai syarat kelulusan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 21 Juli 2025

Dosen Pembimbing,



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

NIK. 210491028

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH RELIGIUSITAS, SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKASI HALAL

Disusun Oleh :

Afrina Atha Amalina

NIM : 30402100007

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 31 Juli 2025

Pembimbing,

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

NIK. 210491028

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 31 Juli 2025

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Afrina Atha Amalina

NIM : 30402100007

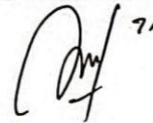
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul
**“PENGARUH RELIGIUSITAS, SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN
KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKASI HALAL”**
merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang
tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di
kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 21 Juli 2025
Yang menyatakan,



Afrina Atha Amalina
NIM. 30402100007

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN

KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afrina Atha Amalina

NIM : 30402100007

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

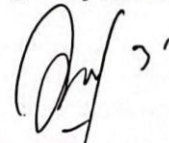
“PENGARUH RELIGIUSITAS, SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKASI HALAL”

Dan menyetujui menjadi hal milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hal Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media ini untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Sultan Agung,

Semarang, 21 Juli 2025

Yang menyatakan,



Afrina Atha Amalina
NIM. 30402100007

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya. Teriring salam juga penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul ***“Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikasi Halal”*** disusun oleh penulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

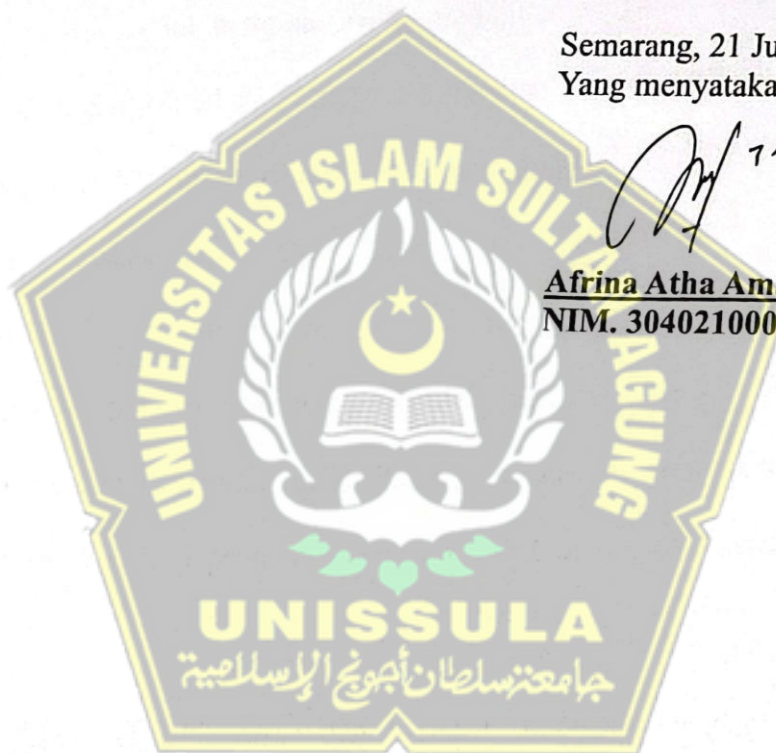
1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kemudahan dalam menyusun proposal penelitian ini dengan rasa syukur.
2. Tak lupa shalawat serta salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan sepanjang masa bagi umatnya.
3. Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat dan mendoakan penulis.
4. Kepada Pak Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menuliskan proposal penelitian dengan baik.
5. Kepada Pak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unissula.
6. Kepada Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M, selaku Kaprodi S1 Manajemen.
7. Adik-adik yang selalu memberikan semangat dan memotivasi penulis.
8. Teman-teman yang menemani dan memberikan dukungan untuk penulis dalam segala hal.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk bahan evaluasi agar kedepannya menjadi lebih baik.

Semarang, 21 Juli 2025
Yang menyatakan,



Afrina Atha Amalina
NIM. 30402100007



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli ulang konsumen terhadap produk kosmetik bersertifikasi halal dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya kesadaran konsumen Muslim, khususnya Perempuan terhadap pentingnya penggunaan produk yang tidak hanya aman dan berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariat Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa muslim di Kota Semarang yang pernah membeli kosmetik bersertifikasi halal. Dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup berbasis skala likert dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap sikap, serta sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen berbasis TPB serta menjadi masukan praktis bagi pelaku industri kosmetik dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan syariat islam.

Kata kunci: Niat Beli Ulang, Kosmetik Halal, *Theory of Planned Behavior*, Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang Dirasakan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of religiosity, attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control on consumers repurchase intention of halal-certified cosmetic products using the Theory of Planned Behavior (TPB) approach. The background of this research is based on the increasing awareness of Muslim consumers, especially women, on the importance of using products that are not only safe and quality, but also in accordance with Islamic sharia principles. This study uses a quantitative approach with the type of explanatory research. The sample in this study is a Muslim student in Semarang City who has bought halal-certified cosmetics. And the sampling technique used is purposive sampling. Data collection was carried out through a closed questionnaire based on a Likert scale and analyzed using Partial Least Square (PLS). The results of the study are expected to show that religiosity affects attitudes, as well as attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control have a significant effect on repurchase intentions. These findings are expected to make a theoretical contribution to the development of a TPB-based consumer behavior study and become a practical input for cosmetics industry players in developing marketing strategies in accordance with Islamic law.

Keywords: Repurchase Intention, Halal Cosmetics, Theory of Planned Behavior, Religiosity, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavior Control

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Theory of Planned Behavior i(TPB).....	10
2.1.2. Religiusitas	11
2.1.3. Sikap	13
2.1.4. Norma Subjektif.....	15
2.1.5. Kontrol Perilaku yang Dirasakan.....	17
2.1.6. Niat Beli Ulang	19
2.2. Hubungan Antar Variabel	20
2.2.1. Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap	20

2.2.2.	Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Ulang	21
2.2.3.	Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli Ulang	21
2.2.4.	Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang	22
2.3.	Kerangka Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.1.	Jenis Penelitian	24
3.2.	Populasi dan Sampel	25
3.2.1.	Populasi	25
3.2.2.	Sampel	25
3.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel	26
3.3.	Sumber dan Jenis Data	26
3.4.	Metode Pengumpulan Data	27
3.4.1.	Metode Kuesioner	27
3.5.	Variabel dan Indikator	29
3.6.	Teknik Analisis Data	31
3.6.1.	Partial least Square (PLS)	31
3.6.2.	Pengukuran Model (Outer Model)	32
3.6.3.	Pengukuran Model (Inner Model)	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		36
4.1.	Hasil Penelitian	36
4.1.1.	Karakteristik responden	37
4.2.	Analisis Data	38
4.2.1.	Outer Model	39
4.2.2.	Inner Model	45
4.3.	Pembahasan	49
4.3.1.	Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap	49
4.3.2.	Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Ulang	50
4.3.3.	Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli Ulang	51

4.3.4.	Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang	52
4.3.5.	Peran Theory of Planned Behavior	53
BAB V PENUTUP.....		54
5.1.	Kesimpulan	54
5.2.	Implikasi Manajerial	56
5.3.	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....		60
LAMPIRAN.....		66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data 5 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia...	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	23
Gambar 4. 1 Hasil Model Empirik	38



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert.....	28
Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator	29
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	37
Tabel 4. 2 Nilai Loading Factor.....	40
Tabel 4. 3 Average Variance Extracted (AVE)	41
Tabel 4. 4 Nilai Uji Cross Loading.....	42
Tabel 4. 5 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability	44
Tabel 4. 6 Nilai T Statistik dan P Value	45
Tabel 4. 7 Nilai R Square	47
Tabel 4. 8 Nilai Q Square.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner penelitian	66
Lampiran 1. 2 Karakteristik Responden	72
Lampiran 1. 3 Hasil Uji Model	76
Lampiran 1. 4 Uji Convergent Validity (Loading Factor)	77
Lampiran 1. 5 Uji Reabilitas (Cronbach's Alpha & Composite Reability) dan Uji Convergent Validity (AVE)	77
Lampiran 1. 6 Cross Loading	78
Lampiran 1. 7 Uji Path Coefficients	78
Lampiran 1. 8 Uji R Square	78
Lampiran 1. 9 Uji Q Square	79



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah kosmetika dapat dipahami sebagai pengetahuan yang membahas cara-cara untuk meningkatkan penampilan, khususnya yang berkaitan dengan perawatan wajah, kulit, dan rambut agar terlihat lebih menarik. Kosmetika digunakan pada bagian luar tubuh, termasuk gigi dan mulut, dengan tujuan untuk membersihkan, memberikan aroma yang menyegarkan, memperbaiki penampilan, mengurangi bau tidak sedap, serta membantu menjaga kebersihan dan kesehatan tubuh secara keseluruhan (BPOM RI, 2023). Dalam buku Fitria Apriliani, (2024) dijelaskan bahwa kosmetik tidak semata-mata digunakan untuk meningkatkan daya tarik fisik, tetapi juga memiliki fungsi lain yang lebih luas. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan dan penampilan, penggunaan kosmetik telah menjadi unsur yang tak terpisahkan dalam kehidupan modern, dengan menekankan pentingnya produk yang aman, efektif dan sesuai dengan kebutuhan individu. Salah satunya dengan menggunakan kosmetik yang halal.

Istilah halal berasal dari bahasa Arab yang memiliki makna sesuai syariah atau diizinkan. Hal ini mengacu pada bahan yang halal untuk dikonsumsi ataupun dipakai oleh seorang muslim (H. C. Wahyuni et al., 2024). Halal tidak lagi sebagai aspek agama, tetapi menjadi peluang dalam meningkatkan penjualan dan keunggulan kompetitif. Halal menjadi tolak ukur bagi seorang muslim dalam

menjamin keamanan dan kebersihan produk. Kehalalan suatu produk diperlukan sertifikasi halal sebagai bentuk pengakuan legal dari pihak yang berwenang (Fibrianti et al., 2023). Sertifikasi halal merupakan proses verifikasi yang memvalidasi bahwa produk tersebut telah sesuai dengan standar kehalalan yang ditetapkan dalam ajaran Islam (Syarif & Adnan, 2019). Perhatian utama konsumen tentang produk halal ada pada makanan. Tetapi konsumen saat ini semakin sadar akan adanya kosmetik yang mengandung bahan-bahan yang berasal dari hewan. Hal ini dapat memicu pertanyaan tentang kehalalan produk tersebut. Tidak hanya pada bahan yang digunakan, proses pembuatan, peralatan dan personal yang terlibat dalam proses produk tersebut juga mempengaruhi kehalalan dari produk kosmetik itu sendiri (Aslan, 2023). Sertifikasi halal dalam kosmetik dapat memberikan jaminan produk tidak mengandung atau menggunakan bahan-bahan yang diharamkan dan diproduksi sesuai standar dalam agama Islam. Menurut Faishal et al., (2024) hal ini sangat relevan dengan populasi muslim di Indonesia yang mendominasi, di mana sertifikasi halal menjadi indikator penting dalam berbagai aspek khususnya membeli barang untuk dipakai atau dikonsumsi. Salah satunya yaitu kosmetik.

Penampilan yang menarik menjadi sesuatu yang banyak diinginkan oleh kaum perempuan (Fetrina & Utami, 2022). Dimana salah satu upayanya yaitu dengan menggunakan kosmetik. Penggunaan kosmetik untuk mempercantik diri merupakan hal yang sangat umum, terutama di kalangan Perempuan. Menurut Wisudanto, (2024), sertifikasi halal terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap niat pembelian karena dipersepsikan sebagai lebih terpercaya, higienis, dan

memenuhi standar mutu yang tinggi. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa sertifikasi halal mempengaruhi niat beli pada Perempuan karena dianggap sesuai syariat Islam. Hal ini selaras dengan pendekatan *Theory of iPlanned Behavior*, yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap produk mendorong niat beli ulang pada kosmetik bersertifikasi halal.

Kosmetik halal merupakan produk yang diproduksi dan disiapkan sesuai dengan standar halal dan dimaksud untuk diaplikasikan pada berbagai bagian tubuh untuk mempercantik dan menyempurnakan penampilan (Farichah & Yasin, 2023). Dalam industri kosmetik, sertifikasi halal menjamin bahwa produk bebas dari bahan yang haram dan diproduksi sesuai dengan syariat Islam. Menurut Zafar & Abu-Hussin, (2025) kosmetik bersertifikasi halal semakin populer bukan hanya di kalangan masyarakat beragama muslim melainkan juga kalangan konsumen non-muslim yang membutuhkan produk dengan bahan yang aman bagi kesehatan. Jaminan atas kehalalan produk kosmetik yang diedarkan dan dipasarkan menjadi aspek yang memiliki peranan besar bagi para konsumen di Indonesia. Dengan kata lain dapat meningkatkan penjualan kosmetik halal (Adriani & Ma'ruf, 2020). Pada perkembangan zaman saat ini, adanya perubahan gaya hidup dan kesadaran konsumen dalam pentingnya berpenampilan membuat industri kosmetik halal di Indonesia berkembang pesat (Supriani et al., 2024).

Diperkirakan industri kosmetik halal akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen pada produk berkualitas tinggi dan aman untuk digunakan. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih barang yang terjamin keamanannya, termasuk bersertifikasi halal (M. M. Islam et al., 2024).

Pada bulan Mei 2024, populasi muslim di Indonesia mencapai 87,2% (Badan Pusat Statistik, 2024). Dan pada tahun 2025, Indonesia memiliki populasi Muslim tertinggi di dunia dengan 242,7 juta jiwa atau 88,25% dari total populasi di Indonesia dan hampir 13% dari seluruh Muslim di dunia (World Population Review, 2025). Sehingga dapat dikatakan bahwa populasi muslim setiap tahunnya meningkat. Fakta ini mencerminkan bahwa Indonesia menyimpan peluang yang besar dalam industri halal yang sudah menjadi sektor industri dominan secara global (Haryono, 2023).



Gambar 1. 1 Data 5 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia

Sumber : *Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar Ke-2 Di Dunia (2024)*

Dapat diketahui dari gambar di atas, menurut laporan Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah keseluruhan 4,19 US\$ Miliar pada pemakaian kosmetik bersertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa industri ini sangat penting agar dapat menjadi potensi pasar yang signifikan bagi industri kosmetik bersertifikasi halal di Indonesia. Namun keberhasilan pemasar tidak hanya dilihat dari tingginya angka pembelian awal tetapi dari niat beli ulang yang mencerminkan kesetiaan konsumen pada suatu produk.

Memahami niat beli ulang melalui religiusitas, sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat memberikan wawasan yang penting untuk pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal (Lin et al., 2024). Niat beli ulang sering digunakan oleh pemasar sebagai pengukuran kesuksesan produk. Tingkat pembelian ulang yang tinggi meningkatkan peluang produk dalam mempertahankan dan memperluas pasar, menghasilkan pendapatan berkelanjutan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Wijarnoko et al., (2023) mendefinisikan niat beli ulang sebagai kecenderungan atau permintaan konsumen melalui pengalaman terbaik yang dialami sebelumnya dalam membeli produk.

Theory Planned Behavior mengemukakan bahwa keinginan individu dalam mengambil suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan untuk mengendalikan perilaku tersebut. Dalam hal ini, sikap mencerminkan penilaian seseorang terhadap pentingnya menggunakan kosmetik bersertifikasi halal, norma subjektif terkait pengaruh lingkungan sosial dan kontrol perilaku yang dirasakan berhubungan dengan kemudahan dan hambatan dalam membeli produk (Bhutto et al., 2023). Religiusitas dipertimbangkan sebagai variabel eksternal yang dapat membentuk sikap positif terhadap penggunaan kosmetik halal, sebab individu dengan tingkat irreligiusitas yang tinggi umumnya lebih patuh terhadap ajaran agamanya dalam memilih produk.

Pemilihan produk kosmetik bersertifikasi halal sebagai objek penelitian berangkat dari pesatnya pertumbuhan populasi muslim di dunia serta meningkatnya

permintaan terhadap produk yang tidak hanya memenuhi standar, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam dan bagaimana seseorang memiliki niat untuk membeli ulang produk tersebut. Menjadi negara dengan jumlah populasi muslim yang paling dominan secara global membuat pasar halal sebagai peluang di sektor industri yang belum sepenuhnya digarap secara optimal, khususnya pada kosmetik (Bhutto et al., 2023). Dengan kata lain seorang muslim perlu memiliki kadar religiusitas yang kuat karena hal tersebut menjadi faktor utama seseorang dalam mengembangkan sikap untuk membeli. Meskipun tidak dikonsumsi secara internal, kosmetik bersentuhan langsung dengan tubuh sehingga hal ini menjadi perhatian penting bagi konsumen (Kadengkang & Linarti, 2020). Namun, rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kehalalan kosmetik menyebabkan masih rendahnya niat beli ulang produk tersebut dan menjadi salah satu faktor penghambat daya saing Indonesia dalam industri produk halal.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji niat beli produk halal, kajian mengenai niat beli ulang kosmetik bersertifikasi halal masih relatif terbatas terutama pada kalangan mahasiswa muslim sebagai pengguna kosmetik khususnya di Kota Semarang. Dan juga belum banyak penelitian menghubungkan religiusitas dengan sikap lalu menguji pengaruhnya dalam hal keinginan melakukan pembelian ulang produk kosmetik bersertifikasi halal. Jika dilihat dari penelitian sebelumnya, (T. Wahyuni & Fadli, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal*” mengatakan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan berkontribusi secara signifikan dan memiliki pengaruh positif pada

niat konsumen dalam membeli ulang kosmetik halal. Berbeda dari Linarti & Ulfa, (2021), dalam penelitian Bhutto et al., (2023) yang berjudul *“Adoption of halal cosmetics: extending the theory of planned behavior with moderating role of halal literacy (evidence from Pakistan)”* mengatakan sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian produk kosmetik halal. Meningkatnya persepsi konsumen terhadap dorongan sosial di sekitarnya untuk memakai produk kosmetik halal, akan mendorong niat beli yang semakin positif.

Berdasarkan uraian diatas, temuan tersebut membuka peluang untuk penelitian selanjutnya yaitu *“Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Bersertifikasi Halal”*

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan bagaimana meningkatkan pembelian dalam niat beli kosmetik bersertifikasi halal, adapun pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap sikap dalam penggunaan kosmetik bersertifikasi halal?
2. Bagaimana pengaruh sikap terhadap niat beli ulang kosmetik bersertifikasi halal?
3. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap niat beli ulang kosmetik bersertifikasi halal?

4. Bagaimana pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli ulang kosmetik bersertifikasi halal?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap sikap dalam penggunaan kosmetik bersertifikasi halal.
2. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap niat beli ulang kosmetik bersertifikasi halal.
3. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat beli ulang kosmetik bersertifikasi halal.
4. Untuk menganalisis pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli ulang kosmetik bersertifikasi halal.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah dapat memberikan wawasan baru yang berkaitan dengan pemahaman informasi *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan implikasinya terhadap niat beli ulang pada kosmetik bersertifikasi halal.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan referensi ataupun bahan pembelajaran bagi perusahaan mengenai *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan implikasinya terhadap niat beli ulang pada kosmetik bersertifikasi halal.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Theory of Planned Behavior i(TPB)

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, dijelaskan bahwa niat seseorang dalam bertindak merefleksikan kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu dan menjadi indikator utama yang secara langsung memengaruhi perilaku tersebut. Niat ini dibentuk melalui tiga komponen utama, yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi individu terhadap kendali atas perilaku yang dimaksud (Ajzen, 1991). Setiap orang pada dasarnya memiliki tingkat perencanaan yang bervariasi. Ketika seseorang memiliki niat untuk menjalankan suatu perilaku, maka besar kemungkinan perilaku tersebut akan terwujud. Sebaliknya, ketiadaan niat cenderung menyebabkan individu tidak akan melakukan tindakan tersebut.

Theory of Planned Behavior dikembangkan sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang diubah karena model sebelumnya tidak dapat menjelaskan perilaku yang berada di luar kendali seorang individu. Kendali kehendak menggambarkan sejauh mana suatu tindakan dapat dilakukan dengan kehendak bebas (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011). Dalam *Theory of Planned Behavior*, sikap terhadap tindakan tertentu dan norma subjektif terkait tindakan yang dilakukan mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian produk kosmetik bersertifikasi halal. *Theory of Planned Behavior* memasukkan kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan keyakinan tentang akses individu terhadap

kesempatan serta kebutuhan akan sumber daya guna untuk melakukannya (Ajzen, 2015). Individu cenderung memiliki niat guna melakukan perilaku yang bersangkutan jika sikap dan norma subjektif terkait perilaku lebih baik dan merasa lebih berada dalam kontrol.

Theory of Planned Behavior dipakai sebagai dasar untuk menganalisis perilaku individu dan mengenali faktor-faktor yang memengaruhi tindakan individu (Mu et al., 2023). Dalam mengkonsumsi kosmetik halal, teori ini membantu menguraikan proses di mana sikap individu terhadap kehalalan produk, tekanan sosial yang berasal dari lingkungan sekitar, serta persepsi terhadap kemampuan diri dalam mengakses dan menggunakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah secara bersama-sama berkontribusi terhadap pembentukan intensi pembelian di kalangan konsumen Muslim khususnya pada kalangan Perempuan.

2.1.2. Religiusitas

Religiusitas mencerminkan sejauh mana seseorang memahami ajaran agama, memiliki keyakinan yang kuat, menjalankan ritual serta norma keagamaan, dan menunjukkan kepatuhan yang mendalam terhadap agama yang diyakini (Arkan & Lestari Andjarwati, 2022). Religiusitas mencerminkan sejauh mana individu menjalankan dan menghayati nilai-nilai agama, baik dari aspek keyakinan, praktik ibadah, maupun pengalaman spiritual. Menurut Junaidi, (2021) religiusitas dibagi menjadi dua orientasi utama yaitu intrinsik dimana pelaksanaan agama sebagai tujuan hidup dan ekstrinsik agama sebagai sarana sosial atau hanya status.

Religiusitas berperan dalam membentuk sikap individu terhadap suatu perilaku, termasuk dalam konteks konsumsi. Individu yang menunjukkan kadar religiusitas yang kuat cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk □ yang sejalan dengan nilai-nilai agamanya (Alam, 2011). Menurut Tuhin et al., (2022) tingkat religiusitas konsumen secara langsung memperkuat sikap positif terhadap produk halal. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas ialah tingkat pemahaman mendalam dan praktik personal seseorang atas nilai-nilai agama yang secara signifikan memengaruhi cara pandang, sikap, dan perilaku dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agamanya.

Menurut (Arkan & Lestari Andjarwati, 2022) indikator pada religiusitas sebagai berikut:

1. Keyakinan

Keyakinan menggambarkan kepercayaan seseorang terhadap prinsip-prinsip agama yang dianut, pemikiran, tindakan dan perilaku sehari-hari mereka dipengaruhi oleh keyakinan tersebut. Keyakinan dapat mendorong konsumen dalam memilih produk yang dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip agama yang dianut.

2. Kepatuhan

Kepatuhan merupakan kesiapan seseorang dalam menaati hukum atau ajaran agama. Seseorang yang patuh akan berusaha menerapkan ajaran agama dalam berbagai aspek kehidupannya, termasuk dalam memilih

produk. Kepatuhan mencerminkan penerapan prinsip-prinsip agama secara konsisten dalam perilaku sehari-hari.

3. Kenyamanan

Keyakinan merupakan perasaan aman dan tenang yang dirasakan Ketika seseorang bertindak sesuai dengan keyakinan atau nilai-nilai ajaran yang diyakini. Kenyamanan muncul Ketika keputusan yang diambil selaras dengan keyakinan agama yang diyakini.

4. Kehalalan

Kehalalan merupakan status suatu produk yang sesuai dengan peraturan agama Islam. Sebelumnya membeli atau menggunakan suatu produk, orang yang religious biasanya mempertimbangkan status kehalalannya. Kepedulian terhadap kehalalan sangat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamalkan keyakinan agamanya dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.3. Sikap

Sikap merupakan penilaian individu mengenai niat berperilaku. Sikap dapat berupa kepercayaan yang positif maupun negatif untuk memperlihatkan suatu perilaku tertentu (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011). Sikap yang positif memiliki kecenderungan untuk merespon sesuatu secara positif, dan pada akhirnya menghasilkan sikap menerima terhadap suatu hal. Sebaliknya jika sikap negatif memiliki adanya sikap menolak atau memberikan reaksi negatif terhadap suatu hal, yang kemudian dapat menghasilkan tindakan penolakan terhadap hal tersebut (Tan et al., 2017). Maka dari itu, sikap terhadap suatu perilaku tergantung pada evaluasi keseluruhan dari tindakan yang dilakukan serta kepercayaan terhadap hasil yang

diharapkan. Semakin tinggi tujuan perilaku, semakin baik pula penilaian perilaku individu tersebut.

Menurut Shah Alam & Mohamed Sayuti (2011) sikap merujuk berdasarkan seberapa besar individu merasakan penilaian baik memberikan dampak positif maupun negatif terhadap tindakan yang menyangkut dirinya. Jika suatu perilaku merupakan sesuatu yang individu sukai, Ia lebih cenderung memiliki “niat” untuk melakukannya. Jika konsumen memiliki keyakinan bahwa kosmetik bersertifikasi halal memberikan manfaat yang lebih baik, maka sikap positif akan terbentuk yang mana meningkatkan niat mereka untuk membelinya.

Menurut Parno et al., (2024) indikator pada sikap sebagai berikut:

1. Ketertarikan

Ketertarikan merupakan rasa ingin tahu atau perhatian seseorang terhadap suatu hal, fenomena atau topik tertentu. Ketertarikan yang tulus cenderung menghasilkan sikap yang positif, serta meningkatkan perhatian, keinginan dan semangat untuk mempelajari atau mengeksplorasi hal tersebut lebih jauh.

2. Kesadaran

Kesadaran merupakan kepercayaan dan pengetahuan individu terhadap suatu hal atau isu tertentu. Pada hal ini, seseorang mulai menyadari pentingnya hal tersebut, memahami kelebihan dan kekurangannya serta menerima keberadaan dan pengaruhnya dalam kehidupan mereka.

3. Persepsi

Persepsi seseorang merupakan bagaimana Ia melihat, memahami dan menafsirkan suatu objek berdasarkan nilai, pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya. Latar belakang individu sangat memengaruhi persepsi, dua orang dapat memiliki pandangan yang berbeda terhadap objek yang sama.

4. Keyakinan

Keyakinan adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap kebenaran atau nilai dari suatu hal. Keyakinan dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, eksternal maupun informasi yang diterima. Seseorang yang memiliki keyakinan kuat terhadap suatu isu biasanya akan tetap teguh pada pendiriannya meskipun dihadapkan pada tantangan atau pandangan yang berbeda.

5. Prioritas

Prioritas merupakan tindakan menempatkan suatu hal, nilai atau aktivitas sebagai sesuatu yang lebih penting dibandingkan yang lain. Pada tahap ini, seseorang tidak hanya memiliki keyakinan, tetapi juga menjadikannya sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dan tindakan.

2.1.4. Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan bagaimana konsumen memandang dirinya termotivasi oleh tekanan sosial (Pereira das Neves et al., 2024). Norma subjektif muncul sebagai hasil dari dorongan yang diberikan individu dalam melakukan perilaku tertentu. Ketika suatu tindakan dilakukan atau tidak dilakukan berdasarkan

referensi ke keluarga, teman, rekan kerja, kerabat, atau kelompok lain (Fitrianor et al., 2022). Seorang individu hidup dalam berbagai konteks latar belakang sosial yang beragam. Individu di sekitarnya memiliki peran dalam membentuk perspektif mereka, terutama dengan merekomendasikan perilaku tertentu pada masyarakat. Informasi tersebut akan menjadi dasar keyakinan individu tersebut.

Berikut merupakan indikator-indikator norma subjektif menurut (Baby & Joseph, 2024):

1. Keluarga

Keluarga biasanya merupakan kelompok referensi yang paling dekat dan paling dapat dipercaya, tekanan atau dukungan dari keluarga memiliki dampak besar terhadap kecenderungan seseorang untuk menerima atau menolak suatu tindakan. Seseorang sering kali mempertimbangkan harapan, kepercayaan dan nilai-nilai keluarga ketika bertindak atau mengambil suatu keputusan.

2. Teman dekat

Biasanya seseorang dapat terdorong oleh teman dekat untuk melakukan atau menghindari suatu tindakan. Pengaruh mereka muncul dari interaksi sosial sehari-hari dimana individu sering menyesuaikan perilaku mereka agar sesuai dengan standar dalam kelompok sosialnya.

3. Orang penting

Orang penting merujuk pada individu yang memiliki peran penting dalam kehidupan seseorang seperti dosen, mentor, guru, atasan atau pasangan. Mereka dianggap memiliki otoritas, keahlian, atau emosional yang kuat sehingga

harapan dan pendapat mereka sangat diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan.

4. Tokoh publik

Tokoh publik sering kali memengaruhi individu karena dianggap sebagai panutan ataupun orang yang mereka kagumi. Pengaruh ini menjadi semakin kuat di era media sosial dimana opini tokoh publik mudah diakses dan dapat membentuk norma sosial yang diikuti oleh banyak orang.

2.1.5. Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan pengukuran kesempatan dan kapasitas seorang individu untuk bertindak ketika mereka merasa memiliki wewenang untuk melakukannya (M. A. Islam et al., 2022). Sedangkan menurut Irawan et al., (2020) kontrol perilaku yang dirasakan ialah penilaian tentang potensi seorang individu untuk terlibat dalam suatu perilaku yang dipengaruhi oleh persepsi tentang karakteristik individu yang mendukung atau menghalangi tindakan tersebut. Dapat dikatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan tingkat di mana seseorang memiliki kapasitas dan peluang dalam menjalankan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap faktor-faktor yang mendukung atau menghambat tindakan yang dimaksud.

Persepsi kontrol perilaku yang dirasakan mengidentifikasi bahwa dorongan internal seorang individu dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsikan tingkat kesulitan atau kemudahan untuk berperilaku tertentu dan cenderung tidak membentuk suatu intensi yang kuat jika tidak yakin memiliki sumber daya dan kesempatan untuk melakukannya (Suprpto, 2017). Pemasar

memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan dengan memastikan distribusi produk yang luas, menyediakan informasi yang akurat dan mudah diakses terkait sertifikasi halal, dan melakukan promosi menarik untuk meningkatkan kesadaran konsumen.

Adapun indikator dalam kontrol perilaku yang dirasakan menurut (A. Hanafiah et al., 2023) sebagai berikut:

1. Keyakinan Membeli

Keyakinan membeli menggambarkan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk melakukan pembelian atau melaksanakan tugas tertentu. Tingkat keyakinan mencerminkan sejauh mana individu merasa mampu melakukan tindakan yang diinginkan tanpa menghadapi hambatan besar.

2. Kendali Penuh

Kendali penuh merujuk berdasarkan tingkat keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan sepenuhnya atas perilakunya. Mereka percaya bahwa mereka dapat mengatur dan mengendalikan tindakan mereka sesuai dengan niat dan situasi yang dihadapi.

3. Kemampuan Pribadi

Kemampuan pribadi mencakup keterampilan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki seseorang untuk melaksanakan suatu aktivitas. Semakin tinggi tingkat kompetensi pribadi, semakin besar kemungkinan individu merasa mampu mengontrol tindakannya.

4. Ketersediaan Finansial

Salah satu aspek yang memengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan, terutama dalam konteks pembelian adalah ketersediaan dana atau sumber daya finansial. Orang yang memiliki cukup uang biasanya merasa lebih mampu dan bebas dalam mengambil keputusan pembelian.

5. Pengetahuan Untuk Memilih

Pengetahuan untuk memilih merupakan informasi dan pemahaman yang dimiliki seseorang untuk mengambil keputusan yang bijak. Ketika individu memiliki pengetahuan yang memadai, mereka merasa lebih mampu dan percaya diri dalam mengontrol tindakan mereka, termasuk kebiasaan membeli.

2.1.6. Niat Beli Ulang

Niat beli ulang ialah kecenderungan atau keinginan konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi kembali barang atau layanan di masa yang akan datang. Berbeda dengan perilaku aktual, niat ini belum tentu diwujudkan dalam tindakan nyata, karena pada dasarnya perilaku aktual menggambarkan tindakan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen sebagai bukti bahwa mereka telah membeli ulang produk atau layanan tersebut (Hussain et al., 2024). Untuk memastikan kelangsungan industri, perusahaan harus mengarahkan perilaku konsumen agar menguntungkan bagi mereka dengan mendorong niat beli ulang.

Menurut (Rachman & Amarullah, 2024) indikator-indikator niat beli ulang sebagai berikut:

1. Komitmen

Komitmen merupakan ketertarikan psikologis atau keinginan individu untuk mempertahankan perilaku atau hubungan dari waktu ke waktu meskipun terdapat hambatan atau godaan untuk berhenti. Dalam konteks konsumen, komitmen menunjukkan seberapa serius seseorang dalam membeli atau menggunakan kembali suatu produk.

2. Konsistensi

Konsistensi merupakan kecenderungan untuk melakukan tindakan yang sama secara berulang dengan cara yang stabil dan dapat diprediksi. Hal ini mencerminkan penggunaan atau preferensi seseorang yang rutin terhadap produk tertentu dalam konteks perilaku konsumen.

3. Niat

Niat mengacu pada dorongan atau kesiapan yang disengaja untuk melakukan suatu tindakan tertentu di masa depan. Niat menunjukkan kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk dalam waktu dekat.

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap

Menurut M. H. Hanafiah & Hamdan, (2020), religiusitas memberikan dampak yang positif pada pandangan atau kecenderungan yang nantinya memengaruhi niat beli ulang pada suatu produk. Pada penelitian Singh et al., (2021) mengatakan bahwa religiusitas sebagai salah satu faktor yang memengaruhi sikap. Dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi cenderung membentuk

sikap positif seseorang terhadap suatu produk yang akhirnya dapat mendorong niat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

Hipotesis 1: Religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Sikap.

2.2.2. Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Ulang

Ajzen et al., (2011) mengatakan Sikap terhadap suatu tindakan mencerminkan seberapa besar individu memberikan penilaian yang baik ataupun buruk terhadap perilaku yang dimaksud. Penilaian ini mencerminkan apakah seseorang menganggap perilaku tersebut bernilai positif atau justru negatif. Berdasarkan hasil penelitian (Afendi et al., 2014) niat beli ulang secara positif oleh adanya sikap terhadap produk halal dari konsumen. Dapat dikatakan bahwa sikap yang positif terhadap produk ataupun layanan secara langsung meningkatkan niat untuk membeli ulang. Dengan kata lain pentingnya membangun sikap positif dalam mendorong niat dalam membeli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

Hipotesis 2: Sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

2.2.3. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli Ulang

Norma subjektif menunjukkan keputusan seorang individu dalam membeli sangat terpengaruh oleh individu berpengaruh dalam lingkungan mereka seperti teman dan keluarga (Nur, 2014). Menurut (Kadengkang & Linarti, 2020), norma subjektif yang positif, seperti dorongan ataupun persetujuan dari lingkungan sosial

untuk memilih produk kosmetik halal dapat meningkatkan niat individu untuk membeli produk tersebut. Jika nilai-nilai produk sejalan dengan norma subjektif yang dimiliki konsumen, maka kecenderungan dalam memiliki niat membeli ulang produk tersebut tinggi. Dengan demikian, seseorang lebih mungkin dalam rangka melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

Hipotesis 3: Norma Subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

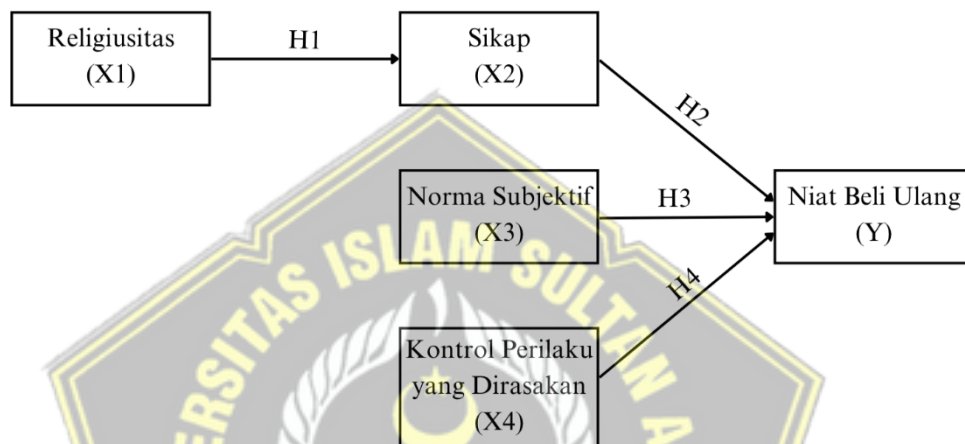
2.2.4. Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang

Menurut (Aisyah, 2016), tingkat kontrol perilaku yang dirasakan terhadap tindakan tersebut berpotensi memberikan dampak pada kecenderungan seorang individu dalam niat membeli produk halal. Kecenderungan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi secara positif oleh kontrol perilaku yang dirasakan. Kontrol perilaku yang dirasakan yang merefleksikan tingkat seorang individu percaya atau mampu dalam melakukan sesuatu dan jika individu mempunyai sumber daya dalam membeli kosmetik halal, semakin besar pula niat untuk membelinya (Ajzen, 2015). Niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan secara berulang akan terbentuk ketika ia merasa percaya diri dan mampu untuk melakukannya lagi. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

Hipotesis 4: Kontrol Perilaku yang Dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan dari tempat hipotesis tersebut mengenai penggunaan *Theory of Planned Behavior* dalam mempengaruhi niat beli, maka hubungan antar variabel serta kerangka penelitian yang akan di ujikan pada penelitian iini isebagai iberikut:



Gambar i2. i1 iKerangka iPenelitian

Sehingga, hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Sikap

H2 : Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Niat Beli Ulang konsumen terhadap produk kosmetik bersertifikasi halal.

H3 : Norma Subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Niat Beli Ulang konsumen terhadap produk kosmetik bersertifikasi halal.

H4 : Kontrol Perilaku yang Dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Niat Beli Ulang konsumen terhadap produk kosmetik bersertifikasi halal

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam studi ini, peneliti menerapkan metode kuantitatif sebagai dasar analisis. Menurut (Jannah & Prasetyo, 2012) merupakan pendekatan yang didasarkan pada nilai dan gejala sosial adalah gejala yang nyata. Pendekatan kuantitatif menggunakan pendekatan ini melibatkan penilaian yang bersifat objektif serta penerapan analisis matematis maupun statistik terhadap data sampel, yang diperoleh melalui instrumen seperti angket, tes, opini responden, atau sumber penelitian sebelumnya, dengan tujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam suatu penelitian. Pendekatan kuantitatif menurut (Sugiyono, 2021) merupakan sebuah penelitian yang mempunyai landasan *post positivism* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang didorong dengan strategi penelitian pada suatu sampel dan populasi tertentu. Sampel yang diambil dilakukan secara acak dan penelitian objektif digunakan dalam pengumpulan data untuk menguji suatu hipotesis. Maka dari itu, jenis penelitian ini menggunakan “*Explanatory Research*”. Menurut (Sari et al., 2022) Penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan bertujuan untuk menguraikan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori maupun temuan sebelumnya. telah dirumuskan sebelumnya, sehingga suatu penelitian dapat diuji kebenarannya. Pada dasarnya penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang telah ditentukan.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Tahapan pertama dalam proses analisis data penelitian dimulai dengan penetapan populasi. Populasi sendiri merujuk pada sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan ciri tertentu, yang menjadi ruang lingkup generalisasi. Keseluruhan anggota dalam populasi tersebut akan menjadi fokus pengamatan peneliti guna ditelaah dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan penelitian (Amin, 2021). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2021) populasi mencakup semua komponen yang dimiliki subjek dan objek, bukan hanya jumlah yang sedang diteliti. Oleh karena itu, bukan hanya individu, tetapi juga mencakup objek serta unsur-unsur alam lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa muslim berjenis kelamin Perempuan di Kota Semarang yang sudah pernah membeli produk kosmetik bersertifikasi halal.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2021), sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan dalam pembuatan kesimpulan pada suatu penelitian dari populasi tersebut. Sampel diambil pada banyak kasus dan peneliti biasanya tidak dapat melakukan penelitian pada keseluruhan elemen dalam populasi. Maka dari itu, perlu menjadi representasi dari populasi yang biasa disebut sampel (Amin, 2021). Hair Jr et al., (2018) mengatakan cara dalam menentukan jumlah sampel jika

belum diketahui jumlahnya yaitu dengan melihat banyaknya indikator yang ada pada penelitian lalu dikali 5 sampai 10.

Sampel yang representatif yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda diperlukan 50 dan lebih baik 100 responden dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 21 indikator dimana jumlah sampel yang dibutuhkan sekitar 105 hingga 210 responden.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Agar memperoleh sampel yang mampu merepresentasikan populasi, penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang setara bagi setiap elemen atau anggota dalam populasi untuk terlibat sebagai bagian dari sampel penelitian (Amin, 2021). Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, adalah dengan memilih sampel yang sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa muslim yang pernah berkuliah di Kota Semarang,
2. Sudah pernah membeli produk kosmetik bersertifikasi halal,
3. Berusia 17-25 tahun.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan irancangan studi yang difokuskan pada pengujian hipotesis. Tujuannya adalah untuk menganalisis, menggambarkan, serta menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan sebelumnya, guna memperoleh bukti empiris berdasarkan data yang

dikumpulkan. Studi ini mengambil sumber data primer yang berkaitan dengan topik penelitian dan menjadi sarana untuk mendukung hasil penelitian. Menurut (Darwin et al., 2021) data primer merupakan sejenis informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber atau subjek penelitian. Bagaimana peneliti menggunakan perangkat penelitian untuk mengumpulkan data secara langsung. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *Google iForm* kepada responden yang telah ditentukan berdasarkan kriteria sampel yang sesuai. Selain itu, studi ini juga memanfaatkan data sekunder, yaitu jenis data yang dikumpulkan secara tidak langsung dan diperoleh melalui pihak ketiga atau dokumen pendukung sebagai media perantara (Sugiyono, 2013). Data sekunder diperoleh dari sumber data yang telah tersedia sebelumnya, biasanya berasal dari hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

3.4. Metode iPengumpulan iData

3.4.1. Metode iKuesioner i

Penelitian ini dilakukan dengan kuesioner (angket) digunakan sebagai metode atau teknik dalam pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti. Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dimana responden diberi pertanyaan dan diminta untuk menjawab (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan *google form* dalam menyebar kuesioner. Responden diarahkan untuk memberikan jawaban dengan memilih salah satu opsi yang telah tersedia, sesuai dengan pandangan atau pendapat pribadi mereka.

Dalam penelitian ini, kuesioner bersifat tertutup dan menggunakan skala likert yang sesuai dengan pertanyaan dalam indikator yang terdiri dari 5 pilihan respons dengan nilai skala 1 sampai 5. Skala ditujukan kepada responden agar mengetahui sejauh mana mereka memberikan pendapat setuju atau tidak setuju mengenai objek yang telah mereka persepsikan. Jika pernyataan yang bersifat positif akan diberi nilai tertinggi pada kategori "sangat setuju", sedangkan pernyataan yang bersifat negatif akan diberi nilai terendah pada kategori "sangat tidak setuju". Terdapat 5 pilihan dalam skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Nilai Skala Likert	Keterangan
1	Skor 1	STS
2	Skor 2	TS
3	Skor 3	N
4	Skor 4	S
5	Skor 5	SS

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

3.5. Variabel dan Indikator

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang mempunyai bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Darwin et al., 2021). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan. Dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Niat Beli Ulang.

Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala Penilaian
1	Religiusitas Religiusitas merupakan tingkat penghayatan dan pengalaman individu terhadap ajaran agama yang mencakup pengetahuan, keimanan, kepatuhan, serta pelaksanaan ajaran.	1. Keyakinan 2. Kepatuhan 3. Kenyamanan 4. Kehalalan (Arkan & Lestari Andjarwati, 2022)	Skala Likert 1-5
2	Sikap Sikap merupakan penilaian individu yang mencerminkan kecenderungan positif atau negatif terhadap suatu perilaku, dipengaruhi oleh keyakinan	1. Ketertarikan 2. Kesadaran 3. Persepsi 4. Keyakinan 5. Prioritas (Parno et al., 2024)	Skala Likert 1-5

	terhadap manfaat dan konsekuensi dari perilaku tersebut yang pada akhirnya mempengaruhi niat untuk bertindak.		
3	Norma Subjektif Norma subjektif merupakan persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang dipengaruhi oleh keyakinan terhadap harapan orang-orang penting disekitarnya dan motivasi untuk mematuhi harapan tersebut.	1. Keluarga 2. Teman dekat 3. Orang penting 4. Tokoh publik (Baby & Joseph, 2024)	Skala Likert 1-5
4	Kontrol Perilaku yang Dirasakan Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan untuk melakukan suatu perilaku dimana hal	1. Keyakinan membeli 2. Kendali penuh 3. Kemampuan pribadi 4. Ketersediaan Finansial	Skala Likert 1-5

	tersebut dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kemampuan, sumber daya, dan kesempatan yang dimiliki untuk melakukannya.	5. Pengetahuan untuk memilih (A. Hanafiah et al., 2023)	
5	Niat Beli Ulang Niat beli ulang adalah dorongan psikologis konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan di masa depan sebagai bentuk potensi loyalitas, meskipun belum tentu diwujudkan dalam tindakan nyata.	1. Komitmen 2. Konsistensi 3. Niat (Rachman & Amarullah, 2024)	Skala Likert 1-5

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Partial least Square (PLS)

Penelitian ini menerapkan analisis kuantitatif melalui penerapan Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) yang diolah menggunakan SmartPLS. Metode ini digunakan karena mampu menganalisis hubungan antar konstruk laten dan kompleks dengan jumlah sampel yang terbatas serta data yang belum terdistribusi normal (Hair Jr. et al., 2021).

3.6.2. Pengukuran Model (Outer Model)

Model outer, yang juga dikenal dengan istilah *outer relation* atau *measurement model*, berfungsi untuk menjelaskan bagaimana indikator-indikator dalam suatu blok terkait dengan konstruk atau variabel yang diukur. Menurut Yusuf, (2022), model ini merupakan bagian dari evaluasi model pengukuran yang bertujuan menilai validitas dan reliabilitas suatu model. Validitas diuji untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur variabel yang dimaksud (Yusup, 2018). Sementara itu, reliabilitas menilai konsistensi alat ukur, baik dalam hal pengukuran konsep maupun kestabilan jawaban responden terhadap item kuesioner. (Hair Jr. et al., 2021) menyatakan bahwa evaluasi model pengukuran meliputi uji validitas, yang terdiri dari validitas konvergen dan diskriminan, serta uji reliabilitas, termasuk composite reliability dan Cronbach's Alpha. Penjelasan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Uji Validitas

a. Convergent Validity

Validitas konvergen merujuk pada tingkat kesesuaian antar indikator yang dirancang untuk mengukur variabel yang sama dalam suatu penelitian berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Hair Jr. et al., 2021). Penilaian validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai *standardized loading factor* dan AVE. Setiap indikator dianggap valid secara konvergen jika memiliki korelasi yang kuat yaitu $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$ oleh karena itu,

indikator tersebut dianggap tepat dalam menggambarkan konstruk variabel laten terkait.

b. Discriminant iValidity i

Discriminant invalidity iterkait idengan ikonsep ibahwa ipengukur-pengukur ikonstruk iyang iberbeda iseharusnya itidak iberkorelasi itinggi. i*Discriminant invalidity* imerupakan imodel ipengukuran idengan irefleksif iindikator idinilai iberdasarkan icross iloading ipengukuran idengan ikonstruk. iMenurut i(Firman i& iSaid, i2016), imetode idiscriminant invalidity idilakukan imenggunakan iindikator ireflektif idengan icara imemeriksa inilai icross iloading ipada isetiap ivariabel, iyang isebaiknya imemiliki inilai $i > i0,6$.

2. Uji Reliabilitas

a. Reability

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi indikator dalam suatu konstruk mampu menghasilkan output yang stabil. Dua alat yang umum digunakan adalah Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Composite Reliability dipakai iuntuk imenilai ikonsistensi iinternal ikonstruk idan ikonstruk idikatakan ireliabel ijika inilai icomposite ireliability inya $i > 0,7$ (Peña-García et al., 2020).

Sementara itu, Cronbach's iiAlpha iidigunakan iuntuk iimemperkuat ihasil ireliabilitas, iid iimana iikonstruk ijuga iidianggap ireliabel ijika iinilai iiCronbach's iiAlpha $> 0,7$ (Hair Jr. et al., 2021). Nilai yang tinggi

dari kedua ukuran ini menunjukkan bahwa indikator indikator dalam konstruk tersebut saling konsisten dan dapat diandalkan.

3.6.3. Pengukuran Model (Inner Model)

Tujuan dari analisis inner model adalah untuk menguji hubungan yang terjadi antar konstruk laten (Rahadi, 2023). Terdapat beberapa indikator dari inner model yaitu:

1. Uji *Path Coefficient*

Jika *path coefficient* mempunyai nilai positif, hal tersebut menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen. Oleh karena itu, jika nilai variabel independen meningkat, maka nilai variabel dependen cenderung naik seiring dengan peningkatan nilai variabel independen. Sebaliknya, apabila *path coefficient* bernilai negatif, ini menandakan adanya hubungan yang berlawanan antara variabel bebas dan variabel tergantungan. Dengan kata lain, saat nilai variabel independen naik, nilai variabel dependen justru mengalami penurunan.

Menurut Hair Jr. et al., (2021) dalam pengujian hipotesis, digunakan nilai statistik dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dan nilai kritis *t*-statistik sebesar 1,96. Hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak jika nilai *t*-statistik $>$ dari 1,96. Selain itu, keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis juga dapat didasarkan pada nilai probabilitas (*p*-value), di mana H_a diterima apabila *p*-value kurang dari 0,05, dan H_a ditolak jika *p*-value lebih besar dari 0,05.

2. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square digunakan untuk menilai sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Berdasarkan aturan praktis (rule of thumb) yang dikemukakan oleh Rahadi, (2023) nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan model yang kuat, sedang, dan lemah. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi data dan menjelaskan variabel yang diteliti. Predictive Relevance

3. (Q-Square)

Q-Square adalah metode yang digunakan untuk menilai apakah model mampu menghasilkan nilai observasi yang akurat serta estimasi parameter yang sesuai. Menurut Hair Jr. et al., (2021) nilai Q-Square memiliki arti sebagai berikut:

- Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang baik.
- Nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive irrelevance* yang kurang baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil iPenelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh religiusitas terhadap sikap, serta dampak sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk kosmetik dengan sertifikasi halal. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Muslim yang sedang atau pernah menempuh pendidikan di Kota Semarang, berusia antara 17 sampai 25 tahun, dan memiliki pengalaman dalam membeli produk kosmetik bersertifikat halal.

Sebanyak 168 responden berhasil mengisi kuesioner dan seluruhnya memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, sehingga keseluruhan data tersebut digunakan dalam proses analisis. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Langkah awal dalam analisis data yaitu dengan mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan bahwa seluruh indikator valid dan reliabel dalam mengukur konstruknya masing-masing. Setelah model pengukuran dinyatakan layak, analisis dilanjutkan dengan menguji model struktural, atau *inner model*, digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara variabel laten satu dengan yang lainnya serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

4.1.1. iKarakteristik iresponden

Tabel i4. i1 iKarakteristik iResponden

Keterangan	Frekuensi	Persentase	Total
Jumlah Sampel	168	100%	100%
Usia			
17	3	1,79%	
18	10	5,95%	
19	6	3,57%	
20	11	6,55%	
21	36	21,43%	100,00%
22	62	36,90%	
23	24	14,29%	
24	4	2,38%	
25	12	7,14%	
Asal Universitas			
UNISSULA	98	59,04%	
UDINUS	5	3,01%	
UNDIP	11	6,63%	
UNNES	25	15,06%	
UIN WALISONGO	3	1,81%	100,00%
UNIMUS	1	0,60%	
USM	5	3,01%	
UNIVERSITAS PGRI	3	1,81%	
Lainnya	15	9,04%	

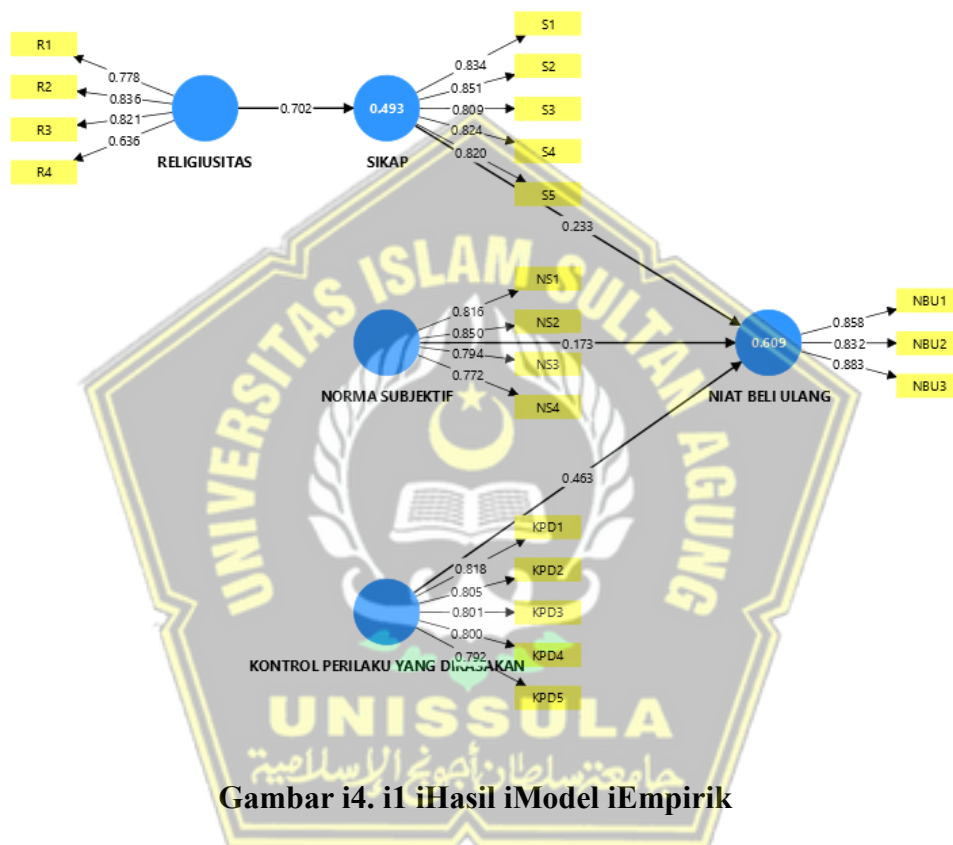
Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan ihasil ipengumpulan idata, imayoritas iresponden iberusia i22 itahun, iselanjutnya iusia i21 idan i23 itahun. iHal iini imenunjukkan ibahwa isebagian ibesar iresponden iada ipada iakhir masa kuliah, di mana mereka cenderung telah memiliki pengalaman pribadi dalam memilih dan membeli produk kosmetik secara mandiri, termasuk dalam mempertimbangkan aspek kehalalan.

Sementara dari sisi asal universitas, mayoritas responden berasal dari UNISSULA, mengingat penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus tersebut,

sehingga akses terhadap responden menjadi lebih mudah. Namun demikian, keberagaman asal kampus tetap terwakili dari berbagai perguruan tinggi di Semarang, yang memperkuat validitas hasil penelitian ini.

4.2. Analisis iData



Gambar i4. i1 Hasil iModel iEmpirik

Keterangan :

4. Religiusitas : X1
5. Sikap : X2
6. Norma Subjektif : X3
7. Kontrol Perilaku Yang Dirasakan : X4
8. Niat Beli Ulang : Y

Berdasarkan hasil model empirik diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel eksogen menunjukkan dampak positif terhadap niat beli ulang, sedangkan

variabel norma subjektif juga memperlihatkan pengaruh yang bersifat positif namun paling rendah dibandingkan variabel lainnya.

Variabel religiusitas tidak secara langsung memengaruhi niat beli ulang, namun berpengaruh kuat terhadap sikap dengan koefisien sebesar 0.702, yang berkontribusi religiusitas memengaruhi niat beli ulang secara tidak langsung melalui sikap. Artinya, semakin tinggi tingkat irreligiusitas seseorang, maka sikap positifnya terhadap produk halal juga semakin meningkat, yang selanjutnya berpotensi meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut..

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini mendukung pendekatan *Theory of Planned Behavior*, di mana kontrol perilaku yang dirasakan, sikap, dan norma subjektif berperan dalam membentuk niat beli ulang, dengan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai variabel yang paling dominan.

4.2.1. Outer Model

Analisis outer model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk laten yang menjadi fokus penelitian. Validitas diuji dengan mengamati nilai loading factor, AVE, serta cross loading, sementara reliabilitas dievaluasi berdasarkan nilai iComposite iReliability dan iCronbach's iAlpha. iHasil idari ianalisis iini imenunjukkan ibahwa iseluruh indikator telah memenuhi kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran layak digunakan dalam penelitian ini.

4.2.1.1. Convergent Validity

Uji iValiditas ikonvergen idinilai idengan imelihat inilai *istandardized iloading ifactor* idan *iAverage iVariance iExtracted i(AVE)* ipada isetiap iindikator. iHasil ipengujian imenunjukkan ibahwa isemua iindikator imemiliki inilai iloading ifactor idi iatas i0,7 idan $AVE > 0,5$, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Oleh karena itu, seluruh indikator dianggap valid untuk mengukur konstruk laten yang sedang diteliti.

Tabel 4. 2 Nilai Loading Factor

	RELIGIUSITAS (X1)	SIKAP (X2)	NORMA SUBJEKTIF (X3)	KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN (X4)	NIAT BELI ULANG (Y)
R1	0.778				
R2	0.836				
R3	0.821				
R4	0.636				
S1		0.834			
S2		0.851			
S3		0.809			
S4		0.824			
S5		0.820			
NS1			0.816		
NS2			0.850		
NS3			0.794		
NS4			0.772		
KPD1				0.818	
KPD2				0.805	
KPD3				0.801	
KPD4				0.800	
KPD5				0.792	
NBU1					0.858
NBU2					0.832
NBU3					0.883

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari ihasil iyang idiperoleh ipengujian iloading ifactor, isebagian ibesar iindikator iuntuk isetiap ivariabel ilaten imemiliki inilai $i > 0,70$, sehingga dapat dikatakan valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Seluruh indikator pada konstruk Kontrol Perilaku yang Dirasakan, Niat Beli Ulang, Norma Subjektif, dan Sikap memenuhi kriteria validitas konvergen. Namun, pada konstruk Religiusitas terdapat satu indikator, yaitu R4, yang memiliki nilai loading sebesar 0,636, sehingga belum memenuhi ambang batas validitas yang ditetapkan. Meskipun demikian, secara keseluruhan konstruk tetap dinilai layak, karena sebagian besar indikator telah menunjukkan kontribusi yang baik terhadap konstruknya.

Tabel i4. i3 iAverage iVariance iExtracted i(AVE)

	Average variance extracted (AVE)
RELIGIUSITAS	0.596
SIKAP	0.686
NORMA SUBJEKTIF	0.654
KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN	0.645
NIAT BELI ULANG	0.736

Sumber: iData iprimer iyang idiolah, i2025

Berdasarkan hasil pengujian nilai *Average iVariance iExtracted i(AVE)*, iseluruh konstruk memiliki nilai $> 0,50$, yang berarti masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE tertinggi terdapat pada konstruk Niat Beli Ulang sebesar 0,736, diikuti oleh Sikap sebesar 0,686, Norma Subjektif

Memperoleh nilai masing-masing sebesar 0,654 untuk Kontrol Perilaku yang Dirasakan, 0,645 untuk variabel Sikap, dan 0,596 untuk Religiusitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang membentuk masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria pengukuran yang ditetapkan dan mampu menjelaskan sebagian besar varians konstruksya secara memadai.

4.2.1.2. Discriminant Validity

Validitas diskriminan berfungsi untuk menjamin bahwa setiap konstruk yang dianalisis dapat dibedakan secara tegas dari konstruk lainnya. Proses pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel tersebut saling tidak tumpang tindih dalam pengukurannya melalui perbandingan nilai *Cross Loading* antar konstruk. Dalam tabel *Cross Loading*, nilai *loading* yang dimiliki oleh Setiap indikator seharusnya memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lain. Adapun hasil pengujian nilai *R-square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 4 Nilai Uji Cross Loading

	RELIGIUSITAS	SIKAP	NORMA SUBJEKTIF	KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN	NIAT BELI ULANG
R1	0.778	0.504	0.340	0.451	0.324
R2	0.836	0.558	0.462	0.486	0.388
R3	0.821	0.620	0.481	0.495	0.458
R4	0.636	0.470	0.485	0.344	0.291
S1	0.543	0.834	0.593	0.583	0.555
S2	0.590	0.851	0.575	0.587	0.584
S3	0.599	0.809	0.636	0.554	0.507
S4	0.582	0.824	0.579	0.631	0.624

S5	0.591	0.820	0.568	0.578	0.560
NS1	0.543	0.671	0.816	0.596	0.576
NS2	0.461	0.544	0.850	0.517	0.501
NS3	0.458	0.551	0.794	0.451	0.441
NS4	0.379	0.521	0.772	0.429	0.494
KPD1	0.542	0.681	0.552	0.818	0.628
KPD2	0.465	0.548	0.425	0.805	0.580
KPD3	0.525	0.635	0.553	0.801	0.641
KPD4	0.374	0.438	0.436	0.800	0.588
KPD5	0.404	0.528	0.531	0.792	0.500
NBU1	0.441	0.547	0.508	0.690	0.858
NBU2	0.322	0.577	0.512	0.526	0.832
NBU3	0.462	0.639	0.592	0.666	0.883

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian *icross loading* memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* yang lebih besar pada konstruk laten yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya secara tepat merepresentasikan konstruk yang seharusnya diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kriteria invaliditas diskriminan melalui analisis *icross loading* telah terpenuhi.

4.2.1.3. Reliability

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* guna mengukur konsistensi internal dari masing-masing konstruk. Berdasarkan hasil analisis, seluruh konstruk menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,7$, yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, indikator dalam masing-masing konstruk dapat dikatakan

konsisten dan andal dalam mengukur variabel yang dimaksud. Hasil pengujian dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 5 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
RELIGIUSITAS	0.770	0.783	0.854
SIKAP	0.885	0.886	0.916
NORMA SUBJEKTIF	0.824	0.829	0.883
KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN	0.863	0.866	0.901
NIAT BELI ULANG	0.821	0.828	0.893

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Merujuk ipada ihasil ipengujian ireliabilitas, iseluruh ikonstruk idalam ipenelitian ini imemiliki inilai iCronbach's iAlpha idan iComposite iReliability idiatas i0,70. iTemuan itersebut imenunjukkan ibahwa imasing-masing ikonstruk imemiliki ikonsistensi iinternal iyang ikuat idan idapat idipercaya. iOleh ikarena iitu, idapat idisimpulkan ibahwa iinstrumen iyang idigunakan idalam ipenelitian ini itelah imemenuhi istandar ireliabilitas idan layak digunakan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

4.2.2. Inner Model

Analisis inner model dilakukan dalam mengidentifikasi dan menentukan pola hubungan antar konstruk dalam model. Adapun tahapan yang dilakukan dalam menguji model structural sebagai berikut:

4.2.2.1. Path Coefficient (Booth Strapping)

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan guna mengetahui hubungan antar variabel dalam model struktural, yang didasarkan pada nilai koefisien jalur (path coefficient), t-statistik, serta p-value. Penentuan signifikansi menggunakan batas signifikansi 5%, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistik > 1,96 dan p-value berada < 0,05. Rincian hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6 Nilai T Statistik dan P Value

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
RELIGIUSITAS -> SIKAP	0.702	0.706	0.043	16.219	0.000	Diterima, Positif, Signifikan
SIKAP -> NIAT BELI ULANG	0.233	0.225	0.107	2.182	0.029	Diterima, Positif, Signifikan
NORMA SUBJEKTIF -> NIAT BELI ULANG	0.173	0.172	0.083	2.079	0.038	Diterima, Positif, Signifikan
KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN -> NIAT BELI ULANG	0.463	0.474	0.079	5.881	0.000	Diterima, Positif, Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pengujian hubungan antar variabel pada tabel di atas dilakukan dengan metode analisis jalur (path analysis), dan hasilnya dijelaskan sebagai berikut:

1. **Hipotesis 1 (H1)** menguji hubungan antara **Religiusitas** dan **Sikap**. Nilai koefisien jalur sebesar 0,702 dengan t-statistik 16,219 dan p-value 0,000. Karena p-value lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Religiusitas terhadap Sikap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka sikap terhadap penggunaan kosmetik bersertifikasi halal juga akan semakin positif.
2. **Hipotesis 2 (H2)** menguji hubungan antara variabel Sikap dan Niat Beli Ulang, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,233, t-statistik 2,182, dan p-value sebesar 0,029. Karena nilai p lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Ini menunjukkan bahwa semakin positif pandangan konsumen terhadap produk kosmetik halal, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
3. **Hipotesis 3 (H3)** menguji hubungan antara **Norma Subjektif** dan **Niat Beli Ulang**. Koefisien jalur sebesar 0,173 dengan t-statistik 2,079 dan p-value 0,038. Karena nilai p di bawah 0,05, maka Norma Subjektif terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Ini mengindikasikan bahwa dorongan atau pandangan dari lingkungan sekitar berkontribusi terhadap tindakan konsumen dalam mengulangi pembelian.

4. **Hipotesis 4 (H4)** menguji hubungan antara **Kontrol Perilaku yang Dirasakan dan Niat Beli Ulang**. Hasil menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,463 dengan t-statistik 5,881 dan p-value 0,000. Karena nilai p sangat kecil ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang. Hal ini berarti semakin besar persepsi konsumen bahwa mereka mampu atau memiliki kendali dalam melakukan pembelian, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli ulang produk kosmetik halal.

4.2.2.2. R Square

R-square digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dalam suatu model. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, di mana semakin besar nilainya, maka semakin baik kemampuan model dalam menggambarkan variasi data yang ada. Menurut Hair Jr. et al., (2021), nilai $R^2 > 0,67$ menunjukkan model kuat, $> 0,33$ menunjukkan model sedang, dan $> 0,19$ menunjukkan model lemah. Hasil pengujian nilai R-square dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 7 Nilai R Square

	R-square	R-square adjusted
NIAT BELI ULANG	0.609	0.602
SIKAP	0.493	0.490

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Mengacu pada tabel di atas, nilai R-square untuk variabel Niat Beli Ulang sebesar 0,609 mengindikasikan bahwa variabel Sikap, Norma Subjektif, serta

Kontrol Perilaku yang Dirasakan memiliki kemampuan menjelaskan sebesar 60,9% dari variasi yang terjadi pada Niat Beli Ulang sebesar 60,9% variasi yang terjadi pada Niat Beli Ulang, sementara sisanya sebesar 39,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar imodel. iSementara iitu, inilai iR-square ipada ivariabel iSikap isebesar i0,493 menunjukkan bahwa Religiusitas mampu menjelaskan sebesar 49,3% variasi pada variabel Sikap. Berdasarkan kriteria dari Hair Jr. et al., (2021) nilai R-square ini termasuk idalam ikategori isedang ihingga ikuat, iyang imengindikasikan ibahwa imodel imemiliki ikemampuan iprediktif iyang icukup ibaik.

4.2.2.3. Q Square

Q-square (Q^2) berfungsi untuk menilai seberapa baik model dapat memprediksi konstruk endogen. Apabila nilai Q-square bernilai positif, maka model dianggap memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Sebaliknya, nilai Q-square yang negatif menunjukkan bahwa model tidak memiliki daya prediksi yang kuat. Menurut Hair Jr. et al., (2021) nilai Q-square yang lebih dari 0 menunjukkan adanya relevansi prediktif terhadap konstruk yang diuji. Oleh karena itu, semakin besar nilai Q-square yang dihasilkan, maka semakin baik pula kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen yang bersangkutan.

Tabel 4. 8 Nilai Q Square

	Q²predict
S1	0.284
S2	0.335
S3	0.350
S4	0.327
S5	0.341
NBU1	0.448
NBU2	0.280

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator pada variabel **Sikap (S1–S5)** dan **Niat Beli Ulang (NBU1–NBU3)** menunjukkan nilai Q^2_{predict} yang positif, masing-masing berada pada kisaran 0,284 hingga 0,453. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap setiap indikator konstruk endogen. Indikator S3 (0,350) dan NBU3 (0,453) tercatat memiliki nilai prediktif tertinggi pada masing-masing konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang memadai, sesuai dengan kriteria bahwa nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan adanya *predictive relevance* (Hair Jr. et al., 2021).

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap

Hasil analisis menunjukkan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Sikap, dengan koefisien sebesar 0,702, t-statistik sebesar 16,219, dan p-value sebesar 0,000. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas individu, maka sikap mereka terhadap penggunaan produk kosmetik halal akan semakin positif. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa religiusitas berperan penting dalam membentuk orientasi nilai individu, termasuk dalam preferensi konsumsi.

Konstruk Religiusitas dalam penelitian ini diukur melalui aspek kepercayaan, praktik, dan komitmen terhadap nilai-nilai keagamaan. Ketika individu memiliki

keyakinan yang kuat terhadap prinsip-prinsip agama Islam, mereka cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk yang dikonsumsi, termasuk dalam aspek kehalalan. Hal ini secara tidak langsung memperkuat sikap positif terhadap produk bersertifikasi halal.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu seperti Arkan & Lestari Andjarwati, (2022), yang menemukan bahwa religiusitas secara signifikan memengaruhi sikap masyarakat terhadap produk halal. Oleh karena itu, religiusitas dapat dipandang sebagai landasan internal yang membentuk preferensi konsumsi yang etis dan bernilai spiritual.

4.3.2. Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Ulang

Pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Sikap memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang, dengan nilai koefisien sebesar 0,233, t-statistik sebesar 2,182, dan p-value sebesar 0,029. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik sikap individu terhadap produk kosmetik halal, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Sikap yang positif dalam konteks ini mencerminkan evaluasi yang menguntungkan terhadap produk halal, baik dari sisi kepercayaan, keamanan, maupun kepatuhan terhadap nilai-nilai agama. Ketika konsumen merasa bahwa menggunakan kosmetik halal memberikan manfaat spiritual dan psikologis, maka

mereka cenderung mempertahankan pilihan tersebut dalam keputusan pembelian berikutnya.

Temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior Doll & Ajzen, (1992) yang menyatakan bahwa sikap merupakan salah satu prediktor utama dalam membentuk niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Dalam konteks ini, sikap terhadap kosmetik halal menjadi faktor penting dalam menentukan apakah konsumen akan membeli ulang atau tidak.

4.3.3. Pengaruh iNorma iSubjektif iterhadap iNiat iBeli iUlang

Hipotesis ini membuktikan bahwa Norma iSubjektif memiliki ipengaruh ipositif dan isignifikan iterhadap iNiat iBeli iUlang, idengan ikoefisien isebesar i0,173, it-statistik i2,079, idan ip-value i0,038. iIni imenunjukkan ibahwa ipersepsi ikonsumen terhadap ekspektasi sosial dari individu-individu berpengaruh seperti teman, anggota keluarga, maupun pemuka agama turut memengaruhi niat mereka dalam membeli ulang produk kosmetik halal.

Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial atau dorongan normatif yang berasal dari lingkungan sekitar. Ketika seorang konsumen merasa bahwa menggunakan produk halal merupakan sesuatu yang diharapkan oleh kelompok referensialnya, maka mereka lebih cenderung mengikuti ekspektasi tersebut. Hal ini juga sejalan dengan budaya kolektif di Indonesia yang menjunjung tinggi nilai sosial dan agama dalam pengambilan keputusan.

Penemuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Farouk, (2018), yang menyatakan bahwa norma subjektif merupakan salah satu determinan penting dalam membentuk niat untuk menggunakan produk berbasis syariah.

4.3.4. Pengaruh iKontrol iPerilaku iyang iDirasakan iterhadap iNiat iBeli iUlang

Pengujian hipotesis keempat menghasilkan temuan bahwa variabel Kontrol Perilaku yang Dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang, dengan nilai koefisien sebesar 0,463, t-statistik 5,881, serta p-value 0,000. Temuan ini mengisyaratkan bahwa ketika konsumen merasa memiliki cukup kemampuan, sumber daya, dan peluang untuk melakukan pembelian produk kosmetik halal, maka kecenderungan mereka untuk membeli ulang produk tersebut akan meningkat.

Kontrol i perilaku i yang i dirasakan i berkaitan i erat i dengan i persepsi i atas i kemudahan i atau i hambatan i yang i mungkin i dihadapi i dalam i melakukan i suatu i tindakan. Konsumen yang merasa tidak kesulitan dalam menemukan, membeli, atau menggunakan produk kosmetik halal akan lebih mungkin memiliki niat beli ulang yang tinggi.

Temuan ini konsisten dengan studi Baby & Joseph, (2024), mendukung asumsi dalam TPB bahwa perceived behavioral control memiliki kontribusi besar terhadap niat perilaku, terutama ketika individu merasa bahwa tindakan tersebut berada dalam kendalinya.

4.3.5. Peran Theory of Planned Behavior

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model yang dibangun berdasarkan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) telah berhasil menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang terhadap produk kosmetik halal. Ketiga variabel Sikap, Norma Subjektif, serta Kontrol Perilaku yang Dirasakan secara simultan memberikan kontribusi dalam menjelaskan 60,9% variasi dalam variabel Niat Beli Ulang ($R^2 = 0,609$), sedangkan Religiusitas mampu menjelaskan 49,3% variasi dalam variabel Sikap ($R^2 = 0,493$).

Selain itu, seluruh konstruk endogen juga menunjukkan nilai Q-square yang positif, yang menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Oleh karena itu, temuan ini tidak hanya mendukung struktur TPB, tetapi juga memperkuat pentingnya nilai-nilai religius dalam membentuk sikap positif terhadap konsumsi produk halal.

BAB V

PENUTUP

Bab ini menyajikan uraian menyeluruh mengenai hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan. Adapun pembahasannya mencakup kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dalam bidang manajerial khususnya dalam industri kosmetik halal, serta saran, dan usulan untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh dari religiusitas, sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan terhadap intensi pembelian ulang produk kosmetik yang telah bersertifikat halal, dengan menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai landasan teoritis. Mengacu pada hasil yang diperoleh pengolahan data dan analisis kuantitatif yang telah dilakukan terhadap 168 responden perempuan muslim yang pernah membeli kosmetik halal, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Religiusitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin positif pula sikapnya terhadap produk kosmetik halal. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung menunjukkan penilaian yang lebih baik terhadap pentingnya menggunakan produk halal karena didorong oleh nilai-nilai agama dan kepercayaan terhadap ajaran syariah. Dengan demikian, religiusitas

berperan sebagai landasan moral yang memperkuat persepsi positif terhadap produk kosmetik halal.

2. Sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang, yang mengindikasikan bahwa semakin positif pandangan individu terhadap produk kosmetik halal, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk kembali membeli produk tersebut kecenderungannya untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menegaskan bahwa persepsi positif seperti kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk dengan prinsip keagamaan menjadi faktor penentu penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.
3. Norma isubjektif juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, yang mengindikasikan bahwa dorongan sosial dari orang-orang terdekat (seperti keluarga, teman, atau tokoh publik) memiliki kontribusi besar dalam memengaruhi keputusan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa lingkungan sosialnya mendukung penggunaan kosmetik halal, maka ia akan merasa terdorong untuk tetap loyal terhadap produk tersebut.
4. Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, yang berarti bahwa semakin besar keyakinan konsumen atas kemampuannya dalam membeli ulang (baik dari sisi aksesibilitas, kemampuan finansial, maupun ketersediaan produk), maka semakin besar pula niat untuk membeli ulang produk kosmetik halal. Perasaan

mampu dan kemudahan dalam mendapatkan produk menjadi faktor pendorong utama dalam memperkuat niat beli ulang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung kerangka Theory of Planned Behavior, di mana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berperan penting dalam membentuk niat pembelian ulang. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa religiusitas tidak secara langsung memengaruhi niat beli ulang, namun berperan secara tidak langsung melalui sikap. Oleh karena itu, upaya peningkatan religiusitas konsumen dapat dilakukan sebagai strategi untuk membentuk sikap positif terhadap produk halal, yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen dalam bentuk niat beli ulang.

5.2. Implikasi Manajerial

Temuan dari penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti bagi pelaku industri kosmetik halal, terutama dalam merumuskan strategi pemasaran serta pengembangan produk yang selaras dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen Muslim. Hal ini menjadi penting karena variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ulang, serta religiusitas terbukti berpengaruh terhadap pembentukan sikap, maka beberapa langkah manajerial strategis dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Memperkuat Citra Produk yang Selaras dengan Nilai Religius Konsumen

Mengingat bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen, perusahaan perlu memastikan bahwa nilai-nilai keagamaan tercermin dalam

keseluruhan proses bisnis, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga labelisasi produk. Sertifikasi halal yang jelas, transparansi dalam komposisi bahan, serta narasi yang mengedepankan kehalalan dan kepatuhan terhadap syariat Islam dapat membentuk sikap positif konsumen, terutama mereka yang memiliki tingkat religiusitas tinggi.

2. Membangun Sikap Positif Melalui Edukasi dan Promosi yang Konsisten

Karena sikap terbukti secara langsung berpengaruh terhadap niat beli ulang, perusahaan perlu berinvestasi dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk kosmetik bersertifikasi halal. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye yang menekankan manfaat produk tidak hanya dari sisi estetika, tetapi juga keamanan, kenyamanan, serta kesesuaiannya dengan nilai spiritual. Konten edukatif di media sosial, testimoni pengguna, endorsement dari figur publik Muslim, serta informasi ilmiah mengenai kehalalan bahan dapat memperkuat sikap konsumen.

3. Mengoptimalkan Peran Norma Sosial melalui Komunitas dan Influencer Muslimah

Norma subjektif yang berasal dari pengaruh lingkungan sosial juga berperan penting dalam keputusan beli ulang. Oleh karena itu, perusahaan dapat menjalin kerja sama dengan komunitas Muslimah, influencer hijabers, atau tokoh agama yang aktif di media sosial untuk menyebarkan pesan positif tentang pentingnya menggunakan produk halal. Selain meningkatkan kredibilitas merek, pendekatan ini akan membentuk norma sosial yang

mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan produk halal yang direkomendasikan oleh lingkungan sekitarnya.

4. Meningkatkan Persepsi Kemudahan dan Ketersediaan Produk

Karena kontrol perilaku yang dirasakan turut memengaruhi niat beli ulang, perusahaan perlu memperhatikan faktor aksesibilitas produk. Distribusi yang luas, ketersediaan produk di berbagai platform, harga yang terjangkau, serta kemudahan dalam memperoleh informasi produk akan memperkuat keyakinan konsumen bahwa mereka mampu dan mudah untuk melakukan pembelian ulang. Tersedianya layanan pelanggan yang responsif, program loyalitas, dan promosi yang berkelanjutan juga dapat memperkuat persepsi kontrol positif ini.

5. Integrasi Nilai Spiritual dalam Strategi Pemasaran dan Branding

Walaupun religiusitas tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang, tetapi peranannya dalam membentuk sikap sangat penting. Maka, perusahaan dapat mempertimbangkan pendekatan spiritual dalam branding, seperti slogan yang mencerminkan nilai keberkahan, tanggung jawab moral, atau kecantikan yang sesuai dengan ajaran Islam. Upaya ini akan memperkuat kedekatan emosional dan nilai-nilai keimanan yang relevan dengan target pasar Muslim, sehingga meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, perusahaan tidak hanya fokus pada aspek produk secara fungsional, tetapi juga mampu menyelaraskan strategi pemasaran dengan nilai-nilai psikologis dan spiritual konsumen Muslim, yang pada akhirnya akan mendorong niat beli ulang dan mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang.

5.3. Saran

Berdasarkan ihasil itemuan ipenelitian iini, iterdapat ibeberapa isaran iyang idapat diberikan, baik bagi perusahaan sebagai pelaku industri kosmetik halal, maupun bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tema serupa di masa depan.

1. **Bagi perusahaan kosmetik halal**, disarankan untuk memperkuat sikap positif konsumen dengan menghadirkan kampanye yang tidak hanya menekankan kualitas produk, tetapi juga nilai religius. Karena religiusitas terbukti memengaruhi sikap, maka promosi sebaiknya dikaitkan dengan pesan moral dan spiritual yang relevan bagi konsumen Muslim. Norma subjektif juga berpengaruh terhadap niat beli ulang, sehingga melibatkan tokoh atau komunitas yang dipercaya konsumen, seperti ustazah, beauty influencer Muslimah, atau komunitas hijabers, dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif. Sementara itu, kemudahan dalam membeli kembali produk juga perlu diperhatikan agar kontrol perilaku yang dirasakan tetap tinggi.
2. **Bagi ipeneliti iselanjutnya**, idisarankan iuntuk imemperluas ipopulasi idan imempertimbangkan ivariabel itambahan iseperti ikepercayaan imerek atau kesadaran halal. Selain itu, religiusitas bisa diteliti lebih lanjut sebagai variabel mediasi atau moderasi untuk memperkaya model teoritik yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Analisis Perilaku Islami Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Journal of Management and Business Review*, 17(1), 108–124. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v17i1.176>
- Afendi, N. A., Azizan, F. L., & Darami, A. I. (2014). Determinants of Halal Purchase Intention: Case in Perlis. *International Journal of Business and Social Research*, 118–123.
<http://thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/view/495/412>
- Aisyah, M. (2016). Consumer Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesia. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 9(1).
<https://doi.org/10.15408/aiq.v9i1.1867>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2015). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Priesseu, and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*, 9(2), 131–137.
<https://doi.org/10.1080/17437199.2014.883474>
- Ajzen, I., Joyce, N., Sheikh, S., & Cote, N. G. (2011). Knowledge and the prediction of behavior: The role of information accuracy in the theory of planned behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 33(2), 101–117.
<https://doi.org/10.1080/01973533.2011.568834>
- Alam, S. S. (2011). *Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia ?* 2(1), 83–96.
<https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Amin, N. F. (2021). Populasi dan Sampel. In *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Vol. 14, Issue 1).
- Arkan, I., & Lestari Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Majalah Ekonomi*, 27(1), 63–71.
<https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no1.a5417>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32(March), 100726.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Baby, J., & Joseph, A. G. (2024). Applying the Theory of Planned Behavior in Local Food Purchasing. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 17(1), 19–29.
- Badan Pusat Statistik. (2024, May 17). *Agama di Indonesia, 2024 - Tabel Statistik*

- Badan Pusat Statistik Kota Samarinda. <https://Samarindakota.Bps.Go.Id.https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzI0IzE=/agama-di-indonesia-2024.html>

- Bhutto, M. Y., Ertz, M., Soomro, Y. A., Khan, M. A. A., & Ali, W. (2023). Adoption of halal cosmetics: extending the theory of planned behavior with moderating role of halal literacy (evidence from Pakistan). *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1488–1505. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0295>
- BPOM RI. (2023). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Pedoman Dokumen Informasi Produk Kosmetika. In *Bpom* (Vol. 11).
- Darwin, M., Reynelda Mamondol, M., Alparis Sormin, S., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Dwi Mertha Adnyana, I. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Adolf Gebang, A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issue June).
- Doll, J., & Ajzen, I. (1992). Accessibility and Stability of Predictors in the Theory of Planned Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 754–765. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.5.754>
- Faishal, M., Mohamad, E., Asih, H. M., Rahman, A. A. A., Irawan, F., Adiyanto, O., & Linarti, U. (2024). Investigating factors of the purchase intention of slaughterhouses for Halal Certification in Yogyakarta, Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(12), 1–10. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024266>
- Farichah, S., & Yasin, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2966–2980. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4851>
- Farouk, A. U. (2018). Moderating role of religiosity on Zakat compliance behavior in Nigeria. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2017-0122>
- Fetrina, E., & Utami, M. C. (2022). Analisis Niat Beli Wanita terhadap Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour (TPB). *Applied Information System and Management (AISM)*, 5(2), 105–110. <https://doi.org/10.15408/aism.v5i2.24849>
- Fibrianti, N., Niravita, A., Putu Rahayu, S. A., Damayanti, R., & Ningsih, A. S. (2023). Halal Certification Systems: A Comparison Between Indonesia and Turkey. *Pandecta Research Law Journal*, 18(2), 424–456. <https://doi.org/10.15294/pandecta.v18i2.48095>
- Firman, A., & Said, S. (2016). Linking Organizational Strategy to Information Technology Strategy and Value Creation: Impact on Organizational Performance. *Journal of Business and Management Sciences*, 4(3), 60–67.

<https://doi.org/10.12691/jbms-4-3-2>

- Fitria Apriliani, E. (2024). *Kosmetik dan kosmeseutikal* (W. Yuliani (Ed.); 1st ed., Issue December). Lingkar Edukasi Indonesia.
- Fitrianor, R., Melviani, & Dona, S. (2022). *PERSEPSI MASYARAKAT MELALUI PENDEKATAN THEORY OF PLANNED Program Studi Sarjana Farmasi , Fakultas Kesehatan , Universitas Sari Mulia , Banjarmasin Program Studi Sarjana Kebidanan , Fakultas Kesehatan , Universitas Sari Mulia , Banjarmasin PENDAHULUAN Kese. 15(2), 67–76.*
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R*. Springer Nature Switzerland AG. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hair Jr, J. F., C. Black, W., J. Babin, B., & E. Anderson, R. (2018). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hanafiah, A., Laylatushufa, N., Ahmad, F. S., Wibowo, M. W., & Nusraningrum, D. (2023). Purchase Intention of Halal Lip Cosmetics on Shopee among Youth Generation: An Investigation using Theory of Planned Behavior. *Jurnal Manajemen Teknologi, 22(3)*, 282–299. <https://doi.org/10.12695/jmt.2023.22.3.5>
- Hanafiah, M. H., & Hamdan, N. A. A. (2020). Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions. *Journal of Islamic Marketing, 12(6)*, 1197–1218. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0195>
- Haryono. (2023). Strategi Pengembangan Industri Halal di Indonesia Menjadi Top Player Global. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis ...*, 7(September), 689–708. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.4918>
- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing, 15(2)*, 293–313. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210>
- irawan, D., Widhi N, P., Sagiman, R., & Nugroho, S. (2020). Pengaruh Theory Planned Behavior terhadap Keputusan Menabung di Rekening Syariah. *Indonesian Business Review, 3(1)*, 1–14. <https://doi.org/10.21632/ibr.3.1.1-14>
- Islam, M. A., Saidin, Z. H., Ayub, M. A., & Islam, M. S. (2022). Modelling behavioural intention to buy apartments in Bangladesh: An extended theory of planned behaviour (TPB). *Helicon, 8(9)*, e10519. <https://doi.org/10.1016/j.helicon.2022.e10519>
- Islam, M. M., Ab Talib, M. S., & Muhamad, N. (2024). Halal certification of

- marketing mix focusing on cosmetics. In *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 16, Issue 5). <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0094>
- Jannah, L. M., & Prasetyo, B. (2012). Pendekatan Kuantitatif. *Materi Pokok Metode Penelitian Kuantitatif*, 1–19.
<http://repository.ut.ac.id/4598/2/SOSI4311-M1.pdf>
- Junaidi. (2021). The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 919–938. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0250>
- Kadengkang, J. A., & Linarti, U. (2020). Pengukuran perilaku dan niat beli produk kosmetik halal melalui modifikasi theory of planned behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 8(1), 25.
<https://doi.org/10.22219/jipt.v8i1.8769>
- Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar ke-2 di Dunia*. (n.d.). Retrieved September 28, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/972d579b36e6f07/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>
- Lin, C.-N., Ardiyanto, A. N., Maulidah, S., Rahman, M. S., & Shaleh, M. I. (2024). The Application Theory of Planned Behavior to Predict an Indonesian Muslim Student's Intention to Buy Halal Foods in Taiwan. *Habitat*, 35(1), 79–95. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2024.035.1.8>
- Linarti, U., & Ulfa, M. (2021). Behavioral model modification theory of planned behavior considering factors of religiosity and awareness of purchasing halal cosmetics: a case study in yogyakarta. *Journal of Halal Science and Research*, 2(2), 57–64. <https://doi.org/10.12928/jhsr.v2i2.1898>
- Mu, M., Liu, M., & Ma, W. (2023). Evaluating Chinese consumers' purchase intentions for daily chemical products without plastic microbeads using an extended theory of planned behavior model. *Marine Policy*, 154(238), 105671. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2023.105671>
- Nur, H. E. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25.
<https://jurnalekonomi.lipi.go.id/JEP/article/view/31>
- Parno, Sulasih, & Novandari, W. (2024). Predicting The Intention Of Purchase Of Cosmetic Product In Islamic College Students In Banyumas Indonesia With Halal Labels And Theory Of Planned Behavior. *Indonesian Scientific Journal Of Islamic Finance*, 3(1), 83–104.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pereira das Neves, C., Eves, A., Lameiro Rodrigues, K., Fagundes de Mello, J., Kuka Valente Gandra, T., & Avila Gandra, E. (2024). Applying the theory of

- planned behavior with optimistic bias to understand food safety behaviors of young and middle-aged highly educated Brazilian consumers. *Food Control*, 163(April), 110551. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2024.110551>
- Rachman, E. S., & Amarullah, D. (2024). Halal cosmetics repurchase intention: theory of consumption values perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(12), 3666–3682. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0226>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM). In Wijonarko (Ed.), *CV. Lentara Ilmu Madani* (1st ed., Issue Juli). Penerbit Lentara Ilmu Madani.
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Singh, G., Sharma, S., Sharma, R., & Dwivedi, Y. K. (2021). Investigating environmental sustainability in small family-owned businesses: Integration of religiosity, ethical judgment, and theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.121094>
- sugiyono. (2013). *Sugiyono - 2013 - Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D | PDF*. <https://www.scribd.com/document/671612229/Sugiyono-2013-Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-dan-R-D-1>
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alvabeta. CV*. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono
- Suprpto, S. W. (2017). Hubungan Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Pengetahuan Terhadap Intensi Pelaporan Kecelakaan Kerja Perawat Rawat Inap Tulip dan Melati di Rumah Sakit X Kota Bekasi Tahun 2016. *Skripsi*, 1–120.
- Supriani, I., Ninglasari, S. Y., & Iswati, S. (2024). How social media influencers form Muslim consumers' halal cosmetics purchase intention: religiosity concern. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0085>
- Syarif, F., & Adnan, N. (2019). Pertumbuhan dan Keberlanjutan Konsep Halal Economy di Era Moderasi Beragama. *Jurnal Bimas Islam*, 12(1), 93–122. <https://doi.org/10.37302/jbi.v12i1.97>

- Tan, C. S., Ooi, H. Y., & Goh, Y. N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107(January 2016), 459–471. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.05.027>
- Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2022). Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 671–687. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0220>
- Wahyuni, H. C., Rosid, M. A., Azara, R., & Voak, A. (2024). Blockchain technology design based on food safety and halal risk analysis in the beef supply chain with FMEA-FTA. *Journal of Engineering Research (Kuwait)*, February. <https://doi.org/10.1016/j.jer.2024.02.002>
- Wahyuni, T., & Fadli, J. A. (2021). Pengaruh Sikap Remaja, Norma Subjektif Dan Presepsi Kendali Perilaku Terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 9(1), 22–38.
- Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). Factors That Influence Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *Teknika*, 12(3), 252–260. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i3.693>
- Wisudanto. (2024, May 22). *Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Berkelanjutan di Indonesia*. Unair.Ac.Id. <https://unair.ac.id/keputusan-pembelian-kosmetik-halal-berkelanjutan-di-indonesia/>
- World Population Review. (2025). *Muslim Population by Country 2025*. <https://Worldpopulationreview.Com>. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 6(2), 241–248. <https://doi.org/10.33379/gtech.v6i2.1685>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.35790/jkkt.v12i2.59634>
- Zafar, M. B., & Abu-Hussin, M. F. (2025). Halal purchasing decisions and consumer behavior: a multi- method review. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2024-0365>