Ecoplan
Vol. 3 No. 2, 2020
hlm 71-78

ISSN p: 2620-6102
e: 2615-5575

Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan dalam Niat Pembelian Kosmetik Halal: Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Magelang

Ahmad Fuad Hasyim HS¹⁾, Purwanto ²⁾, Achmad Labib³⁾, Mar'atus Sholikhah⁴⁾

¹⁾ Qur'an and exegesis Studies Al Husain Islamic College, Magelang, Indonesia

^{2) 3) 4)} Sharia Economic Studies Al Husain Islamic College, Magelang, Indonesia

²⁾purwanto@staia-sw.ac.id

Abstract- *Halal industry has excellent potential to be developed in Indonesia. This potential can be seen from the participation of Muslim populations in Indonesia. Despite having the largest Muslim community in Indonesia, it still lags in the halal industry's development, including in the halal cosmetics sector. This study was conducted to find out how religiosity and students' knowledge in influencing the intention to buy halal Cosmetics. This study involved 150 meetings domiciled in the district of Magelang. The data analysis used is SEM-PLS analysis using SmartPLS. This study proves that religiosity and knowledge have a significant effect on the purchase intention of halal cosmetics.*

Keywords: *Religiosity, Knowledge, Purchase Intentions and Halal Cosmetics*

Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan dalam Niat Pembelian Kosmetik Halal: Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Magelang

Abstrak- Industri halal memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan di Indonesia. Potensi ini dapat dilihat dari besarnya populasi penduduk muslim di Indonesia. Kendati memiliki populasi muslim terbesar pada kenyataannya Indonesia masih tertinggal dalam pengembangan industri halal, termasuk pada sektor kosmetik halal. Studi ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana peran religiusitas dan pengetahuan mahasiswa dalam mempengaruhi niat pembelian kosmetik halal. Penelitian ini melibatkan 150 mahasiswa yang berdomisili di wilayah Kabupaten Magelang. Adapun analisis data yang digunakan adalah analisis SEM-PLS dengan menggunakan SmartPLS. Hasil dari studi ini membuktikan bahwa religiusitas dan pengetahuan berpengaruh yang signifikan terhadap niat beli kosmetik halal.

Kata kunci : *Religiusitas, Pengetahuan, Niat Pembelian dan Kosmetik Halal.*

Jl. H. Hasan Basry
No.29, Pangeran,
Banjarmasin Utara,
Kota Banjarmasin,
Kalimantan Selatan
E-mail:
ecoplan@ulm.ac.id

PENDAHULUAN

Menurut Thomson Reuters (2018) Indonesia memiliki populasi penduduk muslim terbesar di dunia. Menurut Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional Indonesia (2018) jumlah populasi penduduk muslim di Indonesia mencapai 87,18%, jumlah ini sekitar 13% dari jumlah penduduk muslim di dunia. Pada tahun 2017 berdasarkan laporan Thomson Reuters (2018) umat muslim secara agregat telah membelanjakan sekitar total US \$ 218,8 miliar pada sektor industri halal. Dengan demikian sektor industri halal seharusnya berpotensi besar untuk berkembang di Indonesia karena jumlah populasi umat muslim yang besar.

Kendati memiliki populasi penduduk muslim yang besar, namun perkembangan ekonomi halal di Indonesia belum cukup memuaskan. Kondisi ini dapat dilihat dari indeks *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) Indonesia pada tahun 2018 yang masih berada di posisi sepuluh (Thomson Reuters, 2018), bahkan Indonesia dibawah Pakistan dan jauh dari Malaysia yang menduduki peringkat teratas dengan skor 127 (Thomson Reuters, 2018).

Sebagai informasi Indeks GIEI di susun dengan menghitung skor dari enam sektor industri halal yaitu makanan, keuangan, pariwisata, fashion,

Nasional Indonesia (2018) sektor makanan halal dan media & rekreasi halal di Indonesia tidak pernah secara konsisten masuk di 10 besar, bahkan pada tahun 2018 sektor makanan halal mengalami penurunan. Meskipun pada sektor keuangan Islam selalu masuk 10 besar, tetapi dalam kurun waktu lima tahun terakhir relatif stagnan pada posisi kesembilan dan kesepuluh.

Peningkatan peringkat GIEI Indonesia terjadi pada sektor fashion telah meningkat tajam pada tahun 2018 dengan skor 34, peningkatan juga terjadi pada sektor farmasi & kosmetik halal pada tahun 2018 dengan skor 44 (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional Indonesia, 2018). Kondisi industri halal di Indonesia dalam kurun waktu 2014-2018 dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1 menunjukkan bahwa salah satu sektor dalam GIEI adalah sektor kosmetik halal. Sektor kosmetik halal pada tahun 2018 merupakan sektor yang mengalami peningkatan bersama dengan sektor keuangan, travel, fashion, dan media. Hal ini menunjukkan bahwa sektor kosmetik halal di Indonesia telah berkontribusi pada perkembangan industri halal.

Perkembangan sektor kosmetik halal di Indonesia khususnya di kabupaten Magelang tentu saja dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini dapat dikaji dengan melakukan analisis

Sumber: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional Indonesia (2018)

Gambar 1 Skor Industri Halal di Indonesia Setiap Sektor 2014-2018

media & rekreasi, dan obat-obatan & kosmetik. Menurut laporan Thomson Reuters, (2018) pada tahun 2018 sektor pariwisata mengalami peningkatan signifikan dengan skor 65 dari sebelumnya tahun 2017 hanya memiliki skor 46.. Menurut Kementerian Perencanaan Pembangunan

terhadap perilaku pembelian kosmetik halal. Perilaku pembelian dapat diukur dengan menilai niat konsumen dalam pembelian produk. Sebagaimana dinyatakan oleh Ajzen (1991) bahwa niat merupakan faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang. Sementara

Newberry, Klemz, & Boshoff (2003) menyatakan bahwa niat adalah variabel yang dapat digunakan dalam memprediksi perilaku pembelian secara nyata. Jadi niat pada dasarnya adalah indikator dari perilaku pembelian yang sebenarnya atau pembelian aktual. Hal ini sesuai dengan pendapat Armstrong, Morwitz, & Kumar (2000) bahwa niat beli merupakan ukuran yang akurat dari penjualan di masa depan.

Dari pendapat diatas maka dalam memprediksi perilaku pembelian kosmetik halal maka dalam penelitian ini diprediksi dengan menggunakan niat beli produk halal. Niat beli dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor tersebut diantaranya religiusitas. Religiusitas merupakan sebuah kekuatan motivasi, nilai-nilai dan kepercayaan terhadap agama serta berkomitmen terhadap agamanya (Felix & Braunsberger, 2016). Faktor agama dalam konteks perilaku dapat menjadi kekuatan utama dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Sebagaimana Rahman, Asrarhaghighi, & Rahman, (2015) yang menyatakan bahwa religiusitas berkaitan dengan komitmen seorang pada agamanya yang diwujudkan dalam sikap dan tindakannya.

Religiusitas penting untuk dikaji karena memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen (Memon, Azhar, Haque, & Bhutto, 2019). Lebihlanjut Rehman & Shabbir (2010) komitmen terhadap keyakinan terhadap agama ini dapat menentukan sikap dan perasaan seseorang untuk melakukan konsumsi. Bahkan Essoo & Dibb (2004) menyatakan bahwa religiusitas merupakan kekuatan penting dalam menentukan perilaku. Semakin kuat komitmen individu terhadap agamanya maka akan semakin kuat pula pengaruhnya terhadap perilaku (Mokhlis, 2009). Dengan demikian semakin berkomitmen seseorang terhadap agama yang diyakininya maka pembelian atas produk-produk yang tidak bertentangan dengan agamanya akan semakin besar.

Studi yang dilakukan oleh Khan, Asad, & Mehboob (2017) membuktikan bahwa niat pembelian dapat ditentukan oleh religiusitasnya. Hasil serupa juga dibuktikan oleh studi Haque, Anwar, Tarofder, Ahmad, & Sharif (2018) dan Iranmanesh, Mirzaei, Hosseini, & Zailani, (2020) yang juga membuktikan niat beli produk halal dipengaruhi oleh tingkat religiusitas. Namun studi yang dilakukan oleh Garg & Joshi (2018) dan Putri, Daryanti, & Ningtias (2019) tidak menemukan bukti bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap niat beli produk halal.

Dengan demikian hubungan religiusitas terhadap niat beli belum ditemukan hasil yang konsisten, sehingga pengujian variabel religiusitas dalam mempengaruhi niat beli produk halal masih

perlu dilakukan. Hal ini dilakukan agar diperoleh kejelasan mengenai hubungan antara religiusitas terhadap niat beli.

Faktor kedua yang diduga mempengaruhi niat beli kosmetik halal adalah pengetahuan. Pengetahuan berkaitan dengan kemampuan dan keterampilan (Hanifah, Yuri, Wahyudi, & Rifan, 2020). Pengetahuan juga dapat bermakna keahlian atau keterampilan yang didapatkan melalui pemahaman baik secara teoritis maupun pengalaman (Rahman et al., 2015).

Pengetahuan menurut Moorman, Diehl, Brinberg, & Kidwell (2004) dapat menentukan sikap seseorang mengenai sesuatu. Hasil studi yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2019) dan (Helmyati, Siagian, Nisa, Radhiya, & Yuliati, 2019) membuktikan bahwa pengetahuan merupakan variabel yang dapat menentukan niat beli. Namun demikian penelitian yang dilakukan oleh Putri, Daryanti, & Ningtias (2019) tidak menemukan bukti bahwa pengetahuan menentukan niat beli produk halal.

Dengan demikian pengetahuan mengenai produk halal juga belum ditemukan hasil yang konsisten. Hal ini masih memberikan peluang untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai hubungan antara pengetahuan dengan niat beli kosmetik halal.

Berdasarkan uraian di atas niat beli merupakan prediktor langsung dalam pembelian yang sebenarnya. Niat beli dalam berbagai literatur dipengaruhi oleh banyak faktor, namun pada studi ini prediktor dari niat beli kosmetik halal ditentukan oleh religiusitas dan pengetahuan. Kedua variabel tersebut telah banyak dikaji dan diteliti untuk memprediksi niat beli, namun masih ditemukan hasil yang belum konsisten. Berangkat dari kesenjangan inilah studi ini dilakukan dengan mengambil subjek mahasiswa di Kabupaten Magelang Jawa Tengah.

METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan studi dengan pendekatan kuantitatif yang berjenis eksplanatoris. Penelitian eksplanatoris merupakan studi yang dilakukan untuk menguji hubungan sebab-akibat pada variabel-variabel penelitian (Gudono, 2006; Yin, 2008). Data penelitian diambil langsung dari responden, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer (Purwanto, 2018).

Studi ini menjadikan semua mahasiswi aktif di Kabupaten Magelang sebagai target atau populasinya. Adapun yang menjadi sampel dalam studi ini adalah mahasiswi yang telah membeli produk-produk kosmetik halal. Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *incidental sampling*. Sementara itu jumlah sampel penelitian

sebanyak 150. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Dalam analisis SEM sampel yang diperlukan cukup besar (Santoso, 2011) yaitu antara 100-200 sampel (Kusnendi, 2005). Dengan demikian sampel sebanyak 150 telah memadai untuk melakukan analisis dengan menggunakan SEM.

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner-kuesioner penelitian tidak disusun sendiri oleh peneliti, namun mengadopsi dari para peneliti sebelumnya. Variabel niat beli kosmetik halal (NBKH) mengadopsi dari kuesioner yang telah digunakan oleh (Jumani & Sukhabot, 2019; Haque, Sarwar, Yasmin, Tarofder, & Hossain, 2015). Adapun untuk variabel religiusitas (RG) kuesioner diadopsi dari penelitian (Mohezar et al., 2016; Garg & Joshi, 2018). Sementara itu pada variabel pengetahuan (PG) studi ini mengadopsi kuesioner yang digunakan oleh Adiba, (2019).

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis SEM berbasis varian. Oleh karena itu analisis data dalam studi ini menggunakan PLS (Partial Least Square). Penggunaan PLS dalam studi ini karena model yang digunakan masih dalam tahap pengembangan (Ghozali & Latan, 2012; Purwanto, 2019) dan tidak memerlukan adanya asumsi normalitas data.

Tahapan yang dilalui dalam melakukan analisis data adalah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan *convergent validity* dan uji *discriminant validity*. Sebuah indikator memenuhi *convergent validity* jika sebuah indikator memiliki nilai CR (*composite reliability*) > 0,7 dan memiliki nilai AVE (*average variance extracted*) > 0,5 (Zhang et al., 2014; Majidun, 2018). Adapun penilaian sebuah indikator memenuhi *discriminant validity* pada studi ini dilihat dari *cross-loading*. Apabila nilai masing-masing indikator lebih tinggi daripada nilai *cross-loading* variabel lain maka indikator telah memenuhi *discriminant validity* (Chawla & Joshi, 2018). Selain itu *discriminant validity* juga dapat diketahui dengan melihat korelasi *Fornell-Larcker criterion* antar variabel dengan AVE kuadrat. Jika korelasi yang dihasilkan lebih tinggi bila dibandingkan dengan korelasi variabel lainnya maka sebuah indikator telah memenuhi *Fornell-Larcker criterion* (Chawla & Joshi, 2018).

Sementara untuk menilai apakah variabel telah diukur dengan indikator yang reliabel maka dinilai dengan menggunakan *Cronbach α* . Apabila *Cronbach α* bernilai lebih dari atau sama dengan 0.6 maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan reliabel (Gottens, Carvalho, Guilhem, & Pires, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Guna menganalisis data penelitian maka digunakan analisis SEM berbasis varian, atau yang biasa dikenal dengan SEM-PLS. Guna memudahkan dalam analisis data maka peneliti menggunakan software SmartPLS. Alasan penggunaan SEM PLS pada penelitian ini adalah mudah digunakan dan dapat mengatasi data penelitian yang tidak normal (Henseler et al., 2009). Selain menggunakan SEM PLS, untuk mempermudah membuat deskripsi responden penelitian maka juga digunakan SPSS.21.

Profil Responden

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang di distribusikan secara online kepada para mahasiswi di Kabupaten Magelang. Hasilnya diperoleh sebanyak 167 data namun hanya 150 data yang dapat digunakan untuk analisis data. Profil responden tersebut dapat dijelaskan melalui tabel 1

Variabel	Kategori	N	%
Umur	< 19 Tahun	31	20,67
	20-22 Tahun	45	30,00
	23-25 Tahun	55	36,67
	> 25 Tahun	19	12,67
Smester	1	54	36,00
	3	45	30,00
	5	23	15,33
	7	18	12,00
	> 7	10	6,67
Program Studi	Ekonomi Syariah	67	44,67
	Manajemen Pendidikan Islam	34	22,67
	Ekonomi	12	8,00
	Teknik	12	8,00
	Kesehatan	5	3,33
	Humaniora	3	2,00
	Pendidikan	17	11,33
	Wardah	116	77,33
	Sari Ayu	9	6,00
Kosmetik yang dibeli	Lizzie Parra	4	2,67
	Beauty Story	8	5,33
	L'Oreal	5	3,33
	Zoya Cosmetics	4	2,67
	Lainnya	4	2,67

Estimasi dan Model Struktural

Sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 2. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai CR lebih > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Dengan demikian semua indikator pada penelitian ini telah

memenuhi kriteria *convergent validity*. Sementara berdasarkan nilai *cross-loading* sebagaimana terdapat pada tabel 3 dapat diketahui bahwa *cross-loading* setiap indikator lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai *cross-loading* pada variabel lain. Sementara itu hasil pengujian *discriminant validity Fornell-Larcker criterion* pada tabel 2, juga ditemukan bahwa korelasi antar variabel dengan AVE kuadrat lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi variabel-variabel lainnya (Chawla & Joshi, 2018), sehingga *discriminant validity Fornell-Larcker criterion* dalam penelitian tedalah dipenuhi.

Tabel 2 Convergent and Discriminant validity

Variabel	CR	Cronbach α	AVE	NBKH	RG	PG
				<i>Fornell-Larcker criterion</i>		
NBKH	0.926	0.901	0.716	0.846		
PG	0.950	0.934	0.791	0.366	0.890	
RG	0.900	0.860	0.645	0.527	0.481	0.803

Notes: Diagonal values are squared roots of AVE; off-diagonal values are the estimates of the inter-correlation between the latent constructs. NBKH=niat beli kosmetik halal, RG= Religiusitas dan PG= Pengetahuan

Tabel 3 Cross Loadings

Indikator	NBKH	PG	RG
NBKH1	0.7704	0.2597	0.3466
NBKH2	0.8828	0.3234	0.4203
NBKH3	0.8694	0.2927	0.4484
NBKH4	0.8806	0.3522	0.5452
NBKH5	0.8228	0.3070	0.4353
PG1	0.3039	0.8592	0.3763
PG2	0.3148	0.8354	0.4553
PG3	0.3807	0.9000	0.5293
PG4	0.3027	0.9062	0.3532
PG5	0.3106	0.9428	0.3958
RG1	0.4312	0.4956	0.7550
RG2	0.4014	0.4519	0.7611
RG3	0.3464	0.2271	0.7162
RG4	0.4663	0.3920	0.8980
RG5	0.4570	0.3461	0.8696

Adapun hasil pengujian reliabilitas menggunakan menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach α* . di atas 0,7 sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2. Dengan demikian semua indikator penelitian memenuhi persyaratan reliabilitas data (Lin & Huang, 2008).

Pada penelitian ini variabel niat beli kosmetik halal pada penelitian ini diukur dengan lima indikator yaitu 1) berusaha mendapatkan produk kosmetik halal. 2) berencana untuk membeli kosmetik halal. 3) akan terus membeli produk kosmetik halal. 4) mempertimbangkan untuk selalu membeli kosmetik halal dan 5) akan lebih sering membeli kosmetik halal. Adapun untuk variabel pengetahuan pada penelitian ini menggunakan lima indikator yaitu 1) mengerti tentang label dan sertifikasi kosmetik halal. 2) memahami masukan, proses, dan dampak dari kosmetik halal. 3) mencari informasi sebelum membeli kosmetik halal. 4)

dapat membedakan kosmetik halal dan yang tidak. 5) mengetahui bahan-bahan yang terkandung dalam kosmetik halal. Sementara itu variabel religiusitas pada penelitian ini diukur dengan lima indikator yaitu 1) Agama menjadi dasar perilaku. 2) menghindari kegiatan yang dilarang agama. 3) berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan. 4) banyak belajar tentang agama dan 5) tidak menggunakan produk yang bertentangan dengan agama.

Model Struktural

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Beta	T-Stat	Results
H1: RG -> NBKH	0.457	5.330*	Accepted
H2: PG -> NBKH	0.147	1.771**	Accepted

*sig level 0,01, **sig level 0,05, ***sig Level 0,1%

Hipotesis 1 menyatakan jika ada pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap niat mahasiswa membeli kosmetik halal. Hasil ini dikonfirmasi oleh hasil pengujian hipotesis sebagaimana ditunjukkan bahwa pada tabel 4 dimana religiusitas (RG) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli kosmetik halal ($\beta = 0.457$, dengan nilai T-statistik 5,330 ($>1,96$), sehingga studi ini mendukung hipotesis 1. Tabel 4 juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara pengetahuan dengan niat beli mahasiswa terhadap kosmetik halal ($\beta = 0.171$, dengan T-statistik 1,771 ($>1,64$)). Oleh karena itu hipotesis 2 juga sesuai dengan hipotesis yang diajukan meskipun dengan tingkat signifikansi 90%. Hasil pengujian hipotesis secara lengkap dapat dilihat pada gambar 2

Gambar 2 Hasil Analisis Struktural

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa niat beli kosmetik halal dipengaruhi oleh tingkat religiusitas. Dengan demikian studi ini mendukung studi-studi sebelumnya seperti studi yang dilakukan oleh Haque et al., (2018); Iranmanesh et al., (2020);

Khan, Asad, & Mehboob, (2017) yang juga niat beli ditentukan atau dipengaruhi oleh religiusitas. Sehingga studi ini dengan sendirinya menolak hasil studi sebelumnya yang menyatakan bahwa religiusitas tidak mampu menentukan niat beli. Seperti studi yang dilakukan oleh Garg & Joshi (2018) dan Putri, Daryanti, & Ningtias (2019).

Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki peran besar dalam mempengaruhi pilihan individu dan perilaku seseorang dalam lingkungan sosial. Agama Islam merupakan agama yang mengatur kehidupan adalah agama universal dan memiliki aturan-aturan baku yang harus dipatuhi oleh penganutnya. Aturan-aturan baku tersebut diwujudkan dalam syariah yang mengatur praktik dan perilaku penganutnya. Dengan demikian produk-produk yang mematuhi standar Syariah dalam hal ini produk yang memiliki atribut halal dapat mempengaruhi niat seorang muslim untuk menggunakan produknya (Purwanto et al., 2020). Dengan demikian semakin kuat komitmen individu terhadap agamanya maka akan semakin kuat pula pengaruhnya terhadap perilaku (Mokhlis, 2009), pada konteks ini perilaku pembelian kosmetik halal. Jadi bagi umat Islam yang memiliki komitmen kuat terhadap agama yang diyakininya maka dapat menentukan tinggi rendahnya niat mereka untuk membeli produk kosmetik halal.

Hasil pengujian lainnya juga membuktikan bahwa niat beli kosmetik halal ditentukan oleh pengetahuan. Dengan demikian studi ini menguatkan studi-studi sebelumnya. Seperti studi dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2019) dan (Helmyati et al., 2019) yang juga membuktikan bahwa niat beli ditentukan oleh tingkat pengetahuan. Dengan demikian hasil studi ini dengan sendirinya menolak hasil studi yang oleh Putri, Daryanti, & Ningtias (2019) yang tidak menemukan bukti bahwa niat beli produk halal ditentukan oleh tingkat pengetahuan.

Pengetahuan terkait dengan kemampuan konsumen untuk melakukan pengumpulan data-data atau informasi mengenai suatu produk dalam konteks studi ini adalah kosmetik halal. Pengetahuan tentang kosmetik halal amat penting bagi konsumen untuk memberikan penilaian apakah akan membeli atau tidak (Bian & Moutinho, 2011). Dengan pengetahuan yang dimilikinya maka mahasiswa akan membeli kosmetik halal, karena mereka tahu kosmetik halal memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh kosmetik non halal. Pengetahuan mahasiswa tentang kosmetik halal inilah pada akhirnya menentukan niat mereka untuk membelinya. Dengan demikian pengetahuan merupakan aspek penting dalam memprediksi niat pembelian kosmetik halal.

KESIMPULAN

Hasil studi ini menyimpulkan bahwa niat beli kosmetik halal ditentukan oleh religiusitas dan pengetahuan mahasiswa mengenai kosmetik halal. Tingginya rendahnya religiusitas dan pengetahuan mahasiswa maka akan berdampak pada tinggi rendahnya niat beli produk kosmetik halal. Dengan demikian penting bagi perusahaan untuk memberikan atribut halal pada produk yang dijualnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada tim peneliti yang telah memberikan segenap kemampuannya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih yang sedalam-dalamnya kami sampaikan kepada LP3M yang telah memberikan pembiayaan untuk penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, E. M. (2019). Consumer Purchasing Behavior of Halal Cosmetics: A Study on Generations X and Y. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(1), 169–192.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal Food Purchasing: Merely a Habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198.
- Armstrong, J. ., Morwitz, V. ., & Kumar, V. (2000). Sales forecasts for existing consumer products and services: do purchase intention contribute to accuracy? *International Journal of Forecasting*, 16(2), 383–397.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image , product involvement , and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2018). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(7), 683–712.

- Felix, R., & Braunsberger, karin. (2016). I believe therefore I care The relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico. *International Marketing Review*, 33(1), 137–155. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2017-0019>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase Intention of "Halal" Brands In India: The Mediating Effect of Attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square, Konsep Teknik, dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gottems, L. B. D., Carvalho, E. M. P. De, Guilhem, D., & Pires, M. R. G. M. P. (2018). Good Practices in Normal Childbirth: Reliability Analysis of an Instrument by Cronbach' s Alpha. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 26(3), 1–8. <https://doi.org/10.1590/1518-8345.2234.3000>
- Gudono. (2006). Analisis Arah Kausalitas (Causal Ordering). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 21(1), 75–82.
- Hanifah, I. N., Yuri, A., Wahyudi, R., & Rifan, A. A. (2020). Analisis Knowledge, Attitude, And Practice (KAP) terhadap Manajemen Keuangan Masjid di D.I.Yogyakarta. *Coplan: Journal Of Economics And Development Studies*, 3(1), 17–21.
- Haque, A., Anwar, N., Tarofder, A. K., Ahmad, N. S., & Sharif, S. R. (2018). Muslim Consumers' Purchase Behavior Towards Halal Cosmetic Products in Malaysia. *Management Science Letters*, 8(12), 1305–1318. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.9.009>
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim Consumers' Perception Toward Purchasing Halal Food Products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133–147.
- Helmyati, S., Siagian, R. Y., Nisa, F. Z., Radhiya, S., & Yuliati, E. (2019). Predicting the Halal Food Consumption of Indonesian Moslem Students: an Application of Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Gizi Pangan*, 14(1), 45–52.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319.
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Hosseini, S., & Zailani, S. (2020). Muslims' Willingness To Pay for Certified Halal Food: An Extension of The Theory Of Planned Behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 14–30.
- Jumani, Z. A., & Sukhabot, S. (2019). Behavioral Intentions Of Different Religions Purchasing Halal Logo Products At Convenience Stores In Hatyai. *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 19–29. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0112>
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional Indonesia. (2018). *Indonesia Islamic Economic Masterplan 2019-2024*. Jakarta: Indonesian Ministry of National Development Planning.
- Khan, M. M., Asad, H., & Mehboob, I. (2017). Investigating the Consumer Behavior for Halal Endorsed Products Case of an Emerging Muslim Market. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 625–641.
- Kusnendi. (2005). *Analisis Jalur Konsep dan Aplikasi dengan Program SPSS dan. Lisrel 8*. Bandung: UPI. Bandung: UPI.
- Lin, T. C., & Huang, C. C. (2008). Understanding knowledge management system usage antecedents: an integration of social cognitive theory and task technology fit. *Information Management*, 45(6), 410–417.
- Majidun, A. (2018). Hubungan Sikap Pesertabimbingan Perkawinan Pra Nikah terhadap Niat Membina Keluarga Sakinah. *Wahana Islamika Jurnal Studi Keislaman*, 4(2), 293–305.
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2019). Religiosity as a Moderator Between Theory of Planned Behavior and Halal Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1351–1372.
- Mohezar, S., Zailani, S., & Zainudin, Z. (2016). Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia : Religiosity Concern. *Global Journal Al-Thaqafah*, 6(1), 47–59.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2(3), 75–84.
- Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D., & Kidwell, B. (2004). Subjective knowledge, search locations, and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 673–680.
- Newberry, C. ., Klemz, B. ., & Boshoff, C. (2003). Managerial Implications of Predicting Purchase Behavior From Purchase Intention: A Retail Patronage Case Study. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 609–620.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention Role of

- Halal Product Awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 689–707.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: StaiaPress.
- Purwanto. (2019). Profitabilitas Bank Syariah Ditinjau dari Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil dan Kategori Usaha. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 14(1), 48–63.
- Purwanto, Fitriyani, Y., Rosowulan, T., Saebani, Wafirah, M., & Pudail, M. (2020). The Effect of Religiosity and Social Influence on the Intention to Use Sharia Banks in Aceh Singkil Regency. In *1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)* (Vol. 436, pp. 997–1001).
- Putri, I. S., Daryanti, S., & Ningtias, A. R. (2019). The Influence of Knowledge and Religiosity with Mediation of Attitude Toward the Intention of Repurchasing Halal Cosmetics. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 72(2), 172–177.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products : Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Rehman, A., & Shabbir, M. S. (2010). The Relationship Between Religiosity and New Product Adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63–69.
<https://doi.org/10.1108/17590831011026231>
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS.18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Thomson Reuters. (2018). *An Inclusive Ethical Economy State of the Global Islamic Economy Report 2018/19*. Dubai: Dubai International Financial Centre.
- Yin, R. (2008). *Studi Kasus (Desain dan Metode), (Case Study Research Design and Methods)* diterjemahkan oleh Drs. M. Djauzi Mudzakir. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Zhang, K., Cheung, C., & Lee, M. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision Information Management. *International Journal Of*, 34(2), 89–98.