

# Analisis Niat Beli Wanita terhadap Kosmetik Halal Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Elvi Fetrina<sup>1</sup>, Meinarini Catur Utami<sup>2</sup>

**Abstrak**—Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar potensinya. Kosmetik dapat dikatakan halal jika produk kosmetik tersebut sudah memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam dan sudah disertifikasi MUI. Penelitian ini bertujuan menginvestigasi sejauh mana wanita Indonesia khususnya para mahasiswi tertarik untuk membeli produk kosmetik halal. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi baik yang muslim dan non-muslim di perguruan tinggi negeri maupun swasta di Indonesia. Penelitian ini menggunakan model dari *framework Theory of Planned Behaviour* yang sudah dikembangkan, dengan teknik analisis data menggunakan PLS-SEM dengan bantuan tools SMARTPLS untuk perhitungan data. Pengumpulan data dilakukan menggunakan survey dengan melakukan penyebaran kuesioner secara tidak langsung kepada responden dengan bantuan googleform. Didapat hanya satu saja hipotesis dari delapan hipotesis yang dibuat ditolak karena terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hipotesis yang ditolak tersebut yaitu variabel *Subjective Norms* terhadap *Intention*, karena didapat nilai koefisien regresi sebesar -0.079 dengan p-value sebesar 1.429. Sementara tujuh variabel lainnya yang terbukti berpengaruh signifikan dan diterima diantaranya adalah *Attitude*, *Perceived Behavioral Control (PBC)*, *Perceived Value* terhadap *Intention* dan *Social Influence*, *Knowledge*, *Religiosity* terhadap *Attitude*, serta *Brand Value* terhadap *Perceived Value*.

**Kata Kunci**—Persepsi Wanita, Kosmetik Halal, SEM-PLS, Theory of Planned Behaviour

## I. PENDAHULUAN

Kecantikan adalah suatu hal yang diharapkan oleh hampir setiap wanita. Berbagai cara dilakukan untuk menjadi cantik dan menarik, salah satunya adalah dengan melakukan perawatan. Perawatan kecantikan dilakukan oleh wanita

dengan tujuan untuk menjaga dan merawat dirinya agar terlihat sempurna dan dapat memperbaiki kekurangan yang dirasakan sehingga muncul perasaan pada diri sendiri agar dapat tampil menjadi lebih baik [1]. Ada berbagai cara yang dilakukan wanita untuk tampil menjadi cantik, salah satunya adalah dengan memakai kosmetik.

Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar potensinya sehingga persebaran kosmetik di Indonesia kian melebar, didorong oleh jumlah penduduk yang merupakan mayoritas muslim membuat kewaspadaan terhadap kosmetik halal harus ditingkatkan. Survey yang dilakukan oleh Sigma Research menemukan bahwa 58.3% dari 1200 responden menyatakan faktor halal menjadi salah satu pertimbangan bagi mereka ketika membeli kosmetik.

Kosmetik dapat dikatakan halal jika produk kosmetik tersebut sudah memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam dan sudah disertifikasi MUI. Menurut MUI, unsur haram yang dilarang selain babi dan alkohol adalah unsur dari anjing, hewan buas, unsur tubuh manusia, darah, bangkai, dan hewan lainnya yang tidak disembelih sesuai syariat Islam.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti ingin mengetahui sejauh mana wanita Indonesia terlepas dari kepercayaan yang dimilikinya ingin membeli kosmetik halal. Target respondennya merupakan mahasiswi yang muslim dan non-muslim dari perguruan tinggi di Indonesia. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan referensi bagi pembuat kebijakan terkait dengan kehalalan suatu produk, tidak hanya pada produk kosmetik saja tetapi juga pada produk-produk lainnya

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan dengan menggabungkan faktor lain yang akan diuji untuk mengetahui seberapa signifikan niat beli wanita Indonesia terhadap kosmetik halal. Faktor yang diuji pada penelitian ini adalah *Social Influence*, *Knowledge*, *Religiusitas*, *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, *Behavior Intention*, *Brand Value* dan *Perceived Value*.

Penggunaan faktor-faktor tersebut mengacu pada penelitian terdahulu di antaranya penelitian yang dilakukan oleh [2] pada tahun 2017 yang menggunakan faktor religiusitas dan *attitude* dengan menggunakan *framework Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk mengetahui sikap remaja muslimah di Jakarta

Received: 18 February 2022; Revised: 25 March 2022; Accepted: 3 April 2022

<sup>1</sup>E. Fetrina, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Indonesia (e-mail: [elvifetrina@uinjkt.ac.id](mailto:elvifetrina@uinjkt.ac.id))

<sup>2</sup>M. C. Utami, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Indonesia (e-mail: [meinarini@uinjkt.ac.id](mailto:meinarini@uinjkt.ac.id))

Selatan terhadap kosmetik halal. Ditemukan bahwa semua faktor yang digunakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *intention* kosmetik halal.

Penelitian yang dilakukan oleh [3] pada tahun 2019 juga menjadi salah satu acuan bagi peneliti dalam menggunakan faktor *perceived value* dan *brand value*. Penelitian yang dilakukan juga menggunakan kedua faktor tersebut untuk melihat pengaruhnya terhadap kosmetik anti oksidan dengan modifikasi *framework* TPB dan menggunakan *tool* SPSS dengan *factor Analysis*.

Peneliti juga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh [4] dalam menggunakan faktor *social influence*, dimana ditemukan bahwa faktor *social influence* kurang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap faktor *intention*. Pengujian faktor dilakukan dengan menggunakan metode SEM dengan bantuan *tool* SmartPLS.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### A. Theory of Planned Behavior (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan model yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) [5]. Teori ini menyatakan bahwa ada hubungan antara sikap dan kepercayaan seseorang. Selain itu TPB juga menyatakan bahwa faktor kontrol perilaku persepsian juga menjadi pertimbangan selain sikap dan norma subjektif. Teori tindakan beralasan dikembangkan untuk menguji hubungan antara sikap dan perilaku [6]. Model TPB menjelaskan juga bahwa niat berperilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian. Menurut teori ini niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap (*attitude towards behavior*) dan pengaruh sosial yaitu: *subjective norms* dan juga *Perceived Behaviour Control* (PBC) yang merupakan faktor dalam TRA [7].

### B. Teknik Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *nonprobability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. *Nonprobability Sampling* merupakan suatu prosedur penarikan sampel bersifat subyektif. Dalam hal ini, probabilitas pemilihan elemen-elemen populasi tidak dapat ditentukan. Hal ini disebabkan setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Adapun pengertian *Purposive Sampling* merupakan penarikan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu [8].

### C. SmartPLS

*SmartPLS* merupakan software yang digunakan dalam analisis PLS-SEM dimana perangkat lunak ini dikembangkan oleh University of Hamburg, Jerman [9], dimana *SmartPLS* ini sama tujuannya dengan *Lisrel* dan *Amos* yaitu: untuk menguji hubungan antar variabel, baik sesama variabel laten maupun dengan variabel indikator atau *manifest*. Penggunaan *SmartPLS* disarankan ketika peneliti memiliki keterbatasan jumlah sampel sementara model yang dibangun kompleks. Sebelum melakukan pengolahan data, terlebih dahulu data yang dikumpulkan melalui kuesioner diuji melalui pengujian data

yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner valid dan reliabel.

#### 1) Pengujian Validitas

Validitas dari suatu kuesioner ditentukan oleh kemampuan pertanyaan kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh pertanyaan tersebut [10]. Tabel 1 merupakan parameter uji validitas yang digunakan dalam PLS.

#### 2) Pengujian Reliabilitas

Dalam PLS, pengujian reliabilitas menggunakan dua metode, yaitu: *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* [11]. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Namun, sesungguhnya uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid [12].

Tabel 1.  
Parameter Uji Validitas

| Uji Validitas | Parameter                            | Rule of Thumbs                           |
|---------------|--------------------------------------|--|
| Konvergen     | Faktor loading                       | Lebih besar dari 0.7                     |
|               | Average Variance Extracted (AVE)     | Lebih besar dari 0.5                     |
|               | Communality                          | Lebih besar dari 0.5                     |
| Diskriminan   | Akar AVE dan korelasi variabel laten | Akar AVE > korelasi variabel laten       |
|               | Cross loading                        | Lebih besar dari 0.7 dalam satu variabel |

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model dari *framework Theory of Planned Behavior* yang dibentuk berdasarkan model dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk menyelidiki persepsi wanita dari sejumlah universitas negeri dan swasta di Indonesia terhadap kehalalan kosmetik dan niat mereka untuk membeli produk kosmetik yang halal.

### A. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi dari universitas negeri maupun swasta termasuk Universitas Indonesia, Universitas Gajah Mada, Universitas Negeri Sebelas Maret, Universitas Padjajaran, Universitas Brawijaya, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Universitas Muhammadiyah Palembang, Universitas Pancasila dan sejumlah universitas lainnya di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu: pengambilan sampel dengan alasan khusus atau pertimbangan tertentu Alasan penggunaan tehnik ini karena cukup sulitnya untuk mengetahui jumlah mahasiswi aktif dan juga dikarenakan proses administrasi yang cukup rumit dalam melakukan penyusunan kerangka sampling untuk pengambilan data dan jumlah mahasiswi aktif yang perlu diketahui. Selanjutnya dilakukan perhitungan menggunakan rumus slovin dengan *margin of error* 5%. Data populasi yang digunakan untuk menghitung sampel diambil dari data Statistik

Pendidikan Tinggi Indonesia tahun 2018 dengan total 3.417.142 mahasiswa S1. Berikut adalah hasil perhitungan dari pengambilan sampel berdasarkan rumus Slovin [13], [14].

$$n = \frac{3.417.142}{1 + 3.417.142(5\%)^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{3.417.142}{1 + 3.417.142(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.417.142}{8.542.855}$$

$$n = 400.01$$

Berdasarkan perhitungan Pers. 1, diketahui bahwa penelitian ini memerlukan sampel minimal 400 mahasiswi sementara data responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 600. Sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah tersebut dapat dianggap sebagai representasi populasi mahasiswa di Indonesia karena melebihi minimum sampel yang dibutuhkan.

#### B. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini diteliti beberapa variabel di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Knowledge*
2. *Religiosity*
3. *Perceived Control Behaviour*
4. *Social Influence*
5. *Subjective Norms*
6. *Intention*
7. *Brand Value*
8. *Perceived Value*

#### C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan maupun pernyataan yang harus dijawab oleh responden. *Framework* yang digunakan adalah *framework* TPB dengan skala likert. Kuesioner disusun menggunakan skala likert 5 poin pilihan dengan 18 butir indikator pernyataan yang dapat dilihat pada Tabel 2.

#### D. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM-PLS dengan bantuan *tools* SmartPLS versi 3.0 dimana tehnik analisis data demografi dari responden menggunakan Microsoft Excel 2010. Analisis ini dilakukan dalam dua tahap yaitu analisis *inner model* dan analisis *outer model*.

#### E. Model dan Hipotesis Penelitian

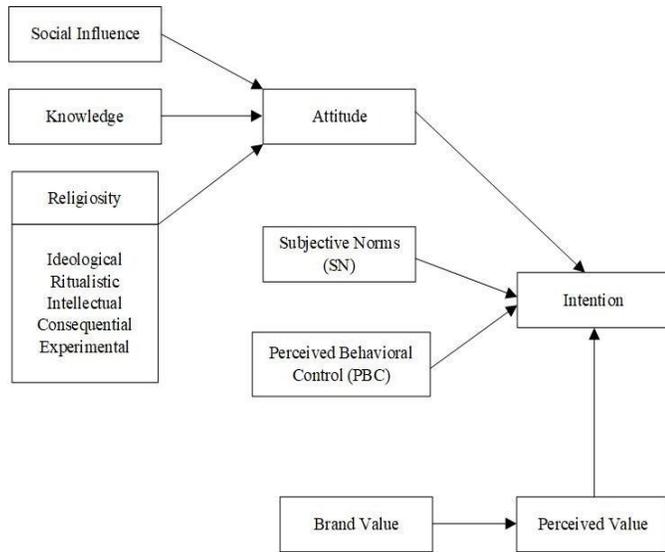
Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Tabel 2.  
Butir Pertanyaan Kuesioner

| Variabel                           | Kode | Butir Pertanyaan   |
|------------------------------------|------|--|
| <i>Knowledge</i>                   | KN   | Saya mengetahui <i>ingredients</i> yang diperbolehkan oleh agama saya dalam suatu kosmetik   |
|                                    |      | Saya mengetahui arti sertifikat halal pada suatu produk  |
| <i>Religiosity</i>                 | R    | Saya takut kepada Tuhan  |
|                                    |      | Saya percaya bahwa Tuhan itu Esa dan saya juga percaya akan kandungan kitab suci agama saya  |
|                                    |      | Saya terbiasa melakukan ibadah harian/mingguan/hari raya   |
|                                    |      | Saya berusaha tidak melakukan perbuatan yang bertentangan dengan ajaran agama dan berusaha untuk mengikuti ajaran agama                                  |
| <i>Perceived Control Behaviour</i> | PBC  | Saya selalu berusaha untuk menghargai orang lain, tidak menyakiti hati orang lain, membantu orang lain dan jujur terhadap orang lain.                    |
|                                    |      | Saya selalu membeli kosmetik bersertifikat halal   |
| <i>Social Influence</i>            | SI   | Menggunakan kosmetik halal merupakan pilihanku   |
|                                    |      | Orang-orang yang penting dalam kehidupan saya, biasa menggunakan kosmetik halal  |
| <i>Subjective Norms</i>            | SN   | Teman saya menganjurkan saya untuk membeli kosmetik halal  |
|                                    |      | Teman-teman atau keluarga saya menyarankan menggunakan kosmetik halal  |
| <i>Intention</i>                   | IN   | Teman-teman yang sudah menggunakan kosmetik halal terlihat menawan   |
|                                    |      | Saya bersedia membeli kosmetik halal di masa depan   |
| <i>Brand Value</i>                 | BV   | Saya memilih untuk membeli kosmetik halal yang sudah memiliki <i>brand image</i> yang bagus  |
|                                    |      | Jika ada tawaran harga yang sama dari dua <i>brand</i> kosmetik halal yang berbeda, saya pasti membeli yang sudah memiliki <i>brand image</i> yang bagus |
| <i>Perceived Value</i>             | PV   | Saya menggunakan kosmetik halal karena yakin bahwa <i>ingredients</i> yang dikandung aman untuk kesehatan kulit  |
|                                    |      | Saya akan membeli kosmetik halal walaupun harganya lebih mahal   |

Mengacu kepada model penelitian, adapun delapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>** : *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Intention*
- H<sub>2</sub>** : *Perceived Behavioral Control* (PBC) berpengaruh positif terhadap *Intention*
- H<sub>3</sub>** : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Intention*
- H<sub>4</sub>** : *Perceived Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Intention*
- H<sub>5</sub>** : *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Attitude*
- H<sub>6</sub>** : *Religiosity* berpengaruh positif terhadap *Attitude*
- H<sub>7</sub>** : *Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Attitude*
- H<sub>8</sub>** : *Brand Value* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*



Gambar 1. Model Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Demografi

Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 600 responden. Data kuesioner yang terkumpul dikelompokkan berdasarkan umur, afiliasi universitas, agama, uang saku, dan semester. Adapun data demografis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3. Tabel 3 menyajikan data yang dikelompokkan berdasarkan umur, universitas, agama, uang saku, dan semester. Kesimpulan dari Tabel 3 adalah sebagai berikut:

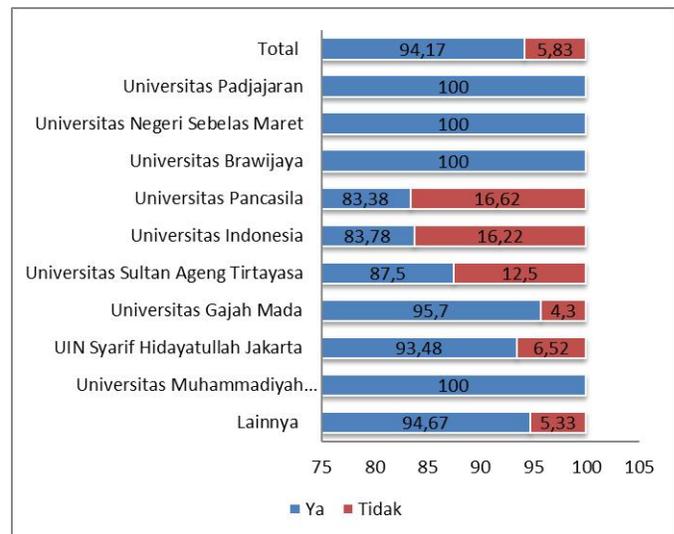
Kelompok usia responden berada pada rentang 16-23 tahun dengan perolehan usia responden yang paling mendominasi adalah 20 tahun. Penelitian ini didominasi oleh responden beragama Islam sebanyak 95.7% atau sejumlah 574 responden. Responden berasal dari mahasiswa semester 3-11 dengan perolehan jumlah responden terbanyak pada semester 9. Dapat dilihat dari data Gambar 2 bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pengguna kosmetik halal. Akan tetapi jika dilihat berdasarkan afiliasi universitasnya maka ditemukan empat universitas yang memiliki persentasi tertinggi mahasiswinya dalam menggunakan kosmetik halal. Universitas tersebut adalah Universitas Pancasila, Universitas Padjajaran, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, dan Universitas Sebelas Maret yang merupakan Universitas Umum tidak berafiliasi dengan agama tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa kehalalan dari suatu produk kecantikan tidak dipengaruhi oleh title kampus yang berbasis Islam.

B. Analisis Data dan Interpretasi

Pada pengujian *Outer Model* terdiri atas empat pengujian yaitu: *individual item reliability* dengan melihat nilai *outer loading*, *internal consistency*, *reliability* dengan melihat nilai *composite reliability* (CR), *average variance extracted* dengan melihat nilai AVE, dan *discriminant validity*. Pengujian ini dilakukan untuk dapat mengetahui hubungan antara konstruk (variabel) dengan indikator-indikatornya [15]. Adapun nilai *outer loading* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 3. Data Demografis

| No.          | Karakteristik | Item                               | n   | %            |
|--------------|---------------|------------------------------------|-----|--------------|
| 1            | Universitas   | Universitas Muhammadiyah Palembang | 93  | 15.5         |
|              |               | UIN Syarif Hidayatullah Jakarta    | 46  | 7.67         |
|              |               | Universitas Gajah Mada             | 37  | 6.17         |
|              |               | Universitas Sultan Ageng Tirtayasa | 34  | 5.67         |
|              |               | Universitas Indonesia              | 32  | 5.3          |
|              |               | Universitas Pancasila              | 31  | 5.17         |
|              |               | Universitas Brawijaya              | 16  | 2.67         |
|              |               | Universitas Negeri Sebelas Maret   | 16  | 2.67         |
|              |               | Universitas Padjajaran             | 14  | 2.35         |
|              |               | Lainnya                            | 281 | 46.83        |
|              |               | 2                                  | Age | 16 years old |
| 17 years old | 2             |                                    |     | 0.6          |
| 18 years old | 52            |                                    |     | 9.14         |
| 19 years old | 122           |                                    |     | 20           |
| 20 years old | 170           |                                    |     | 29.14        |
| 21 years old | 132           |                                    |     | 21.43        |
| 22 years old | 100           |                                    |     | 16.29        |
| 23 years old | 20            |                                    |     | 3.1          |
| 3            | Agama         | Islam                              | 574 | 95.7         |
|              |               | Kristen Protestan                  | 23  | 3.7          |
|              |               | Katolik                            | 3   | 0.6          |
|              |               | 3                                  | 68  | 11.34        |
| 4            | Semester      | 5                                  | 170 | 28.33        |
|              |               | 7                                  | 129 | 21.5         |
|              |               | 9                                  | 203 | 33.83        |
|              |               | 11                                 | 30  | 5            |
|              |               |                                    |     |              |



Gambar 2. Pengguna Kosmetik Halal berdasarkan Universitas

Nilai *outer loading* dikatakan ideal jika memiliki nilai lebih besar dari 0.7. Dapat dilihat pada Tabel 4 semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah lebih besar dari 0.7, sehingga sudah memenuhi syarat perhitungan. Setelah melakukan perhitungan nilai *outer loading*, langkah selanjutnya adalah tahap *internal consistency reliability* dengan melihat nilai CR dan melakukan perhitungan *average variance extracted*. nilai CR harus lebih besar dari 0.7 dan nilai AVE harus lebih besar dari 0.5 untuk dapat dikatakan memenuhi syarat dalam perhitungan.

Tabel 4.  
 Nilai Outer Loading

|     | AT   | BV   | R    | IN  | KN   | PBC  | PV   | SI   | SN   |
|-----|------|------|------|-----|------|------|------|------|------|
| AT2 | 0.94 |      |      |     |      |      |      |      |      |
| AT4 | 0.95 |      |      |     |      |      |      |      |      |
| BV1 |      | 0.94 |      |     |      |      |      |      |      |
| BV2 |      | 0.92 |      |     |      |      |      |      |      |
| CO  |      |      | 0.80 |     |      |      |      |      |      |
| EX2 |      |      | 0.77 |     |      |      |      |      |      |
| I3  |      |      | 0.77 |     |      |      |      |      |      |
| ID  |      |      | 0.85 |     |      |      |      |      |      |
| RT1 |      |      | 0.85 |     |      |      |      |      |      |
| IN  |      |      |      | 1.0 |      |      |      |      |      |
| KN2 |      |      |      |     | 0.90 |      |      |      |      |
| KN3 |      |      |      |     | 0.85 |      |      |      |      |
| PB1 |      |      |      |     |      | 0.94 |      |      |      |
| PB2 |      |      |      |     |      | 0.86 |      |      |      |
| PV1 |      |      |      |     |      |      | 0.93 |      |      |
| PV2 |      |      |      |     |      |      | 0.90 |      |      |
| SI1 |      |      |      |     |      |      |      | 0.93 |      |
| SI2 |      |      |      |     |      |      |      | 0.88 |      |
| SN1 |      |      |      |     |      |      |      |      | 0.92 |
| SN3 |      |      |      |     |      |      |      |      | 0.87 |

Berdasarkan Tabel 5, nilai CR dari semua variabel lebih besar dari 0.7 yang artinya diterima dan nilai AVE dari semua variabel lebih besar dari 0.5 yang artinya sudah menunjukkan nilai yang baik. Secara keseluruhan, setiap tahapan pengujian telah memenuhi semua persyaratan berdasarkan hasil analisis model pengukuran yang telah dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan telah memenuhi persyaratan dan hasil uji validitas diskriminan sesuai dengan ketentuan.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan metode SEM untuk menguji model. Tahapan berikutnya adalah estimasi model menggunakan *Weighted Least Squares Mean and Variance* (WLMV) dimana variabel yang tidak menunjukkan pengaruh yang *significant* akan hilang sehingga didapatkan model yang cocok dengan RMSEA CI = 90% (0.031) dan  $X^2 = 58.803$ ,  $df = 31$ ,  $p\text{-value} = 0.0019$ . RMSEA digunakan untuk menunjukkan bahwa model sudah pas dengan sangat baik sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan [16].

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dapat dilihat pada Tabel 6, diketahui bahwa terdapat tujuh hipotesis yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap produk kosmetik halal. Variabel hipotesis yang signifikan dan diterima adalah *Attitude*, *Perceived Behavioral Control* (PBC), *Perceived Value terhadap Intention* dan *Social Influence, Knowledge, Religiosity* terhadap *Attitude*, serta *Brand Value* terhadap *Perceived Value*, sedangkan satu hipotesis yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau hipotesis ditolak yaitu: variabel

*Subjective Norms* terhadap *Intention*, disebabkan mempunyai nilai koefisien regresi = -0.079 dan  $p\text{-value} = 0.154$ .

Tabel 5.  
 Nilai Composite Reliability dan AVE

| Variabel | Indikator       | Composite Reliability | AVE   |
|----------|-----------------|-----------------------|-------|
| AT       | AT2<br>AT4      | 0.941                 | 0.889 |
| BV       | BV1<br>BV2      | 0.923                 | 0.857 |
| R        | CO<br>EX2<br>I3 | 0.904                 | 0.654 |
| IN       | RT1<br>IN       | 1.000                 | 1.000 |
| KN       | KN2<br>KN3      | 0.867                 | 0.765 |
| PB       | PB1<br>PB2      | 0.896                 | 0.812 |
| PV       | PV1<br>PV2      | 0.909                 | 0.833 |
| SI       | SI1<br>SI2      | 0.899                 | 0.817 |
| SN       | SN1<br>SN3      | 0.885                 | 0.794 |

Tabel 6.  
 Nilai Composite Reliability dan AVE

| Hipotesis | Estimate | T Values | P Values | Analisis |
|-----------|----------|----------|----------|----------|
| IN → AT   | 0.368    | 5.053    | 0.000    | Diterima |
| IN → PBC  | 0.153    | 2.523    | 0.012    | Diterima |
| IN → PV   | 0.249    | 4.749    | 0.000    | Diterima |
| IN → SN   | -0.079   | 1.429    | 0.154    | Ditolak  |
| AT → R    | 0.287    | 8.316    | 0.000    | Diterima |
| AT → SI   | 0.435    | 13.712   | 0.000    | Diterima |
| AT → KN   | 0.254    | 7.296    | 0.000    | Diterima |
| PV → BV   | 0.756    | 28.749   | 0.000    | Diterima |
| IN → AT   | 0.368    | 5.053    | 0.000    | Diterima |

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengujian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh signifikan.

Dari delapan hipotesis yang telah diuji, terdapat satu hipotesis yang dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan sehingga hipotesis tersebut ditolak, sedangkan tujuh hipotesis lainnya diterima. Hipotesis yang ditolak yaitu: variabel *Subjective Norms* terhadap *Intention*, karena memiliki nilai koefisien regresi = -0.079 dengan  $p\text{-value} = 1.429$ .

Selain itu, terdapat tujuh hipotesis yang diterima yaitu: variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC), *Perceived Value* terhadap *Intention* dan *Social Influence, Knowledge, Religiosity* terhadap *Attitude*, serta *Brand Value* terhadap *Perceived Value*. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan variabel TPB mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan satu dengan yang lainnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan terkait teknik pengambilan sampel karena situasi pandemik. Bagi penelitian selanjutnya, model penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan indikator yang berkaitan dengan variabel religiositas seperti indikator ibadah dimana indikator ini dapat diukur melalui kegiatan ibadah yang dilakukan sehari-harinya. Selain itu dapat juga dikembangkan dengan menggunakan responden wanita yang sudah bekerja atau masuk dalam kelompok usia pra-pensiun untuk melihat apakah akan ada perbedaan dengan kelompok mahasiswa yang digunakan dalam penelitian ini.

#### REFERENSI

- [1] A. S. Indarto, N. A. Sayuti, and A. Riwati, "Perilaku mahasiswi dalam perawatan kecantikan secara tradisional," *J. Kebidanan dan Kesehatan Tradis.*, vol. 1, no. 1, pp. 94–99, 2016.
- [2] V. Briliana and N. Mursito, "Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta," *Asia Pacific Manag. Rev.*, vol. 22, no. 4, pp. 176–184, 2017.
- [3] Y. Song, S. Guo, and M. Zhang, "Assessing customers' perceived value of the anti-haze cosmetics under haze pollution," *Sci. Total Environ.*, vol. 685, pp. 753–762, 2019.
- [4] A. Ningsih, A. Syarifuddin, and R. P. Lelana, "The effect ethnocentrism, product knowledge, social influence on purchase intention through attitude in Samarinda, Indonesia," in *First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section (ICMEMM 2018)*, 2019, pp. 42–45.
- [5] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Handb. Soc. Psychol. Theor. Eds Lange PAMV, Kruglanski AW, Higgins ET. London SAGE*, pp. 438–460, 2012.
- [6] I. Ajzen, *Attitudes, personality and behaviour*. UK: McGraw-hill education, 2005.
- [7] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991.
- [8] S. Siregar, *Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & spss*. Jakarta, Indonesia: Kencana, 2015.
- [9] I. Ghozali and H. Latan, *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit UNDIP, 2015.
- [10] W. Hasyim, A. Fathoni, and L. B. Hasiholan, "The effect of service quality and interest rate on customer loyalty with credit loan interest as a mediation variable (studi kasus pada kta sistem payroll cimb niaga gayamsari)," *J. Manage.*, vol. 5, no. 5, pp. 1–9, 2019.
- [11] W. Abdillah and J. H. Mustakini, *Partial Least Square (PLS) Alternatif*. Yogyakarta, Indonesia: BPFE, 2015.
- [12] T. D. Andini and E. Pramana, "Penentuan Faktor kredibilitas Toko Online Melalui Pendekatan Peran Estetika Secara Empiris," in *SNATIKA*, 2019, vol. 03, pp. 12–21, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- [13] S. Arifin and L. Maharani, "Assessing User Experience of a Mobile Application Using Usability Questionnaire Method," *Appl. Inf. Syst. Manag.*, vol. 4, no. April, pp. 1–10, 2021.
- [14] I. A. Khumaidi and R. H. Kusumaningtyas, "Technology Acceptance Model Perilaku Pengguna pada Sistem Enterprise Dompot Dhuafa," *Appl. Inf. Syst. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 11–16, 2021.
- [15] S. Yamin and H. Kurniawan, *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek, 2011.
- [16] L. Hu and P. M. Bentler, "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Multidiscip. J.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–55, 1999.