

## **Anteseden Halal Purchase Behavior**

**Sarah Gabriella<sup>1</sup>, Kurniawati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Trisakti

[gabriellsarah@yahoo.com](mailto:gabriellsarah@yahoo.com)

<sup>2</sup>Universitas Trisakti

[kurniawati@trisakti.ac.id](mailto:kurniawati@trisakti.ac.id)

**Abstract:** *There are several determining factors to analyze this research. Among others are religious factors, attitudes, purchase intentions, personal norms, and halal purchase behavior. Methodology – Using hypothesis testing carried out using the structural equation model (SEM) method with the help of AMOS software. This study used 237 respondents using the purposive random sampling method. The sample used in this study were customers who had purchased halal cosmetic products in the last 6 (six) months. Results - Variables that influence in this research are Personal Norm variable on Attitude, Personal Norm on Purchase Intention, Personal Norm on Halal Purchasing Behavior, Attitude on Purchase Intention, Purchase Intention on Halal Purchasing Behavior and the Influence of Religion on Purchase Intention, there is an influence of Personal Norms on Purchase Intention, when mediated by Attitude, there is an effect of Attitude on Halal Buying Behavior when mediated by Purchase Intention. Implications - Users of halal cosmetic products must pay more attention to how to improve religion, personal norms, attitudes, purchase intentions, and halal purchasing behavior in purchasing halal cosmetic products consumers feel satisfied after purchasing halal cosmetic products. For further research, you can add and analyze add factors that affect the quality of halal products, experience, and image of products.*

**Keywords:** *Attitude, Halal Purchase Behavior, Personal Norms, Purchase Intention, Religius.*

**Abstrak:** *Ada beberapa faktor penentu untuk menganalisis penelitian ini. Antara lain adalah faktor Religius, Attitude, Purchase Intention, Personal Norm, dan Halal Purchase Behavior. Metodologi – Menggunakan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan metode structural equation model (SEM) dengan bantuan software AMOS. Penelitian ini menggunakan 237 responden dengan menggunakan metode purposive random sampling. Sampel yang digunakan penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk kosmetik halal dalam 6 (enam) bulan terakhir. Hasil – Variabel yang berpengaruh di dalam penelitian ini adalah variabel Personal Norm terhadap Attitude, variabel Personal Norm terhadap Purchase Intention, variabel Personal Norm terhadap Halal Purchase Behavior, variabel Attitude terhadap Purchase Intention, variabel Purchase Intention terhadap Halal Purchase Behavior dan adanya pengaruh Religius terhadap Purchase Intention, ketika dimediasi oleh Attitude, adanya pengaruh Personal Norm terhadap Purchase Intention, ketika dimediasi oleh Attitude, adanya pengaruh Attitude terhadap Halal Purchase Behavior, ketika dimediasi oleh Purchase Intention. Implikasi - Pengguna produk kosmetik halal harus memperhatikan lagi bagaimana cara meningkatkan religius, personal norm, attitude, purchase intention dan halal purchase behavior dalam pembelian produk kosmetik halal agar konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian produk kosmetik halal. Untuk penelitian selanjutnya dapat juga menambahkan dan menganalisis faktor tambahan yang mempengaruhi Quality of halal product, Experience, dan Image Of Products.*

**Keywords:** *Attitude, Halal Purchase Behavior, Personal Norms, Purchase Intention, Religius.*

### **PENDAHULUAN**

Saat ini, halal telah menjadi gaya hidup dilingkungan kita, tidak hanya bagi Muslim di seluruh dunia tetapi juga untuk non-Muslim yang telah mengakui kualitas

halal (Haque et al., 2015). Halal adalah kata Arab yang berarti diizinkan oleh Islam yang disebut Syariah. Halal juga bersifat legal dalam Islam, halal adalah kewajiban agama yang harus dipatuhi oleh semua Muslim. Kata halal berarti diperbolehkan

berdasarkan prinsip-prinsip Islam (Lim et al., 2020). Produk halal dapat diterima di seluruh dunia dan mendapatkan banyak permintaan ke negara non-Muslim (Bashir et al., 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen agama islam, semakin peduli dengan produk yang dibeli (Wilson, 2014). Kesadaran ini disebabkan oleh konsumen islam, yang beragama Muslim dan beragama non-Muslim, memilih untuk membeli produk halal (Hassan et al., 2020).

Produk halal adalah suatu lambang dari kebersihan, maupun dari segi keamanan dan dari segi standar kualitas untuk konsumen Muslim (Widyanto & Sitohang, 2021). Pengetahuan tentang kesadaran merek halal, termasuk pemahaman tahap produksi dalam sebuah produk apakah sudah sesuai menggunakan standar halal, yang akan mempengaruhi niat konsumen dalam pengambilan keputusan (Awan et al., 2015). Belakangan ini halal berkembang sangat pesat karena meningkatnya kepedulian dan kesadaran akan produk Halal di dalam Komunitas Muslim (Hew et al., 2020). Muslim, lebih memilih produk bersertifikat halal, sebab, pasar konsumen halal pada saat ini sangat menguntungkan (Awan et al., 2015). Karena produk bersertifikat halal cenderung meningkatkan keyakinan dalam mengkonsumsinya dan dapat mengurangi kebingungan terutama di kalangan konsumen Muslim (Hew et al., 2020).

Merek halal adalah produk dengan sertifikasi halal dan logo halal (W. Khan et al., 2020). Orang membeli produk halal tidak hanya untuk tujuan agama tetapi juga mempertimbangkan sertifikasi halal sebagai simbol kualitas dan kemurnian. Permintaan produk akan meningkat dan memberikan kontribusi perluasan pasar yang lebih besar pada produksi produk buatan Muslim (Hew et al., 2020). Selain itu, meningkatnya produksi produk halal yang tinggi tidak hanya menguntungkan tetapi juga memberikan bantuan tidak langsung dalam memasarkan produk buatan muslim ke luar negeri, khususnya

negara-negara Islam. Menurut pakar branding Paul Temporal, ada rencana yang luar biasa di semua area pasar Islam, dan penting untuk dicatat bahwa banyak pengecer Barat yang pindah ke pasar Islam dan menjual produk yang bermerek Islami di sebagian besar segmen produk Muslim.

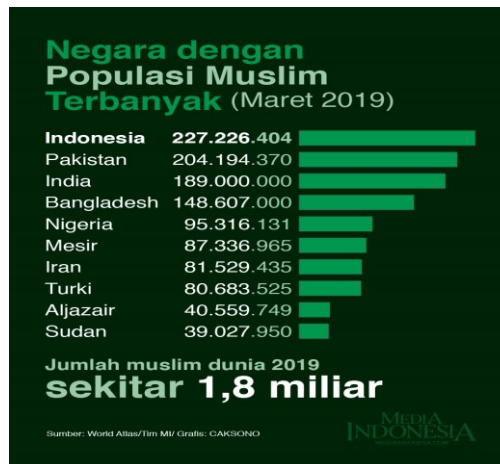
Lada dkk. (Lada et al., 2009) mengungkapkan bahwa halal bukan hanya sekedar masalah agama, tetapi sekarang telah muncul sebagai komponen penting untuk perdagangan dan bisnis. Dari sini menunjukkan bahwa pengaruh Islam pada pengikutnya sangat penting untuk meningkatkan niat membeli produk kosmetik halal dan membuat perilaku *religijs* sebagai prioritas atas pengambilan keputusan ekonomi di balik perilaku pembelian produk halal. Dengan demikian, dijelaskan kesediaan untuk membayar premi dan memastikan konsumen mengonsumsi produk halal untuk memenuhi *religijs* Islam (W. Khan et al., 2020). Produk buatan Muslim diartikan sebagai produk yang diproduksi hanya oleh Muslim. Kepatuhan Syariah tingkat tinggi di antara produsen Muslim diperlukan untuk menciptakan kepercayaan di antara Konsumen Muslim (Hassan et al., 2020). Komunitas Muslim memiliki pertumbuhan yang sangat besar dan mempunyai penghasilan tingkat tinggi pada pendapatannya, komunitas muslim juga menghasilkan daya beli yang besar pada Produk halal (Lim et al., 2020). Ini menjadi berita baik dan peluang yang besar dalam suatu bisnis produk halal yang bisa menghasilkan keuntungan yang besar melalui peningkatan permintaan dari konsumen Muslim di Indonesia (Awan et al., 2015).

Mempertimbangkan produk halal dalam bisnis saat ini sangat penting, karena muslim mewakili 22% dari populasi dunia, dan segmen ini terus berkembang secara global di berbagai wilayah. Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbanyak didunia data ini diambil pada bulan maret tahun 2019. Sekitar 227,226,404 umat muslim yang berada

diindonesia dan data ini diperoleh dari [www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com).

Pertumbuhan konsumen muslim yang pesat telah mendorong banyak pelaku bisnis mengarahkan strategi untuk memenuhi permintaan segmen pasar yang berkembang dengan memperkenalkan

produk dan layanan halal yang mencakup berbagai kebutuhan. Alserhan dalam Pradana (Pradana et al., 2020) memprediksikan bahwa pasar islam global diperkirakan akan meningkat 15% setiap tahun, ini menjadi segmen produk halal terbesar yang berada di seluruh dunia.



[www.mediaindonesia.com/infografis/233627/jumlah-populasi-muslim-dunia](http://www.mediaindonesia.com/infografis/233627/jumlah-populasi-muslim-dunia).

Sumber : World Atlas, 2019.

Menurut Kotler dan Keller dalam Handriana (Handriana et al., 2020), konsumen akan memberikan penilaian yang baik dari suatu produk dengan menggunakan merek yang dianggap positif di mata masyarakat. Produsen dari pasar halal bisa memanfaatkan kesempatan dan gerakan industri untuk meningkatkan keinginan masyarakat mengenai produk halal (Hassan et al., 2020). Hassan dkk. (Hassan et al., 2020) menjelaskan bahwa kesadaran merek produk halal adalah suatu pengetahuan yang di miliki pelanggan untuk melihat informasi dan untuk menggunakan produk halal sesuai dengan prosedur islam. Namun, Saat ini, konsep halal tidak hanya penting bagi konsumen di negara Islam tetapi juga penting di negara-negara yang di mana Muslim bukan mayoritas. Konsep produk halal telah digunakan oleh umat Islam sejak Islam diturunkan, tetapi memang demikian masih baru dalam teori pemasaran klasik dan kerangka kerjanya. Pasar konsumen Muslim dikaitkan dengan semangat dan

keyakinan *religius*, dan konsumen muslim mencari produk yang bersih, sehat, enak dan pelayanan yang baik (Tuhin et al., 2020). Salah satu perbedaan antara Muslim dan populasi non-Muslim adalah perilaku dalam pembelian terhadap suatu produk halal.

Berbeda dengan muslim, non muslim jarang punya pembatasan dalam hal pilihan produk dan umumnya bebas memilih. Produk halal tidak lagi sekedar kewajiban dan ketaatan, tapi sekarang telah menjadi pilihan bagi muslim dan non muslim (Lim et al., 2020). Adanya peningkatan perekonomian di masyarakat pada produk halal, dengan memperkuat sikap perilaku konsumen terhadap niat pembelian suatu produk halal. Peran sikap konsumen terhadap suatu produk halal belum diketahui secara pasti. Namun, penting untuk mengeksplor peran *religius*, *attitude*, *personal norm* dalam menilai produk halal serta *purchase intention* terhadap produk kosmetik halal dan *halal purchase behavior* dari sisi konsumen.

Standar dalam islam yang artinya diperbolehkan atau halal menurut Kode etik Islam untuk Muslim. Status “Halal” membuat konsumen merasa sangat yakin terhadap produk yang akan dikonsumsi adalah produk yang diperbolehkan dalam agama islam (Garg & Joshi, 2018). Pengetahuan tentang perilaku pembelian produk kosmetik halal sebenarnya sangat terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang aspek perilaku pembelian produk kosmetik halal (Haque et al., 2018). Seiring dengan meningkatnya permintaan produk kosmetik halal dari hari ke hari, para pemasar harus memahami sepenuhnya keadaan yang mempengaruhi suatu perilaku pembelian produk kosmetik halal di lingkungan konsumen Muslim.

Niat individu dibentuk pertama kali berdasarkan sikap, kedua norma dan ketiga perilaku. Perilaku pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan dari seorang konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu yang tersedia di pasar (Souiden & Rani, 2015). Sikap dan norma adalah alasan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dibuktikan dengan baik dalam penelitian konsumen bahwa pengetahuan mempengaruhi perilaku konsumen (Tuhin et al., 2020). Karena perilaku pembelian halal terkait untuk standar dan kewajiban konsumen, norma pribadi adalah faktor yang lebih penting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen halal, yang selama ini diabaikan.

Oleh karena itu, norma pribadi konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen halal. *Religius* sebagai faktor yang dapat dikaitkan dengan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen halal. *Religius* mengacu pada kesalehan atau komitmen individu pada iman seseorang (Fikri et al., 2018). Mohamed dkk. (Mohamed et al., 2020) menyatakan bahwa tingkat *Religius* konsumen merupakan variabel penting dalam produk halal. Mohamed dkk.

(Mohamed et al., 2020) mengeksplorasi pengaruh *religius* dalam memprediksi niat beli konsumen tetapi peran *religius* mempengaruhi kehalalan perilaku membeli konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara niat beli konsumen dan perilaku pembelian produk kosmetik halal di kalangan konsumen muslim dan untuk mengetahui hubungan antara *Attitude, Religius, Personal Norm, Purchase Intention* dan *Halal Purchase Behavior*. Oleh karena itu penelitian ini berupaya mengidentifikasi faktor-faktor signifikan yang secara langsung dan secara tidak langsung memperkuat perilaku pembelian halal konsumen muslim. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai alasan seperti yang telah dikemukakan sebelumnya studi (Pucci et al., 2019) ; (Tuhin et al., 2020). Menurut psikologis peneliti oleh (Pucci et al., 2019) ; (Tuhin et al., 2020) pengetahuan, motivasi, sikap dan norma merupakan alasan dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Beberapa studi (Chaudhary & Bisai, 2018) ; (Jiang et al., 2019) ; (Zedadra et al., 2019) ; (Verma & Chandra, 2018) dianggap norma sebagai prediktor perilaku konsumen. Karena perilaku pembelian halal terkait untuk standar dan kewajiban moral konsumen, norma pribadi lebih relevan, faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen halal, yang selama ini diabaikan. Oleh karena itu, penelitian ini menganggap norma pribadi konsumen sebagai variabel prediktor perilaku pembelian konsumen halal. *Religius* sebagai pemotivasi faktor yang dapat dikaitkan dengan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen halal. Agama memainkan peran utama dalam membentuk pilihan pembelian pada masyarakat (Tuhin et al., 2020).

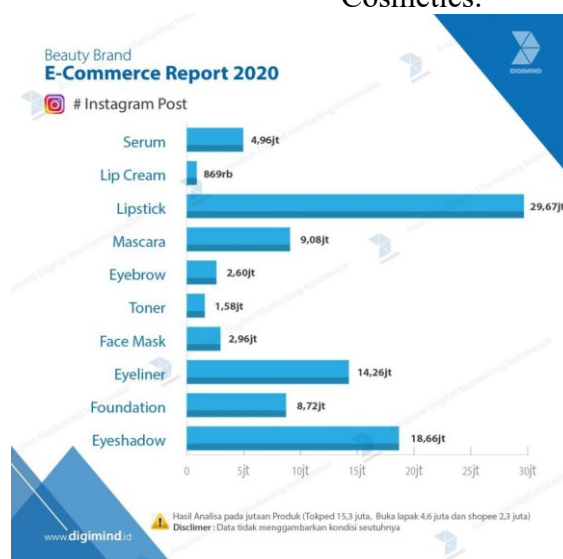
(Abd Rahman et al., 2015) dalam (Mohamed et al., 2020) menyatakan bahwa konsumen *Religius* merupakan variabel penting dalam perspektif produk halal, padahal belum cukup dipelajari. (Abd

Rahman et al., 2015) dalam (Mohamed et al., 2020) mengeksplorasi pengaruh *religius* dalam memprediksi niat beli konsumen tetapi peran *religius* mempengaruhi kehalalan perilaku konsumen dalam membeli itu jarang terjadi. Penelitian ini mencoba mengurangi kesenjangan dengan mengidentifikasi pengaruh norma pribadi dan *religius* terhadap perilaku pembelian konsumen halal. Demikian pula, sikap konsumen secara luas dianggap sebagai prediktor perilaku pembelian konsumen.

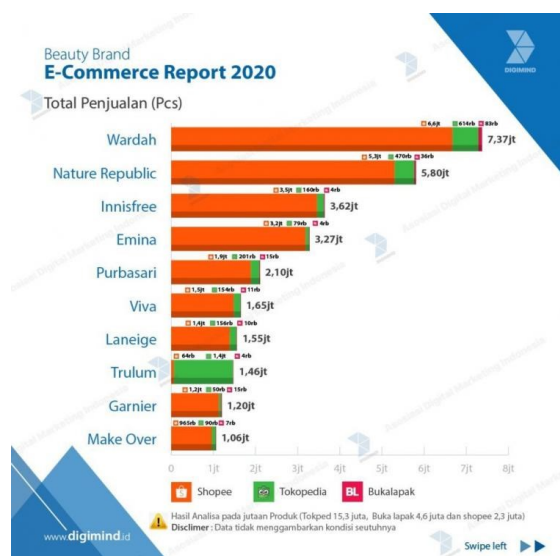
Dalam penelitian ini saya mengambil contoh dari produk kosmetik wardah yang berupa lipstick, dimana penjualan produk kosmetik berupa lipstick pada brand wardah sangat tinggi dari segi penjualan maupun dalam segi minat pembelian dibandingkan brand lain dan produk lainnya yang berada di indonesia, brand wardah termasuk salah satu produk kosmetik halal di indonesia yang sangat di gemari atau di minati oleh masyarakat. Wardah sendiri memiliki harga yang terjangkau untuk semua kalangan dan suatu produk kosmetik halal yang berkualitas, wardah menjadi salah satu brand lokal yang terbaik di Indonesia. Wardah memiliki banyak konsumen terutama dari kalangan muslim.

Brand kosmetik wardah menjadi pujaan hati para kaum muslim wanita indonesia karena mengeluarkan produk kosmetik yang berbasis halal yang bisa digunakan dalam kegiatan sehari hari. Bisa di lihat bahwa produk kosmetik lipstick lebih banyak diminati oleh konsumen di indonesia sekitar 29.67 juta pengguna lipstick, data ini diambil dari beauty brand e-commerce report di tahun 2020 dari website digimind.id dan untuk gambar berikutnya bisa dilihat bahwa brand kosmetik wardah banyak diminati oleh konsumen indonesia sekitar 7.37 juta pengguna brand wardah, dan data ini diambil dari beauty brand e-commerce report ditahun 2020 dari website digimind.id.

Wardah yang berdiri dari PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) adalah perusahaan kosmetik halal terbesar di indonesia, merek unggulan PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) adalah Wardah, Make over dan Emina. Pada Tahun 1995 dan hingga kini wardah cosmetics dikenal sebagai salah satu brand kosmetik halal di Indonesia. Kemudian pada Tahun 2010 PT PTI mengeluarkan brand kosmetik baru yaitu Make Over dan di Tahun 2015 PT PTI mengeluarkan brand kosmetik baru lagi yaitu Emina Cosmetics.



Gambar Beauty Brand E – Commerce Report 2020 (Lipstick)  
Sumber : [www.digimind.id](http://www.digimind.id)



Gambar Beauty Brand E – Commerce Report 2020 (Wardah)  
 Sumber : [www.digimind.id](http://www.digimind.id)

Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh sikap terhadap kehalalan konsumen terhadap perilaku membeli. Selain itu, keyakinan dan motivasi konsumen juga menjadi faktor penentu sikap konsumen. Dari aspek ini, norma pribadi konsumen dan *religius* sebagai prediktor sikap konsumen dari perspektif produk halal belum dieksplorasi. Untuk mengisi celah tersebut, penelitian ini telah mengeksplorasi peran norma pribadi dan *religius* pada sikap konsumen menuju produk kosmetik halal. Selain itu, *attitude* digunakan sebagai mediator pada penelitian perilaku konsumen (Lim et al., 2020). Namun, peran sikap sebagai mediator tentang perilaku pembelian halal diabaikan (Garg & Joshi, 2018). Selain itu, penelitian sebelumnya menggunakan keterlibatan konsumen (Fikri et al., 2018).

Penelitian ini telah mengidentifikasi efek mediasi dari sikap konsumen. Mengatasi kesenjangan yang disebutkan di atas, penelitian ini akan membawa wawasan kunci bagi para manajer dan praktisi produk halal, yang akan mempertajam pemasaran dan strategi branding halal. Bagian berikut dari makalah ini menyajikan hipotesis penelitian dan kerangka kerja, metodologi studi, diikuti dengan analisis dan hasil serta implikasi. Dalam penelitian ini adanya mediasi antar variabel adalah

variabel *Religius* terhadap *Purchase Intention*, ketika dimediasi oleh *Attitude*, adanya pengaruh *Personal Norm* terhadap *Purchase Intention*, ketika dimediasi oleh *Attitude*, adanya pengaruh *Attitude* terhadap *Halal Purchase Behavior*, ketika dimediasi oleh *Purchase Intention*.

Dalam penelitian ini bisa kita kaitkan dengan pengetahuan tentang *Islamic Marketing* dan pengertian dari *islamic marketing* adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas di sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, maupun perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam (Novitasari, 2016).

## TINJAUAN PUSTAKA RELIGIUS

Agama merupakan suatu bentuk keimanan dan keyakinan individu yang meyakini kebenaran yang diimaninya, baik itu yang berdasarkan dari kitab suci maupun ajaran secara keseluruhan. Agama juga merupakan hal yang penting dan menjadi penentu perilaku seseorang termasuk pula sebagai penentu sikap dan perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Pada hal ini diperkuat dengan suatu penelitian yang sudah dilakukan

sebelumnya yang telah membuktikan bahwa *religius* konsumen dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik yang halal, sehingga dengan kenyataan seperti ini maka produsen harus dengan teliti memperhatikan serta memahami pola keagamaan konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai *religius* yang diyakini oleh konsumen (Shahid et al., 2018). Islam bagi penganutnya bukan hanya sekedar agama tetapi juga merupakan aturan yang mengatur cara hidup penganutnya, termasuk juga dalam perilaku pembelian (Ngah et al., 2020).

*Religius* Menurut (Garg & Joshi, 2018) agama merupakan suatu keyakinan yang dapat berpengaruh terhadap keputusan serta kepuasan konsumen dan agama pula yang dapat menentukan sikap maupun perilaku konsumen terhadap barang maupun jasa. Niat konsumen dalam membeli produk halal adalah bagian dari peran agama yang dimiliki oleh konsumen. Keyakinan konsumen terhadap agama tersebut kemudian disebut *religius*. *Religius* itu sendiri dapat diartikan dalam dua definisi, yaitu definisi secara intrinsik dan secara ekstrinsik. Pada konsumen muslim, pengadopsian produk baru yang akan digunakan oleh konsumen sangatlah dipengaruhi oleh *religius* yang dimilikinya.

#### **PERSONAL NORM**

*Personal norm* berpengaruh terhadap perilaku seseorang dan hal ini terjadi karena keinginan untuk menghindari perasaan bersalah dalam berperilaku dan perilaku yang dilakukan adalah karena kewajiban moral. Dalam kajian dunia bisnis, *personal norm* juga berpengaruh terhadap perilaku dalam membeli atau melakukan tindakan bisnis termasuk pula dalam melakukan pembelian suatu produk (Janmaimool, 2017). *Personal norm* dapat disebut sebagai kewajiban moral seseorang dalam berperilaku sesuai dengan norma lingkungannya dan *personal norm* ini terjadi sebagai respon seseorang terhadap perasaan tanggung jawab yang

dimilikinya. Aktivasi norma mengarah pada berkembangnya kewajiban manusia untuk mengadopsi perilaku altruistic (Kean Boon Chua, 2017).

*Personal norm* merupakan bagian dari perasaan individu yang merasa mempunyai kewajiban moral ketika melihat sesuatu yang memprihatinkan. Beberapa peneliti mengenai peran *personal norm* dalam pemasaran telah menunjukkan bahwa *personal norm* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen. Selain mempengaruhi perilaku konsumen, variabel *personal norm* juga merupakan variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen. *Personal norm* berpengaruh terhadap perilaku maupun niat beli konsumen terutama pada konteks pembelian yang berhubungan dengan citra halal atau tidak halal bagi konsumen yang beragama Islam (Brown, 2016).

#### **ATTITUDE**

*Attitude* menurut Akin & Okumus (Akin & Okumus, 2020) dapat juga dibentuk oleh tiga komponen yaitu :

1. Komponen kognitif mengacu kepada keyakinan yang merupakan kenyataan sebuah bentuk sikap terhadap suatu objek.
2. Komponen afektif berhubungan dengan emosi serta perasaan yang dibangun oleh sikap.
3. Komponen perilaku didalamnya mencakup tindakan serta niat terhadap sikap.

*Attitude* menurut Khan (2020) *attitude* mengacu pada penilaian konsumen terhadap perilaku yang saling berhubungan dan hal ini diartikan sebagai kecenderungan yang dapat digunakan untuk memahami *attitude* konsumen dalam melihat suatu produk tersebut apakah menguntungkan bagi konsumen atau tidak. Garg dan Joshi dalam Pradana (Pradana et al., 2020) mempercayai bahwa sikap merupakan ekspresi dari perasaan yang mencerminkan perasaan menyukai atau tidak menyukai konsumen terhadap suatu objek dan hal inilah yang kemudian

menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk. *Attitude* konsumen dimulai dari pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk dan berakhir pada niat konsumen. Konsumen akan memiliki niat membeli suatu produk setelah konsumen mengetahui mengenai tentang produk tersebut dan hal ini sangat berlaku pada konsumen pada produk halal terutama bagi konsumen muslim.

### **PURCHASE INTENTION**

*Purchase Intention* menurut Arifani (2018) *purchase intention* merupakan keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau menggunakan suatu jasa. *Purchase intention* dapat diukur dengan empat indikator yaitu:

1. Rencana membeli,
2. Memiliki anggaran dana untuk melakukan pembelian,
3. Pertimbangan untuk melakukan pembelian,
4. Adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian.

*Purchase Intention* merupakan hal yang penting dalam memilih kualitas yang baik (Ali et al., 2018). Konsumen yang mempunyai persepsi tentang kualitas yang baik cenderung memiliki lebih banyak pembelian suatu produk dalam suatu kegiatan berbelanja. Hubungan *purchase intention* konsumen telah banyak diteliti oleh para ilmuwan dan menjelaskan bahwa *purchase intention* konsumen memiliki efek yang positif terhadap suatu kegiatan berbelanja dan semakin tinggi *purchase intention* konsumen maka akan semakin tinggi juga keinginan konsumen dalam berbelanja.

*Purchase intention* dinilai dari dua item yaitu dengan mengukur niat membeli dari masa depan dan pembelian lainnya, kemudian dengan niat membeli dari tempat lain dengan tempat konsumen biasa membeli. *Purchase intention* mengacu pada proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah mengambil tindakan dalam suatu pemilihan objek atau merek (Garg & Joshi, 2018).

### **HALAL PURCHASE BEHAVIOR**

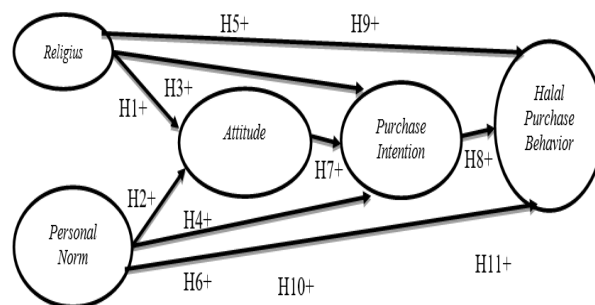
*Halal Purchase Behavior* menurut (Handriana et al., 2020) perilaku pembelian dapat diartikan sebagai suatu kekuatan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang tersedia di pasar. Perilaku pembelian dapat diklasifikasikan menjadi 4 yaitu :

1. Perilaku terprogram  
Perilaku pembelian terprogram merupakan jenis perilaku pembelian yang melibatkan sedikit tindakan dalam mengambil keputusan.
2. Pengambilan keputusan terbatas  
Dalam pengambilan keputusan ini, konsumen mengambil keputusan walau hanya mempunyai informasi yang sedikit terkait produk yang akan dibelinya.
3. Pengambilan keputusan secara kompleks  
Pengambilan keputusan ini terjadi ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk dengan harga yang cukup tinggi dan juga mempunyai resiko yang besar jika salah dalam memilih.
4. Pembelian impulsif  
Pembelian implisif atau impulse buying adalah perilaku pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan oleh konsumen dan konsumen melakukan pembelian karena kondisi tertentu.

### **RERANGKA KONSEPTUAL**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel *Religius*, *Attitude*, *Purchase Intention*, *Personal Norm*, dan *Halal Purchase Behavior*. Dan variabel yang memediasi antara variabel *Religius* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi dengan variabel *Attitude*. Variabel *Personal Norm* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi dengan variabel *Attitude*. Variabel *Attitude* terhadap *Halal Purchase Behavior* yang dimediasi dengan variabel *Purchase Intention*. Berdasarkan hal diatas maka rerangka konseptual menjadi sebagai berikut:





Gambar 1

Rerangka Konseptual

Sumber : (Tuhin et al., 2020) dan (Haque et al., 2018)

**PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Penelitian mengenai pengaruh *religius* terhadap *attitude* sebelumnya pernah dilakukan oleh (Garg & Joshi, 2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *religius* konsumen terhadap produk berlabel halal dapat dipengaruhi oleh *attitude*. Seorang muslim akan lebih tertarik menggunakan produk yang berlabel halal karena menurut pandangan individu muslim penggunaan kosmetik yang halal adalah sesuatu yang dianggap wajib dan harus diperhatikan (Suparno, 2020). Konsumen akan lebih memilih produk kosmetik yang dianggap halal menurut nilai-nilai Islam dalam memilih suatu produk kosmetik halal (Suhartanto et al., 2020). Menurut (Tuhin et al., 2020) agama merupakan suatu keyakinan yang dapat berpengaruh terhadap suatu keputusan serta kepuasan konsumen dan agama pula yang dapat menentukan *attitude* maupun perilaku konsumen terhadap barang maupun jasa. Peran *religius* sangat mempengaruhi *attitude* konsumen terhadap kosmetik halal (Widyanto & Sitohang, 2021). Sehingga dapat dinyatakan hipotesisnya sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif *Religius* terhadap *Attitude*.

Ketika konsumen merasa *personal norm* yang diyakininya tidak bertentangan dengan *attitude* yang akan diambilnya maka konsumen tersebut akan melakukan *attitude* yang dipilihnya dalam hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tuhin et al., 2020) menunjukkan bahwa *attitude* dapat dipengaruhi oleh *religius* dan *personal norm*. *Personal norm* sangat melekat pada konsep diri dan dianggap juga sebagai perasaan moral yang sangat sensitif dalam *attitude* tertentu (Brown, 2016). *Personal norm* juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap *attitude* konsumen (M. H. Khan et al., 2019). *Personal norm* adalah moral dan kewajiban individu seseorang dalam berperilaku (Moser, 2015). *Personal Norm* mempengaruhi *Attitude* konsumen secara langsung (Wahab et al., 2019). Sehingga dapat dinyatakan hipotesisnya sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh positif *personal norm* terhadap *attitude*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Haque et al., 2018) menunjukkan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *purchase behaviour* dan *religius*. *Religius* menunjukkan seberapa besar komitmen seseorang

terhadap agamanya, dan komitmen tersebut tercermin dalam sikap dan perilakunya (Abd Rahman et al., 2015). Adanya hubungan yang signifikan antara *religius* dan *purchase intention* menurut (Majid et al., 2015). *Religius* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* berdasarkan penelitian (Jasin, 2021). Dalam studi yang dilakukan oleh (Nora, Liza & Minarti, 2016) menunjukkan bahwa *religius* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat dinyatakan hipotesisnya sebagai berikut :

*H3* : Terdapat pengaruh positif *religius* terhadap *purchase intention*.

Menurut (Haque et al., 2018) *purchase intention* yang dimiliki oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya adalah norma yang berlaku dalam kehidupan konsumen. Aspek yang mempengaruhi niat perilaku konsumen terhadap produk halal dalam unsur- unsur sikap serta norma subjektif dan *personal norm* memainkan peran yang sangat penting (Lada et al., 2009). Sikap terdiri dari norma subjektif dan *personal norm* adalah aspek penting yang mempengaruhi niat seseorang dalam pembelian produk halal atau disebut juga dengan *purchase intention* (Ansari & Mohammed, 2015). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tuhin et al., 2020) dan (Haque et al., 2018) yang menjelaskan bahwa variabel *Personal Norm* dan penggabungan antara variabel *Purchase Intention* kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat dinyatakan hipotesisnya sebagai berikut :

*H4* : Terdapat pengaruh positif *personal norm* terhadap *purchase intention*.

Dalam hasil penelitian sebelumnya menurut (Tuhin et al., 2020) yang memperlihatkan bahwa *religius* konsumen dapat dipengaruhi oleh *halal purchase behavior*. Komitmen keagamaan seseorang menjadi dasar dari pilihan konsumsi bagi konsumen muslim dan non-muslim, dan

dapat membantu seseorang dalam memilih hal yang benar untuk mengambil suatu keputusan dalam hidup (Salman & Kamran Siddiqui, 2011). Dalam perilaku konsumen agama tidak bisa diabaikan atau bisa dibilang agama sangat penting sekali bagi konsumen (Sun et al., 2012). Studi (Tuhin et al., 2020) menyatakan bahwa *religius* berpengaruh positif terhadap *halal purchase behavior*. Sehingga dapat dinyatakan hipotesisnya sebagai berikut:

*H5* : Terdapat pengaruh positif *religius* terhadap *halal purchase behavior*.

Dalam kajian dunia bisnis, *personal norm* juga berpengaruh terhadap perilaku dalam membeli atau melakukan tindakan bisnis termasuk pula dalam melakukan pembelian suatu produk (Janmaimool, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Tuhin et al., 2020) memperlihatkan bahwa *personal norm* yang ada pada konsumen merupakan faktor yang dapat berpengaruh terhadap *halal purchase behavior*. *Personal norm* memiliki pengaruh terhadap perilaku maupun niat beli konsumen terutama pada konteks pembelian yang berhubungan dengan citra halal atau tidak halal bagi konsumen yang beragama Islam (Brown, 2016). Sehingga dapat dinyatakan hipotesisnya sebagai berikut :

*H6* : Terdapat pengaruh positif *personal norm* terhadap *halal purchase behavior*.

Adapun variabel yang berpengaruh terhadap *attitude* yaitu *purchase intention* yang mengacu terhadap sejauh mana individu mempunyai penilaian dari perilaku atau tindakan yang bersangkutan dimana penilaiannya yang menguntungkan atau penilaian yang tidak menguntungkan (Al-nahdi & Islam, 2011). Penelitian mengenai *purchase intention* pada konsumen yang dilakukan oleh (Handriana et al., 2020) menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *attitude*, *trust*, dan *halal awareness*. Oleh karena itu pemasar harus mempertimbangkan peran *attitude* konsumen dalam mengambil

keputusan *purchase intention* terhadap pembelian produk kosmetik halal (Haque et al., 2018). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen muslim pada produk halal dapat dipengaruhi oleh *attitude* konsumen dan *attitude* konsumen dapat berpengaruh pada produk kosmetik halal (Widyanto & Sitohang, 2021). Menurut (Abd Rahman et al., 2015) dan (Hashim & Musa, 2014) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *attitude* konsumen dan *purchase intention*. Sehingga dapat dinyatakan hipotesisnya sebagai berikut :

*H7* : Terdapat pengaruh positif *attitude* terhadap *purchase intention*.

Industri kosmetik saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dan hal ini juga yang membuat beberapa peneliti untuk memahami faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap *halal purchase behavior* konsumen terutama pada konsumen muslim yang lebih tertarik memilih kosmetik berlabel halal (Handriana et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Haque et al., 2018) mengenai *purchase intention* menunjukkan bahwa pada studi (Tuhin et al., 2020) mengenai *halal purchase behavior* yang berada dalam penelitian ini dapat berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat dinyatakan hipotesisnya sebagai berikut :

*H8* : Terdapat pengaruh positif *purchase intention* terhadap *halal purchase behavior*.

Menurut penelitian (Haque et al., 2018) *religius* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Tuhin (Tuhin et al., 2020) menunjukkan bahwa *attitude* dan *halal purchase behavior* berpengaruh sangat signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude* menjadi variabel penghubung yang memiliki pengaruh antara *religius* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh

*attitude*. Kemudian *personal norm* dengan *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude*. *Attitude* terhadap *halal purchase behavior* yang dimediasi oleh *purchase intention*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Haque (Haque et al., 2018) menemukan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *religius*, dan *purchase intention* tersebut pada akhirnya dapat mempengaruhi *purchase behavior* pada konsumen. (Majid et al., 2015) mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *religius* konsumen muslim dan *purchase intention*. Dalam penelitian ini menambahkan peran mediasi antara *religius* dengan *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude*. Penelitian ini juga menambahkan peran mediasi antara *personal norm* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude*. Dan yang terakhir peneliti menambahkan *attitude* dengan *halal purchase behavior* yang dimediasi oleh *purchase intention*. Sehingga dapat dinyatakan hipotesisnya sebagai berikut :

*H9* : Terdapat pengaruh positif *religius* terhadap *purchase intention* yang dimediasi melalui variabel penghubung *attitude*.

*H10* : Terdapat pengaruh positif *personal norm* terhadap *purchase intention* yang dimediasi melalui variabel penghubung *attitude*.

*H11* : Terdapat pengaruh positif *attitude* terhadap *halal purchase behavior* yang dimediasi melalui variabel penghubung *purchase intention*.

## METODE PENELITIAN RANCANGAN PENELITIAN

Penelitian menggunakan pengujian hipotesis, sedangkan data yang dianalisis adalah data yang berasal dari konsumen yang membeli produk kosmetik halal pada saat penelitian berlangsung. Data ini menganalisis pengguna brand kosmetik wardah dari PT. Paragon Technology and

Innovation (PTI) dengan anak perusahaan Make over dan Emina Cosmetics. Data dalam penelitian ini dikumpulkan selama 1 bulan. Data dari penelitian ini yaitu data *cross sectional* dimana data yang didapat hanya dalam waktu dan periode yang sudah ditetapkan. *Unit of analysis* dari penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk halal selama 6 (enam) bulan terakhir. Pengujian hipotesis dilakukan satu persatu menggunakan penelitian kuantitatif sehingga pada

akhirnya akan terlihat pengaruh antar variabel *religius, personal norm, attitude, purchase intention, dan halal purchase behavior*. Teknik pengambilan data menggunakan kuisisioner yang disebarakan secara online. Kuesioner disebarakan sebanyak 304 yang terdiri dari 28 pertanyaan yang sudah diuji validitas dan realibilitasnya. Dari 304 kuesioner yang kembali sebanyak 237 diterima.

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Demografik	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki – laki	101	42.6%
		Perempuan	136	57.4%
		Total	237	100 %
2.	Usia	> 40 Tahun	15	6.3%
		20 - 30 Tahun	187	78.9%
		30 - 40 Tahun	35	14.8%
		Total	237	100 %
3.	Pendidikan	Diploma ( D1 - D3 )	28	11.8%
		Sarjana ( S1 - S3 )	128	54.0%
		SMA dan sederajat	81	34.2%
		Total	237	100 %
4.	Pendapatan	< 5.000.000	134	56.5%
		> 10.000.000	29	12.2%
		5.000.000 - 10.000.000	74	31.2%
		Total	237	100 %
5.	Pekerjaan	CEO	1	0.4%
		Freelance	5	2.1%
		Guru	1	0.4%
		Ibu Rumah Tangga	7	3.0%
		Karyawan	113	47.7%
		Mahasiswa	7	3.0%
		Pelajar	51	21.5%
		PNS	4	1.7%
		Wiraswasta	45	19.0%
		Wirausaha	3	1.3%
		Total	237	100 %

Sumber: data diolah dengan output SPSS

## UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan agar bisa mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan kuesioner bisa menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas kuesioner menggunakan program statistic SPSS 26. Uji validitas dapat dilihat di Output SPSS pada table Uji Reliabilitas dengan

memperbandingkan besarnya angka  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dengan ketentuan disebut valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Dasar dari pengambilan keputusan uji validitas berdasarkan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Jika *Factor loading* < 0.40, maka item pernyataan tidak valid,
- 2) Jika *Factor Loading*  $\geq$  0.40, maka item pernyataan valid.

**TABEL 2 UJI VALIDITAS**

Pernyataan	Nilai Factor Loading	
<b><i>Religius</i></b>		
Saya dengan senang hati menyumbangkan sebagian pendapatan saya untuk kegiatan ibadah	0.539	Valid
Saya senang menjalankan ibadah dengan orang lain	0.476	Valid
Saya sering mengikuti ceramah agama	<u>0.870</u>	Valid
Saya sering membaca buku dan majalah agama	0.829	Valid
Saya sering menonton acara keagamaan di Media Online	0.801	Valid
<b><i>Personal norm</i></b>		
Saya merasa wajib menggunakan produk halal dimana saja	0.881	Valid
Saya akan melakukan apa yang saya bisa untuk produk halal	<u>0.895</u>	Valid
Saya merasa menjadi pribadi yang kuat saat menggunakan produk halal	0.871	Valid
<b><i>Attitude</i></b>		
Saya suka memilih produk halal	0.833	Valid
Saya selalu mencari label halal saat membeli produk	0.832	Valid
Produk halal itu penting	0.894	Valid
Menggunakan produk halal adalah pilihan saya sendiri	<u>0.902</u>	Valid
Saya merasa nyaman mengonsumsi produk halal	0.876	Valid
Saya puas dengan produk halal	0.772	Valid
Produk halal ramah lingkungan	0.566	Valid
<b><i>Purchase intention</i></b>		
Saya berniat membeli produk Halal	0.811	Valid
Keinginan saya membeli produk halal sangat tinggi	<u>0.863</u>	Valid
Saya yakin membeli produk halal itu aman	0.782	Valid
Saya percaya bahwa produk halal dijamin dengan sertifikat halal dan berada di bawah kendali otoritas halal	0.765	Valid

***Halal purchase behavior***

Saya sudah rutin membeli produk halal	0.849	Valid
Saya sudah melakukan pembelian produk halal	0.870	Valid
Saya sudah melakukan pembelian produk halal dalam enam bulan terakhir	0.786	Valid
Saya berencana untuk membeli produk halal dan berkelanjutan di masa depan	<u>0.904</u>	Valid
Saya akan mencoba membeli produk halal di masa depan	0.888	Valid
Saya akan berusaha untuk membeli produk halal dan berkelanjutan di masa depan	0.896	Valid
Membeli produk halal adalah bukti kepatuhan agama	0.776	Valid
Saya merasa aman membeli produk berlabel halal	0.798	Valid
Saya merasa produk halal memiliki kualitas dan kebaikan	0.758	Valid

Sumber: data diolah dengan output AMOS

**UJI RELIABILITAS**

Selain melakukan uji validitas, pernyataan dalam penelitian ini diuji reliabilitasnya. Menurut Ghazali dalam Kusumawati (Kusumawati & Rahayu, 2020) pengujian reliabilitas dengan semua item atau pernyataan yang telah digunakan dalam penelitian ini di uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Secara umum nilai *cronbach's alpha* dibawah 0.60 termasuk golongan yang *poor* atau tidak reliabel atau tidak dapat diterima, 0.70 termasuk golongan yang *acceptable* atau dapat di terima dan diatas

0.80 termasuk golongan yang baik (Sekaran & Bougie, 2016).

Dasar mengambil keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut :

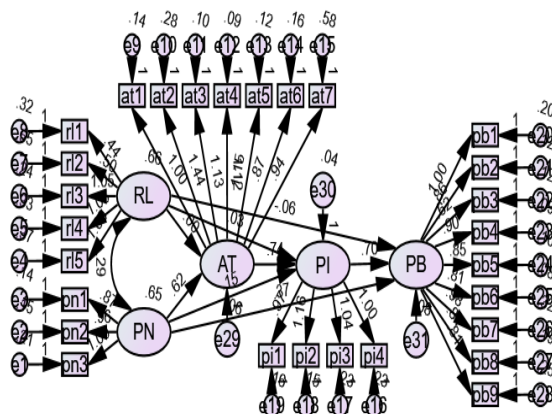
- 1) Jika koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.60$ , maka Cronbach's Alpha Acceptable (*construct reliable*).
- 2) Jika koefisien *Cronbach's Alpha*  $< 0.60$ , maka Cronbach's Alpha poor acceptable (*construct unreliable*).

TABEL 3 UJI RELIABILITAS

No	Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Religius</i>	5	0.832	<i>Reliabel</i>
2	<i>Personal Norm</i>	3	0.911	<i>Reliabel</i>
3	<i>Attitude</i>	7	0.921	<i>Reliabel</i>
4	<i>Purchase Intention Halal</i>	4	0.882	<i>Reliabel</i>
5	<i>purchase behavior</i>	9	0.951	<i>Reliabel</i>

Sumber : Output SPSS (terlampir)

Gambar 2 Output Model Persamaan Struktural (Structural Equation Model)



Sumber: data diolah dengan output AMOS (data terlampir)

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan suatu data secara terperinci. Pengujian statistik deskriptif pada penelitian ini ditinjau berdasarkan nilai *mean* dan standar deviasi. Nilai *mean* merupakan nilai rata-rata dari jawaban responden, sedangkan nilai standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden (Sekaran & Bougie, 2016). Jika

nilai standar deviasi yang diperoleh semakin mendekati nilai nol, artinya jawaban dari responden semakin tidak bervariasi. Namun, jika nilai standar deviasi yang diperoleh semakin menjauhi nilai nol, artinya jawaban dari responden semakin bervariasi. Berikut ini merupakan hasil perhitungan statistik deskriptif dari setiap variabel yang dijelaskan melalui nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi

Tabel 4 Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Standar deviasi
<i>Religius</i>	4,06	0,711
<i>Personal norm</i>	4,45	0,796
<i>Attitude</i>	4,60	0,631
<i>Purchase intention</i>	4,59	0,637
<i>Halal purchase behavior</i>	4,57	0,622

Sumber: data diolah dengan output AMOS

Pengujian hipotesis yang sesuai pada penelitian ini, adalah dengan metode statistik yang menggunakan analisis *structural equation model (SEM)* (Sekaran & Bougie, 2016). Metode ini dapat memprediksi perubahan-perubahan dalam variabel terikat (dependen) yang dikaitkan

dengan perubahan yang terjadi pada variabel tidak terikat (independen) (Sekaran & Bougie, 2016). Batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 5% ( $\alpha=0,05$ ) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika  $p\text{-value} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya, terdapat hubungan yang signifikan. Kesimpulan yang diambil, keputusan hipotesis didukung.
2. Jika  $p\text{-value} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya, tidak terdapat hubungan yang signifikan. Kesimpulan yang diambil, keputusan hipotesis tidak didukung.

**TABEL 5 HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS**

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1: <i>Religius</i> secara positif mempengaruhi <i>attitude</i>	0.002	0.961	H1 <i>Not Supported</i>
H2: <i>Personal Norm</i> secara positif mempengaruhi <i>attitude</i>	0.618	0.000	H2 <i>Supported</i>
H3: <i>Religius</i> secara positif mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	0.034	0.249	H3 <i>Not Supported</i>
H4: <i>Personal Norm</i> secara positif mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	0.150	0.042	H4 <i>Not Supported</i>
H5: <i>Religius</i> secara positif mempengaruhi <i>halal purchase behavior</i>	-0.057	0.103	H5 <i>Not Supported</i>
H6: <i>personal norm</i> secara positif mempengaruhi <i>halal purchase behavior</i>	0.373	0.000	H6 <i>Supported</i>
H7: <i>attitude</i> secara positif mempengaruhi <i>purchase intention</i>	0.743	0.000	H7 <i>Supported</i>
H8: <i>purchase intention</i> secara positif mempengaruhi <i>halal purchase behavior</i>	0.697	0.000	H8 <i>Supported</i>
H9: <i>Religius</i> secara positif mempengaruhi <i>purchase intention</i> yang dimediasi <i>attitude</i>	0.270	0.000	H9 <i>Supported</i> <i>Parsial</i>
H10: <i>Personal Norm</i> secara positif mempengaruhi <i>purchase intention</i> yang dimediasi <i>attitude</i>	0.594	0.000	H10 <i>Supported</i> <i>Parsial</i>
H11: <i>Attitude</i> secara positif mempengaruhi <i>halal purchase behavior</i> yang dimediasi <i>purchase intention</i>	1.182	0.000	H11 <i>Supported</i> <i>Full Mediasi</i>

Sumber: data diolah dengan output AMOS



## HIPOTESIS 1

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (pertama) ditemukan bahwa *religius* secara positif tidak mempengaruhi *Attitude*. Hal ini menjelaskan bahwa keagamaan seseorang tidak berdampak dalam mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal. Dengan demikian dapat disimpulkan dalam penelitian ini semakin tinggi tingkat kesesuaian *Religius* atau agama seorang konsumen belum tentu meningkatkan *Attitude* atau sikap konsumen terhadap suatu pembelian produk kosmetik halal. Maka kesimpulan dari penelitian ini tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *religius* dan *attitude*.

## HIPOTESIS 2

Hipotesis 2 (kedua) menguji pengaruh positif dari *Personal Norm* terhadap *Attitude*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Norm* secara positif mempengaruhi *Attitude*. Hal ini menjelaskan bahwa norma pribadi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tuhin et al., 2020) yang menyatakan bahwa *Personal Norm* berpengaruh positif terhadap *Attitude*. Artinya, semakin tinggi tingkat kesesuaian *Personal Norm* atau norma pribadi dari konsumen, semakin tinggi juga tingkat kesesuaian *Attitude* atau sikap konsumen terhadap suatu pembelian produk kosmetik halal. Dimana norma pribadi konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal, norma pribadi konsumen mempunyai peran yang penting dalam melakukan transaksi pembelian produk kosmetik halal yang membuat sikap konsumen menjadi perihal yang penting dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal. Kesimpulan dalam penelitian ini *personal norm* memiliki pengaruh terhadap *attitude* dalam

melakukan pembelian produk kosmetik halal.

## HIPOTESIS 3

Hipotesis 3 (ketiga) menguji pengaruh positif dari *Religius* terhadap *Purchase Intention*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *religius* secara positif tidak mempengaruhi *Purchase Intention*. Hal ini menjelaskan bahwa agama seseorang tidak memiliki pengaruh pada niat beli konsumen terhadap pembelian produk kosmetik halal. Artinya, semakin tinggi tingkat kesesuaian *Religius* atau agama dari konsumen, belum tentu meningkatkan *Purchase Intention* atau niat beli konsumen terhadap suatu pembelian produk kosmetik halal. Kesimpulan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *religius* tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal.

## HIPOTESIS 4

Hipotesis 4 (keempat) menguji pengaruh positif dari *Personal Norm* terhadap *Purchase Intention*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Norm* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention*. Hal ini menjelaskan bahwa dari hasil penelitian ini dikatakan bahwa norma pribadi mempunyai pengaruh dalam niat beli pada konsumen terhadap produk kosmetik halal. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian *Personal Norm* atau norma pribadi dari konsumen, semakin meningkatkan *Purchase Intention* atau niat beli konsumen terhadap suatu pembelian produk kosmetik halal dalam penelitian ini, maka kesimpulan dari penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel *Personal Norm* dan *Purchase Intention*.

## HIPOTESIS 5

Hipotesis 5 (kelima) menguji pengaruh positif dari *Religius* terhadap

*Halal Purchase Behavior*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Religius* secara positif tidak mempengaruhi *Halal Purchase Behavior*. Hal ini menjelaskan bahwa agama dari seorang konsumen tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian halal dalam membeli produk kosmetik halal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian *Religius* atau agama dari konsumen, belum tentu meningkatkan *Halal Purchase Behavior* atau perilaku pembelian halal konsumen terhadap suatu pembelian produk kosmetik halal. Maka kesimpulan dari penelitian ini *Religius* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Halal Purchase Behavior* dalam melakukan transaksi pembelian produk kosmetik halal.

#### **HIPOTESIS 6**

Hipotesis 6 (keenam) menguji pengaruh positif dari *Personal Norm* terhadap *Halal Purchase Behavior*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Norm* secara positif mempengaruhi *Halal Purchase Behavior*. Hal ini menjelaskan bahwa norma pribadi konsumen mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian halal terhadap pembelian produk kosmetik halal. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tuhin et al., 2020) yang menyatakan bahwa *Personal Norm* atau norma pribadi konsumen berpengaruh positif terhadap *Halal Purchase Behavior* atau perilaku pembelian halal terhadap pembelian produk kosmetik halal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian *Personal Norm* atau norma pribadi dari konsumen, semakin tinggi juga tingkat kesesuaian *Halal Purchase Behavior* atau perilaku pembelian halal konsumen terhadap suatu pembelian produk kosmetik halal. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa *personal norm* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *halal purchase behavior* kepada konsumen saat

melakukan pembelian produk kosmetik halal.

#### **HIPOTESIS 7**

Hipotesis 7 (ketujuh) menguji pengaruh positif dari *Attitude* terhadap *Purchase Intention*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention*. Hal ini menjelaskan bahwa sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen dalam pembelian produk kosmetik halal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian *Attitude* atau sikap dari konsumen, semakin tinggi juga tingkat kesesuaian *Purchase Intention* atau niat beli konsumen terhadap suatu pembelian produk kosmetik halal. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa *attitude* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal.

#### **HIPOTESIS 8**

Hipotesis 8 (kedelapan) menguji pengaruh positif dari *Purchase Intention* terhadap *Halal Purchase Behavior*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Purchase Intention* secara positif mempengaruhi *Halal Purchase Behavior*. Hal ini menjelaskan bahwa niat beli konsumen dalam pembelian produk kosmetik halal mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian halal dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian *Purchase Intention* atau niat beli dari konsumen, semakin tinggi juga tingkat kesesuaian *Halal Purchase Behavior* atau perilaku pembelian halal konsumen terhadap suatu pembelian produk kosmetik halal. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa *Purchase Intention* mempunyai pengaruh terhadap *Halal Purchase Behavior* dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal.

### **HIPOTESIS 9**

Hipotesis 9 (kesembilan) menguji pengaruh positif dari *Religius* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi *Attitude*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Religius* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention* yang dimediasi *Attitude*. Hal ini menjelaskan bahwa agama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen yang kemudian dimediasi oleh sikap konsumen dalam pembelian produk kosmetik halal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian *Religius* atau agama dari konsumen, semakin tinggi juga tingkat kesesuaian *Purchase Intention* atau niat beli konsumen dalam pembelian produk kosmetik halal yang telah dimediasi oleh variabel *Attitude* atau sikap konsumen terhadap suatu pembelian produk kosmetik halal. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa *Religius* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi *Attitude* dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal.

### **HIPOTESIS 10**

Hipotesis 10 (kesepuluh) menguji pengaruh positif dari *Personal Norm* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi *Attitude*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Norm* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention* yang dimediasi *Attitude*. Hal ini menjelaskan bahwa norma pribadi konsumen mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen dalam membeli produk kosmetik halal yang kemudian dimediasi oleh sikap konsumen dalam pembelian produk kosmetik halal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian *Personal Norm* atau norma pribadi dari konsumen, semakin tinggi juga tingkat kesesuaian *Purchase Intention* atau niat beli konsumen dalam pembelian produk kosmetik halal yang dimediasi *Attitude* atau sikap terhadap

suatu pembelian produk kosmetik halal. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa *Personal Norm* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi *Attitude* dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal.

### **HIPOTESIS 11**

Hipotesis 11 ( kesebelas) menguji pengaruh positif dari *Attitude* terhadap *Halal Purchase Behavior* yang dimediasi *Purchase Intention*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude* secara positif mempengaruhi *Halal Purchase Behavior* yang dimediasi *Purchase Intention*. Hal ini menjelaskan bahwa sikap konsumen mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian halal dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal yang dimediasi dengan niat beli konsumen dalam membeli produk kosmetik halal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian *Attitude* atau sikap dari konsumen, semakin tinggi juga tingkat kesesuaian *Halal Purchase Behavior* atau perilaku pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal yang telah dimediasi *Purchase Intention* atau niat beli konsumen terhadap suatu pembelian produk kosmetik halal. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa *Attitude* mempunyai pengaruh terhadap *Halal Purchase Behavior* yang dimediasi oleh *Purchase Intention* dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa : tidak terdapat pengaruh terhadap *religius* dengan *attitude*, kemudian tidak terdapat pengaruh terhadap *religius* dengan *purchase intention*, dan tidak terdapat pengaruh terhadap *religius* dengan *halal purchase behavior*.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa : *Personal Norm* dapat

mempengaruhi *attitude*, lalu *personal norm* dapat mempengaruhi *purchase intention*, kemudian *personal norm* dapat mempengaruhi *halal purchase behavior*, selanjutnya *attitude* dapat mempengaruhi *purchase intention*, lalu *purchase intention* dapat mempengaruhi *halal purchase behavior*, kemudian *religius* dapat mempengaruhi *purchase intention* yang dimediasi dengan *attitude*, selanjutnya *personal norm* dapat mempengaruhi *purchase intention* yang dimediasi dengan *attitude*, dan *attitude* dapat mempengaruhi *halal purchase behavior* yang dimediasi dengan *purchase intention*.

Dapat disimpulkan bahwa norma pribadi seseorang akan mempengaruhi sikap seseorang untuk membeli suatu produk kosmetik halal, kemudian norma pribadi seseorang juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal, lalu norma pribadi seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian halal seseorang terhadap suatu pembelian produk kosmetik halal, lalu sikap dari seseorang juga bisa mempengaruhi niat membeli seseorang terhadap suatu pembelian produk kosmetik halal, selanjutnya niat pembelian seseorang juga dapat mempengaruhi seseorang dalam perilaku pembelian seseorang, kemudian agama juga dapat mempengaruhi niat membeli seseorang dibantu dengan sikap konsumen, kemudian norma pribadi juga dapat mempengaruhi niat membeli konsumen yang dibantu dengan sikap konsumen, selanjutnya sikap juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian halal yang dibantu dengan niat beli oleh konsumen.

Hasil penelitian sebelumnya menggunakan konsumen di Bangladesh dan di Malaysia. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah variabel religius, personal norm, attitude dan halal purchase behaviour. Variabel purchase intention memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dan halal purchase behaviour. Selanjutnya peneliti

menambahkan purchase intention untuk membuktikan bahwa variabel religius, personal norm, attitude dan halal purchase behaviour memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi variabel halal purchase behaviour. Variabel attitude memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention konsumen dalam melakukan pembelian halal purchase behavior dan variabel lainnya. Pada hasil penelitian ini, Purchase Intention dari konsumen tidak berpengaruh dalam keinginan membeli produk halal dan tidak berpengaruh pada produk halal yang dijamin dengan sertifikat halal yang berada di bawah kendali otoritas halal. Dalam hal ini sebaiknya niat beli/purchase intention konsumen memiliki persepsi yang bagus terhadap keinginan saat membeli produk halal agar terjadi pembelian produk halal dan meningkatkan keinginan membeli serta meningkatkan pemasaran/promosi terhadap produk halal. Sehingga konsumen merasa tertarik dengan adanya produk halal dan dengan adanya sertifikat halal yang dibawah otoritas halal, dengan demikian seharusnya konsumen merasa aman dan yakin akan legalitas produk halal karena sudah terdaftar dalam sertifikat halal yang telah dikelola oleh otoritas halal.

### IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka yang dapat menjadi masukan untuk konsumen pada saat pembelian produk kosmetik halal dalam meningkatkan *Religius, Attitude, Purchase Intention, Personal Norm, dan Halal Purchase Behavior*. Para manajer sebaiknya memahami pemicu dan penghambat pembelian produk kosmetik halal.

1. *Religius* dari konsumen tidak berpengaruh dalam membaca buku dan majalah agama, seharusnya melakukan inovasi terbaru dengan menambahkan bacaan yang menarik tentang keagamaan dan kondisi terkini didalam buku bacaan dan majalah agama, agar

konsumen merasa tertarik membaca buku dan majalah agama.

2. *Personal norm* dari konsumen tidak berpengaruh dalam melakukan apa yang mereka bisa lakukan untuk produk halal, sebaiknya norma pribadi konsumen memberikan ide atau masukan yang baru terhadap produk halal misalnya bergabung dengan bank syariah untuk melakukan kerjasama dengan produk kosmetik halal agar konsumen lebih tertarik terhadap produk kosmetik halal, memberikan potongan harga jika pengguna produk kosmetik halal menggunakan bank syariah, serta memberikan promo lainnya.
3. *Attitude* dari konsumen tidak berpengaruh dengan produk halal ramah lingkungan, sebaiknya konsumen menyadari bahwa sikap yang baik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap produk halal ramah lingkungan dan mendapatkan benefit/respon yang baik juga untuk dikemudian harinya dalam memilih produk halal ramah lingkungan. *Purchase Intention* dari konsumen tidak berpengaruh dalam keinginan membeli produk halal yang sangat tinggi, dan tidak berpengaruh pada produk halal yang dijamin dengan sertifikat halal yang berada di bawah kendali otoritas halal, dalam hal ini sebaiknya niat beli konsumen memiliki persepsi yang bagus terhadap keinginan saat membeli produk halal agar terjadi pembelian produk halal dan meningkatkan keinginan membeli serta meningkatkan pemasaran / promosi terhadap produk halal agar konsumen merasa tertarik dengan adanya produk halal dan dengan adanya sertifikat halal yang dibawah otoritas halal, seharusnya konsumen merasa aman dan yakin akan legalitas produk halal karena sudah terdaftar dalam sertifikat halal yang telah dikelola oleh otoritas halal.
4. *Halal Purchase Behavior* dari konsumen tidak berpengaruh dengan

pembelian produk halal adalah bukti kepatuhan agama, sebaiknya perilaku pembelian halal menjadi suatu kekuatan konsumen dalam mengambil keputusan pada saat membeli produk halal, karena manfaat dari produk halal dan produk tersebut telah populer di kalangan produk kosmetik halal.

### Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 5 (Lima) Variabel yaitu *Religius, Attitude, Purchase Intention, Personal Norm*, dan *Halal Purchase Behavior*.
2. Penelitian ini hanya membahas tentang produk kosmetik halal.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya guna memperbaiki kekurangan yang ada pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi variable *Religius, Attitude, Purchase Intention, Personal Norm*, dan *Halal Purchase Behavior* dengan variable *Quality of halal product, experience, image of products*.
2. Penelitian ini tidak hanya membahas tentang produk kosmetik halal.
3. Sebaiknya penelitian ini melakukan kerjasama dengan bank syariah dan bisa memberikan inovasi baru dengan memberikan keuntungan kepada konsumen kosmetik halal.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (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>
- Akın, M. S., & Okumuş, A. (2020). Shaping the consumers' attitudes towards Halal food products in Turkey [1]. *Journal of Islamic Marketing*.

- <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0167>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Al-nahdi, T. S. M., & Islam, M. A. (2011). Factors Influencing Malaysian Muslims To Patronage Halal Restaurants – Ambience As A Mediator. *Business Review*, 6(2), 119–131.
- Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018). Purchase intention: Implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 200(1), 0–6. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/200/1/012019>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/mrr-01-2014-0022>
- Ansari, N. U., & Mohammed, H. (2015). Factors affecting the intent to purchase halal personal care products: empirical evidence from Pakistan. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1(2), 199. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2015.071784>
- Bashir, A. M., Bayat, A., Oluatase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Brown, G. (2016). The Relative Importance of Social and Personal Norms in Explaining Intentions to Choose Eco-Friendly Travel Options. *Tourism*, 113(November 2012), 101–113. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798–812. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Fikri, I., Yasri, Y., & Abror, A. (2018). *The Impact of Brand Experience and Brand Trust on Brand Engagement: The Mediating Effect of Brand Satisfaction. October*. <https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.43>
- 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>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0033>
- Hashim, A. J. bt C. M., & Musa, R. (2014). Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 129–134. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>
- Hassan, S. H., Mat Saad, N., Masron, T. A., & Ali, S. I. (2020). Buy Muslim-made first – does halal consciousness affect Muslims' intention to purchase? *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0102>
- Hew, J. J., Wong, L. W., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Lin, B. (2020). The blockchain-based Halal traceability systems: a hype

- or reality? *Supply Chain Management*, 25(6), 863–879.  
<https://doi.org/10.1108/SCM-01-2020-0044>
- Janmaimool, P. (2017). The role of descriptive social norms, organisational norms and personal norms in explaining solid waste management behaviours in workplaces. *Journal of Organizational Change Management*, 30(2), 184–198.  
<https://doi.org/10.1108/JOCM-12-2016-0265>
- Jasin, H. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? ... *Ilmiah Manajemen Dan ...*, 22(1), 86–102.  
<http://journal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/5630>
- Jiang, X., Ding, Z., & Liu, R. (2019). Can Chinese residential low-carbon consumption behavior intention be better explained? The role of cultural values. *Natural Hazards*, 95(1–2), 155–171.  
<https://doi.org/10.1007/s11069-018-3461-2>
- Kean Boon Chua. (2017). *The Mediating Role of New Ecological Paradigm between Value Orientations and Pro-Environmental Personal Norm in the Agricultural Context*. 1–32.
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2020). Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India. *Journal of Islamic Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0175>
- Khan, M. H., Habib, M. M., Nazri, E. M., & Bakar, E. A. (2019). Embedding Digital Supply Chain in Academic Institutions: A literature review. In *Researchgate.Net* (Issue June). <http://icbm.bracu.ac.bd/>
- Khan, W., Akhtar, A., Ansari, S. A., & Dhamija, A. (2020). Enablers of halal food purchase among Muslim consumers in an emerging economy: an interpretive structural modeling approach. *British Food Journal*, 122(7), 2273–2287.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0528>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540.  
<https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.  
<https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Lim, Y. H., Lada, S., Ullah, R., & Abdul Adis, A. A. (2020). Non-Muslim consumers' intention to purchase halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 2015.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0172>
- Majid, M. B., Sabir, I., & Ashraf, T. (2015). Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan. *Global of Research in Business & Management*, 1(1), 45–53.
- Mohamed, Y. H., Abdul Rahim, A. R., & Ma'aram, A. (2020). The effect of halal supply chain management on halal integrity assurance for the food industry in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2018-0240>
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro - Environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175.  
<https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Eneizan, B., & Asri, N. (2020). Mediated and moderated model of the willingness to pay for halal transportation. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0199>
- Nora, Liza & Minarti, N. S. (2016). The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude as Determinant Purchase Intention. *The 2nd International Multidisciplinary Conference 2016*, 135–148.
- Novitasari, S. (2016). STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN LABA (Studi Kasus Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara). *Muhammad Ismail Yusanto Dan Muhammad Karebet Widjajakusuma*, 169.
- Pradana, M., Wardhana, A., Rubiyanti, N.,

- Syahputra, S., & Utami, D. G. (2020). Halal food purchase intention of Muslim students in Spain: testing the moderating effect of need-for-cognition. *Journal of Islamic Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0122>
- Pucci, T., Casprini, E., Nosi, C., & Zanni, L. (2019). Does social media usage affect online purchasing intention for wine? The moderating role of subjective and objective knowledge. *British Food Journal*, 121(2), 275–288.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2018-0400>
- Salman, F., & KAMRAN SIDDIQUI. (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 639–651.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018). A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 484–503.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: The influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143–161.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2013-0115>
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2020). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>
- Sun, S., Goh, T., Fam, K. S., & Xue, Y. (2012). The influence of religion on Islamic mobile phone banking services adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 81–98.  
<https://doi.org/10.1108/17590831211206617>
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0192>
- Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2020). Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0220>
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152–1162.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047>
- Wahab, M. K., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2019). The Influence of Personal Norms on Consumers' Halal Purchase Behavior: Consumer Attitude as a Mediator. *2nd International Conference on Business and Management (ICBM 2019)*, May 2019, 345–350.
- Wilson, J. A. J. (2014). The <I>halal</I> phenomenon: An extension or a new paradigm? *Social Business*, 4(3), 255–271.  
<https://doi.org/10.1362/204440814x14103454934294>
- Zedadra, O., Guerrieri, A., Jouandeau, N., Seridi, H., Fortino, G., Spezzano, G., Pradhan-Salike, I., Raj Pokharel, J., The Commissioner of Law, Freni, G., La Loggia, G., Notaro, V., McGuire, T. J., Sjoquist, D. L., Longley, P., Batty, M., Chin, N., McNulty, J., TVERSK, K. A. A., ... Thesis, A. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.  
[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2021). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating



**Gabriella, Kurniawati.**

effect of attitude. *Journal of Islamic  
Marketing*. [https://doi.org/10.1108/JIMA-  
04-2020-0117](https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117)