

penelitian. Bila nilai *t-test* lebih besar dari 1.96 maka hipotesis penelitian yang dibuat dapat diterima. Tahap keempat yaitu pengujian  $f^2$  (*effect size*). Pengujian ini dilakukan untuk dapat memprediksi pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model dengan nilai ambang batas sekitar 0.02 untuk pengaruh kecil, 0.15 untuk pengaruh menengah dan 0.35 untuk pengaruh yang besar.  $f^2$  dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R^2_{include} - R^2_{exclude}}{1 - R^2_{include}} \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan :

$R^2_{include}$  = Nilai  $R^2$  yang diperoleh ketika konstruk eksogen dimasukkan ke model.

$R^2_{exclude}$  = Nilai  $R^2$  yang diperoleh ketika konstruk eksogen dikeluarkan dari model.

Tahap kelima yaitu pengujian (*predictive relevance*) dengan menggunakan metode *blindfolding* untuk dapat memberikan bukti bahwa variabel tertentu yang digunakan dalam suatu model yang dibuat mempunyai keterkaitan prediktif (*predictive relevance*) dengan variabel lainnya dalam model tersebut dengan nilai ambang batas pengukuran di atas nol. Tahap keenam yaitu melakukan pengujian  $q^2$  (*Relative Impact*) dengan menggunakan metode *blindfolding* juga untuk dapat mengukur relatif pengaruh sebuah keterkaitan antara prediktif sebuah variabel tertentu dengan variabel lainnya yang memiliki nilai ambang batas sebesar 0.02 untuk pengaruh kecil, 0.15 untuk pengaruh sedang, dan 0.35 untuk pengaruh besar. Rumus yang digunakan dalam perhitungan  $q^2$  adalah sebagai berikut:

$$q^2 = \frac{Q^2_{include} - Q^2_{exclude}}{1 - Q^2_{include}} \dots\dots\dots (7)$$

Keterangan:

$Q^2_{include}$  = Nilai  $R^2$  yang diperoleh ketika konstruk eksogen dimasukkan ke model.

$Q^2_{exclude}$  = Nilai  $R^2$  yang diperoleh ketika konstruk eksogen dikeluarkan dari model.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa PLS-SEM merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengelola SEM. Tujuannya adalah untuk mengukur ada atau

tidaknya hubungan antar variabel dan mengetahui nilai dari hubungan tersebut. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *smartPLS* adalah *software* statistik untuk menguji hubungan antara variabel, baik semua variabel laten maupun dengan variabel indikator tanpa ada keterbatasan jumlah sampel.

### **2.13 SmartPLS**

*SmartPLS* merupakan salah satu perangkat lunak atau *software* statistik yang biasa digunakan dalam analisis menggunakan PLS-SEM, *software* ini dikembangkan oleh University of Hamburg, Jerman (Ghozali and Latan 2015). Penggunaan SmartPLS disarankan ketika peneliti memiliki keterbatasan jumlah sampel sementara model yang dibangun kompleks. Kelebihan lain SmartPLS adalah kemampuannya mengolah data yang baik untuk model SEM formatif ataupun reflektif. Model SEM formatif memiliki ciri-ciri diantaranya yaitu variabel laten atau konstruk yang dibangun variabel indikator, dimana panah mengarah dari variabel konstruk ke variabel indikator. Adapun beberapa komponen dalam SmartPLS adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Laten: terdiri dari dua bagian yaitu variabel eksogen dan variabel endogen, dimana variabel eksogen ini bersifat independen sedangkan variabel endogen yaitu bersifat dependen. Ini berarti variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen.
- b. *Observed Variable* : Variabel ini sering dikenal sebagai variabel manifest yang artinya adalah variabel yang besaran kuantitatifnya dapat diketahui secara langsung, seperti misalnya skor respons subjek terhadap instrumen pengukuran.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.1.1 Populasi Penelitian**

Populasi dari penelitian persepsi wanita terhadap kosmetik halal ini dilakukan di sejumlah universitas swasta dan negeri di kota-kota besar di Indonesia. Dalam pemilihan responden ini terjadi perubahan responden seperti yang direncanakan di awal. Pada rencana awal akan diambil responden salah satunya di Makassar, tetapi hal tersebut tidak memungkinkan dikarenakan pandemi yang tengah terjadi, sebagai gantinya Kota Malang menjadi kota sasaran dalam penyebaran kuesioner. Sehingga pengambilan responden di beberapa kota besar tersebut diantaranya adalah universitas tersebut diantaranya adalah Universitas Brawijaya, Universitas Indonesia, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Universitas Gajah Mada, Universitas Muhammadiyah Palembang, Universitas Pancasila, Universitas Negeri Sebelas Maret, Universitas Padjajaran, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan sejumlah universitas lainnya di Indonesia.

##### **3.1.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Pemilihan sampel ini dipilih karena proses administrasi yang sulit dalam melakukan penyusunan kerangka sampling untuk pengambilan data sebagai syarat dalam menerapkan metode *nonprobability sampling*. Hal lain yang menjadi pendukung pemilihan metode ini karena jumlah mahasiswa aktif yang perlu diketahui. Untuk mengatasi masalah terkait pengukuran akibat pengambilan sampel yang tidak random maka dapat disiasati dengan metode berbasis latent variabel modeling (contohnya, SEM) yang dapat memperhitungkan kesalahan pengukuran terhadap model yang diajukan.

Selanjutnya dilakukan perhitungan untuk pengambilan responden menggunakan rumus Slovin dengan margin error 5%. Untuk data populasi diambil dari data Statistik Pendidikan Tinggi Indonesia 2018. Dimana berdasarkan data tersebut total mahasiswa program S1 di Indonesia adalah 3,417,142. Digunakannya data ini dikarenakan tidak

ditemukannya data mahasiswa 2019 dan 2020 sehingga data statistik tahun 2018 ini digunakan sebagai acuan. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari pengambilan sampel :

$$n = \frac{3,417,142}{1 + 3,417,142(5\%)^2}$$

$$n = \frac{3,417,142}{1 + 3,417,142(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,417,142}{8,542.855}$$

$$n = 400.01$$

Dari perhitungan ini diketahui bahwa minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 400, sementara data responden yang didapat dalam penelitian ini adalah 600. Maka dapat dikatakan bahwa responden yang telah diperoleh ini sudah dapat mewakili populasi mahasiswa di Indonesia karena melebihi minimum sampel yang diperlukan.

### **3.2 Variabel Penelitian**

Variabel merupakan sesuatu yang bervariasi terhadap satu kasus ke kasus lainnya. Dalam penelitian ini akan diteliti beberapa variabel yang diantaranya adalah sebagai berikut :

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

Variabel yang disebutkan diatas ini akan dibuat suatu pemodelan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang akhirnya akan menghasilkan estimasi yang memberikan informasi terkait kecocokan antara model dengan yang memiliki keterkaitan dari variabel yang telah diteorikan sebelumnya.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel – variabel dalam penelitian ini sebagian besar adalah variabel laten, sehingga perlu dijelaskan bagaimanakah operasionalisasi dari variabel tersebut agar dapat diukur. Berikut adalah penjelasan mengenai definisi operasional dari masing – masing variabel:

1. *Attitude*

Definisi secara operasional dari *attitude* adalah bagian dari TPB yang mana skor faktor yang skalanya dipindahkan dan didapat dari item yang digunakan dalam mengukur dimensi *attitude*. Skor yang didapat ini akan digunakan untuk membuat suatu model SEM dan menguji model yang telah dihipotesiskan.

2. *Knowledge*

Definisi secara operasional dari *Knowledge* adalah bagian dari TPB yang mana skor faktor yang skalanya dipindahkan dan didapat dari item yang digunakan dalam mengukur dimensi *knowledge*. Skor yang didapat ini akan digunakan untuk membuat suatu model SEM dan menguji model yang telah dihipotesiskan.

3. *Social Influence*

Definisi secara operasional dari *Social Influence* adalah bagian dari TPB yang mana skor faktor yang skalanya dipindahkan dan didapat dari item yang digunakan dalam mengukur dimensi *Social Influence*. Skor yang didapat ini akan digunakan untuk membuat suatu model SEM dan menguji model yang telah dihipotesiskan.

4. *Religiosity*

Definisi secara operasional dari *Religiosity* adalah bagian dari TPB yang mana skor faktor yang skalanya dipindahkan dan didapat dari item yang digunakan dalam mengukur dimensi *Religiosity*. Skor yang didapat ini akan digunakan untuk membuat suatu model SEM dan menguji model yang telah dihipotesiskan.

5. *Subjective Norms*

Definisi secara operasional dari *Subjective Norms* adalah bagian dari TPB yang mana skor faktor yang skalanya dipindahkan dan didapat dari item yang digunakan dalam mengukur dimensi *Subjective Norms*. Skor yang didapat ini akan digunakan untuk membuat suatu model SEM dan menguji model yang telah dihipotesiskan.

#### 6. *Perceived Control Behavior*

Definisi secara operasional dari *Perceived Control Behavior* adalah bagian dari TPB yang mana skor faktor yang skalanya dipindahkan dan didapat dari item yang digunakan dalam mengukur dimensi *Perceived Control Behavior*. Skor yang didapat ini akan digunakan untuk membuat suatu model SEM dan menguji model yang telah dihipotesiskan.

#### 7. *Perceived Value*

Definisi secara operasional dari *Religiosity* adalah bagian dari TPB yang mana skor faktor yang skalanya dipindahkan dan didapat dari item yang digunakan dalam mengukur dimensi *Religiosity*. Skor yang didapat ini akan digunakan untuk membuat suatu model SEM dan menguji model yang telah dihipotesiskan.

#### 8. *Brand Value*

Definisi secara operasional dari *Brand Value* adalah bagian dari TPB yang mana skor faktor yang skalanya dipindahkan dan didapat dari item yang digunakan dalam mengukur dimensi *Brand Value*. Skor yang didapat ini akan digunakan untuk membuat suatu model SEM dan menguji model yang telah dihipotesiskan.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat ukur sebagai alat pengumpul data yang berisi terkait sekumpulan item untuk mendapatkan jawaban dari responden. penelitian ini menggunakan model skala likert sebagai skala yang digunakan. Skala likert ini adalah pernyataan pendapat yang disajikan kepada responden dalam memberikan suatu indikasi pernyataan yang terdiri dari setuju dan tidak setuju.

Jawaban dari setiap item pada instrument memiliki rentang dimulai yang tertinggi hingga terendah.

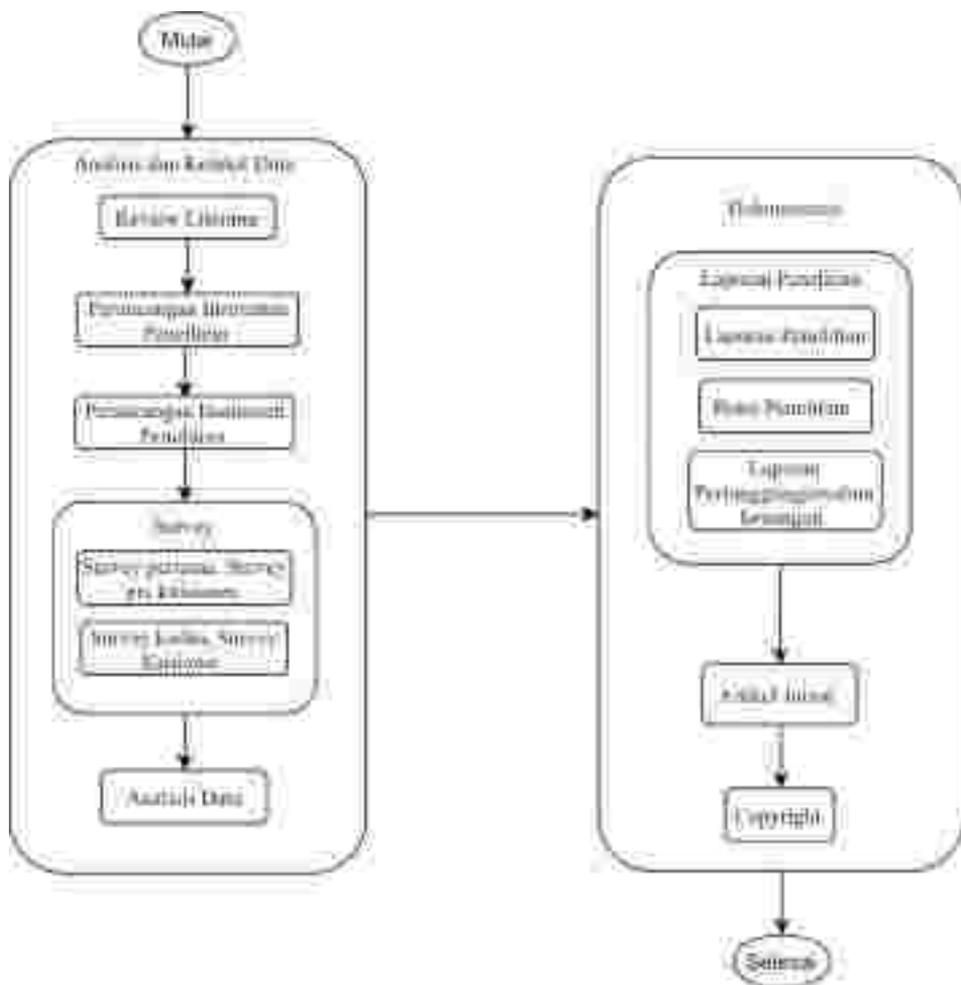
Instrumen pengumpulan data terdiri atas pernyataan positif dan negatif. Untuk skor tertinggi diberikan pilihan jawaban sangat setuju sementara skor terendah diberikan pada pilihan jawaban dengan sangat sementara skor terendah diberikan pada pilihan jawaban yang sangat tidak setuju untuk pernyataan positif. Lalu, skor tertinggi untuk pernyataan yang negatif diberikan pada pilihan jawaban sangat tidak setuju dan skor terendah diberikan pada pilihan jawaban sangat setuju.

### **3.5 Teknik Analisis data**

Dalam teknik analisis data ini digunakan suatu pendekatan SEM-PLS dengan menggunakan aplikasi dari SmartPLS versi 3.0. dalam teknik analisis data yang pertama dilakukan adalah dengan analisis demografi dari data responden menggunakan Microsoft Excel 2010. Data yang terkumpul dari penyebaran kuesionernya dikelompokkan berdasarkan usia, universitas, agama, uang saku, dan semester.

Setelah dilakukan analisis demografi tersebut maka akan dilakukan analisis statistik menggunakan aplikasi SmartPLS (Yamin and Kurniawan 2011b). Dalam analisis ini, dilakukan analisis untuk *measurement model*, dan dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas *outer model*. Outer model ini meliputi *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Selanjutnya analisis terhadap *inner model* dengan menguji *path coefficient* ( $\beta$ ) (Yamin and Kurniawan 2011b).

### 3.6 Kerangka Penelitian



**Gambar 3. 1** Kerangka Penelitian

## BAB IV

### ANALISIS PERSEPSI WANITA INDONESIA TERHADAP KOSMETIK HALAL

Pada bab ini berisikan mengenai gambaran subjek penelitian, hasil dari analisis deskriptif variabel demografis, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) berdasarkan pengisian kuisioner oleh para responden.

#### 4.1 Gambaran Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat sampel yang totalnya berjumlah. 600 orang yang berjenis kelamin perempuan. Berikut ini adalah tabel 4.1 mengenai informasi responden berdasarkan universitas:

**Tabel 4. 1** Pengelompokan Responden Berdasarkan Universitas

No	Universitas	Frekuensi	%
1	Lainnya	281	46.83
2	Universitas Muhammadiyah Palembang	93	15.5
3	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	46	7.67
4	Universitas Gajah Mada	37	6.17
5	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	34	5.67
6	Universitas Indonesia	32	5.3
7	Universitas Pancasila	31	5.17
8	Universitas Brawijaya	16	2.67
9	Universitas Negeri Sebelas Maret	16	2.67
10	Universitas Padjajaran	14	2.35
	Total	600	100

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak diperoleh oleh Universitas Muhammadiyah Palembang dengan 93 orang dengan persentase 15.5%. Sementara posisi kedua terdapat UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan jumlah

responden sebanyak 47 orang dengan persentase 7.67%, dan di posisi ketiga terdapat Universitas Gajah Mada dengan perolehan responden 37 dengan persentase 6.17%, disusul oleh Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan jumlah responden 34 dengan persentase 5.67%, selanjutnya Universitas Indonesia sebanyak 32 dengan persentase 5.3%, serta Universitas Pancasila 31 orang dengan persentase 5.17% orang, selanjutnya terdapat universitas brawijaya, universitas negeri sebelas maret, dan universitas Padjajaran yang masing-masing jumlah respondennya 16, 16, dan 14 orang dan mendapat persentase 2.67%, 2.67%, dan 2.35%.

## 4.2 Analisis Deskriptif

Dalam sub bab ini akan diberikan gambaran umum mengenai latar belakang subjek penelitian berdasarkan Usia, Agama, dan Semester. Dalam Tabel 4.2 menunjukkan informasi terkait dengan pengelompokan responden berdasarkan dengan usia, semester, dan agama.

**Tabel 4. 2** Pengelompokan Responden berdasarkan agama, usia dan semester

No	Usia	<i>f</i>	%	Agama	<i>f</i>	%	Seme-ster	<i>f</i>	%
1	16	2	0.3	Islam	574	95.7	3	68	11.34
				Kristen					
2	17	2	0.6	Protestan	23	3.7	5	170	28.33
3	18	52	9.14	Katolik	3	0.6	7	129	21.5
4	19	122	20				9	203	33.83
5	20	170	29.14				11	30	5
6	21	132	21.43						
7	22	100	16.29						
8	23	20	3.1						
Total		600	100		600	100		600	100

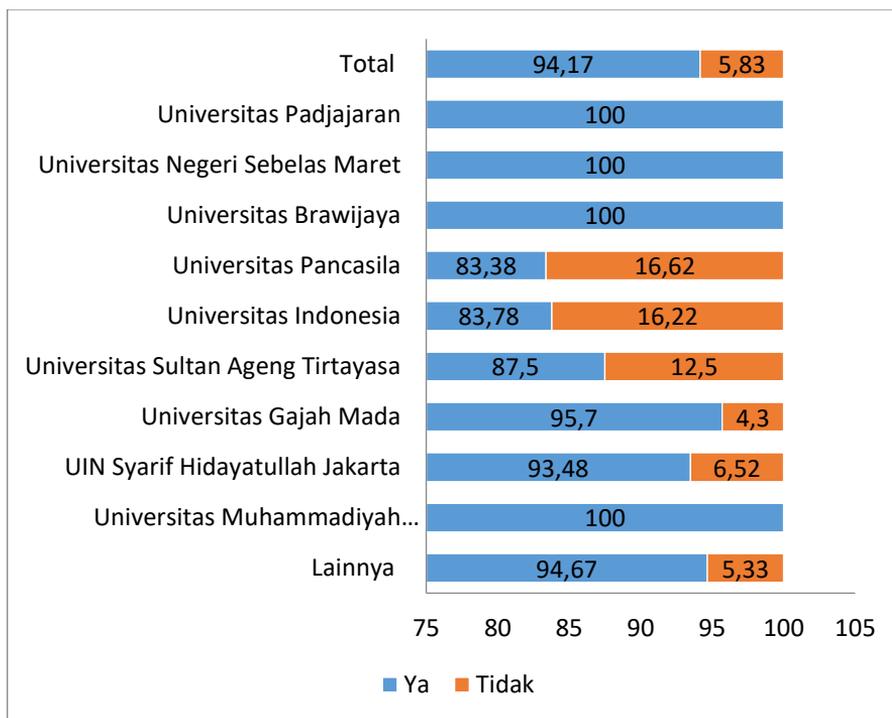
Berdasarkan Tabel 4.2 dihitung *mean* dari seluruh usia responden yang berjumlah 600 orang, diketahui bahwa *mean* 20.25 dengan rentangan 17-23 tahun dan berdasarkan karakteristik usia dengan jumlah responden tebanak adalah 20 tahun dengan 170 orang

dan persentase 29.14%, sementara itu untuk rentangan dari semester 3-11 perolehan jumlah responden terbanyak adalah semester 9 dengan 203 orang dan persentase 33.83%, serta jumlah responden terkecil yaitu semester 11 dengan 30 orang dan persentase 5%, selanjutnya untuk agama responden Islam sebanyak 574 responden dengan 95.7%, Protestan 20 responden dengan 3.7%, dan katolik 3 responden dengan 0.6%. Berikut ini adalah informasi terkait dengan jumlah responden yang menggunakan dan tidak menggunakan kosmetik halal. Pada tabel 4.3 ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan usia dan semester :

**Tabel 4. 3** Pengelompokan Pengguna Produk Kosmetik Halal

No	Menggunakan	<i>f</i>	%	Alasan	<i>f</i>	%
1	Ya	565	94.17	Bahan alami (herbal)	138	24.42
2	Tidak	35	5.83	Kualitas	200	35.4
3				Harga murah	14	2.49
4				Harga murah, kualitas	16	2.83
5				Bahan alami (herbal), kualitas	80	14.16
6				Bahan alami (herbal, Harga murah	19	3.36
7				Harga murah, kualitas, bahan alami	64	11.33
8				Lainnya	34	6.01
Total				600	100	

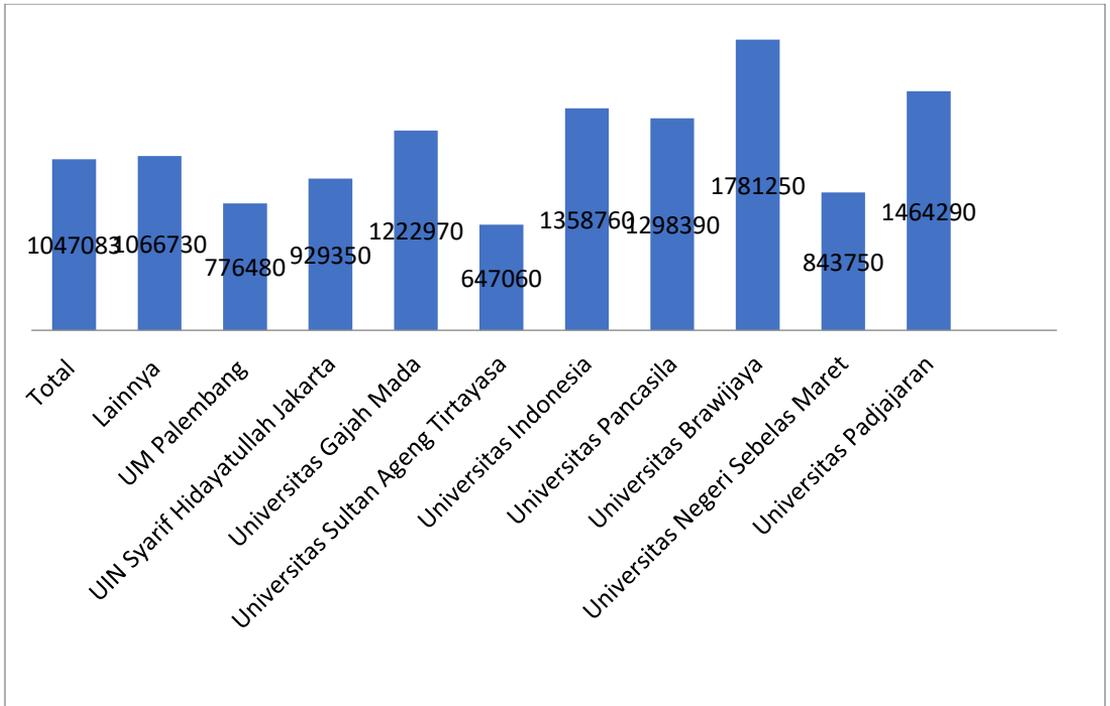
Pada tabel 4.3 diketahui bahwa jumlah responden pengguna produk kosmetik halal sebanyak 565 dengan persentase 94.17 dan yang bukan pengguna dari kosmetik halal lebih sedikit sebanyak 35 orang dengan 5.83%. Sementara itu, jika dilihat dari alasan pengguna produk kosmetik halal diketahui bahwa paling banyak adalah karena kualitas dengan 200 responden, bahan alami dengan 138 responden, harga murah 14 responden, harga murah, kualitas dengan 16 orang, Bahan alami (herbal), kualitas dengan 80 orang, bahan alami (herbal), Harga murah dengan 19 responden, harga murah, kualitas, bahan alami 64 orang, dan alasan lainnya 34 responden. Dari data yang telah diperoleh dapat diketahui info terkait pengelompokan berdasarkan universitas dalam Gambar 4.1 berikut :



**Gambar 4. 1** Proporsi pengguna kosmetik halal per universitas

Pada gambar 4.1 diketahui bahwa 94.17% mahasiswa merupakan pepengguna kosmetik halal, dan 5.83% diantaranya tidak menggunakan kosmetik halal. Namun, jika dikelompokkan pada masing-masing universitas diketahui bahwa terdapat empat universitas dengan persentase tertinggi pengguna kosmetik halal dibandingkan universitas lainnya, universitas tersebut diantaranya adalah Universitas Pancasila, Universitas Padjajaran, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, dan Universitas Sebelas Maret. Meskipun UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan Universitas Muhammadiyah Palembang yang memiliki tittle kampus islam masih terdapat mahasiswa yang diantaranya tidak menggunakan kosmetik halal.

Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik halal tidak dipengaruhi oleh tittle kampus yang berbasis islam yang tentunya berkaitan dengan label halal. Terdapat beberapa kemungkinan yang menjadi penyebab terdapat mahasiswi yang belum menggunakan produk halal seperti missal dari segi kualitas, harga, atau juga kecocokan terhadap kulit masing-masing responden yang perlu dikaji jauh lebih lanjut. Sementara itu, untuk rata-rata uang saku responden keseluruhan berdasarkan pengelompokkan universitas dapat dilihat pada Gambar 5.2 berikut ini:



**Gambar 4. 2** Mean Uang Saku berdasarkan Universitas

Dari gambar 4.2 diketahui bahwa rata-rata uang saku responden secara keseluruhan adalah Rp.1.047.083,00 yang mana dua universitas dengan rata-rata tertinggi adalah Universitas Brawijaya, dan universitas padjajaran. Temuan ini juga sejalan dengan kedua kedua kampus ini memiliki pengguna kosmetik halal dengan jumlah tertinggi dibandingkan dengan kampus lainnya. Dari informasi ini digunakan dalam menguji pengaruh dari variabel status sosioekonomi (SES) terhadap variabel lainnya. Dalam variabel SES ini digambarkan dengan membagi rata-rata uang saku dalam dua bagian menggunakan ukuran pemusatan median, yang mana adalah uang saku yang berada di atas median merupakan SES tinggi serta uang saku yang di bawah media merupakan SES rendah, sehingga hal ini dapat dimasukkan dalam analisis SEM dalam variabel dummy.

### 4.3 Evaluasi Outer Model

Tahap analisis ini dilakukan untuk pengujian outer model yang terdiri atas sempat pengujian diantaranya adalah yaitu *individual item reliability*, *internal*

*consistency, reliability, average varance extracted, dan discriminant validity.* *Measurement* model dilakukan untuk dapat mengetahui hubungan antara konstruk (variabel) dengan indikator-indikatornya (Yamin and Kurniawan 2011a). Berikut ini adalah penguraian dari outer model :

1. Uji Individual *Item Reliability*

Tahap ini merupakan pengujian antara masing-masing indikator dengan variabelnya yang dilakuan dengan menghitung nilai dari outer loadings yang mana terdapat besarnya korelasi. Pemeriksaan individual *item reliability* dapat melihat nilai *standardized loading factor*. Nilai ini menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai *loading factor* di atas 0.7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator tersebut dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Jika nilai loading factor antara 0.5 – 0.6 dikatakan cukup (Ghozali 2014), sedangkan untuk indikator dengan angka 0.4 – 0.5 dapat dipertimbangkan jika nilai *composite reliability* masih pada batas aman dan indikator dapat dihapus jika hal tersebut meningkatkan nilai *composite reliability* (Joe F Hair et al. 2012)(Joe F Hair et al. 2012). Dari nilai *Outer Loadings* ini diketahui bahwa seluruh nilai outer loading sudah diatas 0.7 yang merupakan standar ideal. Berikut ini adalah pengujian yang dilampirkan pada tabel 4.4 *Outer Loadings* :

**Tabel 4. 4 Nilai Outer Loadings**

	AT	BV	R	IN	PV	SN	SI	BV	KN
AT2	0.940								
AT4	0.947								
BV1		0.936							
BV2		0.915							
CO			0.802						
EX2			0.768						
I3			0.770						
ID			0.847						
RT1			0.853						

---

<b>IN</b>	1.000		
<b>KN2</b>		0.899	
<b>KN3</b>		0.850	
<b>PB1</b>			0.937
<b>PB2</b>			0.863
<b>PV1</b>			0.929
<b>PV2</b>			0.896
<b>SI1</b>			0.925
<b>SI2</b>			0.882
<b>SN1</b>			0.916
<b>SN3</b>			0.865

---

## 2. Uji *Internal Consistency Reliability*

Pada tahap ini adalah *internal consistency reliability* dari nilai *composite reliability*. *Composite reliability* lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dibandingkan *cronbach's alpha* dalam model SEM dikarenakan *composite reliability* tidak mengasumsikan kesamaan *boot* dari setiap indikator. *Cronbach's alpha* cenderung menaksir lebih rendah *construct reliability* dibandingkan *composite reliability*. Nilai harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Abdillah 2018). Nilai batas 0.7 ke atas berarti dapat diterima dan di atas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan (Yamin and Kurniawan 2011a). Hasil dari *Composite Reliability* ini seluruh nilai sudah diatas 0.9 yang berarti nilai tersebut sudah terima. Berikut ini adalah table 4.5 nilai dari *Composite Reliability*.

**Tabel 4. 5 Nilai *Composite Reliability***

<b>Variabel</b>	<b>Composite Reliability</b>
<i>Attribute</i>	<b>0.941</b>
<i>Religiosity</i>	<b>0.904</b>
<i>Intention</i>	<b>1.000</b>
<i>Perceived Behavioral Control</i>	<b>0.896</b>
<i>Perceived Value</i>	<b>0.909</b>
<i>Subjective Norms</i>	<b>0.885</b>
<i>Social Influence</i>	<b>0.899</b>
<i>Brand Value</i>	<b>0.923</b>
<i>Knowledge</i>	<b>0.867</b>

## 3. Uji *Convergent Validity*

Selanjutnya, dilakukan pengukuran lain dari *convergent validity* adalah nilai *average variance extracted (AVE)*. Nilai ini menggambarkan besaran varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten. Nilai AVE minimal 0.5 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya. Nilai ini diperoleh dari penjumlahan kuadrat *loading factor* dibagi

denan error. Sementara hasil dari pengukuran yang dilakukan seluruh hasilnya diatas 0.7 yang dilampirkan tabel 4.6 berikut ini Nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

**Tabel 4. 6 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

<b>Variabel</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<i>Attribute</i>	<b>0.889</b>
<i>Religiousity</i>	<b>0.654</b>
<i>Intention</i>	<b>1.000</b>
<i>Perceived Behavioral Control</i>	<b>0.812</b>
<i>Perceived Value</i>	<b>0.833</b>
<i>Subjective Norms</i>	<b>0.794</b>
<i>Social Influece</i>	<b>0.817</b>
<i>Brand Value</i>	<b>0.857</b>
<i>Knowledge</i>	<b>0.765</b>

4. Uji *Discriminant validity*

Berikutnya adalah *Discriminant validity* yang dievaluasi melalui *cross loading*, kemudian membandingkan nilai AVE dengan kuadrat nilai korelasi antar konstruk. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk blok lainnya. Bila korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya. Ukuran *discriminant validity* lainnya adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi anantara konstruk. Berikut ini adalah Tabel 4.7 nilai *Cross Loading*

**Tabel 4. 7** Nilai *Cross Loading*

	<b>AT</b>	<b>BV</b>	<b>R</b>	<b>IN</b>	<b>KN</b>	<b>PBC</b>	<b>PV</b>	<b>SI</b>	<b>SN</b>
<b>AT2</b>	0.940	0.489	0.594	0.518	0.594	0.645	0.590	0.662	0.700
<b>AT4</b>	0.947	0.560	0.658	0.581	0.593	0.667	0.664	0.665	0.669
<b>BV1</b>	0.591	0.936	0.705	0.565	0.541	0.539	0.745	0.543	0.543
<b>BV2</b>	0.431	0.915	0.601	0.513	0.367	0.430	0.650	0.388	0.429
<b>CO</b>	0.504	0.538	0.802	0.762	0.473	0.398	0.492	0.379	0.399
<b>EX2</b>	0.490	0.472	0.768	0.635	0.425	0.505	0.465	0.355	0.359
<b>I3</b>	0.650	0.692	0.770	0.572	0.540	0.605	0.682	0.654	0.588
<b>RT1</b>	0.522	0.549	0.853	0.711	0.467	0.434	0.500	0.329	0.401
<b>ID</b>	0.474	0.567	0.847	0.645	0.477	0.357	0.477	0.306	0.312
<b>IN</b>	0.583	0.584	0.819	1.000	0.521	0.511	0.538	0.415	0.447
<b>KN2</b>	0.598	0.396	0.476	0.415	0.899	0.480	0.481	0.465	0.456
<b>KN3</b>	0.497	0.482	0.577	0.507	0.850	0.385	0.459	0.350	0.380
<b>PB1</b>	0.671	0.505	0.605	0.530	0.510	0.937	0.580	0.557	0.573
<b>PB2</b>	0.573	0.439	0.415	0.367	0.368	0.863	0.522	0.616	0.618
<b>PV1</b>	0.596	0.744	0.660	0.538	0.522	0.552	0.929	0.573	0.559
<b>PV2</b>	0.624	0.628	0.537	0.436	0.455	0.572	0.896	0.612	0.614
<b>SI1</b>	0.697	0.439	0.472	0.383	0.434	0.589	0.580	0.925	0.776
<b>SI2</b>	0.563	0.487	0.471	0.367	0.418	0.570	0.593	0.882	0.642
<b>SN1</b>	0.655	0.519	0.528	0.438	0.451	0.618	0.600	0.638	0.916
<b>SN3</b>	0.639	0.415	0.394	0.351	0.403	0.538	0.535	0.791	0.865

**Tabel 4. 8** Tabel Nilai *Outer Model*

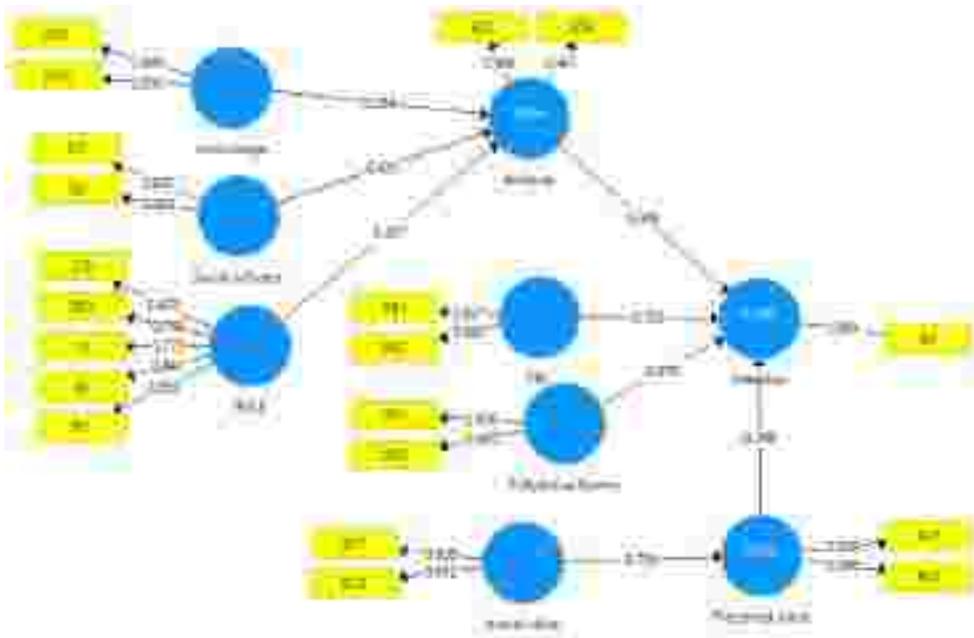
<b>Variabel</b>	<b>Indicator</b>	<b>Outer Loadings</b>	<b>AT</b>	<b>BV_</b>	<b>R</b>	<b>IN</b>	<b>KN</b>	<b>PBC</b>	<b>PV</b>	<b>SI</b>	<b>SN</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>AVE</b>
<b>AT</b>	<b>AT2</b>	0.940	0.940	0.489	0.594	0.518	0.594	0.645	0.590	0.662	0.700	0.941	0.889
	<b>AT4</b>	0.947	0.947	0.560	0.658	0.581	0.593	0.667	0.664	0.665	0.669		
<b>BV</b>	<b>BV1</b>	0.936	0.591	0.936	0.705	0.565	0.541	0.539	0.745	0.543	0.543	0.904	0.654
	<b>BV2</b>	0.915	0.431	0.915	0.601	0.513	0.367	0.430	0.650	0.388	0.429		
<b>R</b>	<b>CO</b>	0.802	0.504	0.538	0.802	0.762	0.473	0.398	0.492	0.379	0.399	1.000	1.000
	<b>EX2</b>	0.768	0.490	0.472	0.768	0.635	0.425	0.505	0.465	0.355	0.359		
	<b>I3</b>	0.770	0.650	0.692	0.770	0.572	0.540	0.605	0.682	0.654	0.588		
	<b>RT1</b>	0.847	0.522	0.549	0.853	0.711	0.467	0.434	0.500	0.329	0.401		

<b>IN</b>	<b>IN</b>	0.899	0.583	0.584	0.819	1.000	0.521	0.511	0.538	0.415	0.447	0.896	0.812
<b>KN</b>	<b>KN2</b>	0.850	0.598	0.396	0.476	0.415	0.899	0.480	0.481	0.465	0.456	0.909	0.833
	<b>KN3</b>	0.937	0.497	0.482	0.577	0.507	0.850	0.385	0.459	0.350	0.380		
<b>PB</b>	<b>PB1</b>	0.863	0.671	0.505	0.605	0.530	0.510	0.937	0.580	0.557	0.573	0.885	0.794
	<b>PB2</b>	0.929	0.573	0.439	0.415	0.367	0.368	0.863	0.522	0.616	0.618		
<b>PV</b>	<b>PV1</b>	0.896	0.596	0.744	0.660	0.538	0.522	0.552	0.929	0.573	0.559	0.899	0.817
	<b>PV2</b>	0.853	0.624	0.628	0.537	0.436	0.455	0.572	0.896	0.612	0.614		
<b>SI</b>	<b>SI1</b>	0.925	0.697	0.439	0.472	0.383	0.434	0.589	0.580	0.925	0.776	0.923	0.857
	<b>SI2</b>	0.882	0.563	0.487	0.471	0.367	0.418	0.570	0.593	0.882	0.642		
<b>SN</b>	<b>SN1</b>	0.916	0.655	0.519	0.528	0.438	0.451	0.618	0.600	0.638	0.916	0.867	0.765
	<b>SN3</b>	0.865	0.639	0.415	0.394	0.351	0.403	0.538	0.535	0.791	0.865		

#### 4.4 Hasil Pengujian Model dengan SEM

Lalu, dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh masing-masing IV terhadap DV dilakukan uji hipotesis dalam penelitian ini seperti hipotesis sebelumnya dan analisis yang digunakan menggunakan metode SEM. Data yang dianalisis adalah faktor skor atau yang didapat dari hasil analisis faktor yang meliputi variabel *Social Influence, Knowledge, Religiosity, Ideological, Ritualistic, Intellectual, Consequential, intention, Perceived Behavioral Control, Attitude, Subjective Norms, Perceived Value, Brand value* dan *Experimental*.

Tahap berikutnya setelah dilakukan spesifikasi model yaitu estimasi terhadap model dengan estimasi WLMV (*Weighted Least Squares Mean and Variance*) yang mana variabel yang tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan akan satu persatu dihilangkan arah pengaruhnya (*path*) sehingga akan didapat model fit dengan  $X^2= 58.803$  ,  $df=31$  ,  $p-value$  0.0019 dan dengan RMSEA 0.031 (90% CI=) besaran RMSEA disini menunjukkan bahwa model fit dengan sangat baik berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya (Hu and



Bentler 1999). Berikut ini adalah model SEM yang telah fit yang dapat dilihat pada Gambar 5.3 :

**Gambar 4. 3** Model SEM Perilaku penggunaan kosmetik halal

Tahap terakhir yang akan dilakukan adalah melihat koefisien regresi dari masing-masing arah yang saling keterkaitan antar variabel. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya koefisien regresi yang dihasilkan terlihat dari kolo *p-value*. Jika *p-value* < 0.05 maka koefisien regresi yang akan dihasilkan signifikan memiliki keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya, begitupun sebaliknya. Berikut ini adalah besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel yang diteorikan pada tabel 4.9 :

**Tabel 4. 9 Koefisien Regresi**

	Estimate	T Values	P Values
<b><i>Intention ON</i></b>			
<i>Attitude</i>	0.368	5.053	0.000
<i>Perceived</i>	0.153	2.523	0.012
<b><i>Behavioral Control</i></b>			
<i>Perceived value</i>	0.249	4.749	0.000
<i>Subjective Norms</i>	-0.079	1.429	0.154
<b><i>Attitude ON</i></b>			
<i>Religiosity</i>	0.287	8.316	0.000
<i>Social Influece</i>	0.435	13.712	0.000
<i>Knowledge</i>	0.254	7.296	0.000
<b><i>Perceived Value</i></b>			
<i>brand value</i>	0.756	28.749	0.000

Dari tabel 4.9 terdapat 8 pengaruh yang signifikan dari model struktual yang telah dihipotesiskan dan model pengukurannya, yang mana penjelasan masing-masing besaran nilai koefisien regresi yang telah diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Variabel *attitude* terhadap *intention* dalam penggunaan produk kosmetik halal : diperoleh nilai dengan koefisien regresi yaitu 0.368 dengan *p-value* sebesar 0.000 (<0.05), maka dengan ini ditemukan memberi pengaruh yang signifikan terhadap kemungkinan prediksi dari *intention* menggunakan kosmetik halal yang mana dalam hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi *attitude* seseorang untuk penggunaan kosmetik halal maka orang tersebut cenderung menggunakan produk halal tersebut, dan sebaliknya.

2. Variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap *intention* dalam penggunaan produk kosmetik halal : didapat nilai koefisien regresi sebesar 0.153 dengan nilai *p-value* yaitu 0.012 ( $<0.05$ ), oleh karena itu ditemukan bahwa PBC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemungkinan prediksi dari *intention* menggunakan kosmetik halal yang mana dalam hal ini memiliki arti yaitu semakin besar PBC yang dimiliki maka semakin besar *intention* seseorang tersebut untuk menggunakan produk kosmetik halal, dan begitu sebaliknya.
3. Variabel *Perceived value* terhadap *intention* dalam penggunaan produk kosmetik halal: didapat nilai koefisien regresi sebesar 0.249 dengan *p-value* sebesar 0.000( $<0.05$ ), dengan demikian diketahui bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemungkinan prediksi dari *intention* menggunakan kosmetik halal yang mana dalam hal ini memiliki arti yaitu semakin besar *Perceived value* yang dimiliki oleh seseorang maka semakin besar juga *intention* seseorang tersebut dalam menggunakan produk kosmetik halal dan begitu sebaliknya.
4. Variabel *Subjective Norms* terhadap *intention* dalam penggunaan produk kosmetik halal : didapat nilai koefisien regresi sebesar -0.079 dengan *p-value* sebesar 0.139 ( $>0.05$ ), dengan demikian diketahui *Subjective Norms* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention* kosmetik halal, walaupun dihipotesiskan dalam teori TPB bahwa *Subjective Norms* terhadap *Intention* memiliki pengaruh secara langsung, tetapi dalam penelitian ini hipotesis tersebut tidak terbukti.
5. Variabel *social influence* terhadap *attitude* dalam penggunaan produk kosmetik halal: didapat nilai koefisien regresi sebesar 0.435 dengan *p-value* sebesar 0.000( $<0.05$ ), dengan demikian diketahui bahwa *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemungkinan prediksi dari *attitude* menggunakan kosmetik halal yang mana dalam hal ini memiliki arti yaitu semakin besar *social influence* yang dimiliki oleh seseorang maka semakin besar juga *Attitude* seseorang tersebut dalam menggunakan produk kosmetik halal dan begitu sebaliknya.
6. Variable *Religiosity* terhadap *attitude* dalam penggunaan produk kosmetik halal: didapat nilai koefisien regresi sebesar 0.287 dengan *p-value* sebesar 0.000( $<0.05$ ), dengan demikian diketahui bahwa *religiosity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemungkinan prediksi dari *Attitude* menggunakan kosmetik halal yang mana dalam hal ini memiliki arti yaitu semakin besar *religiosity* yang dimiliki oleh seseorang maka semakin besar juga *attitude* seseorang tersebut dalam menggunakan produk kosmetik halal dan begitu juga sebaliknya.

7. Variable *Knowledge* terhadap *attitude* dalam penggunaan produk kosmetik halal: didapat nilai koefisien regresi sebesar 0.254 dengan *p-value* sebesar 0.000(<0.05), dengan demikian diketahui bahwa *knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemungkinan prediksi dari *Attitude* menggunakan kosmetik halal, yang mana dalam hal ini memiliki arti yaitu semakin tinggi *knowledge* yang dimiliki seseorang maka semakin besar juga *attitude* seseorang tersebut dalam menggunakan produk kosmetik halal dan begitu juga sebaliknya.
8. Variable *Brand value* terhadap *Perceived Value* dalam penggunaan produk kosmetik halal: didapat nilai koefisien regresi sebesar 0.756 dengan *p-value* 0.000 (<0.05) sebesar 0.000(<0.05), dengan demikian diketahui bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand value menggunakan kosmetik halal yang mana dalam hal ini memiliki arti yaitu semakin besar *Brand Value* yang dimiliki oleh seseorang maka semakin besar juga *Perceived Value* seseorang tersebut dalam menggunakan produk kosmetik halal dan begitu juga sebaliknya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan terkait dengan kosmetik halal dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dari 600 responden perempuan yang tersebar di sejumlah universitas di Indonesia diketahui bahwa 565 diantaranya adalah pengguna dari kosmetik halal sementara 35 lainnya tidak menggunakan kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas perempuan di Indonesia menggunakan kosmetik halal.
2. Dari delapan hipotesis yang dibuat berdasarkan framework *Theory of Planned Behavior*, terdapat satu hipotesis dalam penelitian persepsi wanita terhadap produk kosmetik halal yang terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan yaitu variabel *Subjective Norms* terhadap *Intention*. Ditolaknya *subjective Norms* terhadap *Intention* ini menunjukkan jika norma subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap minat responden dalam penggunaan maupun pembelian kosmetik halal.
3. Sementara itu, terdapat tujuh hipotesis yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produk kosmetik halal. Variabel hipotesis tersebut diantaranya adalah *Attitude*, *Perceived Behavioral Control (PBC)*, *Perceived Value* terhadap *Intention* dan *Social Influence*, *Knowledge*, *Religiosity* terhadap *Attitude*, serta *Brand Value* terhadap *Perceived Value*. Sehingga, dapat kita ketahui bahwa sebagian besar hipotesis dari *Theory of Planned Behavior* memiliki pengaruh yang signifikan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

#### **5.2 Saran**

Setelah dilakukan penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya :

1. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan menambahkan indikator lain yang sekiranya masih relevan dengan hipotesis dengan tema penelitian ini seperti indikator dari variabel religiusitas, yaitu seperti ukuran ibadah dimana untuk responden agama

Islam bisa diukur melalui kegiatan ibadah seperti sholat, mengaji rutin harian dan sebagainya.

2. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan menggunakan responden wanita yang rentang usianya di luar usia masa kuliah sehingga diharapkan dapat diketahui adakah perbedaan dengan hasil penelitian ini.
3. Metode untuk mengolah datapun juga bisa menggunakan SPSS.

## Daftar Pustaka

- Abadi, Tulus. 2011. "Tim Pengkajian Hukum Tentang Peran Serta Masyarakat Dalam Pemberian Informasi Produk Halal." : 133.
- Abdillah, Willy. 2018. "Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi." *Yogyakarta: Penerbit ANDI*.
- Ajzen, Icek. 1985. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." In *Action Control*, Springer, 11–39.
- . 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational behavior and human decision processes* 50(2): 179–211.
- . 2005. *Attitudes, Personality, and Behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- . 2012. "The Theory of Planned Behavior. In PAM Lange, AW Kruglanski & ET Higgins." *Handbook of theories of social psychology* 1: 438–59.
- Ajzen, Icek, Thomas C Brown, and Franklin Carvajal. 2004. "Explaining the Discrepancy between Intentions and Actions: The Case of Hypothetical Bias in Contingent Valuation." *Personality and social psychology bulletin* 30(9): 1108–21.
- Ali, Muchtar. 2016. "Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal." *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah* 16(2): 291–306.
- Anna, Lusia Kus. 2020. "Wanita Indonesia Dambakan Kulit Cerah Dan Glowing." *www.mscn.com*. <https://www.msn.com/id-id/berita/nasional/survei-wanita-indonesia-dambakan-kulit-cerah-dan-glowing/ar-BBZfgl1> (April 4, 2020).
- Ariyanti, Kurnia. 2014. "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 2(4).

- Armin, F. 2013. "Identifikasi Dan Penetapan Kadar Merkuri (Hg) Dalam Krim Pemutih Kosmetika Herbal Menggunakan Spektrofotometri Serapan Atom (SSA)." *Jurnal Sains dan Teknologi Farmasi* 18(1): 28–34.
- Astuti, Dian Wuri, Hieronimus Rayi Prasetya, and Dina Irsalina. 2016. "Hydroquinone Identification in Whitening Creams Sold at Minimarkets in Minomartini, Yogyakarta." *Journal of Agromedicine and Medical Sciences* 2(1): 13–20.
- Azwar, Saifuddin. 2003. "Reliabilitas Dan Validitas (Reliability and Validity)." *Pustaka Pelajar, Yogyakarta*.
- Azwar, Saifuddin, and Penyusunan Skala Psikologi. 2000. "Edisi 2." *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- BPOMRI. 2011. "Persyaratan Teknis Kosmetika." *Nomor HK 3(23.08): 11–7517*.
- Briliana, Vita, and Nurwanti Mursito. 2017. "Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths' Attitude towards Halal Cosmetic Products: A Case Study in Jakarta." *Asia Pacific Management Review* 22(4): 176–84.
- Burhan, Artina. 2017. "Strategi Penyuluhan Produk Halal Bagi Peserta Diklat Pembina Produk Halal."
- Chau, Patrick Y K, and Paul Jen-Hwa Hu. 2001. "Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach." *Decision sciences* 32(4): 699–719.
- Citra, M. D. 2007. "Hati-Hati Pakai Pemutih." <http://cybermed.cbn.net.id/cbprt/health news>.

- Dharmmesta, Basu Swastha, and Umi Khasanah. 1999. "Theory of Planned Behavior: An Application to Transport Service Consumers." *Gadjah Mada International Journal of Business* 1(1999).
- Endah, Nur Hadiati. 2014. "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 22(1): 11–25.
- Fadhilah, Umi Nur. 2018. "Produk Halal Bukan Hanya Untuk Muslim, Ini Alasannya." [www.republika.co.id.  
https://www.republika.co.id/berita/duniaislam/dunia/18/03/20/p5ug99368-produk-halal-bukan-hanya-untuk-muslim-ini-alasannya.](http://www.republika.co.id/berita/duniaislam/dunia/18/03/20/p5ug99368-produk-halal-bukan-hanya-untuk-muslim-ini-alasannya)
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. 1980. "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior."
- Ghozali, Imam. 2014. "SEM Metode Alternatif Dengan Menggunakan Partial Least Squares (PLS)." *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. "Partial Least Squares, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris." *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Grafiti, Arrindi Silfiana. 2014. "Minat Pelaku UMKM Untuk Menyusun Laporan Keuangan: Aplikasi Theory of Planned Behavior (Studi Pada UMKM Di Wilayah Bandung)." *Kertas Kerja Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW, Salatiga*.
- Guritno, Suryo, and Untung Rahardja. 2011. *Theory and Application of IT Research: Metodologi Penelitian Teknologi Informasi*. Penerbit Andi.
- Hair, Joe F, Marko Sarstedt, Christian M Ringle, and Jeannette A Mena. 2012. "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research." *Journal of the academy of marketing science* 40(3): 414–33.

- Hair, Joseph F, Jeffrey J Risher, Marko Sarstedt, and Christian M Ringle. 2014. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review*.
- Hartono, J. 2007. "Sistem Informasi Keperilakuan, Penerbit Andi."
- Hasan, M Iqbal. 2002. "Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya." *Jakarta: Ghalia Indonesia* 260.
- Hasyim, Wahid, Azis Fathoni, and Leonardo Budi Hasiholan. 2019. "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)." *Journal of Management* 5(5).
- Hayatunnufus. 2009. *Perawatan Kulit Wajah*. ed. UNP Press. Padang.
- Hu, Li-tze, and Peter M Bentler. 1999. "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives." *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal* 6(1): 1–55.
- Ikhwan, Bonar. *Menjadi Produk Halal Berjaya Di Pentas Dunia*. Juli. Warta Ekspor Ditjen PEN/WRT/56/VII/2015.
- Intansari, Debby. 2013. "Pemilihan Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Kalangan Model Hijabers Di Kota Surabaya)." *Departemen Sosiologi Universitas Airlangga*.
- Iskandar, Dr, and M Pd. 2009. "Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kualitatif)."
- Jayanti, Kadek Mia et al. 2018. "Pengaruh Kemampuan Teknik Personal, Pendidikan Dan Pelatihan Pengguna Serta Dukungan Manajemen Puncak Terhadap

- Kinerja Sistem Informasi Akuntansi Pada SPPBE Di Kabupaten Tabanan.”  
*JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha* 8(2).
- Jogiyanto, H M. 2007. “Sistem Informasi Keperilakuan.” *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Juniman, Puput Tripeni. 2018. “Mengenal Ketentuan Kosmetik Berlabel Halal Dari LPPOM MUI.” [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com).  
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180329232035-277-287005/mengenal-ketentuan-kosmetik-berlabel-halal-dari-lppom-mui>.
- Likert, Rensis. 1932. “A Technique for the Measurement of Attitudes.” *Archives of psychology*.
- Listyoningrum, Anggit, and Albari Albari. 2012. “Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya.” *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* 2(1): 40–51.
- Martin, Luenendonk. 2018. “Theory of Reasoned Action: Definition, Explained, Examples.” *cleverism.com*. <https://www.cleverism.com/theory-of-reasoned-action-definition-explained-examples/>.
- Miniard, Paul W, and Joel B Cohen. 1981. “An Examination of the Fishbein-Ajzen Behavioral-Intentions Model’s Concepts and Measures.” *Journal of Experimental Social Psychology* 17(3): 309–39.
- Muliyawan, and Suriana. 2013. “A-Z Tentang Kosmetika.” In ed. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Munandar, Munandar. 2014. “Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Bank Aceh Syariah Di Kota Lhokseumawe.” *JURNAL VISIONER & STRATEGIS* 3(2): 73–80.

- Nurlaili, Evi Ekawati, and Any Eliza. 2014. "Program Sosialisasi Label Halal/Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Siap Saji." *LP2m Raden Intan Lampung*.
- Lina Pangaribuan. 2017. "Efek Samping Kosmetik Dan Penanganannya Bagi Kaum Perempuan." *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera* 15(2): 20–28.
- Philip, Kotler, and Kevin Lane Keller. 2009. "Marketing Management Thirteenth Edition."
- Prapdopo, Armini Ningsih, Andi Syarifuddin, and Rahayu Pramesti Lelana. 2018. "The Effect Ethnocentrism, Product Knowledge, Social Influence on Purchase Intention Through Attitude in Samarinda, Indonesia." *75(ICMEMm 2018)*: 134–37.
- Pratiwi. 2016. "Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Instagram Dengan the Theory of Reasoned Action Menggunakan Amos 21." *Jurnal Teknik Komputer* 2(1): 68–77.
- S, Indarto A, Nutrisia Aquariushinta Sayuti, and Atik Riwati. 2016. "Perilaku Mahasiswi Dalam Perawatan Kecantikan Secara Tradisional." *Jurnal Kebidanan dan Kesehatan Tradisional* 1(1).
- Sangaji, E M, and Sopiah. 2010. "Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian." *Penerbit Andi Offset*.
- Sari, Intan Kemala. 2016. "97 % Wanita Indonesia Mulai Peduli Dengan Produk Kecantikan Halal." *wolipop.detik.com*. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-3203004/survei-97-wanita-indonesia-mulai-peduli-dengan-produk-kecantikan-halal> (April 5, 2020).
- Sarwono, Jonathan. 2008. "Mengenal AMOS Untuk Analisis Structural Equation Model." *Dalam proses penerbitan*.

- Sigma Research Indonesia. 2017. "Tren Dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017." *Sigma Research Indonesia* (2016): 79–80.
- sociolla.com. 2020. "Kosmetik Halal." *journal.sociolla.com*.  
<https://journal.sociolla.com/bjglossary/kosmetik-halal/> (May 2, 2020).
- Song, Yan, Shu Guo, and Ming Zhang. 2019. "Assessing Customers' Perceived Value of the Anti-Haze Cosmetics under Haze Pollution." *Science of the Total Environment* 685: 753–62.
- Spence, Alexa, and Ellen Townsend. 2006. "Examining Consumer Behavior toward Genetically Modified (GM) Food in Britain." *Risk Analysis* 26(3): 657–70.
- "Statistik Pendidikan Tinggi Indonesia 2018."
- Sugiyono, D R. 2006. "Statistika Untuk Penelitian." *Bandung: CV. Alfabeta*.
- Sugiyono, P D. 2013. "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D [Quantitative and Qualitative and R & D Research Methods]." *Bandung, Indonesia: Alfabeta*.
- Sunarko, Th, and M Riana. 2007. "Analisis Unsur-Unsur Toksik Dalam Sampel Krim Pemutih Wajah Dengan Metode Analisis Aktivasi Neutron." *Jurnal penelitian*.
- Suryadi, Bambang, Meinarini Catur Utami, and Elvi Fetrina. 2018. "Analisis Dan Evaluasi Sikap Muslimah Indonesia Terhadap Produk Kosmetik Korea." *Puslitpen UIN Syarif Hidayatullah*.
- Sutrisno, Hadi. 1991. "Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes Dan Skala Nilai." *Yogyakarta, FP UGM*.
- Syamsu, Khaswar. 2020. "Manajemen Rantai Pasok Halal Dari Perspektif Sains." [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org).

<https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/manajemen-rantai-pasok-halal-dari-perspektif-sains> (April 5, 2020).

Tim Penulis IAIN Syarif Hidayatullah. 2002. *Ensiklopedia Islam Indonesia*. ed. Djambatan. Jakarta.

Tranggono, and Latifah. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. ed. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Tsai, Ming-Tien, Chao-Wei Chin, and Cheng-Chung Chen. 2010. "The Effect of Trust Belief and Salesperson's Expertise on Consumer's Intention to Purchase Nutraceuticals: Applying the Theory of Reasoned Action." *Social Behavior and Personality: an international journal* 38(2): 273–87.

Walangitan, Veisy M, Johnly A. Rorong, and Sri Sudewi. 2018. "ANALISIS MERKURI (Hg) PADA KRIM PEMUTIH WAJAH YANG BEREDAR DI KOTA MANADO." *ANALISIS MERKURI (Hg) PADA KRIM PEMUTIH WAJAH YANG BEREDAR DI KOTA MANADO* 7(3): 348–53.

Wanarta, Feby Eileen, and Yenni Mangoting. 2014. "Pengaruh Sikap Ketidapatuhan Pajak, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Wajib Pajak Orang Pribadi Untuk Melakukan Penggelapan Pajak." *Tax & Accounting Review* 4(1): 138.

Wijaya, Fransisca. 2013. "Analisis Kadar Merkuri (Hg) Dalam Sediaan Hand Body Lotion Whitening Pagi Merek X, Malam Merek X, Dan Bleaching Merek X Yang Tidak Terdaftar Pada BPOM." *CALYPTRA* 2(2): 1–12.

Yamin, Sofyan, and Heri Kurniawan. 2011a. "Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Dengan Partial Least Square Path Modeling." *Jakarta: Salemba Infotek*.

———. 2011b. "Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Dengan Partial Least Square Path Modeling." *Jakarta: Salemba Infotek*.

Zuriah, Nurul. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan: Teori, Aplikasi*.  
Bumi Aksara.