

seperti di Indonesia karena kosmetik demikian cenderung menyumbat pori-pori kulit bersama kotoran dan bakteri.

5. Intoksikasi: keracunan dapat terjadi secara local maupun sistemik melalui penghirupan lewat melalui hidung dan hidung, atau penyerapan lewat kulit. Terutama jika salah satu atau lebih bahan yang dikandung kosmetik itu bersifat toksik.

6. Penyumbatan fisik

Penyumbatan oleh bahan-bahan berminyak dan lengket yang ada dalam kosmetik tertentu, seperti pelembab atau dasar bedak terhadap pori-pori kulit atau pori-pori kecil pada bagian tubuh yang lain. Ada dua efek atau pengaruh kosmetik terhadap kulit, yaitu efek positif dan efek negatif. Tentu saja yang diharapkan adalah efek positifnya, sedangkan efek negatifnya tidak diinginkan karena dapat menyebabkan kelainan-kelainan kulit (Tranggono and Latifah 2007).

Selain itu, ada empat faktor yang mempengaruhi efek kosmetik terhadap kulit, yaitu faktor manusia sebagai pemakainya, faktor lingkungan alam pemakai, faktor kosmetik dan gabungan dari ketiganya (Pangaribuan 2017).

a. Faktor manusia

Perbedaan warna kulit dan jenis kulit dapat menyebabkan perbedaan reaksi kulit terhadap kosmetik, karena struktur dan jenis pigmen melaminnya berbeda.

b. Faktor iklim

Setiap iklim memberikan pengaruh tersendiri terhadap kulit, sehingga kosmetik untuk daerah tropis dan sub tropis seharusnya berbeda.

c. Faktor kosmetik

Kosmetik yang dibuat dengan bahan berkualitas rendah Atau bahan yang berbahaya bagi kulit dan cara pengolahannya yang kurang baik, dapat menimbulkan reaksi negatif atau kerusakan kulit seperti alergi atau iritasi kulit.

d. Faktor gabungan dari ketiganya

Apabila bahan yang digunakan kualitasnya kurang baik, cara pengolahannya kurang baik dan diformulasikan tidak sesuai dengan manusia dan lingkungan pemakai maka akan dapat menimbulkan kerusakan kulit, seperti timbulnya reaksi alergi, gatal-gatal, panas dan bahkan terjadi pengelupasan.

2.1.3 Cara memilih kosmetik yang baik

Sebelum membeli kosmetik perlu diperhatikan baik itu jenis kulit, nomor registrasi, bahan-bahan yang terkandung dan sebaiknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a. Kenali jenis kulit dengan tepat

Jenis kulit setiap orang tidak sama, oleh karena itu penting untuk mengetahui jenis kulit sebelum memutuskan untuk membeli kosmetik yang cocok. Untuk memastikan jenis kulit seseorang, kulit harus dibersihkan lebih dahulu dan pemeriksaan harus dilakukan di bawah cahaya yang terang bila perlu menggunakan kaca pembesar agar tekstur kulit, besarnya pori-pori, aliran darah, pigmentasi, dan kelainan lain yang terdapat pada permukaan kulit dapat terlihat. Analisis kulit sangat penting dilakukan untuk menentukan kelainan atau masalah kulit yang timbul sehingga perlakuan yang tepat dapat diberikan untuk memperbaikinya (BPOM RI 2007 dalam (Pangaribuan 2017).

b. Memilih produk kosmetik yang mempunyai nomor registrasi dari Departemen Kesehatan

Suatu produk kosmetik yang tidak memiliki nomor registrasi, kemungkinan memiliki kandungan zat-zat yang tidak diizinkan pemakaiannya atau memiliki kadar yang melebihi ketentuan, sehingga dapat menimbulkan efek samping yang berbahaya. Hal yang perlu diperhatikan tersebut adalah berkaitan dengan kandungan hidroquinon dan merkuri yang terdapat pada produk kosmetik.

c. Hati-hati dengan produk yang sangat cepat memberikan hasil

Suatu produk kosmetik yang memberikan hasil yang sangat cepat (misalnya produk pemutih) tidak menutup kemungkinan produk tersebut mengandung zat yang melebihi kadar atau standar yang sudah ditetapkan oleh Departemen Kesehatan dan penggunaannya harus dibawah pengawasan dokter.

d. Membeli kosmetik secukupnya pada tahap awal

Setiap pertama kali menggunakan produk, tidak bisa diketahui apakah produk tersebut cocok digunakan atau tidak, oleh karena itu perlu mencobanya terlebih dahulu dalam jumlah sedikit.

- e. Perhatikan keterangan-keterangan yang tercantum pada label atau kemasan
- Perlu diperhatikan informasi yang tertera pada kemasan mengenai unsur bahan yang digunakan, tanggal kadaluarsa serta nomor registrasinya, karena tidak semua produsen mencantumkan atau mendaftarkan produknya ke BPOM sehingga tidak terjamin keamanannya.

2.2 Halal

Istilah halal dan haram merupakan istilah yang banyak digunakan salah satunya adalah berkaitan dengan makanan. Halal berasal dari Bahasa Arab yaitu yang artinya dibenarkan atau dibolehkan. Sedangkan definisi halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan dalam syariat islam untuk dilakukan, dipergunakan, atau diusahakan dan terbebas dari hal yang membahayakan dengan memperhatikan cara memperoleh yaitu bukan berasal dari muamalah yang dilarang (Ali 2016). Kehalalan tertera dalam ayat suci alquran yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلْالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah Ayat 168)

(Ali 2016) menyimpulkan bahwa halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat untuk (i) dilakukan, (ii) digunakan, atau (iii) diusahakan, karena telah terurai tali atau ikatan yang mencegahnya atau unsur yang membahayakannya dengan disertai perhatian cara memperolehnya, bukan dengan hasil muamalah yang dilarang.

Konsep Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Keputusan Menteri Agama RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal. Adapun yang dimaksud dengan pangan halal ialah yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam .

Dalam buku Ensiklopedia Islam Indonesia disebutkan bahwa halal yang artinya adalah tidak dilarang, dan diizinkan melakukan atau memanfaatkannya. Halal itu dapat diketahui apabila ada suatu dalil yang menghalalkannya secara tegas dalam al-Qur’an dan apabila tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya atau melarangnya.

Sedangkan *thayyib* berarti baik, lezat dalam arti bahwa sesuatu makanan tidak kotor dari segi zatnya atau rusak (kadaluarsa) atau dicampuri benda najis (Tim Penulis IAIN Syarif Hidayatullah 2002).

Menurut syariat islam, landasan hukum produk halal sesuai syariat islam antara lain terdapat dalam QS. Al-Baqarah: 168 artinya, Wahai manusia Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, sungguh setan musuh yang nyata bagimu. orang-orang yang beriman. QS. Al –Baqarah: 172 artinya, Wahai orang-orang yang beriman makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya. QS. Al-Baqarah:173 artinya Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya) bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh Allah Maha Pengampun.

2.2.1 Kehalalan Produk

Sebagai seorang pemeluk agama Islam, seorang muslim wajib mengikuti aturan dan hukum agama yang sudah ditetapkan Al-Qur'an dan sunnah. Peraturan ini harus diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya untuk pemakaian produk makanan tetapi juga untuk produk lainnya seperti produk kecantikan dan perawatan kulit. Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI), kosmetik halal adalah produk-produk kecantikan dan perawatan kulit dengan bahan dasar yang digunakan halal dan suci, tidak terdiri dari unsur-unsur dibawah ini:

- Unsur dari babi
- Unsur binatang buas
- Unsur dari manusia
- Darah
- Bangkai
- Alkohol
- Hewan halal yang penyembelihannya tidak sesuai dengan syariat Islam

Selain itu produk kosmetik tersebut juga harus dapat membuat air wudhu meresap ke dalam kulit (Juniman 2018).

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang telah memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam yaitu :

- a) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti : bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran- kotoran dan lain sebagainya.
- c) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam.
- d) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.
- e) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (Abadi 2011).

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, ataupun bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada *mudharat* (efek) (Nurlaili, Ekawati, and Eliza 2014).

Produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam adalah produk yang tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi, serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan. Istilah halal dalam Al-Quran berarti yang dibolehkan. Dalam praktik kaum muslim, kata ini umumnya dapat menunjuk ke segala sesuatu yang layak dan karena itu boleh dilakukan (Burhan 2017).

Menurut jurnal (sociolla.com 2020) pada produk kosmetik, label halal menandakan sebuah produk terbuat dari bahan-bahan yang tak mengandung unsur haram. Bahan-bahan yang seringkali dicurigai mengandung unsur haram dalam produk kosmetik adalah elastin, ekstrak plasenta, hingga kolagen. Hal ini dikarenakan bahan-bahan tersebut bisa saja berasal dari bahan atau bagian hewan yang dikategorikan haram dalam agama Islam. Kehalalan produk kosmetik juga ditentukan dari proses pembuatannya. Meski menggunakan bagian hewan yang dikategorikan halal, hewan tersebut harus

dipastikan telah diproses dengan syariat Islam. Begitu juga dengan pengujian produknya. Jika dilakukan pada hewan, produk kosmetik dinyatakan halal jika pengujiannya tidak dilakukan dengan maksud menyakiti dan membunuh. Dalam Islam, segala bentuk penyiksaan terhadap hewan itu diharamkan. Di Indonesia, label halal pada kosmetik dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika MUI (LPPOMUI).

Prosedur dan standar kehalalan tidak hanya terbatas mengikuti dalam bentuk ajaran yang tersurat, tetapi juga pada kontrol kebersihan dan kualitas. Bahan baku, barang setengah jadi, dan semua peralatan yang digunakan juga harus mengikuti hukum syariah dan harus memenuhi persyaratan. LPPOM MUI mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal, sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat mencantumkan label halal pada produknya. Yang artinya bahwa produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim. Berdasarkan kriteria tersebut sangat mungkin suatu produk yang dianggap memberi jaminan kehalalan yang tinggi dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut dimasa depan (Listyoningrum and Albari 2012).

Di Indonesia sendiri untuk produk kosmetik, baru 41 merek kosmetik yang sudah memiliki sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), sementara sebagian besar lainnya (umumnya merupakan merek asing atau dari luar) belum memiliki sertifikat halal. Hal ini tentu sangat disayangkan mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk mayoritas Muslim terbesar di dunia (Endah 2014).

Di Indonesia untuk memberikan suatu keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi adalah halal adalah dengan perusahaan perlu memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal, sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat mencantumkan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut

telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim Listyoningrum & Albari (2012).

2.2.2 Halal Produk di Dunia

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) belakangan ini memang tengah melanda dunia, tidak hanya menggejala pada negara-negara yang mayoritas berpenduduk muslim tetapi juga di negara berpenduduk mayoritas non muslim. Kesadaran pemenuhan pangan halal meningkat di kancah global beriringan dengan menggeliatnya wisata halal global yang tidak melulu terbatas pada sektor destinasi wisata yang berkait situs keislaman (religi) tetapi menyangkut pemenuhan kebutuhan-kebutuhan wisata itu sendiri. Data dari *State of The Global Islamic Economy 2014-2015* menyebutkan indikator tren bisnis halal terlihat pada lima bidang industri terus menunjukkan kemajuan. Adapun peluang yang paling menjanjikan dalam sektor ekonomi untuk produk halal, di antaranya sebagai berikut: makanan dan minuman halal, wisata bagi muslim, model *fashion*, media dan rekreasi, farmasi dan kosmetik halal, dan sistem keuangan-sistem keuangan berbasis Islam (Ikhwan n.d.).

Asia merupakan benua dengan penduduk muslim terbanyak dibandingkan benua lainnya. Produk-produk halal, seperti makanan dan minuman, obat-obatan, serta kosmetik tentunya sudah sangat biasa digunakan dan diproduksi di negara-negara di Asia. Selain memang diwajibkan bagi para muslimin, produk-halal juga baik digunakan dari segi kesehatan karena kandungannya yang aman dari zat-zat yang merugikan tubuh, bersih dan berkualitas bagus. Berawal dari sini, akhirnya tidak hanya negara-negara muslim, tapi juga negara lain, seperti Thailand, Korea Selatan, dan Jepang yang cenderung sedikit jumlah penduduk muslimnya mulai membiasakan untuk menggunakan produk halal. Negara-negara tersebut mulai banyak membuka fasilitas maupun tempat yang menjual produk-produk halal di negaranya (Ikhwan n.d.).

Penduduk muslim dunia yang berjumlah sekitar 1,6 miliar jiwa atau 25% dari total penduduk dunia merupakan peluang bagi bisnis produk halal. Ditambah lagi, saat ini konsumen produk halal bukan hanya dari kalangan muslim, melainkan dari kalangan nonmuslim yang ingin memulai hidup sehat. Dengan demikian dapat diprediksi bahwa ukuran pasar produk halal di dunia semakin besar dan menjadikan peluangnya pun semakin tinggi. Beberapa negara di luar wilayah Asia yang menaruh minat pada produk

halal, antara lain, *United Arab Emirates* (UAE) yang berada di Timur Tengah dan Turki, Prancis, serta Belgia yang berada di wilayah Eropa. Permintaan produk halal dari negara-negara tersebut terus meningkat. Saat ini bahkan Inggris dan Belanda telah memiliki kawasan halal. Hal tersebut menandakan makin banyaknya konsumen produk halal di masing-masing negara. Ketertarikan produsen dalam memasarkan produk-produk bagi pasar muslim dikarenakan perdagangan produk halal ini tidak hanya tumbuh pesat di Eropa melainkan seluruh dunia (Ikhwan n.d.).

KAJIAN TEORI FRAMEWORK

2.3 Theory of Reasoned Action (TRA)

Menurut (Jogiyanto 2007) *Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen. Teori ini mengungkapkan bahwa perilaku berasal dari formasi keinginan spesifik untuk berperilaku, jadi teori keinginan berperilaku tidak berusaha memprediksikan perilaku seseorang, tetapi keinginan untuk bertindak (Munandar 2014). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Niat merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui niat orang tersebut.

Model TRA menjelaskan bahwa seseorang mempertimbangkan *attitudes* dan *subjective norm* sebagai dasar untuk menentukan suatu tindakan atau tidak. Artinya bahwa dalam berperilaku seseorang bersikap konsisten dengan mengevaluasi *attitudes* dan *subjective norms*, semakin kuat *attitudes* dan *subjective norms* terhadap perilaku, semakin tinggi seseorang mewujudkan keinginan melakukan tindakan (Ajzen 1985). TRA pada intinya menekankan pada rasionalitas perilaku seseorang. Di dalam pandangan TRA intensi mempengaruhi perilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat/intensi mencakup sikap terhadap perilaku dan norma subyektif (ajzen 1975).

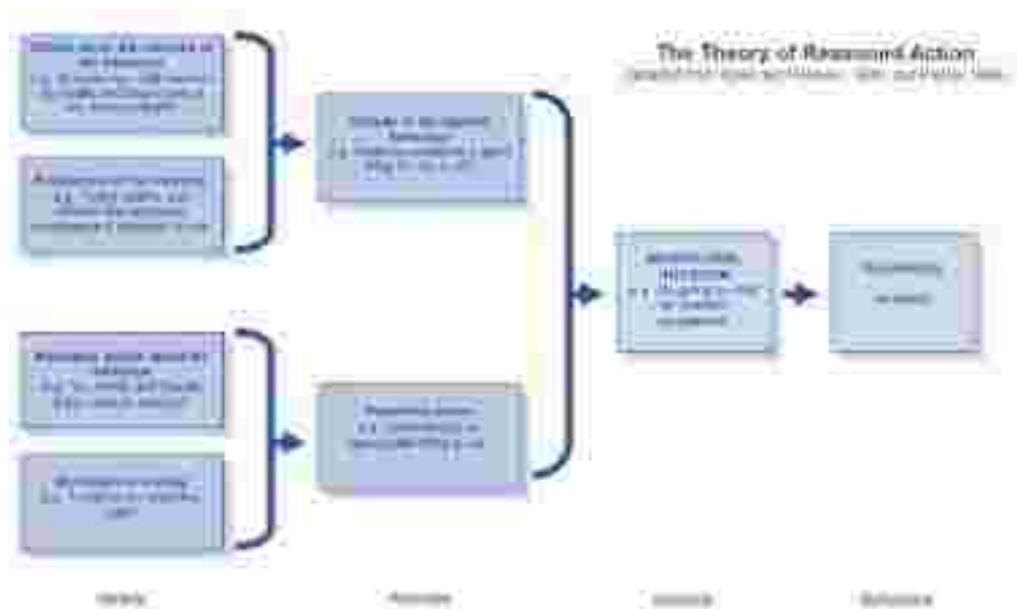
Model TRA menjelaskan hubungan intensi atau niat dengan perilaku yang sepenuhnya berada dalam kontrol individu (*volitional behavior*) sehingga asumsi dasar dari TRA adalah bahwa setiap individu sadar dalam membuat keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, jika individu tersebut menginginkannya. Dalam bidang pemasaran, TRA diaplikasikan untuk menjelaskan bahwa *consumer's purchase behavior* ditentukan oleh intensinya untuk melakukan pembelian, demikian juga dengan sikap dan norma subjektif yang mempengaruhi *behavior intention* (Tsai, Chin, and Chen 2010).

Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA, dilakukan atau tidaknya suatu perilaku ditentukan oleh minat seseorang. Fishbein & Ajzen dalam Hartono 2007 mengemukakan bahwa minat melakukan atau tidak

melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar, faktor yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude*) dan faktor yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*).

Teori TRA ini berfokus pada bagaimana niat seseorang menyebabkan orang tersebut berperilaku (Martin 2018). Menurut teori ini suatu tindakan pasrti diawali dengan niat (*intention*) yang terbentuk dari dua unsur yaitu:

1. Sikap (*Attitude*) dimana sikap ini ditentukan oleh keyakinan (*belief*) benar atau tidaknya yang dilakukan dan juga evaluasi dari hasil yang bisa terjadi akibat sikap tersebut.
2. Norma Subjektif (*Subjective Norms*) merupakan persepsi seseorang yang ditentukan oleh faktor sosial (norma-norma) dan juga motivasi untuk melakukannya.



Gambar 2. 1 Framework *Theory of Reasoned Action*

Hale dalam Martin 2018) menyimpulkan TRS dalam suatu formula seperti dibawah ini:

$$BI = (AB)W1 + (SN)W2$$

Dimana:

BI = Behaviour Intention (Niat perilaku)

AB = Attitude toward behavior (sikap)

SN = Subjective norm

W = beban secara empirical

1) `Sikap (Attitude)

Sikap terhadap perilaku menggambarkan evaluasi seseorang baik positif atau negatif terhadap sesuatu objek tertentu. Beberapa pendapat pakar dalam psikologi sosial di kemukakan beberapa definisi. Sikap diartikan sebagai evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif seseorang mengenai sebuah keinginan untuk berperilaku (Fishbein & Ajzen, dalam (Hartono 2007). Sikap diartikan sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau tidak setuju, dan lainnya.

Fishbein & Ajzen dalam Hartono 20079) melengkapi TRA dengan keyakinan (*behavioral beliefs*), bahwa sikap berasal dari keyakinan untuk melakukan perilaku (*behavioral beliefs*), yaitu sesuatu yang diyakini oleh individu mengenai sebuah perilaku dari segi positif maupun negatif.

2) Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Norma subyektif merupakan persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan Fishbein & Ajzen dalam (Hartono 2007). Disebut dengan norma subyektif karena berhubungan dengan persepsi atau pandangan seseorang terhadap tekanan sosial (kepercayaan-kepercayaan orang lain) yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan

atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Tekanan sosial tersebut dapat bersumber dari satu orang atau lebih di lingkungan sekitarnya, misalnya dari keluarga, teman/rekan kerja, dan orang-orang yang dianggap penting.

Norma subyektif (*subjective norm*) adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Fishbein & Ajzen dalam (Hartono 2007) menamakan sebagai "*motivation to comply*" untuk menggambarkan fenomena apakah individu mematuhi pandangan orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya atau tidak.

Norma subjektif atau *subjective norm* melibatkan tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang dari mayoritas orang yang penting baginya dalam lingkungannya, yang mempertimbangkan apakah ia harus atau tidak harus melakukan perilaku tersebut (Fishbein and Ajzen 1980). Fishbein dan Ajzen juga menyatakan bahwa tekanan yang dirasakan terkait dengan ekspektasi dari keluarga atau teman seseorang, atau masyarakat secara keseluruhan. Norma subjektif yang terkait dengan penelitian ini digunakan dalam arti persepsi konsumen bahwa orang yang penting baginya mengharapkan atau menginginkan ia untuk hidup sehat dengan membeli dan menggunakan kosmetika herbal (Tsai, Chin, and Chen 2010).

Norma subyektif juga merupakan suatu pengukuran dari persepsi individu terhadap reaksi sosial atas perilaku. *Subjective Norms* merupakan faktor dari luar individu yang berisi persepsi seseorang tentang apakah orang lain akan menyetujui atau tidak menyetujui suatu tingkah laku yang ditampilkan. Norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*) (Ajzen 2005). Keyakinan normatif berenaan dengan harapanharapan yang berasal dari referensi atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu, seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja, dan lain sebagainya tergantung pada perilaku yang terlibat.

3) Minat (Intention)

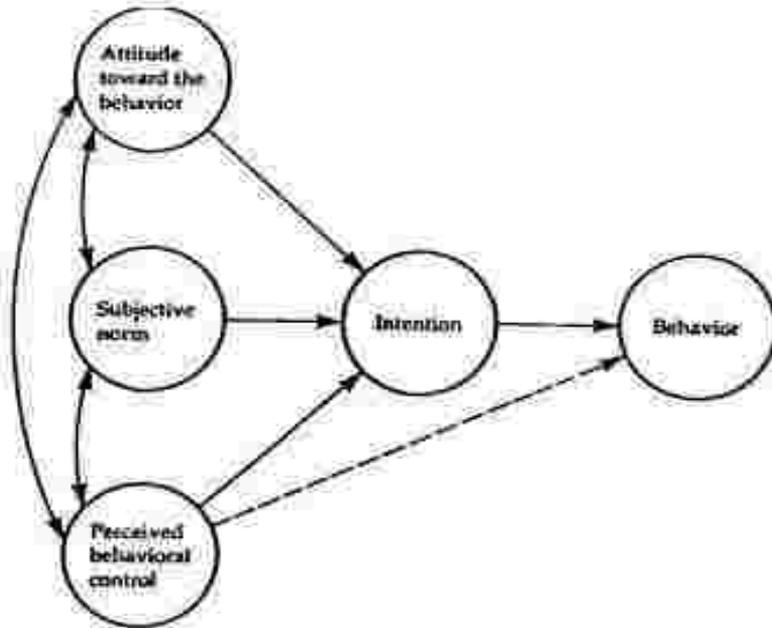
Minat (*intention*) didefinisikan sebagai suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat untuk melakukan perilaku (*intention*) adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Minat tidak selalu statis, dan minat dapat berubah dengan berjalannya waktu.

Semakin lebar interval waktu, maka semakin mungkin terjadi perubahan-perubahan pada minat.

Pada dasarnya, minat (*intention*) dan perilaku aktual (*actual behavior*) merupakan dua hal yang berbeda. Minat merupakan keinginan seseorang untuk melakukan perilaku. Namun minat tersebut hanya berupa niat atau keinginan, belum tercermin dalam tindakan atau perilaku. Sedangkan perilaku aktual (*actual behavior*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Dalam TRA (Theory of Reasoned Action) minat dibentuk oleh faktor sikap dan norma subyektif. Minat dipengaruhi oleh sejauh mana individu memiliki sikap positif pada perilaku tertentu, dan sejauh mana mendapat dukungan dari orang lain yang berpengaruh dalam kehidupannya (Fishbein & Ajzen, dalam (Hartono 2007)).

Menurut (Philip and Keller 2009) niat membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu niat membeli juga dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Dalam berbagai penelitian tentang niatan dalam berbagai jenis produk herbal konsumen telah menunjukkan adanya niat untuk mengonsumsi atau membeli produk herbal yang sehat (Spence and Townsend 2006). Dalam penelitian ini, niat membeli didefinisikan sebagai konsumen yang bersedia untuk membeli kosmetika herbal dan bahkan bersedia untuk mendorong orang lain membeli produk tersebut (Tsai, Chin, and Chen 2010).

2.4 Theory of Planned Behavior (TPB)



Gambar 2. 2 Kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen 1991).

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1988 yang merupakan pengembangan atas *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individu memiliki niat atau keinginan untuk melakukannya. Di dalam TRA, belum diterapkan variabel Kontrol Perilaku Persepsian (*perceived behavioral control*). TPB mengenal kemungkinan bahwa tidak semua perilaku dilakukan secara penuh di bawah kendali individu maupun kelompok, sehingga Kontrol Perilaku Persepsian ditambahkan untuk mengatasi perilaku-perilaku semacam ini. Apabila semua perilaku dapat dikendalikan secara penuh oleh individu maupun kelompok, maka TPB kembali menjadi TRA (Ajzen 2012). TPB menyatakan bahwa selain Sikap dan Norma Subjektif, seseorang juga mempertimbangkan Kontrol Perilaku Persepsian yaitu kemampuan mereka untuk melakukan tindakan tersebut. Teori tindakan beralasan dikembangkan untuk menguji hubungan antara sikap dan perilaku (Ajzen 2005).

Pada teori TPB ini, lebih lanjut Ajzen mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang kedua berhubungan

dengan pengaruh sosial yaitu norma subyektif (*subjective norms*). Selain dari kedua variabel dalam TRA terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi niat selain sikap dan norma subyektif, yaitu PBC (*perceived behavior control*) (Ajzen 1991).

Model *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat berperilaku seseorang yang dipengaruhi oleh tiga faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian. Sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward behavior*) mengacu pada tingkat seseorang mengevaluasi suatu perilaku itu baik atau tidak baik, dan dapat pula dikatakan penelitian seseorang terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward behavior*) ditentukan oleh keyakinan terhadap suatu perilaku (*behavior beliefs*) dan biaya atau keuntungan dari perilaku tersebut (Ajzen 1991).

Asumsi dasar dari TPB adalah banyak perilaku tidak semuanya di bawah kontrol penuh individual sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku persepsian. Teori ini mengasumsikan bahwa kontrol perilaku persepsian mempunyai implikasi motivasional terhadap minat-minat, selain itu adanya kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku persepsian dengan perilaku. Jika semua perilaku dapat dikontrol sepenuhnya oleh individu-individu mendekati maksimum maka TPB akan kembali menjadi TRA (meiranto).

Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku merupakan kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh.

Dengan kata lain, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif semata, tetapi juga persepsi individu terhadap kontrol yang dapat dilakukannya yang bersumber pada keyakinannya terhadap kontrol tersebut (*control beliefs*) (Pratiwi 2016).

Kelebihan dari *Theory of Planned Behavior* yaitu dalam menganalisis suatu situasi di saat individu-individu tidak memiliki kontrol sendiri terhadap sumber-sumber daya yang mereka perlukan, pengetahuan, dan kesempatan yang mereka peroleh (Grafiti 2014). Teori ini dikembangkan oleh (Ajzen 1991) dengan menambahkan sebuah konstruk

yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) yang dipersepsikan akan mempengaruhi niat dan perilaku. Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh sekurang-kurangnya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilaku (Chau and Hu 2001).

Teori perilaku terencana memiliki 3 variabel independen. Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subyektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Ketiga antededen niat adalah tingkat persepsi pengendalian perilaku, seperti yang kita lihat sebelumnya pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, dan mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan (Ajzen 1991).

Menurut (Miniard and Cohen 1981) menyatakan bahwa Teori perilaku terencana membedakan antara tiga jenis kepercayaan (*belief*) yaitu *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief*, dimana hal tersebut terkait dengan konstruksi sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Perlunya perbedaan ini, terutama perbedaan antara *attitude* dan *normative beliefs* (dan antara *attitude* dan *subjective norm*) kadang-kadang dipertanyakan

2.4.1 Sikap (*Attitude*)

Menurut (Jogiyanto 2007) sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan yang kuat tentang perilakunya yang disebut kepercayaan-kepercayaan perilaku (*behavioral beliefs*).

(Ajzen 1991) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya.

Sikap terhadap suatu perilaku (*attitude*) mengacu pada tingkat seseorang mengevaluasi suatu perilaku itu baik atau tidak baik, dan dapat pula dikatakan penelitian

seseorang terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward behavior*) ditentukan oleh keyakinan terhadap suatu perilaku (*behavior beliefs*) dan biaya atau keuntungan dari perilaku tersebut (Ajzen 1991).

2.4.2 Norma Subyektif (Subjective Norm)

Menurut (Ajzen 1991) norma subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subyektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya, saudara, teman sejawat) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka. Norma subyektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*).

Norma subyektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Jogiyanto 2007). Norma subyektif ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan yang kuat tentang ekspektasi-ekspektasi normatif dari orang-orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi-ekspektasi tersebut yang disebut kepercayaan-kepercayaan normatif (*normative beliefs*).

2.4.3 Kontrol Perilaku (Behavior Control)

Menurut (Ajzen 1991) dalam penelitian (Wanarta and Mangoting 2014) menjelaskan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan mengarah pada persepsi mudah atau tidaknya untuk melaksanakan perilaku dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman di masa lalu seperti halangan dan rintangan yang diantisipasi. Variabel ini terbentuk dari *control belief*, yaitu keyakinan individu yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan perilaku, serta faktor atau hal-hal yang mendukung atau menghambat persepsinya atas perilaku.

Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) didefinisikan oleh (Ajzen 1991) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku. Kontrol perilaku persepsian ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan mengantisipasi halangan-halangan yang ada sehingga semakin menarik sikap dan norma subyektif

terhadap perilaku, semakin besar kontrol perilaku persepsian, semakin kuat pula niat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Kontrol perilaku persepsian yang telah berubah akan memengaruhi perilaku yang ditampilkan sehingga tidak sama lagi dengan yang diniatkan. Persepsi pengendalian perilaku memainkan peran penting dalam teori direncanakan perilaku. Bahkan, teori perilaku terencana berbeda dari teori tindakan beralasan selain atas persepsi pengendalian perilaku.

Perceived behavioral control (PBC) adalah fungsi *control beliefs*, yaitu keyakinan mengenai adanya faktor-faktor yang mempermudah atau mempersulit dilaksanakannya suatu

tindakan dan persepsi mengenai kekuatan faktor-faktor tersebut (Ajzen 1991). *Perceived behavioral control* yaitu keyakinan individu mengenai ada atau tidak faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, Brown, and Carvajal 2004). Kontrol perilaku persepsian merupakan kondisi pada saat orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan (Dharmmesta and Khasanah 1999). Selain itu dapat diartikan bahwa *perceived behavioral control* hampir sama dengan konsep *self efficiency*, yaitu persepsi orang untuk kemampuannya pada saat melakukan tindakan atau perilaku.

2.4.4 Niat Beli (Purchase Intention)

(Ariyanti 2014) mengatakan bahwa niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk dan jasa. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk dan jasa. Intensi dalam teori perilaku terencana (*Theory Of Planned Behavior*), faktor utama dari suatu perilaku yang ditampilkan individu adalah intensi untuk menampilkan perilaku tertentu (Ajzen 1991).

Intensi diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku. Sebagai aturan umum, semakin keras intensi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan ia untuk benar-benar melakukan perilaku tersebut. Intensi untuk berperilaku dapat menjadi perilaku sebenarnya hanya jika perilaku tersebut ada di bawah kontrol individu yang bersangkutan. Individu memiliki pilihan untuk memutuskan perilaku tertentu atau tidak sama sekali (Ajzen 1991).

Niat beli adalah suatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, dimana akan berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman and Kanuk 2004). Adapun tahapan proses pembelian konsumen menurut (Philip and Keller 2009) adalah sebagai berikut: 1) Pengenalan Kebutuhan, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian, 5) Perilaku Pasca pembelian.

KAJIAN TEORI STATISTIK

2.5 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (P. D. Sugiyono 2013). Selain itu menurut (Iskandar and Pd 2009) ada enam langkah-langkah untuk menyusun instrumen penelitian, yaitu :

1. Mengidentifikasi variabel-variabel yang diteliti.
2. Menjabarkan variabel menjadi dimensi-dimensi.
3. Mencari indikator dari setiap dimensi.
4. Mendeskripsikan kisi-kisi instrumen.
5. Merumuskan item-item pertanyaan atau pernyataan instrumen.
6. Petunjuk pengisian instrumen.

Peneliti mengidentifikasi variabel-variabel yang akan diteliti. Menganalisis setiap variabel menjadi subvariabel. Sub variabel disebut juga dengan aspek dimensi kemudian mengembangkan dimensi menjadi indikator-indikator merupakan langkah awal sebelum instrumen itu dikembangkan. Indikator-indikator tersebut menjadi dasar peneliti untuk menentukan jenis instrumen. Dalam menetapkan jenis instrumen dapat ditetapkan manakala peneliti sudah memahami dengan pasti tentang variabel dan indikator penelitiannya. Satu variabel mungkin hanya memerlukan satu jenis instrumen atau mungkin memerlukan lebih dari satu jenis instrumen.

Kisi-kisi instrumen atau *layout* instrumen diperlukan sebagai pedoman dalam merumuskan item instrumen. Dalam kisi-kisi itu harus mencakup ruang lingkup materi

variabel penelitian, jenis-jenis pertanyaan, banyaknya pertanyaan, serta waktu yang dibutuhkan. Selain itu, dalam kisi-kisi juga harus menggambarkan indikator dari setiap variabel.

Langkah selanjutnya berdasarkan kisi-kisi yang telah disusun, langkah selanjutnya adalah menyusun item pertanyaan sesuai dengan jenis instrumen yang akan digunakan. Instrumen harus dilengkapi dengan petunjuk soal yang jelas, sehingga tidak membingungkan responden dalam memberi respon. Instrumen yang telah dibuat kemudian divalidasi oleh validator terlebih dahulu sebelum di ujicoba kepada populasi lain yang bukan sampel penelitian. validasi oleh validator bertujuan agar instrumen yang diberikan sesuai dengan indikator variabel secara konten. Kemudian uji coba instrumen perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dan validitas serta keterbacaan setiap item. Mungkin saja berdasarkan hasil uji coba ada sejumlah item yang harus dibuang dan diganti dengan item yang baru, setelah mendapat masukan dari subjek uji coba.

2.6 Penyusunan Butir Pertanyaan

Selanjutnya adalah melakukan penyusunan butir-butir pertanyaan seperti terlihat di tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1 Butir-butir pertanyaan

| Variabel | Butir Pernyataan |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Knowledge</i> | Saya mengetahui <i>ingridients</i> yang diperbolehkan oleh agama saya dalam suatu kosmetik. |
| | Saya mengetahui arti sertifikat halal pada suatu produk |
| <i>Religiosity</i> | Saya takut kepada Tuhan |
| | Saya percaya bahwa Tuhan itu Esa dan saya juga percaya akan kandungan kitab suci agama saya |

| | |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Saya terbiasa melakukan ibadah harian/mingguan/hari raya |
| | Saya berusaha tidak melakukan perbuatan yang bertentangan dengan ajaran agama dan berusaha untuk mengikuti ajaran agama |
| | Saya selalu berusaha untuk menghargai orang lain, tidak menyakiti hati orang lain, membantu orang lain dan jujur terhadap orang lain. |
| <i>Perceived Control Behaviour</i> | Saya selalu membeli kosmetik bersertifikat halal |
| | Menggunakan kosmetik halal merupakan pilihanku |
| <i>Social Influence</i> | Orang-orang yang penting dalam kehidupan saya, biasa menggunakan kosmetik halal |
| | Teman saya menganjurkan saya untuk membeli kosmetik halal |
| <i>Subjective Norms</i> | Teman-teman atau keluarga saya menyarankan menggunakan kosmetik halal |
| | Teman-teman yang sudah menggunakan kosmetik halal terlihat menawan |
| <i>Intensi</i> | Saya bersedia membeli kosmetik halal di masa depan |
| <i>Brand Value</i> | Saya memilih untuk membeli kosmetik halal yang sudah memiliki <i>brand image</i> yang bagus |
| | Jika ada tawaran harga yang sama dari dua <i>brand</i> kosmetik halal yang berbeda, saya pasti membeli yang sudah memiliki <i>brand image</i> yang bagus |

| | |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Perceived Value</i> | Saya menggunakan kosmetik halal karena yakin bahwa <i>ingridients</i> yang dikandung aman untuk kesehatan kulit |
| | Saya akan membeli kosmetik halal walaupun harganya lebih mahal |

2.7 Skala Pengukuran

Skala likert merupakan yang paling mudah digunakan, skala tersebut menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan, sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Likert 1932). Format yang biasanya digunakan dalam skala likert dalam 5 pilihan skala adalah seperti di bawah ini:

- STS : Sangat Tidak Setuju (1)
- TS : Tidak Setuju (2)
- N : Netral (3)
- S : Setuju (4)
- SS : Sangat Setuju (5)

2.7.1 Modifikasi Skala Likert Empat Skala

Menurut (Sutrisno 1991) modifikasi terhadap skala *Likert* dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala lima tingkat. Modifikasi skala *Likert* meniadakan kategori jawaban yang ditengah berdasarkan alasan seperti di bawah ini:

1. Kategori *Undeciden* itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban ganda arti (*multi interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrumen.
2. Tersedianya jawaban yang ditengah itu menimbulkan jawaban ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah

kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban itu akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau para responden.

Dibawah ini merupakan skala 4 poin yang digunakan dalam penelitian ini :

Keterangan:

- STS : Sangat Tidak Setuju (1)
- TS : Tidak Setuju (2)
- S : Setuju (3)
- SS : Sangat Setuju (4)

Tabel 2. 2 Skala Likert 4 poin

| No | Pernyataan | STS | TS | S | SS |
|----|------------|-----|-----|-----|-----|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) |

2.8 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Hasyim, Fathoni, and Hasiholan 2019). Validitas menunjukkan apakah hasil penelitian dapat diterima oleh khalayak dengan kriteria- kriteria tertentu (Abdillah 2018).

Secara umum, uji validitas diklasifikasikan menjadi validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal menunjukkan bahwa hubungan relasional atau kausalitas antar variabel-variabel atau konstruk yang diuji dalam penelitian menunjukkan bahwa hubungan tersebut hanya terjadi pada variabel-variabel tersebut dan tidak oleh variabel lain. Sedangkan validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid yang dapat digeneralisir ke semua objek, situasi, dan waktu yang berbeda (Abdillah 2018). Cara mengukur validitas konstruk salah satunya yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi “product momen”, dengan rumus seperti dibawah ini

:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- r = Korelasi product momen
- N = Jumlah responden
- X = Skor pertanyaan
- Y = Skor total seluruh pertanyaan
- XY = Skor pertanyaan dikali skor total

Berdasarkan rumus tersebut maka contoh perhitungan dari uji validitas adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{15 (1054) - (43)(334)}{\sqrt{\{15 (145) - (43)^2\}\{15 (8.230) - 334^2\}}}$$

$$r = \frac{15.810 - 14.362}{\sqrt{\{15 (145) - (43)^2\}\{15 (8.230) - 334^2\}}}$$

$$r = \frac{1.448}{1.969,123}$$

$$r = 0.735$$

Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut memberi hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sebaliknya tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar 2003). Suatu item skala dikatakan valid apabila korelasi Pearson yang didapatkan $\geq 0,3$ (Hasan 2002).

2.9 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Jayanti et al. 2018). Menurut (P. D. Sugiyono 2013) *instrument* yang *reliable* adalah *instrument* yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur.

Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* (Abdillah 2018). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Abdillah 2018).

Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran. Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya (Azwar and Psikologi 2000).

Sedangkan reliabilitas adalah kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan bila fakta atau kenyataan hidup diukur atau diamati berkali-kali dalam waktu yang berlainan. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik Alpha Cronbach menggunakan rumus sebagai berikut (D. R. Sugiyono 2006):

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ \frac{1 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right\} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- ri = Reliabilitas
- k = Mean kuadrat antara subyek
- $\sum s_i^2$ = Mean kuadrat kesalahan
- s_t^2 = Total variansi

2.10 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Pengertian lain menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam

suatu penelitian (Zuriah 2006). Populasi memiliki dua status, yaitu sebagai obyek penelitian, jika populasi bukan sebagai sumber informasi, tetapi sebagai substansi yang diteliti dan sebagai subyek yang diteliti, jika berfungsi sebagai sumber informasi (Sangaji and Sopiah 2010).

Persoalan populasi bagi suatu penelitian harus dibedakan ke dalam 2 (dua) sifat berikut :

- 1) Populasi yang bersifat homogen, yakni populasi yang unsur-unsurnya memiliki sifat yang sama sehingga tidak perlu dipersoalkan jumlahnya secara kuantitatif.
- 2) Populasi yang bersifat heterogen, yakni populasi yang unsur-unsurnya memiliki sifat atau keadaan yang bervariasi sehingga perlu ditetapkan batas-batasnya, baik secara kualitatif maupun secara kuantitatif.

Sampel merupakan suatu bagian populasi. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Penarikan sampel merupakan proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus representative (mewakili) populasi tersebut (Sangaji and Sopiah 2010).

Dari pengertian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan seluruh obyek yang digunakan dalam penarikan sebuah kesimpulan, sedangkan sampel merupakan sebagian dari anggota populasi dengan jumlah tertentu yang memiliki suatu ciri ataupun karakteristik.

2.11 Teknik Pengambilan Sampel

Arikunto dalam (Zuriah 2006) menyatakan bahwa setidaknya ada 4 (empat) hal yang harus dipertimbangkan dalam menentukan besarnya sampel, yaitu:

- 1) Unit analisis
- 2) Pendekatan atau model penelitian yang digunakan
- 3) Banyaknya karakteristik khusus yang ada pada populasi
- 4) Keterbatasan penelitian

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Terdapat dua metode dasar penarikan sampel yaitu (Guritno and Rahardja 2011):

1) *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

2) *Nonprobability Sampling* : suatu prosedur penarikan sampel bersifat subyektif.

Dalam penelitian ini akan digunakan rumus slovin untuk pengambilan sampel.

Berikut ini adalah rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots(3)$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran dari ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir atau diinginkan.

2.12 Metode SEM (Structural Equation Modelling)

2.12.1 Structure Equation Model (SEM)

SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori. SEM terdapat kategori Model struktural yaitu model yang menggambarkan hubungan hubungan yang ada diantara variabel-variabel laten. Dan model pengukuran

menggambarkan tentang hubungan antara variabel yang diamati (juga disebut indikator) dengan variabel laten yang mendasarinya (Joseph F Hair et al. 2014).

Menurut (Yamin and Kurniawan 2011a) *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik statistik yang memiliki kemampuan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel laten dan indikatornya, variabel laten yang satu dengan lainnya serta kesalahan pengukuran secara langsung. Selain itu, SEM dapat melakukan analisis faktor, analisis jalur dan regresi (Abdillah 2018). Para ahli metode penelitian mengelompokkan SEM menjadi dua pendekatan. Pendekatan pertama disebut sebagai *Covariance Based SEM* (CBSEM) dan pendekatan lainnya adalah *Variance Based SEM* atau yang lebih dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS). Menurut (Sarwono 2008) beberapa fungsi dari SEM adalah sebagai berikut:

1. Memungkinkan adanya asumsi-asumsi *flexible*.
2. Penggunaan analisis faktor penegasan (*confirmatory factor analysis*) untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten
3. Daya tarik *interface* permodelan grafis untuk memudahkan pengguna membaca keluaran hasil analisis.
4. Kemungkinan adanya pengujian model secara keseluruhan dari pada koefisien-koefisien secara sendiri-sendiri.
5. Kemampuan mengatasi data yang sulit, seperti data *time series* dengan kesalahan otokolerasi, data yang tidak normal, dan data yang tidak lengkap

2.12.2 PLS SEM

SEM PLS merupakan salah satu metode untuk menganalisis data dimana *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu metode analisis persamaan struktural (SEM). Metode PLS juga biasanya digunakan dalam penelitian dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Ukuran data kecil

2. Bentuk sebaran data tidak normal
3. Adanya gejala multikolinearitas

Di dalam PLS terdapat dua model evaluasi yaitu *outer* model atau pengukuran model dan evaluasi terhadap *inner* model atau *structural* model (Yamin and Kurniawan 2011a) :

a. Evaluasi Pengukuran Model (*Outer Model*)

Model ini meliputi pemeriksaan individual *item reliability*, *internal consistency* atau *construct reliability*, *average variance extracted*. Ketiga pengukuran tersebut dikelompokkan dalam *convergent validity*, yaitu mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Selanjutnya dilakukan pemeriksaan *discriminant validity*. *Measurement* model dilakukan untuk dapat mengetahui hubungan antara konstruk (variabel) dengan indikator-indikatornya (Yamin and Kurniawan 2011a). 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).

Selanjutnya melihat *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). Rumus untuk *composite reliability* (CR):

$$CR = (\sum \lambda_i)^2 / (\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i \dots \dots \dots (4)$$

Ukuran 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 dengan error. Rumus dari *variance extracted* (AVE):

$$AVE = \sum \lambda_i^2 / \sum \lambda_i^2 + \sum \epsilon_i \dots \dots \dots (5)$$

Discriminant validity 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 anatara konstruk.

b. Evaluasi Struktural Model (*Inner Model*)

Pengukuran struktural model dilakukan untuk dapat mengetahui hubungan antara konstruk yang dihipotesiskan oleh peneliti (Yamin and Kurniawan 2011a). Dalam model ini terdapat beberapa tahap dalam melakukan evaluasinya. Tahap pertama adalah dengan melihat signifikansi hubungan antara konstruk. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antara konstruk. Pengukuran *path coefficient* (β) memiliki nilai ambang batas di atas 0.1 hal ini untuk menyatakan bahwa jalur (*path*) yang dimaksud mempunyai pengaruh di dalam model. Tahap kedua adalah dengan mengevaluasi nilai R^2 (*coefficient of determination*).

Nilai ini menjelaskan varian dari tiap target *endogenous* variabel dengan standar pengukuran sekitar 0.67 sebagai kuat, sekitar 0.33 moderat dan dibawah 0.19 menunjukkan tingkat varian yang lemah. Tahap ketiga adalah dengan melihat nilai *t-test* dengan metode *bootstrapping* menggunakan uji *two-tailed* dengan tingkat signifikansi 5% untuk menguji hipotesis-hipotesis