

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kosmetik Halal Secara Online Di Kota Batam

Edy Yulianto Putra , Fiona Jocelyn

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen,
Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia
E-mail: yulianto@uib.ac.id, 1941220.fiona@uib.edu

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan ini mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian kosmetik halal secara online di kota Batam. Objek studi pada penelitian ini ialah responden wanita muslim kota Batam yang pernah berbelanja kosmetik halal brand Indonesia secara online. Sampel sejumlah 315 responden. Variabel independent yang digunakan adalah *Religiosity*, *Hedonic Shopping Value*, *Utilitarian Shopping Value*, *Knowledge*, dan *Subjective Norms* serta *Attitude Towards Halal Cosmetics Products* sebagai variabel intervening dan *Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik judgmental sampling. Dalam hal menganalisa data dalam penelitian ini menggunakan software smart PLS.

Kata Kunci : Kosmetik Halal; Sikap; Niat Pembelian Online

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze what factors influence the intention to buy halal cosmetics online in Batam. The object in this study was respondents of Muslim women in Batam who had shopped online for Indonesian brand halal cosmetics. The sample was 315 respondents. The independent variables used are Religiosity, Hedonic Shopping Value, Utilitarian Shopping Value, Knowledge, and Subjective Norms as well as Attitude Towards Halal Cosmetics Products as intervening variables and Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products as dependent variables. This research uses an explanatory method with a quantitative approach with judgmental sampling techniques. In terms of analyzing the data in this study using smart PLS software.

Keywords : Halal Cosmetics; Attitude; Online Purchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Industri halal telah menjadi salah satu sektor yang menarik bagi para pemasar dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhannya dianggap sebagai salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat di seluruh dunia. Sebelumnya, halal hanya mengenai agama, tetapi kemudian masyarakat menganggapnya sebagai salah satu simbol global atas jaminan kualitas dan gaya hidup sehat. Istilah halal dalam agama Islam secara umum diterjemahkan sebagai diperbolehkan atau dibenarkan bagi seorang umat muslim untuk menggunakan, bertindak atau mengkonsumsinya. Namun, istilah Haram dapat diartikan sebagai apa pun yang dilarang atau tidak dibenarkan menurut syariat Islam atau yang melanggar hukum bagi umat Islam untuk bertindak dan menggunakan atau mengkonsumsi (Anggraini, 2020). Produk halal sering disalahpahami oleh banyak orang.

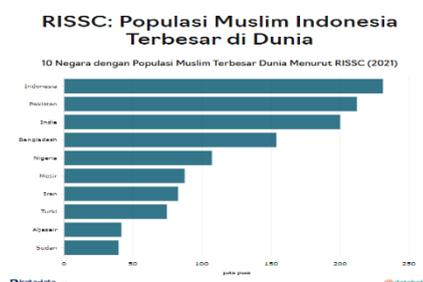
Istilah halal sering semata-mata hanya terkait dengan bahan makanan. Padahal dapat diterapkan pada berbagai produk tertentu seperti perlengkapan mandi, kosmetik dan obat-

obatan, dan salah satu sektor halal yang diprediksi akan terus berkembang adalah kosmetik. Untuk merek kosmetik halal sendiri tidak diizinkan mengandung kandungan-kandungan haram seperti gelatin, gliserin, kolagen, alkohol, dan lain sebagainya (LPPOM MUI, 2020). Hal ini karena bahan tersebut mungkin berasal dari bahan hewani atau bagian yang tergolong haram dalam Islam. Meski menggunakan bagian hewan yang tergolong halal, konsumen tetap perlu memastikan bahwa hewan tersebut diperlakukan sesuai syariat Islam. Begitu pula dalam pengujian produk, kosmetik yang diberikan kepada hewan dinyatakan halal jika tidak diuji dengan maksud untuk melukai atau membunuh.

Selain itu, cara mereka diproduksi, disimpan, dikemas dan didistribusikan harus mematuhi hukum Syariah. Secara umum, kosmetik telah dianggap sebagai bagian dari banyak gaya hidup seseorang di seluruh dunia karena diperlukan untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Kosmetik sendiri dikenal juga dengan sebutan *make up*. Kosmetik merupakan sebuah benda yang dipakai untuk mewujudkan sesuatu yang berbeda dibadan seseorang. Hal ini dikarenakan wanita ingin tampil cantik dan menarik setiap saat menjalani kehidupannya. Tak heran jika kosmetik menjadi perangkat yang tak terpisahkan dari kehidupan wanita. Istilah kosmetik sendiri berasal dari bahasa Inggris *cosmetics* yang berasal dari bahasa Yunani *kosmetikos* yang berarti kemampuan dalam hal penataan (A. S. Putri, 2020).

Sebuah produk kosmetik halal, tidak cukup hanya bertuliskan halal. Namun harus juga ada sertifikat Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang merupakan salah satu poin paling penting yang menandakan bahwa produk itu benar-benar tidak memakai kandungan yang haram. Di tanah air, label halal kosmetik diterbitkan melalui Lembaga Penelitian Pangan, Obat, dan Kosmetika MUI (LPPO MUI) oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Badan ini bekerja sama dengan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan untuk mengetahui daftar kosmetik lokal apa saja yang sudah bersertifikat halal juga dapat ditemukan pada website resmi LPPOM MUI (BeautyJournal, 2021). Logo halal tersebut boleh dicantumkan oleh sebuah *brand* kosmetik jika susah dinyatakan lolos audit atau serangkaian tes uji kehalalan produk. Indikator halal tak hanya terletak pada keamanan bahan (yang bebas najis dan alkohol), tetapi juga dalam proses pembuatan kosmetik dan kemasannya (Kumparan, 2019).

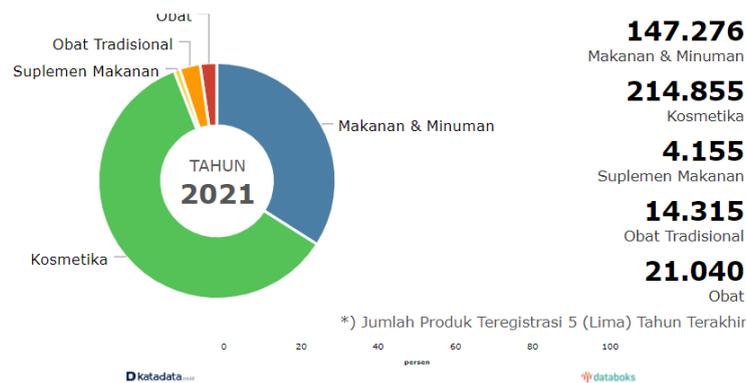
Indonesia adalah negara berpenduduk muslim terbanyak di dunia setelah Pakistan pada tahun 2021. Berdasarkan laporan berjudul *The Muslim 500* edisi 2022 oleh *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) atau MABDA, terdapat 231,06 juta Muslim Indonesia. Jumlah tersebut mewakili 86,7% dari total penduduk Indonesia (Databoks.co.id, 2021a). Ada banyak pemeluk agama Islam di Indonesia, yang membuat tren kosmetik halal di industri kecantikan Indonesia tumbuh secara pesat yang bisa dilihat grafik di bawah ini.



Gambar 1

RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia

Sumber: (Databoks.co.id, 2021a)



Gambar 2
Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam.
Sumber: (Databoks.co.id, 2021b)

Alasan mengapa kosmetik-kosmetik yang beredar di luar sana perlu yang namanya sertifikat halal karena berdasarkan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) kosmetik merupakan jenis produk yang dikenai kewajiban untuk bersertifikat halal (BPJPH, 2021). Semenjak adanya pandemi Covid-19 di Indonesia maka menyebabkan banyak industri yang terdampak. Begitu pula untuk pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia (Fimela, 2021). Meski industri manufaktur mengalami stagnasi akibat pelemahan ekonomi di Indonesia, namun industri kosmetik halal tumbuh pesat di tengah pandemi. Para pelaku industri mengatakan bahwa pandemi ini menjadi salah satu titik puncak pertumbuhan baru untuk industri mereka dengan mengikuti inovasi-inovasi baru yang diciptakan. Potensi pasar kosmetik halal di industri kecantikan sendiri masih terus berkembang pesat. Kebutuhan akan hal tersebut tidak berkurang di masa pandemi, hanya saja untuk pergerakan orang dibatasi karena sekarang masyarakat sudah jarang untuk keluar rumah (Republika, 2021).

Statistik Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar



Gambar 3
Jumlah Produk Teregistrasi 5 (Lima) Tahun Terakhir Tahun 2021
Sumber: (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2021)

Sebagai negara dengan pembelian *online* terbanyak, sebesar 36% pengguna internet menjadi pembeli e-commerce. Selanjutnya pada peringkat keenam dan ketujuh ditempati oleh Malaysia dan Taiwan yang juga termasuk kedalam kelompok negara yang paling banyak menggunakan e-commerce, dengan 34,7% pengguna internet rutin berbelanja online. Selanjutnya, diikuti oleh India sebesar 34,1%, Uni Emirat Arab sebesar 33,4% dan Yunani sebesar 32,2%. Usaha digital terkait e-commerce di Indonesia semakin memberikan peluang. Seperti pada masa pandemic ini, usaha digital ini diproyeksikan tumbuh 33,2% dari 2020 memenuhi Rp 253 triliun hingga Rp 337 triliun pada 2021 (Kominform, 2021). Hal tersebut

semakin diperkuat oleh CupoNation Indonesia yang mengatakan bahwa platform *e-commerce* terutama yang ciptaan dalam negeri sampai sekarang masih menguasai jumlah pengunjung *website* pada tahun 2019. Berdasarkan data, Tokopedia ialah toko *online* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia, dengan total 1,2 miliar pengunjung, terdiri dari 863,1 juta melalui *web mobile* dan 329,8 juta melalui *desktop*. Berikutnya, situs belanja *online* Shopee menempati posisi kedua dengan 837,1 juta kunjungan. Hasil ini otomatis memindahkan kedudukan Bukalapak yang dikunjungi 823,5 juta pengunjung pada tahun yang sama. Di tempat keempat dan selanjutnya, diduduki oleh Lazada dengan 445,5 juta pengunjung, Blibli dengan 353,2 juta pengunjung, JD ID dengan 105,4 juta pengunjung, Orami dengan 89,8 juta pengunjung, Bhineka memiliki total 62,2 juta pengunjung, Sociolla 51,1 juta pengunjung, dan Zalora memiliki 44,5 juta pengunjung (CNN Indonesia, 2019).

Selama pandemi ini juga, untuk permintaan konsumen terhadap produk-produk halal masih tetap terus mengalami kenaikan dan menjadi suatu potensi untuk Indonesia. Hal tersebut yang membuat Indonesia semakin berfokus pada pengembangan industri halal, karena tidak hanya bisa menopang perekonomian negara namun juga bisa mendorong terwujudnya keadilan sosial. Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati mengatakan bahwa total pengeluaran negara untuk makanan, kosmetik, pariwisata, dan gaya hidup halal mencapai \$2,02 triliun selama tahun 2020 sampai 2021 berdasarkan *Global Islamic Finance Report*. Nilai tersebut mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut beliau, total konsumsi produk halal di Indonesia mencapai \$11,2 miliar pada 2019.

Hal ini juga menjadikan Indonesia sebagai konsumen terbesar di dunia karena jumlah penduduk muslim yang besar. Pertumbuhan ekonomi syariah dan industri halal tidak hanya meningkatkan kontribusinya terhadap konsumsi, tetapi juga terhadap produk domestik bruto (PDB). Pada tahun 2019, kontribusi ekonomi syariah terhadap PDB Indonesia mencapai 24,3%, meningkat menjadi 24,8% pada tahun 2020. Menurut Sri Muryani, pengembangan ekonomi syariah didorong oleh banyak strategi, antara lain akselerasi ekonomi digital, penguatan rantai pasok halal, dan peningkatan investasi makanan halal (Bisnis, 2021).

KAJIAN PUSTAKA

A. *Religiosity*

Menurut (Suparno, 2020), *Religiosity* ialah meneliti agama pada umumnya dan Islam khususnya dalam relevansinya dengan konteks pemasaran. Selain itu, di tingkat individu, studi tentang *religiosity* dalam konteks konsumen menjadi lebih terfokus pada masalah *religiosity* pribadi. Secara khusus, dalam masyarakat Muslim, memahami bagaimana *religiosity* mempengaruhi perilaku mereka sangat penting karena memainkan peran penting dalam hampir semua dimensi kehidupan Muslim, termasuk perilaku konsumsi mereka.

B. *Hedonic Shopping Value*

Menurut (Suparno, 2020), *Hedonic Shopping Value* merupakan nilai hiburan dan emosional potensial dan dapat ditunjukkan oleh peningkatan gairah, keterlibatan, kebebasan yang dirasakan, fantasi dan aspek emosional dari pengalaman belanja, yang diterima dari aspek multi-sensorik dan emosional dari pengalaman belanja. Misalnya, dalam konteks belanja *online*, pembeli *Hedonic* cenderung mencari pengalaman spesifik dan unik berdasarkan kemampuan mereka untuk meningkatkan kesenangan dan hiburan belanja *online*.

C. *Utilitarian Shopping Value*

Berdasarkan pemaparan (Suparno, 2020), *Utilitarian Shopping Value* adalah terkait dengan kondisi ketika aktivitas belanja mencapai kebutuhan konsumsi tertentu, sehingga mencerminkan hasil yang berorientasi pada tujuan, kognitif dan non-emosional. Namun, pembeli *Utilitarian* lebih cenderung fokus pada karakteristik fungsional pengalaman online seperti kualitas produk, harga dan kegunaan.

D. Knowledge

Menurut (Briliana & Mursito, 2017), *Knowledge* berpegangan pada keaslian, sensasi, dan pengetahuan yang diketahui oleh individu atau banyak orang. Hal ini juga bisa diartikan sebagai *Awareness*, *Consciousness* atau *Familiarity* yang diperoleh dengan pengalaman atau pembelajaran. *Knowledge* mempunyai pengaruh pada niat melalui *Attitude*. Oleh karena itu, meningkatkan *Knowledge* akan cenderung mempengaruhi *Attitude* itu sendiri.

E. Subjective Norms

Berdasarkan (Briliana & Mursito, 2017), *Subjective Norms* yaitu pengaruh sosial pada perilaku seseorang, termasuk harapan teman sekitar dan anggota keluarga. *Subjective Norms* juga merupakan fungsi dari keyakinan yang mengharuskan individu atau kelompok untuk berpikir apakah mereka harus atau tidak boleh berperilaku dengan cara tertentu. Keyakinan yang mendasari *Subjective Norms* seseorang disebut keyakinan normatif. Seseorang yang percaya bahwa sebagian besar referensi, dengan siapa dia termotivasi untuk mematuhi, berpikir dia harus melakukan perilaku, akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya.

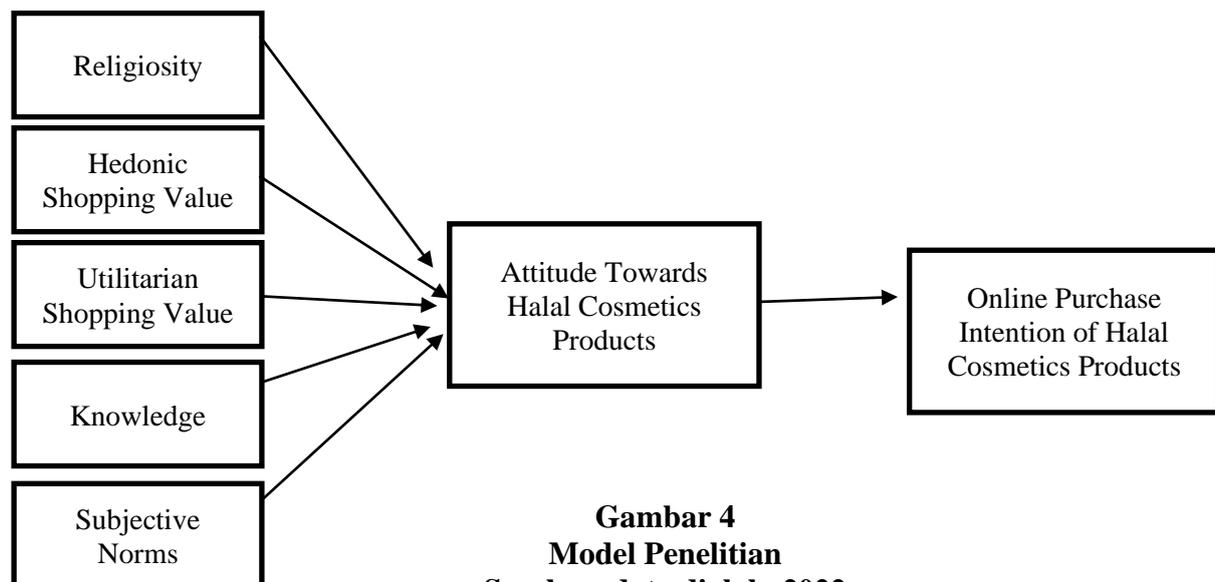
F. Attitude Towards Halal Cosmetic Products

Menurut (Briliana & Mursito, 2017), sikap seseorang terhadap melakukan perilaku itu, bukan hanya sikap umum terhadap objek di mana perilaku pembelian. Misalnya, meskipun sikap seseorang terhadap produk halal menguntungkan, orang tersebut mungkin tidak akan pernah membeli produk halal.

G. Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products

Berdasarkan Suparno (2020) dan penelitian Purwianti (2022); Putra & Fang (2020) dalam teori niat perilaku, berpendapat bahwa niat adalah faktor yang menentukan segera perilaku seseorang karena konsep ini sangat penting dalam hal memotivasi perilaku individu, sangat penting untuk mengukur dan memahami faktor-faktor apa yang dapat meningkatkan keberadaan niat. Selanjutnya, beliau juga menegaskan bahwa niat dapat bertindak sebagai proposisi yang menghubungkan diri dan perilaku.

Dengan pemaparan tersebut maka menghasilkan model penelitian yang bisa digambarkan pada model di bawah ini:



Gambar 4
Model Penelitian
Sumber: data diolah, 2022

Adapun kerangka model riset yang dikembangkan untuk mencapai tujuan penelitian dirumuskan dengan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

H₁ *Religiosity* berpengaruh terhadap *attitude towards halal cosmetics products*

H₂ *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *attitude towards halal cosmetics*

- products*
- H₃ *Utilitarian shopping value* berpengaruh terhadap *attitude towards halal cosmetics products*
 - H₄ *Knowledge* berpengaruh terhadap *attitude towards halal cosmetics products*
 - H₅ *Subjective norms* berpengaruh terhadap *attitude towards halal cosmetics products*
 - H₆ *Attitude towards halal cosmetics products* berpengaruh terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products*
 - H₇ *Religiosity* berpengaruh terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* dengan mediasi *attitude towards halal cosmetics products*
 - H₈ *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* dengan mediasi *attitude towards halal cosmetics products*
 - H₉ *Utilitarian shopping value* berpengaruh terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* dengan mediasi *attitude towards halal cosmetics products*
 - H₁₀ *Knowledge* berpengaruh terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* dengan mediasi *attitude towards halal cosmetics products*
 - H₁₁ *Subjective norms* berpengaruh terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* dengan mediasi *attitude towards halal cosmetics products*

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Online purchase intention pada halal kosmetik ialah objek studi ini. Populasi penelitian ini ialah konsumen yang pernah menggunakan kosmetik lokal karena bagi seseorang, kosmetik mewakili simbol kecantikan dan kosmetik tidak hanya berguna untuk meningkatkan kecantikan wajah mereka tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang (Aufi & Aji, 2021). Sementara sampel yang diambil yaitu konsumen wanita muslim di kota Batam yang pernah menggunakan produk kosmetik halal brand lokal Indonesia (Wardah, Viva, La Tulipe, Pixy) disini penulis memilih produk kosmetik yang halal karena Indonesia ialah negara dengan populasi umat muslim terbanyak di dunia (Databoks.co.id, 2021b). Bagi konsumen muslim produk halal sangat penting dalam kehidupan sehari-hari maka label atau logo halal tersebut berfungsi untuk memfasilitasi keputusan konsumen muslim tentang pemilihan produk (Briliana & Mursito, 2017).

Berikutnya adapun alasan penulis memilih produk kosmetik halal yang lokal karena harganya terjangkau jadi kalangan mana saja mampu untuk membelinya, pilihan warnanya sesuai dengan semua jenis kulit Indonesia, formulasi yang digunakan oleh produk tersebut sesuai dengan iklim tropis Indonesia, dan yang terakhir karena kita orang Indonesia maka kita harus mencintai dan mengagumi produk-produk lokal (Cholya, 2017). Penulis juga memilih empat brand kosmetik halal lokal yang nantinya akan dijadikan sampel yaitu terdiri dari Wardah, Viva, La Tulipe, dan Pixy karena keempat brand tersebut paling sering mendapatkan penghargaan yaitu *TOP BRAND AWARD* dan sekarang mereka juga termasuk ke dalam *TOP BRAND AWARD* untuk kategori fase 1 tahun 2021 (Top Brand Award, 2021).

B. Populasi dan Sampel

Sampel diambil dengan metode *judgmental sampling*. Maksudnya sampel akan ditentukan sesuai kriteria yang diinginkan agar hasil penelitian menjadi lebih akurat. Faktor-faktor yang dianalisa adalah *Religiosity*, *Hedonic Shopping Value*, *Utilitarian Shopping Value*, *Knowledge*, dan *Subjective Norms*. Penggunaan sampel yang akan diambil pada penelitian ini mengaplikasikan metode dari (Babin, Anderson, Black, & Hair, 2019) dengan parameter 1:10 yaitu dimana tiap 1 butir pernyataan variabel akan mewakili sebanyak 10 responden. Terdapat sejumlah 28 pertanyaan terkait pada kuesioner penelitian ini, maka banyaknya sampel yang dibutuhkan minimum berjumlah 280 responden. Namun, untuk mencegah terjadinya kekurangan data dan memastikan data yang dihasilkan bersifat akurat,

maka jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 360 kuesioner.

Dalam hal ini, penulis memilih sampel dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Wanita muslim yang berdomisili di kota Batam
2. Pernah berbelanja kosmetik halal secara online
3. Menggunakan produk kosmetik halal brand lokal Indonesia (Wardah, Viva, La Tulipe, Pixy)

Maka dari itu, beberapa item yang akan dianalisis oleh penulis pada studi ini adalah hubungan pengaruh *religiosity*, *hedonic shopping value*, *utilitarian shopping value*, *knowledge*, *subjective norms*, dan *attitude towards halal cosmetics products* sebagai mediasi pada *online purchase intention of halal cosmetics products* masyarakat muslim kota Batam pada produk kosmetik halal.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada riset ini melibatkan 2 jenis data pengolahan, yakni data primer dan data sekunder. Data primer ialah diperolehnya suatu data atau informasi secara konstant oleh penulis melalui penyebaran kuesioner secara *online* yang ditujukan kepada mahasiswa Kota Batam sebagai objek penelitian. Riset ini berisi kuesioner yang mencakup pernyataan umum dan pernyataan khusus terkait dengan variabel-variabel yang diteliti yakni *religiosity*, *hedonic shopping value*, *utilitarian shopping value*, *knowledge*, *subjective norms*, dan *attitude towards halal cosmetics products* terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products*. Sedangkan data sekunder merupakan pengumpulan data yang didapat dari artikel, kutipan para peneliti, dan data-data lainnya seperti *database* yang memiliki kaitan dengan pelaksanaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Pengujian data diperoleh dari 315 sampel responden yang dikumpulkan lalu dilakukan uji data primer terhadap 28 indikator pertanyaan yang merupakan perwakilan dari variabel *religiosity*, *hedonic shopping value*, *utilitarian shopping value*, *knowledge*, *subjective norms*, *attitude towards halal cosmetics products* dan *online purchase intention of halal cosmetics products*. (J. F. Hair et al., 2019) mengatakan bahwa kriteria valid adalah ketika nilai *cross loading* lebih dari 0,7 karena hal tersebut memperlihatkan struktur yang sangat baik dari faktor yang dianalisa, namun untuk angka lebih dari 0,6 masih dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Attitude Towards Halal Cosmetics Products	0,604	Valid
Hedonic Shopping Value	0,618	Valid
Knowledge	0,546	Valid
Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products	0,629	Valid
Religiosity	0,574	Valid
Subjective Norms	0,613	Valid
Utilitarian Shopping Value	0,593	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Nilai *cross loading* menunjukkan korelasi masing-masing indikator. *Cross loading* mensyaratkan bahwa indikator harus berkumpul pada variabel masing masing, dengan nilai minimal 0,7 (Ghozali, 2016). Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa ada sebagian indikator yang menunjukkan nilai korelasi lebih dari 0,7, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa indikator yang terdapat pada *cross loading* mempunyai korelasi yang rendah terhadap

masing-masing variabelnya dan dinyatakan tidak memenuhi syarat yaitu sebesar 0,7.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Perolehan uji reliabilitas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk variabel *attitude towards halal cosmetics products* sebesar 0,859, *hedonic shopping value* sebesar 0,829, *knowledge* sebesar 0,828, *religiosity* sebesar 0,801, *subjective norms* sebesar 0,826, *utilitarian shopping value* sebesar 0,813 dan variabel dependen yaitu *online purchase intention of halal cosmetics products* sebesar 0,835. Semua variabel kuesioner yang telah diuji pada penelitian telah memenuhi standar minimum *composite reliability* sebesar $\geq 0,7$ sehingga data dianggap reliabel (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Attitude Towards Halal Cosmetics Products	0,782	0,859	Reliabel
Hedonic Shopping Value	0,693	0,829	Reliabel
Knowledge	0,730	0,828	Reliabel
Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products	0,705	0,835	Reliabel
Religiosity	0,627	0,801	Reliabel
Subjective Norms	0,688	0,826	Reliabel
Utilitarian Shopping Value	0,662	0,813	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM, uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. (Chin, 1998) menyatakan bahwa *Composite Reliability* merupakan ukuran yang lebih baik dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha*. *Rule of Thumb* untuk pengujian ini adalah nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing konstruk adalah lebih dari 0,6. Sehingga dapat dilihat pada tabel diatas bahwa hasil uji reliabilitas pada data yang diuji. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah reliabel.

C. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Direct Effect (Path Coefficients)

X > Y	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Attitude Towards Halal Cosmetics Products -> Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products	0.258	0.076	3.248	0.001	Signifikan Positif
Hedonic Shopping Value -> Attitude Towards Halal	-0.008	0.062	0.412	0.680	Tidak Signifikan

Cosmetics Products Knowledge -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products Religiosity -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products Subjective Norms -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products Utilitarian Shopping Value -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products	0.219	0.053	4.051	0.000	Signifikan Positif
	0.080	0.057	1.355	0.176	Tidak Signifikan
	0.348	0.067	5.256	0.000	Signifikan Positif
	0.043	0.056	0.559	0.576	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Path Coefficient merupakan *output* untuk melihat pengaruh langsung antar variabel laten. Pada tabel di atas adalah hasil *output path coefficients* berdasarkan data yang diolah. Kolom *original sample* merupakan nilai koefisien regresi dengan menggunakan data sebelum *bootstrapping*, sedangkan kolom *sample mean* merupakan koefisien regresi berdasarkan data hasil *bootstrapping*. Nilai-nilai tersebut menunjukkan arah dan besar pengaruh masing-masing variabel laten satu dengan lainnya. Untuk melihat nilai signifikansi bisa dilihat pada kolom *P Values*, jika nilainya kurang dari 0.05 maka signifikan, jika di atas 0.05 maka tidak signifikan. Selain itu, signifikansi juga bisa dilihat pada kolom *t statistic* jika lebih dari 1.96 maka signifikan dan kurang dari 1.96 maka tidak signifikan. Selanjutnya, untuk kolom *sample mean* menunjukkan besar pengaruh, jika nilainya positif berarti mempunyai pengaruh yang positif antara dua variabel tersebut, sebaliknya jika nilai negatif berarti berpengaruh negatif antara variabel. Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa.

H1: Religiosity memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Attitude Towards Halal Cosmetics Products

Dari, uji *direct effect* pengaruh *religiosity* terhadap *attitude towards halal cosmetics products* berpengaruh tidak signifikan dengan angka mean 0.080 dan p-value sebesar 0.176. *Religiosity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude* konsumen pada produk kosmetik halal. Hal itu mempunyai pengertian yaitu bahwa semakin baik tingkat *religiosity* seseorang, maka akan semakin membentuk *attitude* yang positif konsumen pada produk kosmetik halal. *Religiosity* memiliki kontribusi penting dalam kehidupan manusia dalam hal pembentukan keyakinan dan *attitude* seseorang. Namun untuk hasil penelitian ini betolak belakang yang berarti konsumen yang semakin *religious* tidak mempunyai pengaruh kuat dalam memperhatikan kehalalan suatu produk termasuk kosmetik. Hipotesis ini bertolak belakang dengan penelitian (Suparno, 2020), (Briliana & Mursito, 2017), (Handriana et al., 2020), (Amalia et al., 2020), dan (Suki & Suki, 2018).

H2: Hedonic Shopping Value memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Attitude Towards Halal Cosmetics Products

Dari, uji *direct effect* pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *attitude towards halal cosmetics products* berpengaruh tidak signifikan dengan angka mean -0.008 dan p-value sebesar 0.680. Konsumen yang memiliki *hedonic shopping value* yang lebih tinggi memperlihatkan pengalaman yang lebih emosional pada waktu pembelian yang diperlihatkan dengan peningkatan gairah, keterlibatan, kebebasan yang dirasakan, dan lain sebagainya. Secara umum nilai-nilai belanja bersifat intrinsik atau ekstrinsik dimana *hedonic shopping value* yang melekat pada seseorang menandakan sebuah kenikmatan dan kesenangan dalam diri satu individu. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *hedonic value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* seseorang yang membuat orang tersebut tidak mempunyai pengalaman emosional yang amat tinggi terhadap produk kosmetik halal. Hipotesisi ini bertolak belakang dengan penelitian (Hsu, 2020), (Suparno, 2020), (Nghia et al., 2020), dan (Lee et al., 2021).

H3: *Utilitarian Shopping Value* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Attitude Towards Halal Cosmetics Products*

Dari, uji *direct effect* pengaruh *utilitarian shopping value* terhadap *attitude towards halal cosmetics products* berpengaruh tidak signifikan dengan angka mean 0.043 dan p-value sebesar 0.576. *Utilitarian value* merupakan persepsi konsumen dalam melakukan aktifitas berbelanja berdasarkan atas pikiran dan logika yang masuk akal, dengan berbelanja sesuai dengan manfaat fungsional dari suatu jasa atau barang. Dapat dikatakan bahwa pada saat pembeli merasakan *utilitarian value* yang tinggi, maka *attitude* pembeli akan menjadi positif. Namun, pada penelitian ini hal tersebut bertolak belakang yang bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi *utilitarian value* seseorang tidak dapat membentuk sikap positif seseorang dalam menggunakan kosmetik halal. Hipotesisi ini bertolak belakang dengan penelitian (Khoi et al., 2018), (Lee et al., 2021), (Nystrand & Olsen, 2019), (Aziz & Friedman, 2019), dan (Liu et al., 2019).

H4: *Knowledge* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Attitude Towards Halal Cosmetics Products*

Dari, uji *direct effect* pengaruh *knowledge* terhadap *attitude towards halal cosmetics products* berpengaruh signifikan dengan angka mean 0.219 dan p-value sebesar 0.000. *Knowledge* mengacu pada fakta, perasaan, atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang, *knowledge* juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Dalam literatur pemasaran, *knowledge* telah diusulkan sebagai konstruksi penting karena mempengaruhi pencarian informasi dan pemrosesan informasi sehingga konsumen cenderung membuat keputusan setelah mereka memperoleh dan mengingat berbagai jenis informasi. Hipotesisi ini didukung oleh penelitian (Rizkitysha & Hananto, 2020), (Maichum et al., 2017), (Clarita et al., 2020), (Divianjella et al., 2020), dan (Briliana & Mursito, 2017).

H5: *Subjective Norms* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Attitude Towards Halal Cosmetics Products*

Dari, uji *direct effect* pengaruh *subjective norms* terhadap *attitude towards halal cosmetics products* berpengaruh signifikan dengan angka mean 0.348 dan p-value sebesar 0.000. *Subjective norms* adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memenuhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Sedangkan sikap adalah suatu hal yang menentukan sikap sifat, hakikat, baik perbuatan masa kini maupun perbuatan pada masa datang. Dalam penelitian ini bisa dilihat bahwa *subjective norms* disini berpengaruh signifikan terhadap *attitude* seseorang yang artinya persepsi orang lain sangat berpengaruh secara erat atau kuat

dengan sikap seseorang dalam pemakaian kosmetik halal. Melalui hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari orang yang dipercaya oleh responden mempengaruhi sikap responden sehingga dapat mendorong minat responden untuk berbelanja produk kosmetik halal secara online. Temuan dalam penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa *subjective norms* berpengaruh signifikan dengan terhadap *attitude towards halal cosmetics products* (Briliana & Mursito, 2017), (Hanafiah & Hamdan, 2020), (Sama & Trivedi, 2019), (Khoi et al., 2018), dan (Garg & Joshi, 2018).

H6: Attitude Towards Halal Cosmetics Products memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products

Dari, uji *direct effect* pengaruh *attitude towards halal cosmetics products* terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* berpengaruh signifikan dengan angka mean 0.258 dan p-value sebesar 0.001. *Attitude towards halal cosmetics products* didefinisikan sebagai penilaian dari konsumen yang berupa sikap positif dalam menilai pembelian kosmetik halal. *Purchase intention* secara online akan timbul ketika konsumen mempunyai *attitude* yang positif terhadap penjual dalam melakukan aktifitas belanja secara online. Hipotesis ini membuktikan *attitude towards halal cosmetics products* memengaruhi *online purchase intention of halal cosmetics products* secara positif dan signifikan. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Rahman et al., 2018), (Suparno, 2020), (Rizkitysha & Hananto, 2020), (Mansor et al., 2020), dan (Peña-García et al., 2020).

Tabel 4. Indirect Effect

X > Y	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Hedonic Shopping Value -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products -> Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products	-0.002	0.016	1.383	0.702	Tidak Signifikan
Knowledge -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products -> Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products	0.057	0.023	2.279	0.023	Signifikan Positif
Religiosity -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products -> Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products	0.021	0.017	1.143	0.253	Tidak Signifikan
Subjective Norms -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products -> Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products	0.091	0.035	2.462	0.014	Signifikan Positif

Utilitarian Shopping**Value -> Attitude****Towards Halal**

Cosmetics Products ->	0.011	0.015	0.508	0.611	Tidak Signifikan
---------------------------------	-------	-------	-------	--------------	------------------

Online Purchase**Intention of Halal****Cosmetics Products****Sumber:** Data primer yang diolah (2022)

Indirect effect menunjukkan peran variabel mediasi dalam model penelitian. Pengaruh tidak langsung antar variabel dapat dilihat pada tabel *specific indirect effects* pada gambar diatas. Pada tabel diatas dapat dilihat tiga hubungan variabel yang tidak menunjukkan signifikansi. Nilai *t statistic* kurang dari 1.96 dan nilai *P Values* lebih dari 0.05 menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products*, atau artinya *attitude towards halal cosmetics products* tidak terbukti sebagai variabel mediasi antara *hedonic shopping value* dengan *online purchase intention of halal cosmetics products*. selanjutnya *attitude towards halal cosmetics products* juga tidak terbukti sebagai variabel mediasi antara *religiosity* dengan *online purchase intention of halal cosmetics products*. berikutnya, *attitude towards halal cosmetics products* juga tidak terbukti sebagai variabel mediasi antara *utilitarian shopping value* dengan *online purchase intention of halal cosmetics products*.

H7: Religiosity memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products dengan Attitude Towards Halal Cosmetics Products sebagai variabel mediasi

Dari, uji *indirect effect* pengaruh *religiosity* terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* yang dimediasi oleh *attitude towards halal cosmetics products* berpengaruh tidak signifikan dengan angka mean 0.021 dan p-value sebesar 0.253. *Religiosity* adalah pengabdian seseorang terhadap agamanya, yang diekspresikan dalam perilakunya. Sebab banyak pembelian halal berasal dari konsumen yang lebih beragama Islam. Pada hal ini maka dapat disimpulkan bahwa *religiosity* seseorang tidak terlalu berpengaruh terhadap pembelian kosmetik halal mereka secara online. Hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian dari (Suki & Suki, 2018), (Aji, 2017), (Hanafiah & Hamdan, 2020), (Aruan & Wirdania, 2020), dan (Handriana et al., 2020).

H8: Hedonic Shopping Value memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products dengan Attitude Towards Halal Cosmetics Products sebagai variabel mediasi

Dari, uji *indirect effect* pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* yang dimediasi oleh *attitude towards halal cosmetics products* berpengaruh tidak signifikan dengan angka mean -0.002 dan p-value sebesar 0.702. Konsumen yang memiliki *hedonic shopping value* yang lebih tinggi memperlihatkan pengalaman yang lebih emosional pada waktu pembelian. Perkembangan tren kosmetik halal secara terus-menerus yang selalu ditawarkan oleh perusahaan kosmetik akan memengaruhi konsumen untuk selalu menghabiskan uang dan waktu untuk membeli apa yang ditawarkan oleh e-commerce yang juga akan berdampak pada gaya hidup berbelanja mereka. Hipotesis ini bertolak belakang dengan penelitian (Suparno, 2020), (Rahman et al., 2018), (Liu et al., 2019), (Nystrand & Olsen, 2019), dan (Akram et al., 2021).

H9: Utilitarian Shopping Value memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products dengan Attitude Towards Halal

Cosmetics Products sebagai variabel mediasi

Dari, uji *indirect effect* pengaruh *utilitarian shopping value* terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* yang dimediasi oleh *attitude towards halal cosmetics products* berpengaruh tidak signifikan dengan angka mean 0.011 dan p-value sebesar 0.611. Jika seseorang mempunyai sikap *Utilitarian value* yang tinggi maka hal tersebut salah satunya bisa menyebabkan niat pembeli pada saat ingin membeli barang-barang secara online menjadi tinggi juga, serta jika seorang pembeli sudah memiliki pengalaman dalam pembelian secara online maka biasanya konsumen bisa lebih memutuskan produk apa yang sebenarnya ingin dibeli, namun pada hipotesis ini bertolak belakang dengan hal tersebut sehingga pada penelitian ini membuktikan bahwa *utilitarian value* sama sekali tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *online purchase intention* pada kosmetik halal. Hipotesis ini bertolak belakang dengan penelitian (Suparno, 2020), (Moon et al., 2017), (Akram et al., 2021), (Rahman et al., 2018), dan (Liu et al., 2019).

H10: Knowledge memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products dengan Attitude Towards Halal Cosmetics Products sebagai variabel mediasi

Dari, uji *indirect effect* pengaruh *knowledge* terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* yang dimediasi oleh *attitude towards halal cosmetics products* berpengaruh signifikan dengan angka mean 0.057 dan p-value sebesar 0.023. Ketika konsumen menemukan informasi atau *knowledge* terhadap produk baru, informasi tersebut dapat mempengaruhi keterlibatan mereka terhadap suatu produk dan pada akhirnya dapat mempengaruhi niat pembelian atau pengambilan keputusan mereka secara online. Ketika konsumen memperoleh informasi atau *knowledge* tambahan yang relevan dengan suatu produk yang pada penelitian ini objeknya ialah kosmetik halal, maka pada akhirnya konsumen dapat sampai pada keputusan pembelian melalui pemrosesan mental dari semua informasi yang relevan yang dapat menyebabkan kemungkinan mereka dalam membeli produk kosmetik halal secara online menjadi lebih tinggi. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Briliana & Mursito, 2017), (Divianjella et al., 2020), (Maichum et al., 2017), (I. S. Putri et al., 2019), dan (Aji, 2017).

H11: Subjective Norms memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products dengan Attitude Towards Halal Cosmetics Products sebagai variabel mediasi

Dari, uji *indirect effect* pengaruh *subjective norms* terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* yang dimediasi oleh *attitude towards halal cosmetics products* berpengaruh signifikan dengan angka mean 0.091 dan p-value sebesar 0.014. Melalui pengujian diketahui bahwa semakin tinggi pengaruh yang diperoleh seseorang dari orang yang dipercayanya maka semakin tinggi pula minat belanja online dalam hal ini terkait dengan produk kosmetik halal. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang juga menyatakan bahwa *subjective norms* berpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* yang dimediasi oleh *attitude towards halal cosmetics products* (Garg & Joshi, 2018), (Peña-García et al., 2020), (Aufi & Aji, 2021), (Hanafiah & Hamdan, 2020), (Bananuka et al., 2020), dan (Briliana & Mursito, 2017).

Dalam menilai model struktural dengan PLS, kita perlu untuk melihat nilai *R Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R squares* untuk variabel *Attitude Towards Halal Cosmetics Products* adalah 0,264, yang artinya RLG, HSV, USV, KN dan SN mampu menjelaskan variabel *Attitude Towards Halal Cosmetics Products* sebesar 26,4%, sedangkan sisanya yaitu 73,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam model. Sesuai dengan kriteria (J. F. Hair et al., 2019), nilai *R*

squares > 0,25 menunjukkan hasil prediksi pada kategori “Lemah”. Nilai *R Squares* untuk Variabel *Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products* adalah sebesar 0,069, yang artinya RLG, HSV, USV, KN dan SN mampu menjelaskan *Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products* sebesar 6,9%, sedangkan sisanya sebesar 93.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model. Sesuai dengan kriteria (J. F. Hair et al., 2019), nilai *R squares* > 0.25 menunjukkan hasil prediksi pada kategori “Lemah”. Hasil *R squares* ini bertolak belakang dengan penelitian (Naseri et al., 2020), (Raman, 2019), dan (Amalia et al., 2020).

Tabel 5. Effect Size (F Squares)

	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Attitude Towards Halal Cosmetics Products -> Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products	0.080	0.046	1.395	0.163	Small
Hedonic Shopping Value -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products	0.004	0.007	0.096	0.924	Small
Knowledge -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products	0.058	0.029	1.811	0.070	Small
Religiosity -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products	0.010	0.012	0.530	0.596	Small
Subjective Norms -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products	0.146	0.060	2.340	0.019	Small
Utilitarian Shopping Value -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products	0.006	0.008	0.138	0.891	Small

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

F Square disini menunjukkan *effect size* dari masing-masing pengaruh jika satu variabel dihapus, semakin besar nilai *effect size* maka semakin penting hubungan antar variabel dalam model penelitian tersebut. *Effect size* sendiri mempunyai tiga *rule of thumb*, antara lain lebih dari 0,02 yang menunjukkan *small*, lebih dari 0,15 yang menunjukkan *moderate*, dan lebih dari 0,35 menunjukkan *large* (J. F. Hair et al., 2019). Maka dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai *effect size* terbesar terdapat pada variabel *subjective norms* terhadap *attitude towards halal cosmetics products* diantara variabel-variabel lainnya yaitu sebesar 0.146 atau 14,6 persen yang mempunyai kategori diatas nilai 0,02 atau dikategorikan sebagai *small*.

Tabel 6. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Sample Mean (M)	95%	99%
Saturated Model	0.056	0.086	0.107
Estimated Model	0.058	0.074	0.107

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

SRMR didefinisikan sebagai perbedaan antara korelasi yang diamati dan model matriks korelasi hasil inferensi. Dengan demikian, nilai SRMR dapat disebut sebagai ukuran

kecocokan matriks korelasi dalam model. Berdasarkan *Rule of Thumbs*, nilai SRMR < 0.1 menunjukkan bahwa model yang dihasilkan fit atau sesuai dengan data. Output di atas ini menunjukkan nilai SRMR telah sesuai dengan kriteria jika dilihat dari Sample Mean (M) yaitu sebesar 0.056 pada *Saturated Model* dan sebesar 0.058 pada *Estimated Model*.

Hasil Uji *Quality Index*

Goodness of fit index (GFI) dimanfaatkan untuk menguji kecocokan suatu data sampel di antara dua variabel tertentu (I Putu Artaya, 2019). Terdapat 3 kategori nilai yang digunakan dalam pengujian *Goodness of fit index (GFI)* yaitu dikategorikan lemah jika nilai lebih besar dari 0,01, dikategorikan *moderate* untuk nilai 0,25, dan dikategorikan kuat jika nilai melebihi angka 0,36 (Farzin dan Fattaho, 2018). Berdasarkan tabel 4.23 perhitungan uji *quality index* didapatkan hasil GoF senilai 0,314 yang artinya memiliki nilai > 0,25. Maka dari itu, nilai tersebut dikategorikan sebagai kecocokan model yang *moderate*.

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Comm} \times R^2}$$

$$\text{Comm} = \frac{0,604+0,618+0,546+0,629+0,574+0,613+0,593}{7} = 0,596$$

$$R^2 = \frac{0,264+0,069}{2} = 0,166$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,596 \times 0,166} = 0,314$$

Tabel 7. Hasil Uji *Goodness of Fit Index*

Communality	R Square	GOF	Kesimpulan
0,596	0,166	0,314	Moderate

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian secara online pada industri kosmetik halal di kota Batam. Penyebaran dan pengisian kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online yaitu dengan melalui google form. Dari kuesioner yang telah disebar diperoleh hasil kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh berbagai variabel yang berbeda terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* yang dilaksanakan terhadap 315 responden yang memiliki niat beli secara *online* di Batam. Dari sebelas (11) hipotesis yang diteliti, diperoleh enam (5) hipotesis yang dapat diterima antara lain, hipotesis IV (Keempat) dapat dirangkum bahwa hubungan antara variabel *knowledge* terhadap variabel *attitude towards halal cosmetics products* memiliki pengaruh yang relevan, temuan pada hipotesis V (Kelima) dapat dirangkum bahwa hubungan antara variabel *subjective norms* terhadap variabel *attitude towards halal cosmetics products* memiliki pengaruh yang relevan, berikutnya pada hipotesis VI (Keenam) dapat dirangkum bahwa relasi antara variabel *attitude towards halal cosmetics products* pada variabel *online purchase intention of halal cosmetics products* memiliki pengaruh yang relevan, serta pada hipotesis X (Sepuluh) dapat dirangkum bahwa *knowledge* memiliki ikatan yang relevan pada variabel *online purchase intention of halal cosmetics products* melalui mediasi *attitude towards halal cosmetics products*, dan yang terakhir pada hipotesis XI (Sebelas) dapat dirangkum bahwa hubungan antara variabel *subjective norms* pada variabel *online purchase intention of halal cosmetics products* melalui mediasi *attitude towards halal cosmetics products* memiliki ikatan yang relevan.

SARAN

Terdapat beberapa saran atau rekomendasi yang dapat diimplementasikan dalam penelitian selanjutnya yang ingin melakukan eksplorasi agar dapat lebih memperhatikan beberapa hal, terdapat beberapa rekomendasi yaitu sebagai berikut pertama, Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi studi yang lebih kompleks dengan menambah variasi variabel serta memperluas jangkauan penelitian. Serta yang kedua, untuk peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk meningkatkan jumlah jurnal pendukung sebanyak mungkin agar menghasilkan studi yang lebih baik lagi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. M. (2017). Examining the moderating role of high-versus-low scepticism toward Halal labels: findings from Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(4), 278–303. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2017.10010054>
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Anggraini, M. (2020). *Makanan Halal dan Haram Dalam Agama Islam, Lengkap dengan Dalil dan Penjelasan Ilmiah*. Merdeka.Com. <https://m.merdeka.com/trending/makanan-halal-dan-haram-dalam-agama-islam-lengkap-dengan-dalil-dan-penjelasan-ilmiah-klm.html?page=3>
- Aruan, D. T. H., & Wirdania, I. (2020). You are what you wear: examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy Muslim fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 121–136. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2019-0069>
- Aufi, F., & Aji, H. M. (2021). Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art2>
- Aziz, N., & Friedman, B. A. (2019). Augmented Reality: The Proposed Moderating Role of Hedonic and Utilitarian Motivations on the Intention to Visit a Destination. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 1065–1073. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_123
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2021). *Statistik Produk yang Mendapat Persetujuan Izin Edar. Jakarta (ID): BPOM*. BPOM. <https://cekbpom.pom.go.id/>
- Bananuka, J., Kasera, M., Najjemba, G. M., Musimenta, D., Ssekiziyivu, B., & Kimuli, S. N. L. (2020). Attitude: mediator of subjective norm, religiosity and intention to adopt Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 81–96. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0025>
- BeautyJournal. (2021). *Kosmetik Halal Wardah*. BeautyJournal.Id. <https://journal.sociolla.com/bjglossary/kosmetik-halal/>
- Bisnis. (2021). *Sri Mulyani Bongkar Potensi Besar Industri Halal bagi Indonesia*. Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com/read/20211117/231/1466994/sri-mulyani-bongkar-potensi-besar-industri-halal-bagi-indonesia>
- BPJPH. (2021). *BPJPH Dukung Pengembangan Produk Kosmetik Halal*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. <http://halal.go.id/beritalengkap/454>
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>

- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, April, 295–336.
- Cholya, J. (2017). *5 Alasan Kenapa Memilih Kosmetik Lokal*. Sociolla. <https://journal.sociolla.com/beauty/5-alasan-kenapa-memilih-kosmetik-lokal/>
- Christiarini, R., & Rahmadilla, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Skincare Korea Mahasiswa Kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(2), 44. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v3i2.6274>
- Clarita, N. M. A., Zimbalist, S. B., & Setiowati, R. (2020). Factors Impacting Customer Attitude toward Buying Halal Cosmetics in Jabodetabek. *The Winners*, 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.21512/tw.v21i1.5873>
- CNN Indonesia. (2019). *Daftar Toko Online yang Paling Menguasai Pasar RI Selama 2019*. Www.Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200124205259-206-468540/daftar-toko-online-yang-paling-menguasai-pasar-ri-selama-2019>
- Databoks.co.id. (2021a). *RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia*. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia#:~:text=Indonesia menjadi negara dengan populasi,7%25 dari total penduduk Indonesia.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia#:~:text=Indonesia%20menjadi%20negara%20dengan%20populasi%2C7%25%20dari%20total%20penduduk%20Indonesia.)
- Databoks.co.id. (2021b). *Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Divianjella, M., Muslichah, I., & Ariff, Z. H. A. (2020). Do religiosity and knowledge affect the attitude and intention to use halal cosmetic products? evidence from Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(2), 71–81. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss2.art1>
- Fimela. (2021). *Melihat Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia Pasca Covid-19*. Fimela.Com. <https://www.fimela.com/beauty/read/4578615/melihat-perkembangan-industri-kosmetik-di-indonesia-pasca-covid-19>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali, I. (2016). *Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. In Universitas Diponegoro. Semarang. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD002812>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. In *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanafiah, M. H., & Hamdan, N. A. A. (2020). Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions. *Journal of Islamic Marketing*, 1197–1218. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0195>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hsu, L. C. (2020). Antecedents and consequences of attitude contagion processes: the example of apparel brand fan pages. *Journal of Product and Brand Management*, 29(1), 31–51. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-07-2018-1930>
- Khoi, N. H., Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2018). The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers’ attitude and intention to adopt mobile commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1112–1134. <https://doi.org/10.1108/APJML->

11-2017-0301

- Kominfo. (2021). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. Kominfo.Go.Id. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>
- Kumparan. (2019). *Perkembangan Kosmetik Halal yang Semakin Berjaya di Indonesia*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparanstyle/perkembangan-kosmetik-halal-yang-semakin-berjaya-di-indonesia-1548305141429421835/full>
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, W., & Ahmad, M. S. (2021). Do hedonic and utilitarian values increase pro-environmental behavior and support for festivals? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(8), 921–934. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1927122>
- Liu, H., Bunchapatanasakda, C., Zhang, C., Zhao, S., & Wang, D. (2019). Influencing Factors on Tourists' Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir: A Case of Wangkui Shadow Souvenir. *Modern Economy*, 10(11), 2264–2282. <https://doi.org/10.4236/me.2019.1011142>
- LPPOM MUI. (2020). *Kosmetik Halal, Cara Optimal untuk Cantik Luar Dalam*. LPPOM MUI. <http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/kosmetik-halal-cara-optimal-untuk-cantik-luar-dalam>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 6(3), 354–364. <https://doi.org/10.21013/jmss.v6.n3.p3>
- Mansor, N., Shukri, N. A. M., & Yahaya, S. N. (2020). Non-Muslim Consumer Perspective on Cosmetics and Personal Care Products. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 11(1), 1824. <https://doi.org/10.37506/v11/i1/2020/ijphrd/194116>
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive---affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73–88. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>
- Naseri, R. N. N., Othman, N. A., Bakri, M. H., & Ibrahim, N. R. W. (2020). Consumer Attitude towards Online Shopping Activities of Halal Cosmetic Products in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(5), 114–126. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i5/7178>
- Nghia, H. T., Olsen, S. O., & Trang, N. T. M. (2020). Shopping value, trust, and online shopping well-being: a duality approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 545–558. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2019-0411>
- Nystrand, B. T., & Olsen, S. O. (2019). Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway. *Food Quality and Preference*, 1–28. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103827>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Purwianti, L. (2022). the Influence of Halal Awareness, Ewom Towards Intention To Buy Halal Cosmetics: the Role of Mediation Attitude. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 5(2), 281–287. <https://mail.online-journal.unja.ac.id/jbsmr/article/view/17693%0Ahttps://mail.online-journal.unja.ac.id/jbsmr/article/download/17693/13717>
- Putra, E. Y., & Fang, Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman “Halal” Di Kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, 2(20), 73–88. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v2i2.4329>

- Putri, A. S. (2020). *Apa itu kosmetik?* Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/03/22/203000769/apa-itu-kosmetik?page=all>
- Putri, I. S., Daryanti, S., & Ningtias, A. R. (2019). The Influence of Knowledge and Religiosity with Mediation of Attitude Toward the Intention of Repurchasing Halal Cosmetics. *Adva*, 72(Icbmr 2018), 172–177. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.29>
- Rahman, S. ur, Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111–128. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0088>
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Republika. (2021). *Kosmetika Halal Masih Terus Bertumbuh di Masa Pandemi*. Republika.Co.Id. <https://www.republika.co.id/berita/qyn7qf370/kosmetika-halal-masih-terus-bertumbuh-di-masa-pandemi>
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2020). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*, 1–22. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Sama, R., & Trivedi, J. P. (2019). Factors affecting consumers' loyalty towards halal cosmetics: An emerging market perspective. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 11(3), 254–273. <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2019.102655>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2018). Halal Cosmetic Products : Do Knowledge and Religiosity Affect Consumers ' Attitude and Intention to Use ? *International Journal of Engineering & Technology*, 7, 764–767.
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application. *Journal of Islamic Marketing*, 1759–0833. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0192>
- Top Brand Award. (2021). *Top Brand Index Fase 1 2021*. Topbrand-Award.Com. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=make over