

**PENGARUH RELIGIUSITAS ISLAM DAN PENGETAHUAN
HALAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KOSMETIK
HALAL DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi Pada Konsumen Kosmetik Generasi Z di Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

**IDA FAULINA
NPM: 1951040079**

Prodi: Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTANLAMPUNG
2023M/1445 H**

**PENGARUH RELIGIUSITAS ISLAM DAN PENGETAHUAN
HALAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KOSMETIK
HALAL DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi Pada Konsumen Kosmetik Generasi Z di Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

**IDA FAULINA
NPM: 1951040079**

Prodi: Manajemen Bisnis Syariah



**Pembimbing I : Vitria Susanti, M.A., M.ec.Dev.
Pembimbing II : Dimas Pratomo, M.E**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTANLAMPUNG
2023M/1445 H**

ABSTRAK

Di era perkembangan seperti saat ini banyaknya produk- produk kosmetik yang beredar dengan berbagai manfaat dan kemasan yang menarik. Hal tersebut menjadi tantangan bagi masyarakat, dengan adanya mayoritas penduduk muslim dengan jumlah terbanyak serta jumlah generasi Z yang menempati posisi teratas di Indonesia menjadikan permintaan produk halal semakin meningkat. Dengan adanya hal tersebut harus diwaspadai terhadap banyaknya produk yang beredar dengan luas sehingga banyaknya resiko produk kosmetik yang tidak memenuhi standar kehalalan bahkan banyaknya produk dengan memanipulasi label halal demi kelarisan sebuah produk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan sampel sebanyak 97 responden konsumen kosmetik generasi z yang ada di Bandar Lampung. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi software Smart-PLS dengan metode analisis data SEM (Structural Equation Modeling).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Religiusitas islam berpengaruh negatif terhadap *attitude*. Pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. *Attitude* memediasi hubungan antara religiusitas islam terhadap perilaku pembelian. *Attitude* memediasi hubungan antara pengetahuan halal terhadap perilaku pembelian.

Kata Kunci : Religiusitas islam, pengetahuan halal, perilaku pembelian, *attitude*

ABSTRACT

In this era of development, there are many cosmetic products in circulation with various benefits and attractive packaging. This is a challenge for society, with the majority Muslim population and the number of Generation Z occupying the top positions in Indonesia, the demand for halal products is increasing. With this, we must be wary of the large number of products that are widely circulated, resulting in the risk of cosmetic products not meeting halal standards, and even many products manipulating the halal label for the sake of a product's popularity.

This research uses an approach with a sample of 97 respondents from Generation Z cosmetics consumers in Bandar Lampung. The data analysis technique in this research uses the Smart-PLS software application with the SEM (Structural Equation Modeling) data analysis method.

The results in this study show that Islamic religiosity has a positive and significant effect on purchasing behavior. Halal knowledge has a positive and significant effect on purchasing behavior. Islamic religiosity has a negative effect on attitude. Halal knowledge has a positive and significant effect on attitude. Attitude has a positive and significant effect on purchasing behavior. Attitude mediates the relationship between Islamic religiosity and purchasing behavior. Attitude mediates the relationship between halal knowledge and purchasing behavior.

Keywords: Islamic religiosity, halal knowledge, behavior purchase, attitude



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ida Faulina
NPM : 1951040079
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas Islam dan Pengetahuan Halal Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Dengan Attitude Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Kosmetik Generasi Z Di Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 01 Desember 2023
Penulis,



Ida Faulina
NPM. 1951040079



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Religiusitas Islam Dan Pengetahuan Halal Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Dengan *Attitude* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Kosmetik Generasi Z, di Bandar Lampung)

Nama : Ida Faulina

NPM : 1951040079

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Vitria Susanti, M.A., M.ec.Dev.

Dimas Pratomo, M.E

NIP. 197809182005012005

NIP. 199305282018011003

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E

NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721)703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Religiusitas Islam Dan Pengetahuan Halal Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Dengan Attitude Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Bandar Lampung)"** disusun oleh, **Ida Faulina, NPM: 1951040079**, program studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Rabu, 10 Januari 2024.**

TIM PENGUJI

Ketua : **Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I** (.....)

Sekretaris : **Sherly Etika Sari, M.S.I** (.....)

Penguji I : **Adib Fachri, M.E.Sy.** (.....)

Penguji II : **Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev** (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prof. Dr. Julius Suryanto, M.M., Akt., C.A.
009262008011008



MOTTO

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya :Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (Al-Ma'idah : 88)

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾

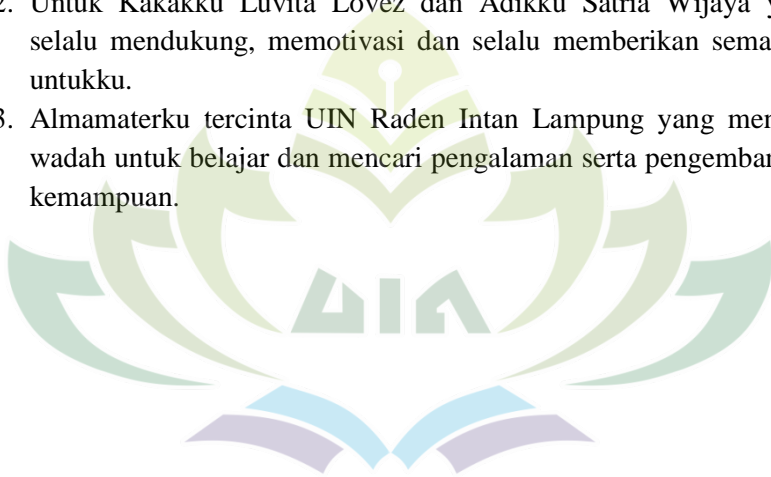
Artinya : Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. (Al-Zalzalah : 7)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kesabaran untuk penulis dalam menyusun skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terimakasih dan bukti cinta kasih sayang penulis kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak Idris Ars dan Ibu Turyati (Almh), Terimakasih yang tak terhingga penulis ucapkan karena telah banyak berkorban jiwa, raga, tenaga, harta dan juga doa bahkan aspek lain yang tak terhitung dan terbalas. Semoga menjadi amal jariyah, selalu dalam keberkahan juga perlindungan Allah SWT.
2. Untuk Kakakku Luvita Lovez dan Adikku Satria Wijaya yang selalu mendukung, memotivasi dan selalu memberikan semangat untukku.
3. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung yang menjadi wadah untuk belajar dan mencari pengalaman serta pengembangan kemampuan.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Ida Faulina dilahirkan di Terbanggi Besar, Lampung Tengah pada tanggal 23 Januari 2002. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Idris Ars dan Ibu Turyati (Almh). Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis yaitu:

1. Masa pendidikan penulis dimulai dari SDN 1 Terbanggi Besar pada tahun 2007 -2013
2. Penulis melanjutkan pendidikan di MTs Poncowati pada tahun 2013 -2016
3. Pendidikan dilanjutkan ke MAN Lampung Tengah pada tahun 2016 - 2019.
4. Kemudian, tahun 2019 penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung melalui jalur penerimaan SPAN-PTKIN sampai dengan sekarang.

Bandar Lampung, 01 Desember 2023

Penulis

Ida Faulina

NPM. 1951040079

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur alamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan pada penulis untuk bisa berjuang menyelesaikan amanah dan segala kewajiban, sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas Islam dan Pengetahuan Halal Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Dengan *Attitude* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Kosmetik Generasi Z Di Bandar Lampung)”** dapat terselesaikan.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Sarjana, guna memperoleh gelar Sarjana S1 jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri(UIN) Raden Intan Lampung. Selanjutnya untuk keberhasilan itu penulis tidak lupa mengucapkan ribuan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. Wan Jamaluddin Z, M.Ag., Ph,D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswanya untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai islam.
2. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang memotivasi mahasiswanya.
3. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
4. Vitria Susanti, M.A., M.ec.Dev selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan motivasi serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Dimas Pratomo, M.E selaku Dosen Pembimbing Akademik II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.

6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
7. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung yang telah banyak memberikan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ayah, Ibu, Kakakku dan Adikku yang tiada henti mendoakan dan memberikan support kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung dari awal sampai akhir ini.
9. Seluruh sahabat-sahabatku Annisya Millenia, Friska Aprilian, Putri Jelita dan Ema Pitriyana. Terimakasih selalu setia mendengarkan keluh kesah dan selalu memberi support sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman kampusku, terutama MBS Kelas A Angkatan 2019.
11. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan, hal ini disebabkan masih terbatasnya ilmu dan teori penelitian yang penulis kuasai. Oleh karena itu, penulis mengharpkan masukan dan kritik yang bersifat membangun untuk skripsi ini. Semoga jerih payah dan amal Bapak Ibu serta teman-teman mendapat balasan dari Allah SWT. Aamin. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. *Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Bandar Lampung, 01 Desember 2023
Penulis

Ida Faulina
NPM. 1951040079

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTARTABEL	xiv
DAFTARGAMBAR	xv
BAB IPENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu.....	14
H. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. <i>Theory of Planned Behavior</i>	21
B. Religiusitas.....	24
1. Pengertian Religiusitas.....	24
2. Dimensi Religiusitas.....	25
3. Faktor Religiusitas.....	26
C. Pengetahuan Halal.....	27
1. Pengertian Pengetahuan Halal.....	27
2. Indikator Pengetahuan Halal.....	29

D. Perilaku Pembelian.....	29
1. Pengertian Pengetahuan Halal	29
2. Dimensi Perilaku Pembelian.....	30
3. Jenis – jenis Perilaku Pembelian.....	31
4. Indikator Perilaku Pembelian	32
E. <i>Attitude</i>	33
1. Pengertian <i>Attitude</i>	33
2. Faktor-faktor <i>Attitude</i>	34
3. Indikator <i>Attitude</i>	36
F. Kerangka Pemikiran	36
G. Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	47
B. Jenis Penelitian Dan Sifat Penelitian	47
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	48
D. Definisi Operasional Variabel	51
E. Instrumen Penelitian.....	54
F. Teknik Analisis Data	55
G. Uji Hipotesis.....	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	63
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	64
C. Uji Instrumen	72
D. Uji Hipotesis.....	77
E. Uji Mediasi.....	81
F. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	85
G. Pembahasan.....	86

BAB VPENUTUP

A. Simpulan	97
B. Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

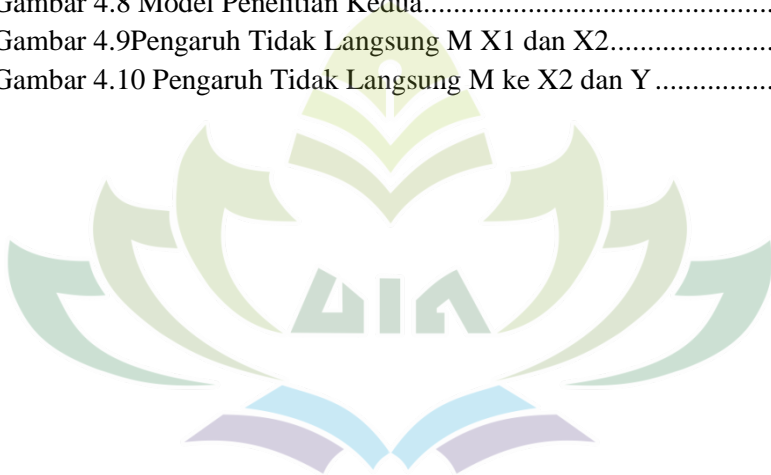
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 4.1 Hasil Tanggapan Responden Variabel Religiusitas	69
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Variabel Pengetahuan halal	70
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Variabel Perilaku Pembelian Kosmetik Halal	71
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Attitude</i>	72
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Pertama	73
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kedua	75
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.8 Hasil <i>Path Coefficient</i>	77
Tabel 4.9 Hasil <i>R-Square</i>	80
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Populasi Muslim Terbesar	3
Gambar 3.1 Model Regresi Tanpa Variabel Mediasi.....	61
Gambar 3.2 Model Regresi Melalui Variabel Mediasi	62
Gambar 4.1 Model Penelitian Pertama	64
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Umur.....	65
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan	66
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	67
Gambar 4.7 Responden Berdasarkan Pengeluaran Kosmetik	68
Gambar 4.8 Model Penelitian Kedua.....	80
Gambar 4.9 Pengaruh Tidak Langsung M X1 dan X2.....	81
Gambar 4.10 Pengaruh Tidak Langsung M ke X2 dan Y	83



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas. Maka perlu adanya penjelasan terkait istilah yang penulis gunakan di dalam skripsi ini guna mempertegas pokok bahasan. Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman dengan apa yang penulis maksudkan. Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Religiusitas Islam Dan Pengetahuan Halal Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Dengan *Attitude* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Kosmetik Generasi Z Di Bandar Lampung)”**. Adapun beberapa istilah di dalam judul skripsi yang erlu diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Religiusitas Islam

Religiusitas islam diartikan sebagai kepercayaan, peribadatan, pengalaman, renungan serta pemahaman terhadap agama yang dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk keyakinan akan adanya kekuatan tertinggi di dunia dan akhirat.¹

2. Pengetahuan Halal

Kata Halal merupakan kata yang berasal dari bahasa arab, memiliki arti diperbolehkan sebagai lawan kata haram yang memiliki arti dilarang atau tidak sah. Semenara Pengetahuan memiliki arti kesadaran atau keakraban yang didapatkan melalui pengalaman atau pembelajaran. Pengetahua tentang produk halal dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman

¹ Rahmah, Asep Muhammad Ramadan dan Deni Muhammad Denial “Pengaruh Religiusitas dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim (Survei pada Civitas Akademika di Universitas Muhammadiyah Sukabumi)” *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol 7, No 1, Desember 2020,1-10

mengenai produk halal itu sendiri. Konsumen sangat berkepentingan dalam memiliki pengetahuan untuk memutuskan membeli suatu produk, salah satunya adalah kehalalan produk tersebut.²

3. Perilaku Pembelian

Perilaku Pembelian adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dimensi dan indikator perilaku pembelian adalah memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan.³

4. *Attitude*

Menurut Saifudin Azwar, *Attitude* atau Sikap adalah Suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek tersebut.⁴

5. Generasi Z

Menurut Mannheim (1951), generasi adalah suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Generasi z yaitu generasi yang lahir pada antara tahun 1997 sampai dengan 2012.

² Rusbiansyah Perdan Kusuma, Ria Kurniawati, Agus Suherman, “Analisa Pengetahuan Produk Halal, Sikap Konsumen Generasi Z di Kota Tangerang Dalam Mmenggunakan Produk Kosmetik Halal Dalam Negeri” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 3(6), 2022: 3976-3983

³ Nanda Hanifah Putri, Novita Syahidah, Nurul Rahmah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen)” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol 3, No 5, Mei 2022

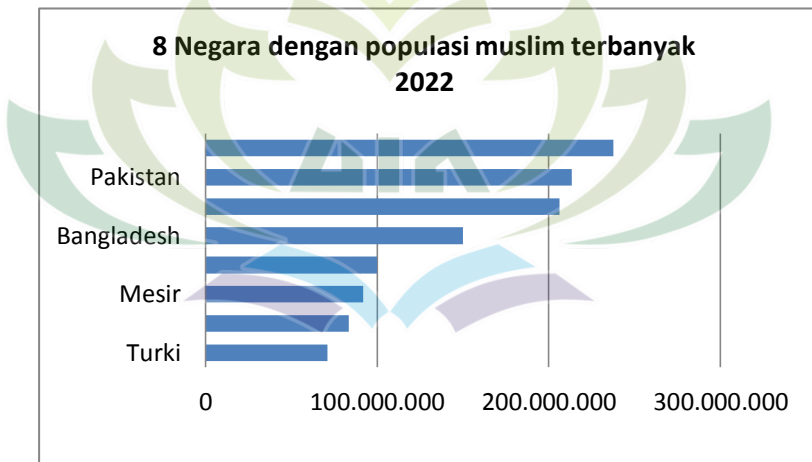
⁴ Mega Rahmanita, Osa Omar Syarif, “Pengaruh *Religiosity* dan *Subjective Norm* Terhadap *Purchase Intention* di Mediasi oleh *Attitude* Terhadap Produk Halal di Indonesia (Studi kasus pada masyarakat di kota Bandung)” Vol 8, No 4, Agustus 2021, h 2

B. Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan seperti saat ini memiliki pengaruh tersendiri khususnya sektor perdagangan. Salah satunya yaitu semakin banyaknya produk- produk kosmetik yang beredar dengan berbagai manfaat dan kemasan yang menarik. Hal tersebut tentu saja menjadi tantangan bagi masyarakat, dimana yang kita ketahui Indonesia ialah salah satu negara dengan penduduk beragama Islam atau muslim terbanyak didunia.

Menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC), Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia pada 2022.

Gambar 1.1



Menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) Populasi muslim di Indonesia diperkirakan sebanyak 237,558.000 juta jiwa. Jumlah penduduk muslim tersebut setara dengan 86,7% populasi didalam negeri. Pakistan berada di posisi kedua dengan penduduk muslim sebanyak 213.265.000 juta jiwa, setelahnya ada India dengan posisi ketiga sebanyak 206.112.893 juta jiwa, dan Bangladesh dengan posisi keempat sebanyak 150.150.000 juta jiwa dan Nigeria dengan

posisi kelima sebanyak 99.910.000 juta jiwa dan Mesir dengan posisi keenam sebanyak 91.800.000 juta jiwa dan Iran dengan posisi ketujuh sebanyak 83.488.991 juta jiwa dan selanjutnya Turki dengan posisi kedelapan sebanyak 71.097.833 juta jiwa.⁵

Sedangkan berdasarkan dari survei Badan Pusat Statistik Indonesia, Generasi Z menempati posisi teratas dengan mewakili 27,94% dari total populasi di Indonesia, jumlah penduduk generasi Z yang berusia 11-16 tahun sebanyak 68.662.815 jiwa hingga 31 Desember 2021.⁶ Generasi z memiliki sifat dan karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Karakter gen z lebih beragam, bersifat global serta memberikan pengaruh pada budaya dan sikap masyarakat kebanyakan. Dibandingkan dengan generasi z, generasi millennial jumlahnya berada sedikit dibawah gen z yaitu sebanyak 25,87% dari total penduduk indonesia. Ini artinya keberadaan generasi z memegang peranan penting dan memberikan pengaruh pada perkembangan indoonesia saat ini dan nanti.⁷ Melihat kondisi yang seperti ini bisa membuka peluang bagi para *brand owners* (pemilik merek) dan *marketers*(pemasar) untuk membangun hubungan jangka panjang dengan generasi Z.

Dengan adanya mayoritas penduduk muslim dengan jumlah terbanyak di dunia serta jumlah generasi Z yang menempati posisi teratas di Indonesia menjadikan permintaan terhadap produk halal tergolong besar atau semakin meningkat.⁸ Dengan adanya hal tersebut sehingga menjadikan Indonesia

⁵ Monavia Ayu Rizaty, “Jumlah Penduduk Terbesar Didunia pada 2022” *DataIndonesia.id*, November 3, 2022, 9.14 AM

<https://dataindonesia.id/varia/detail//ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebenarnya>

⁶ Shilvina Widi “Ada 68,66 juta jiwa Generasi Z di Indonesia” *DataIndonesia.id*, Agust 16, 2022, 11:30 AM

⁷ Diyan Nur R, “Gen Z dominan, Apa makna bagi pendidikan kita?” *Kemdikbud.go.id*, Februari 04, 2021

<https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>

⁸ Saniatun Nurhasanah, dkk. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal Pada Konsumen”, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. 8, No. 3 (Desember 2017): h. 251

sebagai konsumen produk halal terbesar di dunia, mulai dari makanan hingga kosmetik. Namun dengan adanya hal tersebut harus diwaspadai terhadap banyaknya produk-produk yang beredar dengan luas menimbulkan resiko produk kosmetik yang tidak memenuhi standar kehalalan bahkan banyaknya produk dari brand dengan memanipulasi label halal demi keuntungan pada brand tersebut. Muslim Indonesia juga menjadi konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia. Mengutip data Dinar Standard, konsumsi kosmetik halal di Indonesia mencapai US\$4,19 Miliar pada tahun 2020.⁹

Di sektor makanan, kesadaran akan halal sangat tinggi di kalangan konsumen dan pemerintah. Namun sebaliknya, permintaan kosmetik dan produk kecantikan halal tidak begitu kuat dibandingkan sektor makanan halal.¹⁰ Dalam hal konsumsi halal, sejatinya tidak hanya makanan yang harus diperhatikan, namun penggunaan produk kecantikan seperti skincare dan kosmetik juga dikatakan sebagai konsumsi non-pangan sehingga hal ini tidak bisa disepelekan. *State of The Global Islamic Economy Report 2020/2021* melaporkan bahwa pengeluaran untuk kosmetik pada tahun 2019 sebesar 66 miliar dolar dari 1,9 miliar konsumen muslim di seluruh dunia, pengeluaran ini naik sebesar 3,4% dari tahun sebelumnya. Di dalam report tersebut juga terlihat bahwa Indonesia merupakan negara kedua setelah India dengan pengeluaran terbanyak untuk sektor kosmetik halal, yakni sebesar \$4 miliar.¹¹ Konsep mengonsumsi dan menggunakan produk halal di Indonesia saat ini tidak hanya mencakup dari sektor makanan halal, namun merambah ke sektor

⁹Reza Pahlevi, "Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar ke 2 di dunia" *Katadata Media Network*, 15,03,2022 15:20 wib

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>

¹⁰Mustafar, M Ismail, Othman sn, "a study on halal cosmetic awareness among Malaysian cosmetics manufacturers international" *Journal of supply chain management*, vol.7, no.5 h.492-496

¹¹ Rifa Amalya, Sylvia Rozza, "Analisis pengaruh halal awareness, religiusitas, gaya hidup, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal" *Jurnal akuntansi, keuangan dan perbankan*, Vol.9, No.2 2022

keuangan syariah, perjalanan halal, pakaian atau busana halal, media dan rekreasi halal, obat-obatan halal, perawatan medis (rumah sakit) dan kosmetik halal.¹²

Kosmetik atau produk kecantikan menjadi salah satu kebutuhan manusia untuk menunjang penampilan, kebiasaan menjaga dan merawat kebersihan diri dengan menggunakan berbagai jenis dan merek produk perawatan wajah yang banyak tersedia di pasaran. Kosmetik perawatan kulit wajah dikalangan mahasiswa/i biasanya dilandasi dengan rasa keingintahuan yang besar untuk mencoba hal baru, salah satunya menggunakan perawatan kecantikan (*skincare*). Pengetahuan produk yang baik membuat konsumen lebih kritis dalam membuat keputusan pembelian suatu produk kosmetik perawatan kulit wajah. Selain mengetahui pengetahuan produk yang akan digunakan, perkembangan media dan menghadapi perdagangan bebas, perlu dikhawatirkan adanya produk yang mengandung dan terkontaminasi unsur haram.¹³

Saat ini, seiring dengan perkembangan teknologi, produk kosmetika di Indonesia semakin banyak dan beragam, hingga kita sulit menelisik bahan-bahan yang haram di dalamnya. Oleh karena itu, agar kita waspada, ada baiknya jika kita mengetahui titik-kritis haram dalam kosmetika. Titik-titik kritis haram tersebut yang harus diwaspadai terutama sumber bahan dasar pembuatan kosmetika, bisa jadi berasal dari hewan atau bagian organ manusia. Jika bahan dasarnya berasal dari babi atau bagian organ manusia, maka jelas produk tersebut dinyatakan haram, karena berdasarkan QS; Al-Baqarah:173,

¹² Siti Khadijah, Rabya, Fajeri Akiang “Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal” *Jurnal lembaga keuangan, ekonomi dan bisnis islam*, Kupang, Vol.4 No.1 h.22-23

¹³ Namira Trishantini “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Perawatan Kulit Wajah” Surabaya, 2022, Vol.11 No.2 h.157-166

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ
فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“Sesungguhnya dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi dan (daging) 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. Sesungguhnya, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”

Penggunaan apapun berasal dari babi adalah haram, dan fatwa MUI No.2/MunasVI/MUI/2000, penggunaan kosmetika yang mengandung atau berasal dari bagian organisme manusia, hukumnya adalah haram. Kalaupun berasal dari hewan yang bukan babi, jika hewan tersebut tidak disembelih secara islam, maka dinyatakan haram. Sedangkan, zat pembuat kosmetika yang menjadi titik kritis haram adalah : Pertama zat aktif dari produk kosmetik tersebut, misalnya, kolagen dan elastin. Kolagen dan elastin berfungsi untuk menambah elatisitas kulit, biasanya terdapat dalam krim atau lotion. Kolagen berasal dari tulang hewan, jika kolagennya berasal dari hewan yang disembelih secara islam, tentu tidak masalah kehalalannya.

Namun, yang menjadi masalah justru sumbernya yang tidak jelas, sehingga membuat produk ini menjadfi syubhat. Kedua, zat-zat penstabil sebagai bahan dasar. Lipstik, deodorant, eye shadow berbahan dasar (basis) garam-garam asam lemak, seperti lauril palmitat, gliseril monostearat. Garam asam lemak ini kemungkinan besar didapat dari hewan. Bahan penstabil tersebut harus halal sumbernya dan cara penyembelihan atau pengolahan. Ketiga, asam lemak esensial. Beberapa jenis asam lemak yang sering digunakan adalah asam linolenat, asam linoleat dan asam arakidonat sebagai antioksidan. Asam-asam lemak tersebut banyak digunakan dalam kosmetika khususnya untuk perawatan kulit. Yang perlu diwaspadai adalah sumber asam lemak apakah

dari hewan yang halal dan disembelih dengan cara islami juga bahan penstabil yang digunakan karena asam-asam lemak tersebut adalah golongan yang yang mudah teroksidasi atau tidak stabil sehingga membutuhkan bahan penstabil ketika digunakan.¹⁴

Halal dan haram tidak hanya berhubungan dengan kegiatan konsumsi namun terkait dengan seluruh kegiatan yang dilakukan manusia seperti kegiatan berdagang yang harus bersih dari unsur riba dan perbuatan curang. Hukum mengenai kehalalan suatu hal mengacu pada Al-Qur'an dan Hadist, seperti pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah 168.

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ
الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

“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 2:168)

Bagi konsumen (Muslim) Indonesia, status kehalalan produk merupakan isu yang sensitif karena berhubungan dengan kehidupan spiritual dimana konsumen meyakini bahwa perbuatan melanggar aturan agama seperti mengkonsumsi produk yang tidak halal akan membawa konsekuensi tidak hanya di kehidupan sekarang namun juga di kehidupan lain (*Akhirat*).¹⁵ Perilaku kaum muslim dalam mengonsumsi produk halal sesungguhnya tergantung bagaimana mereka memiliki pengetahuan terkait apa itu halal. Pengetahuan penting digunakan untuk mengetahui apakah seseorang calon konsumen paham mengenai barang yang akan dibelinya, apakah barang tersebut benar-benar halal dan

¹⁴ Muchtarid “Kosmetika Halal atau Haram serta Sertifikasinya” Majalah Farmasetika, Vol. 2 No.1, 2017

¹⁵ Nur Hadiati Endah, “Perilaku Pembelian Kosmetik halal oleh konsumen Indonesia” *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol.22, No.1 2014

apakah konsumen paham dimana ia bisa memperoleh barang tersebut.¹⁶

Religiusitas dan pengetahuan konsumen dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian barang yang akan digunakan. Selektifnya seorang konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dipengaruhi oleh tingkat religius serta pengetahuan yang dimilikinya. Seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi membeli barang halal dijadikan prioritas utama dan kebutuhan wajib.¹⁷ Seseorang akan terhindar dalam mengkonsumsi produk tidak halal apabila memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dan pengetahuan mengenai halal.¹⁸ Pernyataan tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah tahun 2015 dengan hasil penelitian Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Religiusitas malah memperlemah hubungan antara *islamic branding* dengan keputusan konsumen, karena masyarakat indonesia cenderung konsumtif sehingga mereka lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan dan secara keagamaan belum menjadikan agama sebagai *way of life*.¹⁹

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Larasati, Sri Rahayu Hijrah Hati, Anya Safira tahun 2018 menyatakan sebaliknya bahwa religiusitas memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik halal. Tingkat religiusitas yang dimiliki oleh konsumen berhasil mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh konsumen maka semakin besar pula sikapnya terhadap

¹⁶ Karina Indah Rohmatun, Citra Kusuma Dewi, "Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Beli pada Kosmetik Halal Melalui Sikap" *Jurnal Ecodomica*, Vol.1 No.1 (2017)

¹⁷ S.Indonesia, "Jaminan Produk Halal Di Indonesia" *Jurnal Legislasi Indonesia* 14, No.1 (2017): 99-108

¹⁸ Amir Mahmud, "Kajian Hadist Tentang Halal, Haram dan Syubhat" *Jurnal Adabiyah* 17, No.2 (2017) 124-142.

¹⁹ Muhammad Nasrullah "Islamic Branding, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk" *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No. 2, 2015, h 8

produk kosmetik yang halal.²⁰ Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Tegar Pangesti Mahardika tahun 2019 dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Pengetahuan dan Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Dari pernyataan diatas berarti semakin tinggi tingkat religiusitas dan pengetahuan konsumen, maka semakin baik juga sikap konsumen pada kosmetik halal dan semakin baik sikap seseorang kepada kosmetik halal, maka semakin tinggi atau baik pula perilaku pembelian terhadap kosmetik halal.²¹

Berbagai macam faktor dapat memengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut juga berlaku dalam pembelian kosmetik. Berdasarkan hasil dari SGIE Report 2023 yang dirilis oleh DinarStandard, Indonesia berhasil masuk tiga besar pada *The Global Islamic Economy Indicator* pada tahun 2023, setelah sebelumnya berada diperingkat ke empat pada tahun 2022. Sementara itu, Malaysia masih berada di urutan pertama selama 10 tahun berturut-turut. Adapun capaian SGIE Indonesia pada 2023 paling tinggi berada disektor makanan halal dengan skor 94,4, keuangan syariah dengan skor 93,2 dan fesyen atau busana dengan skor 66,3, kemudian perjalanan ramah muslim dengan skor 60,7, komestik dan farmasi dengan skor 58,6 dan yang erakhir media dan rekreasi 52,4.²² Berdasarkan data diatas, Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim terbanyak didunia tetapi dalam laporan SGIE, Indonesia masih kalah dengan negara yang jumlah penduduk islamnya dibawah Indonesia. Bahkan untuk produk kosmetik masih belum menjadi pertimbangan utama, kosmetik

²⁰ Ajeng Larasati, Anya Safira, "Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal" *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.8, No.2, 2018 h. 105-114

²¹ Tegar Pangest Mahardika, "Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada pengguna kosmetik wardah di Yogyakarta)" *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.16, No.2, 2019

²² Anissa Kinaya Maharani, "Indonesia Masuk Peringkat Tiga Besar SGIE Report 2023" *goodstats*, 30 Desember 2023, 14.00

dan farmasi berada di urutan kelima. Masih rendahnya kesadaran masyarakat dalam membeli maupun mengkonsumsi produk-produk kosmetik halal.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh Religiusitas Islam, Pengetahuan Halal secara parsial maupun simultan terhadap Perilaku Pembelian dengan *Attitude* sebagai variabel Mediasi. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen kosmetik halal generasi Z yang ada di Bandar Lampung yang dikhususkan pada Konsumen yang menggunakan kosmetik halal.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Religiusitas Islam dan Pengetahuan Halal Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Dengan *Attitude* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Kosmetik Halal Generasi Z di Bandar Lampung)”**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

- a. Rendahnya tingkat religiusitas konsumen menyebabkan masalah dimana produsen kosmetik tidak peduli akan pentingnya sertifikasi halal.
- b. Kurangnya pengetahuan tentang halal menyebabkan rendahnya pemahaman terhadap aspek kehalalan yang harus dimiliki oleh sebuah produk kosmetik halal.
- c. Rendahnya tingkat perilaku pembelian kosmetik halal yang disebabkan oleh kurangnya kesadaran konsumen terhadap kosmetik halal.

2. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan pokok pada permasalahan agar penelitian

tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan dalam penelitian ini akan mudah tercapai. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan batasan permasalahan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh religiusitas islam, pengetahuan halal dan perilaku pembelian sebagai variabel independen dan *Attitude* sebagai variabel dependen.
- b. Penelitian ini di tujukan untuk konsumen kosmetik generasi z di Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Religiusitas Islam Mempengaruhi Perilaku Pembelian Kosmetik Halal pada Konsumen Kosmetik Generasi Z di Bandar Lampung?
2. Apakah Pengetahuan Halal Mempengaruhi Perilaku Pembelian Kosmetik Halal pada Konsumen Kosmetik Generasi Z di Bandar Lampung?
3. Apakah Religiusitas Islam Mempengaruhi *Attitude* pada Konsumen Kosmetik Generasi Z di Bandar Lampung?
4. Apakah Pengetahuan Halal Mempengaruhi *Attitude* pada Konsumen Kosmetik Generasi Z di Bandar Lampung?
5. Apakah *Attitude* Mempengaruhi Perilaku Pembelian Kosmetik Halal pada Konsumen Kosmetik Generasi Z di Bandar Lampung?
6. Apakah *Attitude* Memediasi hubungan antara Religiusitas Islam Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Halal pada Konsumen Kosmetik Generasi Z di Bandar Lampung?

7. Apakah *Attitude* Memediasi hubungan antara Pengetahuan Halal Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Halal pada Konsumen Kosmetik Generasi Z di Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas islam terhadap perilaku pembelian kosmetik halal.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan halal terhadap perilaku pembelian kosmetik halal.
3. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas islam terhadap *attitude* .
4. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan halal terhadap *attitude* .
5. Untuk menganalisis pengaruh *attitude* terhadap perilaku pembelian kosmetik halal.
6. Untuk menganalisis pengaruh *attitude* dalam memediasi hubungan antara religiusitas islam terhadap perilaku pembelian kosmetik halal.
7. Untuk menganalisis pengaruh *attitude* dalam memediasi hubungan antara pengetahuan halal terhadap perilaku pembelian kosmetik halal.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta kontribusi bagi

ilmu pengetahuan sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya, sebagaimana penulis yang menjadikan penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan penelitian ini.

2. Praktis

a. Bagi Peneliti :

Kajian yang telah dilakukan ini diharapkan peneliti bisa menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari. Dapat mengetahui secara langsung permasalahan konsumen kosmetik halal di Indonesia.

b. Bagi Masyarakat :

Kajian ini dapat memberikan pengetahuan pada masyarakat tentang perilaku konsumen kosmetik halal dengan studi kasus yang dekat dengan masyarakat dan fenomena yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari.

c. Akademi :

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan tema serupa yaitu Pengaruh Religiusitas Islam dan Pengetahuan Halal Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Halal di Mediasi oleh *Attitude* pada Produk Kosmetik Halal di Indonesia.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dari banyaknya literature yang menjadi sumber referensi, terdapat beberapa jurnal yang topiknya sama, namun terdapat persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Dan hal ini dapat kita lihat dari penjelasan dibawah ini :

1. Muhammad Nasrullah tahun 2015 dengan judul “Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk” penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui

apakah islamic branding berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan apakah religiusitas memperkuat hubungan islamic branding dan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Religiusitas malah memperlemah hubungan antara *islamic branding* dengan keputusan konsumen, masyarakat indonesia cenderung konsumtif sehingga mereka lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan dan secara keagamaan belum menjadikan agama sebagai *way of life*.²³

2. Ajeng Larasati, Sri Rahayu Hijrah Hati, Anya Safira tahun 2018 dengan judul “Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Itensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal” penelitian menggunakan metode konklusif deskriptif dan tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan sebuah fenomena dan menelaah hubungan yang terjadi dengan cara menguji hipotesis tertentu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dan Pengetahuan memiliki pengaruh secara positif Terhadap Sikap dan Itensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal.²⁴
3. Imam Reza Arifiyanto tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Kosmetik Halal Dan Religiusitas Pada Sikap Terhadap Kosmetik Halal” penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk menunjukkan bahwa pengetahuan pada kosmetik halal mempunyai hubungan positif terhadap sikap terhadap kosmetik halal, religiusitas mempunyai hubungan positif terhadap sikap pada kosmetik halal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan pada produk kosmetik halal mempunyai hubungan yang

²³ Muhammad Nasrullah “Islamic Branding, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk” *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No. 2, 2015, h 8

²⁴ Ajeng Larasati, Anya Safira, “Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Itensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.8, No.2, 2018 h. 105-114

positif terhadap sikap pada kosmetik halal dan religiusitas mempunyai hubungan positif terhadap sikap pada kosmetik halal.²⁵

4. Tegar Pangesti Mahardika tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada pengguna kosmetik wardah di Yogyakarta)” dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengetahuan da religiusitas terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan religiusutas berpengaruh positif terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.²⁶
5. Lisa Adriani dan Ma’ruf tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Itention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia” penelitian ini menggnakan metode kuantitatif dengan menggunakan *spss* Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis hubungan langsung antara variabel religiusitas dan pengetahuan halal terhadap variabel sikap dan variabel niat beli. Kemudian menganalisis hubungan tidak langsung dengan variabel sikap sebagai mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic Religiosity* dan *Halal Knowladge* berpengaruh positif dan signifikan dengan *Purchase Intention* dimediasi oleh *attitude* terhadap produk halal. Meningkatnya *Islamic Religiosity* dan *Halal Knowladge* responden akan semakin meningkat juga niat beli kosmetik halal make over.²⁷

²⁵ Imam Reza Arifiyanto “Pengaruh Pengetahuan Produk Kosmetik Halal dan Religiusitas pada Sikap Terhadap Kosmetik Hala” 2018

²⁶ Tegar Pangest Mahardika, “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada pengguna kosmetik wardah di Yogyakarta)” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.16, No.2, 2019

²⁷ Lisa Adriani dan Ma’ruf, “Pengaruh Islamic Religiosity and Halal Knowledge terhadap Purchahase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia” *Jurnal Al-Muzara’ah*, Vol.8, No.1 (2020)

6. Mega Rahmanita dan Osa Omar Sharif tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Religiosity dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia (Studi kasus pada Masyarakat di kota Bandung)” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan menganalisis hubungan langsung antara variabel religiusitas norma subyektif terhadap variabel sikap dan variabel minat beli serta menganalisis hubungan tidak langsung dengan variabel sikap sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh *Religiosity* dan *Subjective Norm* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Intention* pada Produk Halal di kota Bandung, dan Variabel *Attitude* memediasi hubungan antara *Religiosity* dan *Subjective Norm* dan *Purchase Intention* pada produk halal di kota Bandung.²⁸
7. Zuhriyah, Djaelani dan Slamet tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian untuk menganalisa apakah diantara ketiga variabel tersebut saling berpengaruh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial yaitu pengetahuan produk dan *halal awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk halal, dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal.²⁹

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitiannya yaitu Generasi Z di Bandar Lampung dan juga penelitian sekarang menggunakan variabel perilaku

²⁸ Mega Rahmanita, Osa Omar Syarif, “Pengaruh *Religiosity* dan *Subjective Norm* Terhadap *Purchase Intention* di Mediasi oleh *Attitude* Terhadap Produk Halal di Indonesia (Studi kasus pada masyarakat di kota Bandung)” Vol 8, No 4, Agustus 2021, h 2

²⁹Zuhriyah, Djaelani, k. dan Slamet “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal” *Jurnal riset manajemen prodi manajemen*, 2020

pembelian sebagai variabel independen sedangkan pada penelitian terdahulu rata-rata menggunakan variabel keputusan pembelian dan niat beli sebagai variabel independen. Kemudian pada penelitian ini peneliti menggunakan alat bantu pengolahan data yang digunakan adalah *smart pls 3.0* sedangkan pada penelitian terdahulu banyak yang menggunakan alat bantu olah data SPSS.

H. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan pada penelitian merujuk pada pedoman penulisan skripsi kuantitatif program sarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2022. Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan terdiri dari lima bab. Setiap bab diuraikan beberapa sub bab yang menjelaskan secara rinci dari pokok pembahasan.

Berikut adalah sistematika penulisannya :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang berisi teori yang berhubungan dengan topik penelitian yang sedang diteliti dan diambil dari beberapa jurnal ilmiah sebagai landasan dalam melakukan penelitian serta kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENULISAN

Bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasyarat analisis dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis data yang terdiri dari laporan hasil penelitian yang berisikan tentang paparan dan analisis data yang berlandaskan dari hasil pengolahan data kuesioner.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu dalam bab ini terdapat saran yang akan diberikan oleh penulis dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Religiusitas Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Konsumen Kosmetik Generasi Z di Bandar Lampung. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka akan semakin kuat niat untuk membeli produk kosmetik halal sehingga memberikan dampak yang positif untuk kehidupan seseorang dimasa depan.
2. Pengetahuan Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Konsumen Kosmetik Generasi Z di Bandar Lampung. Semakin tinggi pengetahuan halal konsumen maka konsumen akan lebih berpotensi melakukan perilaku actual seperti membeli langsung produk halal.
3. Pengetahuan Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* Konsumen Kosmetik Generasi Z di Bandar Lampung. Semakin baik tingkat religiusitas maka akan semakin membentuk sikap yang positif konsumen pada produk kosmetik halal.
4. Religiusitas Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* Konsumen Kosmetik Generasi Z di Bandar Lampung. Semakin tinggi tingkat pengetahuan halal konsumen maka konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan.
5. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Konsumen Kosmetik Generasi Z di Bandar Lampung. Semakin positif sikap konsumen dalam

memilih kosmetik halal, semakin positif perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli kosmetik halal.

6. Variabel *Attitude* Memediasi Hubungan antara Religiusitas Islam terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Konsumen Kosmetik Generasi Z di Bandar Lampung. Meningkatnya religiusitas konsumen akan memberikan sikap positif terhadap produk halal dan akan meningkatkan niat beli kosmetik halal.
7. Variabel *Attitude* Memediasi Hubungan antara Pengetahuan Halal terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Konsumen Kosmetik Generasi Z di Bandar Lampung. Meningkatnya pengetahuan halal konsumen akan meningkatkan niat beli kosmetik halal.

B. SARAN

1. Peneliti dapat menganalisis lebih lanjut pada responden non-Muslim di daerah tertentu atau pengunjung outlet kosmetik halal agar bisa membandingkan bagaimana pengaruh lainnya.
2. Memperluas analisis pengaruh dengan menggunakan variable lain selain dari penelitian ini, seperti pengaruh Islamic branding, repurchase intention, purchase decision dan loyalitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Abd Rahman,A. Asrarhaghighi dan Ab Rahman, “Konsumen dan Produk Kosmetik Halal: Pengetahuan, Religiusitas, Sikap dan Niat” *Jurnal Pemasaran Islam*, Vol.6, No.1, h.148-163
- Aditya Rahayu, Muzakar Isa, “Analisi Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Norma Subyektif Terhadap Sikap Pemuda Muslim Dalam Niat Beli Produk Kosmetik Halal” *Management Studies and Enterpreneurship Journal*, Vol.4, No.4, 2023
- Ajeng Larasati, Anya Safira, “Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Itensi
- Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.8, No.2, 2018 h. 105-114
- Albunsyary, Achmad, Muninghar, Riswati, Fatimah “Pengaruh Pengetahuan, Pengalaman kerja, Kompetensi SDM dan Pengembangan Karier Terhadap Prestasi Kerja Personel Polsek Pamekasan” *Jurnal Manajemen dan Administrasi Publik*, Vol.3, No.1 2020
- Aldeana Meliana, Ahmad Mulyadi.K., Hilman Hakiem “Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace” *Jurnal kajian ekonomi dan bisnis islam*, Vol.4, No.2 2021 h 174-186
- AL-URBAN:Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam Vol. 3, No. 1, Juni 2019
- Amir Mahmud, “Kajian Hadist Tentang Halal, Haram dan Syubhat” *Jurnal Adabiyah* 17, No.2 (2017) 124-142.
- Andreas B.Eisingerich dan Gaia Rubera, “Drivers of Brand Commitment: A Cross National Investigation”, *Journal of International Marketing*, Vol. 18 No. 2 (Juni, 2010): 27.
- Ani Nur F, Samsul Anam, “ Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah Dengan Sikap

Terhadap Produk Sebagai Variabel Intevening” *Jurnal El-Qist*, Vol.08, No.01, 2018

Anissa Kinaya Maharani, “Indonesia Masuk Peringkat Tiga Besar SGIE Report 2023” *goodstats*, 30 Desember 2023, 14.00

Antin Rakhmawati, “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian”, *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol.5, No.1, 2018

Apriyana, Susanti Evi, Lubis Zurlina, “Perilaku pembelian mahasiswa muslim dalam mengonsumsi makanan halal di Indonesia” *Journal of Islam Economics & Business*, Vol.3, No.1 2023, h 1-10

Arikunto S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2013).

Auliya Walidani Syafitri, Ari Prasetyo “The Influence of Halal Knowledge on the Attitude of Syar'i Fashion Consumers in Surabaya” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 9 No. 2 Maret 2022

Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 91.

Bayu Al Rochmanto, Widyanto, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal” *Diponegoro Journal of Management*, Vol.4, No.1, 2015

Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 44

Dani Sartika, “Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral” *Journal of Islamic Guidance and Counseling*, Vol.4, No.1, 2020

Denny Kurniawati, Sumarji, “PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI, SIKAP, DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM KONSUMSI PRODUK PANGAN HALAL DI KABUPATEN NGANJUK” *Magister Agribisnis*, Vol.18,

- Dewi Nabila A, Khusnul Fikriyah “Pengaruh Halal Knowledge, Islam Religiosity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol.4, No.3, 2021No.1 2018
- Diyan Nur R, “Gen Z dominan, Apa makna bagi pendidikan kita?” *Kemendigbud.go.id, Februari 04, 2021*
- Dwi Nabila A, Khusnul Fikriyah “Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol.4, No.3, 2021, h. 2015-229
- Elfira Maya Adiba, Dewi Ayu Wulandari “Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya” *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Vol 1, No 3, Juni 2018.
- Endah, N.H, “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen” *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 11-25, 2014
- Etta Mamang Sungaji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV.ANDI, 2010), H. 24
- Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, (Depok: Raja Grafindo, 2018), h. 50
- Golnaz, R, Zainalabidin, M.Nasir, “Non-Muslim Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia” *International Food Research Journal*, 17, 2010, h.667-67
- Hanif Akhtar, Helly Prajitno S, “Peran sikap dalam memediasi pengaruh pengetahuan terhadap perilaku minimisasi sampah pada masyarakat Terban Yogyakarta” *Jurnal Manusia dan Lingkungan*, Vol.21, No,3, 2014
- Herlina Yustati,”Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Regresi Religiusitas terhadap Konsumerisme pada Mahasiswa UIN SyARIF Hidayatullah Jakarta) *Indo-Islamika*, Vol.2, No.2, 2015 h.31

- Imam Ghozali, “*Structural Equation Modelling-Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014),7.
- Julio Hartanto dan Ida Puspitowati, “Pengaruh Attitude, Subjective Norms dan Self Efficacy terhadap Itensi Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanegara”, *Jurnal Maajerial dan Kewirausahaan*, Vol.1, No.2, 2019, h 234-241
- Joe F. Hair, dkk “An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 3, 2018
- Jogiyanto HM, *Syistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi Offset,2007) Hal 34
- Jonathandan Umi, *MembuatSkripsi,TesisdanDisertasidengan PLS–SEM*, (2014), 15-16
- Karim, Muchith A. 2013. Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan Dalam Mengonsumsi Produk Halal. Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI. Jakarta
- Khafidin, “Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian” *Journal Derivatif*, 2020
- Karina Indah Rohmatun, Citra Kusuma Dewi, “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Beli pada Kosmetik Halal Melalui Sikap” *Jurnal Ecodomica*, Vol.1 No.1 (2017)
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing management*, 15th Edition,Pearson Education, Inc.
- Lisa Adriani dan Ma’ruf, “Pengaruh Islamic Religiosity and Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia” *Jurnal Al-Muzara ’ah*, Vol.8, No.1 (2020)
- Lina Amalia “Tren dan Prilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017” diakses pada 25 September 2017, 00:24

- Maichum, K, Prichatnon, S “The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention Towards Halal Food: A case studi of young non- muslim consumers in Thailand” *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, Vol.6, 2017
- Mega Rahmanita, Osa Omar Syarif, “Pengaruh *Religiosity* dan *Subjective Norm* Terhadap *Purchase Intention* di Mediasi oleh *Attitude* Terhadap Produk Halal di Indonesia (Studi kasus pada masyarakat di kota Bandung)” Vol 8, No 4, Agustus 2021, h 2
- Monavia Ayu Rizaty, “Jumlah Penduduk Terbesar Didunia pada 2022” *DataIndonesia.id*, November 3, 2022, 9.14 AM.
- Muchtarid “Kosmetika Halal atau Haram serta Sertifikasinya” *Majalah Farmasetika*, Vol. 2 No.1, 2017
- Muhammad Nasrullah “Islamic Branding, religiustas dan keputusan konsumen terhadap produk” *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No. 2, 2015, h 8
- Muhammad Ilham, Firdaus “Islamic Branding dan Religiusitas serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian” *Stain Sultan Abdurrahman*, 2019
- M. Yeoh, A. Paladino, “*Analysis the Effect of Prestige of Enviromental Attitudes and Behaviors upon Low-involvement Purchase*”
- Mustafar, M Ismail, Othman sn, “a study on halal cosmetic awareness among malaysian cosmetics manufacturers international” *Journal of supply chain management*, Vol.7, No.5, h 492-496
- Namira Trishantini “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Perawatan Kulit Wajah” Surabaya, 2022, Vol.11 No.2 h.157-166
- Nanda Hanifah Putri, Novita Syahidah, Nurul Rahmah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen)” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol 3, No 5, Mei 2022

- Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi “Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6.12 (2017).
- Nugroho Anton, P, “Pengaruh Religiusitas dan Afeksi Diri Terhadap Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah”. Disertasi, 2015
- Nur Hadiati Endah, “Perilaku Pembelian Kosmetik halal oleh konsumen Indonesia” *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol.22, No.1 2014
- Putriana, “Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada konsumen muslimah di Pekanbaru Provinsi Riau),*Jurnal Asy-Sukriyyah*, Vol.23, No.2 2022
- Purwati, I. (2016). Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Studi PT. Daya Manunggal di Kota Salatiga). Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Qadra Hisna, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Akuntan di Sumatera Barat”, *Jurnal Akuntansi* Vol. 6, No. 1 (2018): h. 8
- Rahmah, Asep Muhammad Ramadan dan Deni Muhammad Denial “Pengaruh Religiusitas dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim (Survei pada Civitas Akademika di Universitas Muhammadiyah Sukabumi)” *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol 7, No 1, Desember 2020,1-10
- Reza Pahlevi, “Konsumen Kosmetik Halal Indonesia Terbesar ke 2 di Dunia” *Katadata Media Network*, 15,03,2022, 15:20 WIB
- Rifa Amalya, Sylvia Rozza, “Analisis pengaruh halal awareness, religiusitas, gaya hidup, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal” *Jurnal akuntansi, keuangan dan perbankan*, Vol.9, No.2 2022
- Ros Mayasari, “Religiusitas Islam dan Kebahagiaan” *al-munzir*, Vol.7, No.2, November, 2014
- Rusbiansyah Perdan Kusuma, Ria Kurniawati, Agus Suherman, “Analisa Pengetahuan Produk Halal, Sikap Konsumen Generasi

Z di Kota Tangerang Dalam Menggunakan Produk Kosmetik Halal Dalam Negeri” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 3(6), 2022

Saifudin Azwar, Op. Cit, h. 23-28

SarwonoJ.,&Narimawati U., *Membuat Skripsi,Tesis dan Disertasi dengan PLS–SEM*, (Yogyakarta: 2015),23-34

Sangadji, E.M, Sopiah, (2013), *Perilaku Konsumen, Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*, Yogyakarta, Andi

Saniatun Nurhasanah, dkk. “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal Pada Konsumen.” *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol.8, No.3, 2017, h 251

Shilvina Widi, “Ada 68,66 juta jiwa generasi Z di Indonesia” *DataIndonesia.id*, Agust 16, 2022, 11:30 AM

Siti Khadijah, Rabya, Fajeri Akiang “Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal” *Jurnal lembaga keuangan, ekonomi dan bisnis islam*, Kupang, Vol.4 No.1 h.22-23

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung, Alfabeta, 2010) h. 13-117

S.Indonesia, “Jaminan Produk Halal Di Indonesia” *Jurnal Legislasi Indonesia* 14, No.1(2017): 99-108

Siswoyo, Haryono. Mengenal metode structural Equation dan Modeling (SEM) untuk penelitian Manajemen menggunakan amos 18.00 *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE YPN* Vol.7, No. 1 (2017).

Stanley Lameshow, *Adequacy Of Sample Size Health Studies*, (USA: Courier International Ltd, 1990),1-8

Tegar Pangest Mahardika, “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada pengguna kosmetik wardah di Yogyakarta)” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.16, No.2, 2019

- Tjahjaningsih, E, Yulian, M, “Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia” *Jurnal TEMA*, VOL.6, No.2, h104-118
- Totok Subianto, “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, Vol.3, No.3, 2017
- Vidya Twenza N, Imam Wahyu W “Hubungan antara sikap terhadap religiusitas dengan sikap terhadap kecenderungan perilaku pranikah pada remaja” *Jurnal Psikologi Kepribadian dan sosial*, Vol.3, No.2, 2014, h.63
- Winardi, 2004, *Perilaku Organisasi edisi revisi*, Jakart : Penerbit Kencana
- Yusqi Mahfud “Pengaruh Knowledge Management, Skill dan Attitude Terhadap Employee Percformance” *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, Vol.2, No.1 2019
- Zuhriyah, Djaelani, k. dan Slamet “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal” *Jurnal riset manajemen prodi manajemen*, 2020