PENGARUH *ISLAMIC RELIGIOSITY* DAN *KNOWLEDGE* TERHADAP *INTENTION TO USE HALAL COSMETIC* DENGAN *ATTITUDE TOWARDS HALAL COSMETIC* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen)

Desvita Larasati Putri
Program Studi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen
Email: desvitalarasatiputri@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Islamic Religiosity* dan *Knowledge* terhadap *Intention To Use Halal Cosmetic* dengan variabel *Attitude Towards Halal Cosmetic*sebagai variabel Intervening studi pada Mahasiswi Stie Putra Bangsa Kebumen. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel *Islamic Religiosity*, *Knowledge,Intention To Use Halal Cosmetic* dan *Attitude Towards Halal Cosmetic*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan menggunakan metode non-probability sampling berbentuk purposive sampling dengan bantuan alat statistik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Hipotesis diuji menggunakan program *SPSS 24.00 for windows*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Islamic Religiosity* dan *Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Towards Halal Cosmetic* pada Mahasiswi Stie Putra Bangsa Kebumen. variabel *Islamic Religiosity, Knowledge,* dan *Attitude Towards Halal Cosmetic* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use Halal Cosmetic* pada Mahasiswi Stie Putra Bangsa Kebumen.

Kata Kunci: *Islamic Religiosity, Knowledge, Attitude Towards Halal Cosmetic* dan *Intention To Use Halal Cosmetic*

PENDAHULUAN

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) belakangan ini memang tengah melanda dunia, tidakhanya menggejala pada negara-negara yang mayoritas berpenduduk muslim tetapi juga di negara berpenduduk mayoritas non muslim. Produk halal bukan hanya produk makanan tetapi juga produk bahan habis pakai, seperti perlengkapan mandi, farmasi, kosmetik, dan jasa seperti keuangan, investasi dan bisnis. Konsumsi produk halal didukung oleh jumlah populasi muslim dunia. Populasi Muslim di dunia adalah sekitar 1,6 miliar atau 23 persen dari populasi dunia (Ireland & Abdollah Rajabzadeh, 2011). Industri global untuk makanan halal dan gaya hidup halal diperkirakan bernilai $ 1,62 triliun pada tahun 2012 dan diperkirakan akan mencapai $ 2,47 trliun pada tahun 2018 Rahman,. *Et al* (2015).

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

Berbagai produk halal yang beredar yang banyak digunakan konsumen, salah satunya adalah kosmetik. Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan. Kehalalan kosmetik di Indonesia, diuji oleh Lembaga Pengkajian

Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. Kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya. Kosmetik berlabel halal memberi keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut akan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut (*www.pom.go.id*).

Definisi dari kosmetik halal sendiri adalah kosmetik dengan kandungan bahan-bahan yang sesuai menurut hukum Islam. Produknya harus dipastikan *cruelty free* atau tidak menggunakan bahan yang mengandung hewani dan tidak ada kandungan alkoholnya. Di Indonesia, sejak tahun 2017 pemerintah awalnya hanya mengharuskan makanan saja yang dilabeli halal. Namun mulai 2018 dan 2019 peralatan mandi dan obat-obatan sudah harus disertifikasi oleh MUI. Berikut (www.popmama.com) telah merangkum 10 daftar kosmetik halal di Indonesia diantaranya, Wardah, Sariayu, By Lizzie Parra (BLP Beauty), Zoya Cosmetics, ESQA, Amara Halal Cosmetics, L'Oreal, Beauty Story, Make Over, dan Silkygirl.

Saat ini kesadaran masyarakat untuk memilih, membeli dan mengonsumsi produk-produk halal masih sangat rendah. Faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi produk halal, salah satunya dipicu oleh cara pandang mereka terhadap halal itu sendiri. Kesadaran masyarakat tentang tingkat kehalalan produk kosmetika yang digunakan sudah meningkat seiring dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan yang tidak di perbolehkan dalam islam atau bahan-bahan yang tidak boleh dikonsumsi oleh masyarakat muslim dalam kosmetik. Akan tetapi, kesadaran masyarakat muslim untuk memperhatikan kosmetik tersebut masih rendah (Sadzalia, 2015). *Religiosity* adalah hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan khendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendakinya (larangannya). Sesuatu yang membuahkan perlakuan yang baik kepada sesamanya sebagai tanggapan kasih dan kepatuhannya kepada pribadi yang ilahi itu, yang sejak awal mengasihi dan menyayangi umat ciptaan-Nya. Ancok dan Suroso (2011). Seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengkonsumsi produk yang berlabel halal. Maka ketentuan ini akan membuahkan sikap yang berbeda dari masing-masing individu sesuai dengan besarnya pengaruh yang melekat dalam diri masing-masing individu tersebut. Adanya pengaruh positif antara *religiosity* terhadap *attitude towards* untuk membeli produk halal (Alam & Sayuti 2011) dalam Rochmanto 2014).

Selain *Religiosity*, *knowledge* menurut Rahman *et al* (2015) adalah fakta-fakta, perasaan atau pengalaman seseorang atau sekelompok orang, yang juga didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban dari pengalaman atau pembelajaran. Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Perilaku kaum muslim dalam mengonsumsi produk halal sesungguhnya tergantung bagaimana mereka memiliki pengetahuan terkait apa itu halal. Pengetahuan penting digunakan untuk mengetahui apakah seorang calon konsumen paham mengenai barang yang akan dibelinya, apakah barang tersebut benar-benar halal, dan apakah konsumen paham dimana ia bisa memperoleh barang tersebut (Tri, 2014 dalam Rochmanto, 2014). Beberapa studi telah membahas mengenai minat beli produk halal. Rahman *et al.* (2015) menggunakan pendekatan *Theory of Reasoned Action* (*TRA*) dalam minat beli kosmetik halal.

Penelitian ini selain untuk melihat pengaruh langsung *religiosity* dan *product knowledge* terhadap *attitude towards*, juga untuk mengetahui pengaruh *intention to use* pada produk kosmetik halal.

Niat pembelian yang dimiliki konsumen berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut. Sikap, penilaian, serta faktor-faktor eksternal lainnya ini merupakan faktor yang sangat penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Niat pembelian dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk, dimana semakin tinggi niat pembeliannya semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Maghfiroh, 2015). Sikap mengambarkan hasil evaluasi seseorang terhadap suatu entitas (objek maupun perbuatan), apakah dia suka atau tidak suka

(Azjen, 1991) ; Peter dan Jerry, 2005 ; Mokhlis, 2006). Seseorang akan cenderung memiliki "niat" lebih untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukainya. Ketika konsumen merasa senang atau suka membeli kosmetik halal maka konsumen akan cenderung memiliki niat untuk menggunakan kosmetik halal lagi di masa depan.

Niat untuk menggunakan juga dipengaruhi oleh religiusitas. Norma religiusitas mempengaruhi seluruh aspek kehidupan seseorang. Termasuk dalam konsumsi produk, berhubungan dengan pembatasan makanan dan minuman yang boleh dikonsumsi dan yang tidak.. Religiusitas tercermin melalui sikap dan perilaku individu, oleh karena itu tingkat agama dapat mempengaruhi sikap dan perilaku tergantung pada tingkat religiusitas individu dan makna tempat dalam agama sendiri (Sood & Nasu, 1995). seorang konsumen muslim telah memiliki pengetahuan dasar mengenai perilaku konsumen seperti apa yang diperbolehkan atau halal dan mana yang diharamkan Rochamnto & Widiyanto (2015). Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa religiusitas dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen (Riptiono, 2019). Konsumen yang memiliki religiusitas tinggi umumnya cenderung akan memiliki kesadaran yang lebih tinggi untuk mengkonsumsi produk halal. Semakin tinggi tingkat religiuistas dan ikatan sosial yang kuat pada seorang konsumen maka dia akan cenderung memiliki niat yang lebih untuk menggunakan kosmetik halal.

Selain *attitude towards* dan *islamic religiosity* faktor lain yang bisa mempengaruhi *intention to use halal cosmetic* adalah pengetahuan produk (*productknowledge*). Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk Peter & Olson (2013).

Menurut Davenport dan Prusak (2000), dalam Kusmadmo (2013), pengetahuan adalah percampuran antara pengalaman terstruktur, nilai-nilai, informasi konstektual, dan wawasan ahli yang memberikan kerangka kerja untuk mengevaluasi dan menginkorporasi pengalaman-pengalaman dan evaluasi-evaluasi baru. Hal ini dibuktikan dengan semakin tinggi pengetahuan seorang konsumen tentang produk halal maka niat untuk menggunakan kosmetik halal akan semakin besar.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"Pengaruh *Islamic Religiosity* dan *Knowledge* terhadap *Intenion To Use Halal Cosmetic* dengan *Attitude Towards Halal Cosmetic* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen)".**

LANDASAN TEORI

1. Intention To Use Halal Cosmetic

Menurut Davis *et al*, (1989) *Intention to use* merupakan keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu yang dianggap benar. *Intention to use* merupakan sikap atau perilaku yang cenderung ingin menggunakan suatu teknologi (Widyapraba *et al*, 2016). Niat untuk menggunakan (*intention to use*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu obyek tertentu. Niat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan (Kusumah, 2009). Niat untuk menggunakan (*intention to use*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu objek tertentu. Niat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan (Kusumah,2009).

Menurut Zeithaml dan Berry (1996) dimensi untuk mengukur *Intention to use* adalah sebagai berikut:

a. *Loyalty to the company*, suatu fenomena ketika pelanggan tetap melakukan pembelian berulang dan tidak berpindah meskipun dipengaruhi pesaing dan selalu memberikan referensi kepada orang lain untuk menggunkannya..
b. *Willingnes to pay more*, rela mengeluarkan biaya harga lebih dari standar normal untuk mendapatkan manfaat yang lebih yang dapat diterima.
c. *Propensity to the switch*, suatu keinginan dalam bepindah maupun tidak berpindah kepada yang lain.
d. *External response to problem*, ketidakpuasan yang disampaikan kepada pihak luar perusahaan tentang layanan yang diterima.

e. *Internal response to problem,* ketidakpuasan yang disampaikan kepada pihak Internal perusahaan tentang layanan yang diterima.

2. *Attitude towards Halal Cosmeti*

Menurut Ajzen (dalam Jogiyanto) *attitude* adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif seseorang jka harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. *Attitude* adalah sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lainnya. (Ramayah, dkk.,2010) menunjukkan bahwa sikap mencakup konsekuensi yang dirasakan terkait dengan perilaku. Sikap adalah emosi psikologis yang diarahkan evaluasi konsumen dan jika positif, niat perilaku cenderung lebih positif (Chen & Tung, 2014). Menurut Azjen (2002), sikap adalah keadaan internal yang memperngaruhi pilihan tindakan individu terhadap objek tertentu, orang atau acara. Sikap (*attitude*) adalah faktor pribadi yang mengandung evaluasi atau perilaku positif yang menghindari, menentang, atau menghalangi objek (Eagly & Chaiken, 1993).

Indikator sikap menurut (Yahaya *et.al*.,2006) adalah sebagai berikut:

a. Kognitif, yaitu aspek intelektual yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia. Aspek kognitif terdiri dari kepercayaan. Kepercayaan adalah keyakinan yang dianggap benar atau salah atas suatu hal dengan dasar bukti, sugesti otoritas, pengalaman, atau intuisi.
b. Afektif, yaitu berkaitan dengan perasaan, dan bersifat emosional. Kognitif dapat saling bersinergi dan saling mempengaruhi.
c. Konatif, yaitu aspek hubungan dengan kebiasaan kemauan untuk bertindak. Komponen konatif sendiri terdiri dari kebiasaan dan kemauan.

3. *Islamic Religiosity*

Studi religiuisitas dalam konteks Muslim baru-baru ini mendapat minat dari akademisi dan bisnis praktisi dari seluruh dunia (Wilson, 2012 ; Wilson, *et al*., 2013). Religiusitas Muslim menentukan niat mereka untuk mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariah (Soesilowati, 2010). (Ahlam Nuwairah Ahmad, 2015) agama lebih berpengaruh pada perilaku dibandingkan dengan pengetahuan yang berkaitan dengan halal penting dan ada perbedaan yang signifikan pada perilaku responden antara produk makanan halal dan produk kosmetik halal.

Menurut Glock dalam Rahmat (2005) terdapat 5 dimensi untuk mengukur religiusitas yaitu:

a. Keyakinan, yaitu dimensi dari keberagaman yang berkaitan dengan apa yang harus dipercayai, misalnya kepercayaan adanya Tuhan, malaikat, surga, dsb. Kepercayaan adalah dimensi yang paling mendasar.
b. Peribadatan, yaitu dimensi keberagaman yang berkaitan dengan sejumlah perilaku, dimana perilaku tersebut sudah ditetapkan oleh agama, seperti tata cara ibadah, pengakuan dosa, berpuasa, shalat atau menjalankan ritual-ritual khusus pada hari-hari suci.
c. Penghayatan, yaitu dimensi yang berkaitan dengan perasaan keagamaan yang dialami oleh penganut agama atau seberapa jauh seseorang dapat menghayati pengalaman dalam ritual agama yang dilakukannya, misalnya kekhusuan ketika melakukan shalat.
d. Pengetahuan, yaitu dimensi yang berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agama yang dianutnya.
e. Pengalaman, yaitu berkaitan dengan akibat dari ajaran-ajaran agama yang dianutnya yang diaplikasikan melalui sika dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

4. Knowledge

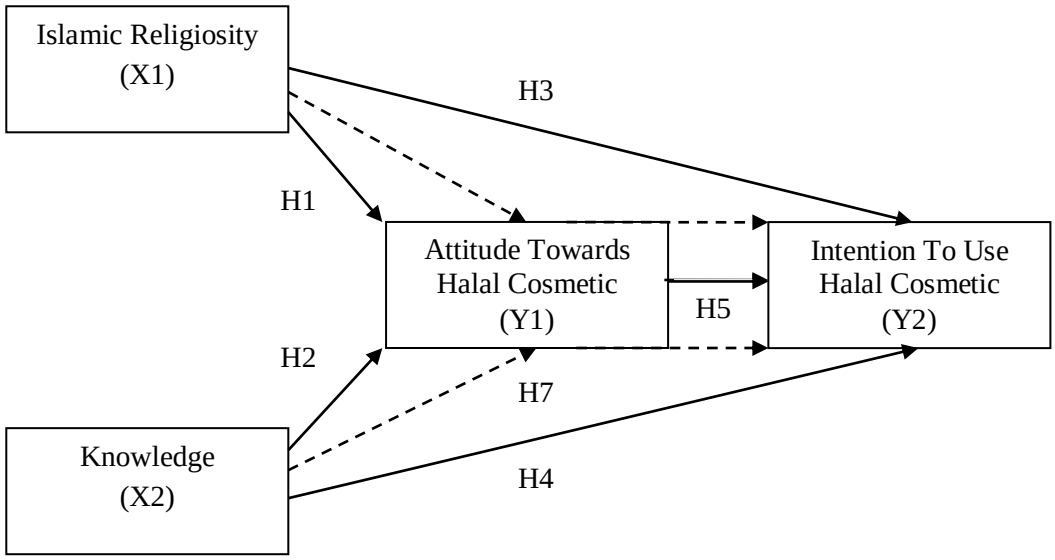
Menurut Pfeffer dan Sutton (2000), dalam Kusmadmo (2013), pengetahuan adalah perilaku dan kegiatan bernilai tambah. Pengetahuan mencakup *tacic knowledge* (ada di kepala orang) dan *exexplicit kowledge* (dikodifikasi dan diekspresikan sebagai informasi di dalam database, dokumen, dan lain-lain. Menurut Skyme (2001), dalam Kusmadmo (2013), menyatakan pengetahuan tidak statis. Sebaliknya, ia selalu berubah dan berkembang sepanjang hidup organisasi. Menurut Davenport dan Prusak (2000), dalam Kusmadmo (2013), pengetahuan adalah percampuran antara pengalaman terstruktur, nilai-nilai, informasi konstektual, dan wawasan ahli yang

memberikan kerangka kerja untuk mengevaluasi dan menginkorporasi pengalaman-pengalaman dan evaluasi-evaluasi baru. Nonaka, Toyama, & Konno (2001), dalam Kusumadmo (2013), menyebutkan bahwa terdapat dua jenis *knowledge*, yaitu *explicit* dan *tacit kowledge*. Kedua pengetahuan tersebut berbeda namun memiliki peran penting dalam pengembangan suatu organisasi/perusahaan.

Menurut Notoatmodjo, (2007:79) indikator *Product Knowledge* adalah sebagai berikut:

a. Memahami dan mengerti tentang hukum islam, apa saja batasan-batasan halal dan haramnya suatu produk
b. .Memahami dan mengerti tentang anjuran dan larangan produk kosmetik menurut Islam.
c. Mengetahui bahan-bahan apa saja yang dipakai dalam suatu produk.
d. Mengetahui bahwa produk kosmetik yang digunakan mempunyai sertifikasi halal.
e. Memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan hal-hal yang diperbolehkan dan dilarang oleh Islam.
f. Memiliki pengalaman dari pembelian dan penggunaan suatu produk kosmetik.

5. Model Empiris



6. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan, tujuan masalah, dan landasan teori sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : Diduga terdapat pengaruh *islamic religiosity* terhadap *attitude towards halal cosmetic* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
2. H2: Diduga terdapat pengaruh *knowledge* terhadap *attitude towards halal cosmetic* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
3. H3 : Diduga terdapat pengaruh *islamic religiosity* terhadap *intention to use halal cosmetic* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
4. H4 : Diduga terdapat pengaruh *knowledge* terhadap *intention to use halalcosmetic* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
5. H5 : Diduga terdapat pengaruh *attitude towards halal cosmetic* terhadap *intention to use halal cosmetic* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
6. H6 : Diduga terdapat pengaruh *islamic religiosity* terhadap *intention to use halal cosmetic* melalui *attitude towards halal cosmetic* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
7. H7: Diduga terdapat pengaruh *knowledge* terhadap *intention to use halal cosmetic* melalui *attitude towards halal cosmetic* pada

Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.

METODE PENELITIAN

1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini yang digunakan adalah *islamic religiosity* dan *knowledge* sebagai variabel bebas (*independent variable*), variabel *attitudetowards* sebagai variabel *intervening*dan variabel *intention touse* sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

2. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen khususnya wanita yang pernah menggunakan produk kosmetik halal.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen khususnya wanita yang telah menggunakan produk kosmetik halal.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2010:84) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memiliki peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

4. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2009:148). Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi subyek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2009:148). Dalam penelitian ini data sekunder berupa kajian teori melalui buku-buku referensi, dan penelitian terdahulu atau jurnal.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Wawancara (Interview)

   Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2009:137).
2. Angket (Kuesioner)

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009:142). Tipe pertanyaan dalam kuesioner ini ada dua yaitu terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang membutuhkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang suatu hal. Pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul. Pertanyaan atau pernyataan tertutup terdapat pada kuesioner.

6. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif atau kualitatif digunakan untuk menganalisa data yang bersifat deskriptif dari hasil jawaban kuesioner, misalnya jumlah responden, usia, jenis kelamin, status perkawinan, pekerjaan, pendapatan, dan lain-lain untuk dicari relevansinya dengan teori.

b. Analisis Statistik

Analisis kuantitatif atau statistik digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Penelitian ini menggunakan pengujian validitas dan realibilitas dengan program *SPSS 24 for windows* (*Statistical Product and Service Solutions*).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Uji Hipotesis

Uji parsial merupakan suatu pengujian untuk mengetahui pengaruh yang signifikan pada variabel independen, dengan ketentuan:

a. Tidak ada pengaruh signifikan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak.

b. Terdapat pengaruh signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima.

Berikut perhitungan nilai t_{tabel} substruktural 1 dalam penelitian ini:

Degree of freedom (df) = α, (n-k-1) = 0,05, (100-2-1)= 0,05 , (97) 1,985

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985.

Berikut hasil uji substruktural 1 :

a. Pengaruh *islamic religiosity* terhadap *attitude towards halal cosmetic.*

   Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *islamic religiosity* (X1) sebesar 0,000 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,019 > t_{tabel} sebesar 1,9858 sehingga dapat disimpulkan bahwa *islamic religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards halal cosmetic*.

b. Pengaruh *knowledge* terhadap *attitude towards halal cosmetic*.

   Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *knowledge* (X2) sebesar 0,000 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,538 > t_{tabel} sebesar 1,9858 sehingga dapat disimpulkan bahwa *knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards halal cosmetic*

Berikut perhitungan nilai t_{tabel} substruktural 2 dalam penelitian ini:

Degree of freedom (df) = α, (n-k-1) = 0,05, (100-3-1)= 0,05, (96) 1,985

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985.

Berikut hasil uji t substruktural 2 :

a. Pengaruh *islamic religiosity* terhadap *intention to use halal cosmetic.*

   Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *islamic religiosity* (X1) sebesar 0,007 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,763 > t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *islamic religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use halal cosmetic*.

b. Pengaruh *knowledge* terhadap *intention to use halal cosmetic.*

   Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *knowledge* (X2) sebesar 0,000 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,196 > t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use halal cosmetic*.

c. Pengaruh *attitude towards halal cosmetic* terhadap *intention to use halal cosmetic*

   Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *attitude towards halal cosmetic* (X3) sebesar 0,005 <0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,908 > t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *attitude towards halal cosmetic* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use halal cosmetic.*

2. Koefesien Determinasi

Berikut adalah tabel hasil pengujian koefisien determinasi substruktural 1 dan 2:

a. hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted* R^2 substruktural 1 sebesar 0,421 artinya sebesar 42,1% variabel *attitude towards halal cosmetic* dapat dijelaskan oleh variabel *islamic religiosity* dan *knowledge*, sedangkan sebesar 57,9% (100% - 42,1%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

b. hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted* R^2 substruktural 2 sebesar 0,526 artinya sebesar 52,6% variabel *intention to use halal cosmetic* dapat dijelaskan oleh variabel *islamic religiosity, knowledge,*dan *attitude towards halal cosmetic* sedangkan sebesar 47,4% (100% - 52,6%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

3. Analisis Kolerasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini, digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antar variabel bebas yaitu variabel *islamic* dan *knowledge*. Korelasi antara *islamic religiosity* dan *knowledge* berdasar perhitungan diperoleh angka korelasi sebesar 0,504 sehingga dapat dikatakan antara *islamic religiosity* dan *knowledge* mempunyai korelasi kuat.

4. Analisis Jalur

Korelasi antara *islamic religiosity* dan *knowledge* berdasar perhitungan diperoleh angka korelasi sebesar 0,504 sehingga dapat dikatakan antara *islamic religiosity* dan *knowledge* mempunyai korelasi kuat.

a. Koefesien Jalur

Berikut hasil uji koefisien jalur substruktural 1 sebagai berikut:

$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + €_1$

maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$€_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0{,}421} = 0{,}760$

Y1= 0, 356 X1 + 0,402 X2+ 0,760

Nilai-nilai P1, P2 dan $€_1$ dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel *islamic religiosity* (P1) = 0,356
   Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,356 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *islamic religiosity* (X1), maka akan menambah *attitude towards halal cosmetic*sebesar 0,356.
2. Koefisien regresi variabel *knowledge* (P2) = 0,402
   Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,402 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *knowledge* (X2), maka akan menambah *attitude towards halal cosmetic*sebesar 0,402
3. Nilai Residu ($€_1$) = 0,760
   Nilai residu yang sebesar 0,760 menunjukkan *attitude towards halal cosmetic* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *islamic religiosity* (X1), *knowledge* (X2) dan diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Berikut hasil uji koefisien jalur substruktural 2 sebagai berikut:

$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 + €_2$;

maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$€_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0{,}526} = 0{,}688$

Y2= 0,239 X1 + 0,370 X2 + 0,267 Y1+ 0,688

Nilai-nilai P1, P2,P3 dan $€_2$ dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel *islamic religiosity* (P1) = 0,239
   Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,160 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *islamic religiosity* (X1), maka akan menambah *intention to use halal cosmetic* sebesar 0,239.
2. Koefisien regresi variabel *knowledge* (P2) = 0,370
   Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,370 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *knowledge* (X2), maka akan menambah *intention to use halal cosmetic* sebesar 0,370.
3. Koefisien regresi variabel *attitude towards halal cosmetic* (P3) = 0,267
   Koefisien regresi untuk Y1 sebesar 0,267 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *attitude towards halal cosmetic* (Y1), maka akan menambah *intention to use halal cosmetic*sebesar 0,267.
4. Nilai Residu ($€_2$) = 0,688
   Nilai residu yang sebesar 0,688 menunjukkan *intention to use halal cosmetic* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *islamic religiosity* (X1), *knowledge* (X2) dan *attitude towards halal cosmetic* (Y1), diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

b. Perhitungan Pengaruh

1. Pengaruh Langsung *(direct effect)*
   Untuk menghitung pengaruh langsung atau DE, digunakan formula sebagai berikut:
   a. Pengaruh variabel *islamic religiosity* terhadap *attitude towards halal cosmetic.*
      $X_1 \rightarrow Y_1 = 0{,}356$
   b. Pengaruh variabel *knowledge* terhadap *attitude towards halal cosmetic.*

$X_2 \rightarrow Y_1 = 0{,}402$

c. Pengaruh variabel *islamic religiosity* terhadap *intention to use halal cosmetic*

$X_1 \rightarrow Y_2 = 0{,}239$

d. Pengaruh variabel *knowledge* terhadap *intention to use halal cosmetic*

$X_2 \rightarrow Y_2 = 0{,}370$

e. Pengaruh variabel *attitude towards halal cosmetic* terhadap *intention to use halal cosmetic.*

$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0{,}267$

2. Pengaruh Tidak Langsung *(indirect effect)*

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung atau IE, digunakan formula sebagai berikut:

a. Pengaruh variabel *islamic religiosity* terhadap *intention to use halal cosmetic* melalui *attitude towards halal cosmetic.*

$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0{,}356 \times 0{,}267 = 0{,}095$

b. Pengaruh variabel *knowledge* terhadap *intention to use halal cosmetic* melalui *attitude towards halal cosmetic.*

$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0{,}402 \times 0{,}267 = 0{,}107$

3. Pengaruh Total *(total effect)*

Untuk menghitung pengaruh total, digunakan formula sebagai berikut:

a. Pengaruh variabel *islamic religiosity* terhadap *attitude towards halal cosmetic* melalui *intention to use halal cosmetic.*

$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0{,}356 + 0{,}267 = 0{,}623$

b. Pengaruh variabel *knowledge* terhadap *attitude towards halal cosmetic* melalui *intention to use halal cosmetic.*

$X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = 0{,}402 + 0{,}267 = 0{,}669$

c. Pengaruh variabel *islamic religiosity* terhadap *intention to use halal cosmetic.*

$X_1 \rightarrow Y_2 = 0{,}239$

d. Pengaruh variabel *knowledge* terhadap *intention to use halal cosmetic.*

$X_2 \rightarrow Y_2 = 0{,}370$

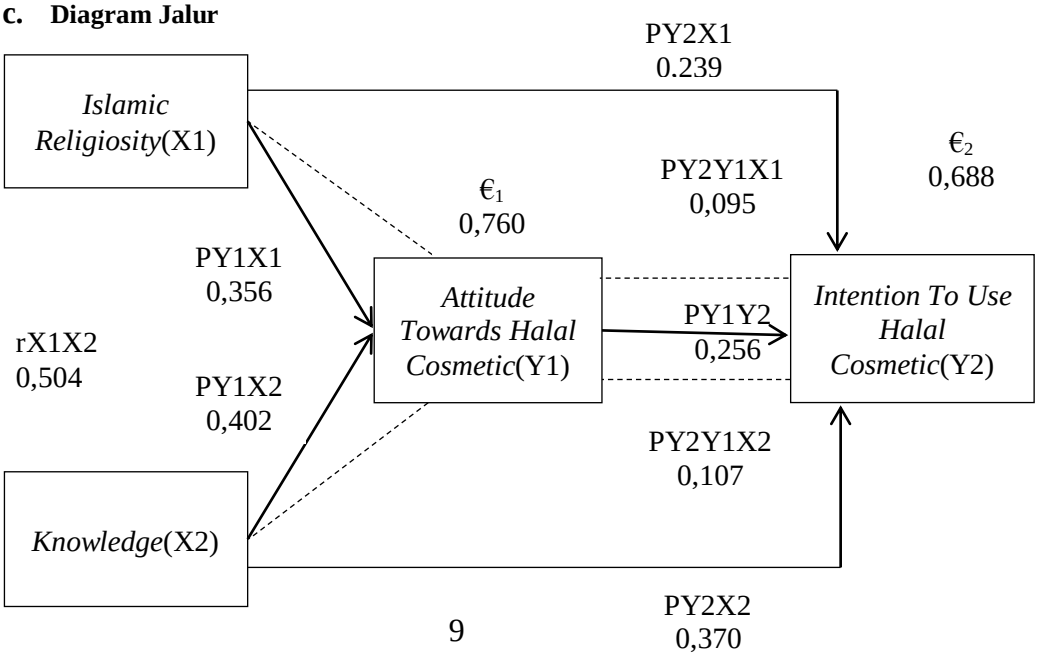
e. Pengaruh variabel *attitude towards halal cosmetic* terhadap *intention to use halal cosmetic.*

$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0{,}267$

Berdasarkan hasil perhitungan maka pengaruh total terhadap penelitian ini sebagai berikut:

= 0,356 + 0,402 + 0,239 + 0,370 + 0,267 + 0,095 + 0,107 = 1,836

c. Diagram Jalur



d. Sobel Test

1. Pengaruh *islamic religiosity* terhadap *intention to use halal cosmetic* melalui *attitude towards halal cosmetic* menunjukan test statistic > t_{tabel} yaitu 2,351 >1,985 dan p-value < α yaitu 0.018 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *attitude towards halal cosmetic* dapat memediasi antara variabel *islamic religiosity* dengan variabel *intention to use halal cosmetic*.
2. Pengaruh *knowledge* terhadap *intention to use halal cosmetic* melalui *attitude towards halal cosmetic* menunjukan test statistic > t_{tabel} yaitu 2,445 >1,985 dan p-value < α yaitu 0,014 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *attitude towards halal cosmetic* dapat memediasi antara variabel *knowledge* dengan variabel *intention to use halal cosmetic*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan alat analisis *SPSS 24 for windows* mengenai pengaruh *islamic religiosity* dan *knowledge* terhadap *intention to use halal cosmetic* dengan *attitude towards halal cosmetic* sebagai variabel intervening pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Hasil uji validitas dan uji realibilitas dalam penelitan ini menunjukkan bahwa semua instrument / butir pernyataan pada kuesioner setiap variabel penelitian yaitu *islamic religiosity*, *knowledge*, *intention to use halal cosmetic*, dan *attitude towards halal cosmetic* dinyatakan valid dan reliabel.
2. *Islamic Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards halal cosmetic* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menduga *islamic religiosity* berpengaruh terhadap *attitude towards halal cosmetic* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *islamic religiosity* menstimulasi adanya *attitude towards halal cosmetic* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *islamic religiosity* maka akan semakin meningkatkan *attitude towrads halal cosmetic*.
3. *Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards halal cosmetic* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menduga *knowledge* berpengaruh terhadap *attitude towards halal cosmetic* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *knowledge* menstimulasi adanya *attitude towards halal cosmetic* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *knowledge* maka akan semakin meningkatkan *attitude towrads halal cosmetic*.
4. *Islamic Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use halal cosmetic* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menduga *islamic religiosity* berpengaruh terhadap *attitude towards halal cosmetic* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *islamic religiosity* akan menstimulasi adanya *attitude towards halal cosmetic* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
5. *Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use halal cosmetic* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen, sehingga hipotesis keempat (H4) yang menduga *knowledge* berpengaruh terhadap *intention to use halal cosmetic* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *knowledge* menstimulasi adanya *intention to use halal cosmetic* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *knowledge* maka akan semakin meningkatkan *intention to use halal cosmetic*.
6. *Attitude towards halal cosmetic* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use halal cosmetic*

pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen, sehingga hipotesis kelima (H5) yang menduga *attitude towards halal cosmetic* berpengaruh terhadap *intention to use halal cosmetic* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *attitude towards halal cosmetic* menstimulasi adanya *intention to use halal cosmetic* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *attitude towards halal cosmetic* maka akan semakin meningkatkan *intention to use halal cosmetic*.

7. *Adjusted* R^2(koefisien determinasi) substruktural 1 sebesar 0,285 artinya sebesar 28,5% variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel variansi independen sebesar 28,5% sehingga koefisiensi pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 71,5%. Sedangkan, *Adjusted* R^2(koefisien determinasi) substruktural 2 sebesar 0,334 artinya sebesar 33,4% variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel variansi independen sebesar 33,4% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 66,6%.Adanya peningkatan nilai *Adjusted* R^2 substruktural 1 dan 2 yakni sebesar 0,049 atau 4,9% maka dapat disimpulkan bahwa penambahan variabel intervening yaitu *attitude towrads halal cosmetic* pada model penelitian dapat meningkatkan *intention to use halal cosmetic* pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.

6. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian akan berbeda.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel *Islamic Religiosity, Knowledge, attitude towards halal cosmetic* dan *intention to use halal cosmetic*.

7. Implikasi

a. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

Sehubungan dengan variabel pengetahuan dan religiusitas yang berpengaruh terhadap sikap serta dampaknya terhadap niat untuk menggunakan produk kosmetik halal, maka peneliti menyarankan kepada perusahaan guna lebih mensosialisasikan produk halal kepada masyarakat, hal ini guna meningkatkan pengetahuan responden terhadap produk kosmetik halal yang nantinya dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan berupa meningkatnya penjualan dan peningkatan pangsa pasar produk.

b. Implikasi Teoritis.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas maka hasil penelitian ini dapat memberikan konstribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Pengaruh *islamic religiosity* terhadap *attitude towards halal cosmetic.*

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa *islamic religiosity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude towards halal cosmetic*. Hasil tersebut berarti bahwa semakin tinggi *islamic religiosity* maka akan semakin meningkatkan *attitude towrads halal cosmetic* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Monicha Divianjella (2018) dengan judul "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Sikap dan Niat Menggunakan Produk Kosmetik Halal" dimana hasil penelitian tersebut yaitu *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards halal cosmetic*.
2. Pengaruh *knowledge* terhadap *attitude towards halal cosmetic*

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa *knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude towards halal cosmetic*.

Hasil tersebut berarti bahwa semakin tinggi *knowledge* maka akan semakin meningkatkan *attitude towrads halal cosmetic* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Norazah Mohd Suki dan Norbayah Mohd Suki (2018) dengan judul "*Halal Cosmetic Products: Do Knowledge and Religosity Affect Consumers' Attitude and Intention to Use*?" dimana hasil penelitian tersebut yaitu *knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards*.

3. Pengaruh *islamic religiosity* terhadap *intention to use halal cosmetic.*
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa *islamic religiosity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use halal cosmetic*. Hasil tersebut berarti bahwa semakin tinggi *islamic religiosity* maka akan semakin meningkatkan *intention to use halal cosmetic* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Bilal Majid , Dr. Irfan Sabir & Tooba Ashraf (2015) dengan judul "*Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetic & Personal Care Products in Pakistan"* dimana hasil penelitian tersebut yaitu *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use halal cosmetic*.
4. Pengaruh *knowledge* terhadap *intention to use halal cosmetic.*
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa *knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use halal cosmetic*. Hasil tersebut berarti bahwa semakin tinggi *knowledge* maka akan semakin meningkatkan *intention to use halal cosmetic* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Phuah Kit Teng & Assoc. Prof Dr. Wan Jamailah Wan Jusoh (2013) dengan judul *"Investigating Students Awareness and Usage Intention Towards Halal Labelled Cosmetic and Personal Care Products in Malaysia"* dimana hasil penelitian tersebut yaitu *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards halal cosmetic*.
5. Pengaruh *attitude towards halal cosmetic* terhadap *intention to use halal cosmetic.*
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude towards halal cosmetic* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use halal cosmetic*. Hasil tersebut berarti bahwa semakin tinggi *attitude towards halal cosmetic* maka akan semakin meningkatkan *intention to use halal cosmetic* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulis Riptiono dan Harini Abrilia Setyawati (2019) *"Islamic Religiosity Influence Female Muslim Fashion Trend Purchase Intention? An Extended of Theory of Planned Behavior"* dimana hasil penelitian tersebut yaitu *attitude towards halal cosmetic* berpengaruh signifikan terhadap *intetention to use halal cosmetic*.
6. Pengaruh *islamic religiosity* terhadap *intention to use halal cosmetic* melalui *attitude towards halal cosmetic.*
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *islamic religiosity* melalui *attitude towards halal cosmetic* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use halal cosmetic*. Hasil tersebut memiliki arti bahwa tingginya *religiosity* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen penting untuk meningkatkan *attitude towards halal cosmetic* maupun *intention to use halal cosmetic*. *Attitute towards halal cosmetic* dapat menjadi variabel intervening antara *islamic religiosity* dan *intention to use halal cosmetic*. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude towards halal cosmetic* juga harus diperhatikan untuk meningkatkan *intention to use halal cosmetic* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Bilal Majid, Dr. Irfan Sabir dan Tooba

Ashraf (2015) dengan judul "*Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetic & Personal Care Products* in Pakistan". Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *religiosity*, *intention to use halal cosmetic* dan *attitude towards halal cosmetic*.

7. Pengaruh *knowledge* terhadap *intention to use halal cosmetic* melalui *attitude towards halal cosmetic.*

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *knowledge* melalui *attitude towards halal cosmetic* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use halal cosmetic*. Hasil tersebut memiliki arti bahwa tingginya *knowledge* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen penting untuk meningkatkan *attitude towards halal cosmetic* maupun *intention to use halal cosmetic*. *Attitute towards halal cosmetic* dapat menjadi variabel intervening antara *knowledge* dan *intention to use halal cosmetic*. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude towards halal cosmetic* juga harus diperhatikan untuk meningkatkan *intention to use halal cosmetic* pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Monicha Divianjella (2018) dengan judul "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Niat Menggunakan Produk Kosmetik Halal". Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *product knowledge*, *intention to use halal cosmetic* dan *attitude towards halal cosmetic*.

DAFTAR PUSTAKA

Rahman, A. A, Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163.

Al Rochmanto, B., & Widiyanto, I. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1-12

Divianjella, Monicha. "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Niat Menggunakan Produk Kosmetik Halal." (2018).

Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidnces from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167-190. -0013

Endah, NurHadiati. "Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia."*JurnalEkonomidan Pembangunan* 22.1 (2014): 11-25.

Indika, Deru, and SafiaLainufar. "Eksplorasi sikap konsumen terhadap kosmetik halal (studikasus: wardah)." *JurnalManajemendanBisnis (Performa)* 1 (2016): 55-64.

Larasati, Ajeng, Sri Rahayu Hijrah Hati, and Anya Safira."Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal."*Esensi: JurnalBisnisdanManajemen* 8.2 (2018): 105-114.

Maghfiroh (2205). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI. *Jurnal Economia*, 11(2), 169-176).

Nugroho, Anton Priyo, DzulfikarIzzat, and WuriSuhasti. "PeranIdentitas Agama TerhadapNiatMenggunakanKosmetik Halal: Perluasan Theory of Planned Behavior." *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 2.2 (2019): 89-106.

Rahman, AzmawaniAbd, EbrahimAsrarhaghighi, and SuhaimiAbRahman. "Consumers and Halal cosmetic products:

knowledge, religiosity, attitude and intention." *Journal of Islamic Marketing* (2015).

Riptiono, Sulis. "Does Islamic Religiosity Influence Female Muslim Fashion Trend Purchase Intention? An Extended of Theory of Planned Behavior."*IQTISHADIA* 12.1 (2019): 12-29.

Rohmatun, Karina Indah, and Citra KusumaDewi."Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap."*JurnalEcodemica* 1.1 (2017).

Romle, Abd Rahim, et al. "The linked of attitude, subjective norms, trust, knowledge and intention to use halal cosmetic products among students: a case of public university in Malaysia." *International Journal of Administration and Governance* 2.2 (2016): 15-20.

Sadzalia, Shovi. *Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang*. Diss. Universitas Islam NegeriMaulana Malik Ibrahim Malang, 2015.

Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.

Shamakov, Nariman. *Faktor penentu niat pembelian produk bersertifikasi halal: StudiEmpiris di Rusia sebagai Negara Minoritas Muslim*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019.

Suki, NorazahMohd, and NorbayahMohdSuki. "Halal Cosmetic Products: Do Knowledge and Religiosity Affect Consumers' Attitude and Intention to Use?." *International Journal of Engineering & Technology* 7.4.38 (2018): 764-767.

Majid, Muhammad Bilal, IrfanSabir, and Tooba Ashraf. "Consumer purchase intention towards Halal cosmetics & personal care products in Pakistan." *Global Journal of Research in Business & Management* 1.1 (2015).

Teng, Phuah Kit, and W. W. Jamaliah. "Investigating students awareness and usage intention towards halal labelled cosmetics and personal care products in Malaysia." *4th International Conference on Business and Economic Research (4th ICBER 2013), Indonesia: Bandung*. 2013

Wilson, J. A. J., & Liu, J (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123.