

**Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Norma Subjektif terhadap
Keputusan Pembelian Kosmetik Perawatan Wajah Berlabel Halal pada
Mahasiswa/i di Jawa Barat**

Miskal Kholiq, Anita Priantina

Institut Agama Islam Tazkia

Email: miskalkholiq29@gmail.com anitapriantina@tazkia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to investigate the factors affecting the purchasing choices of halal-certified facial care cosmetics, specifically focusing on the roles of knowledge, attitude, and subjective norm. The participants in this research are students residing in West Java who actively use halal-certified facial care products. Data collection is carried out through online surveys, gathering responses from a total of 100 participants. Hypothesis testing is performed utilizing Smart PLS 3.0 software. The findings reveal that both attitude and knowledge exhibit significant impacts on purchasing decisions, whereas subjective norm does not demonstrate a significant influence on these decisions.

Keywords: Knowledge, Attitude, Subjective Norms

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah berlabel halal yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, dan norma subjektif. Objek penelitian ini adalah mahasiswa/ di Jawa Barat yang menggunakan produk kosmetik perawatan wajah berlabel halal. Teknik pengumpulan data adalah dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dan terkumpullah responden sebanyak 100 orang. Pengujian hasil hipotesis pada penelitian ini menggunakan *software* Smart PLS 3.0. Hasil dari penelitian ini adalah sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Pengetahuan, Sikap, Norma Subjektif

PENDAHULUAN

Kegiatan konsumsi adalah suatu aspek yang tak terhindarkan dalam kehidupan manusia. Manusia, sebagai makhluk hidup, memerlukan berbagai elemen untuk menjalani kehidupannya (Ikhsan & Sukardi, 2020). Dalam proses pemilihan produk yang akan dibeli, sejumlah faktor memainkan peran krusial yang membentuk keputusan konsumen seperti psikologi konsumen, mencakup motivasi, persepsi, kepribadian, dan sikap, memberikan wawasan mendalam tentang alasan di balik pilihan pembelian seseorang. Selain itu, lingkungan sosial budaya, yang mencakup faktor seperti keluarga, kelas sosial, dan sub budaya turut memengaruhi preferensi konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008).

Industri kosmetik telah menjadi produk yang esensial untuk meningkatkan penampilan fisik dan menciptakan daya tarik (Sukma et al., 2023). Di tengah kemajuan ini, kosmetik perawatan wajah berlabel halal menarik perhatian sebagai pilihan yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Kosmetik perawatan wajah berlabel halal semakin mendapatkan perhatian signifikan di kalangan konsumen, terutama di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya menggunakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan. Hal ini menciptakan suatu kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah berlabel halal, khususnya di kalangan mahasiswa/i di Jawa Barat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks tahun 2021, jumlah penduduk di Jawa Barat mencapai 49,41 juta orang dimana jumlah ini menjadikannya provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia (Ahdiat, 2022). Menariknya, berdasarkan data Direktorat Jendral Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) pada Juni 2021 sebanyak 97,29% dari jumlah penduduk di Jawa Barat mengidentifikasi diri mereka sebagai pemeluk agama Islam (Budy Kusnandar, 2021). Penduduk tersebut tidak hanya dari kalangan mereka yang bekerja tetapi juga dari kalangan mahasiswa.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks tahun 2022, jumlah mahasiswa/i yang ada di Jawa Barat mencapai 826.727 orang, data ini mencakup mahasiswa/i yang berasal dari kampus negeri maupun kampus swasta (Ahdiat, 2022). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pergeseran perilaku konsumen di era modern, dimana aspek keagamaan semakin memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa/i sebagai kelompok yang mencerminkan masa depan masyarakat, tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga agen perubahan dalam menentukan tren konsumsi.

Seorang muslim sudah seharusnya untuk selalu mengonsumsi produk halal dalam kehidupan sehari-hari. Dalam proses pemilihan produk, sangat penting bagi seorang individu untuk memberikan pertimbangan atas nilai-nilai agama dan keyakinan pribadi yang dianut oleh individu tersebut (Minkler & Cosgel, 2004). Kosmetik perawatan wajah berlabel halal bukan hanya dilihat sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai pilihan yang sejalan dengan prinsip-prinsip agama. Hal utama yang diperhatikan ketika memilih sebuah produk untuk dikonsumsi adalah kehalalan dari produk tersebut (Try Astuti & Ruqiah, 2020).

Pemilihan tema dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan yang kuat terkait industri halal, yang merupakan salah satu sektor yang semakin penting dan berkembang di Indonesia. Data dari Global Islamic Economy Indicator 2017 menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam 10 besar negara konsumen industri halal terbesar di dunia (MUI, 2021). Data yang diberikan menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor ekonomi halal, termasuk pariwisata halal, obat-obatan dan kosmetika halal, serta keuangan syariah. Indonesia menduduki peringkat nomor lima di dunia dalam sektor pariwisata halal, peringkat keenam dalam produksi obat-obatan dan kosmetika halal, serta peringkat kesepuluh dalam keuangan syariah.

Berdasarkan data-data yang telah dikemukakan, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, sikap, dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah berlabel halal pada mahasiswa/i di Jawa Barat. Alasan pemilihan objek penelitian mahasiswa/i di Jawa Barat dikarenakan dengan populasi yang besar, Jawa Barat mencerminkan keragaman dan kompleksitas dalam preferensi dan perilaku konsumen. Provinsi Jawa Barat memiliki sejumlah perguruan tinggi dan universitas yang menarik ribuan mahasiswa setiap tahunnya. Dengan demikian, memilih Jawa Barat sebagai lokasi penelitian memberikan akses mudah untuk sampel mahasiswa yang representatif, yang merupakan target utama dalam penelitian ini. Penelitian akan memberikan wawasan tentang bagaimana pengetahuan, sikap, dan norma subjektif mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah berlabel halal di kalangan mahasiswa/i di Jawa Barat. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh industri kosmetik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

Kajian Pustaka dan Penyusunan Hipotesis

Pengetahuan dan Keputusan Pembelian

Pengetahuan dasar pelanggan yang terkait dengan evaluasi produk dapat mencakup beberapa aspek kunci yang melibatkan kualitas, atribut barang, hasil penggunaan, dan nilai pemenuhan. Pengetahuan merupakan hasil dari proses kognitif kompleks yang melibatkan penginderaan, pemahaman, dan keyakinan terhadap suatu objek atau konsep tertentu (Notoatmodjo, 2010). Menurut Abd Rahman et al., indikator pengetahuan halal mencakup pemahaman hukum Islam, pengetahuan mengenai yang boleh dan dilarang, pemahaman tentang perbedaan kandungan halal dan haram, serta pemahaman terkait sertifikat halal (Sudarti & Lazuardi, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Isa menemukan hasil bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahayu & Isa, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi yang tersedia tentang kosmetik halal, maka semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

H1 : Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sikap dan Keputusan Pembelian

Sikap dapat diartikan sebagai reaksi atau respons yang timbul dari seorang individu terhadap suatu objek, yang kemudian mempengaruhi perilaku individu terhadap objek tersebut dengan cara-cara tertentu (Azwar, 2007). Sikap dalam konteks psikologi dapat diartikan sebagai inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2008). Sikap konsumen merupakan respons perasaan yang tercermin dalam perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek atau elemen tertentu yang terkait dengan pengalaman konsumsi. Dalam konteks ini, sikap konsumen dapat mencakup berbagai aspek, seperti kinerja produk, merek perusahaan, harga produk, iklan, dan elemen-elemen lainnya yang menjadi fokus perhatian konsumen.

Pentingnya sikap konsumen terhadap suatu produk telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks

keputusan pembelian suatu produk. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk cenderung meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Khan et al., menemukan hasil bahwa adanya pengaruh positif antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk (Rahayu & Isa, 2023).

H2 : Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah berlabel halal pada mahasiswa/i di Jawa Barat

Norma Subjektif dan Keputusan Pembelian

Norma subjektif mencerminkan persepsi dan pandangan individu terhadap keyakinan atau harapan orang lain yang dapat mempengaruhi niat mereka terhadap suatu tindakan perilaku (Jogiyanto, 2007). Norma subjektif mempengaruhi niat individu dengan memberikan pertimbangan terhadap ekspektasi sosial dan norma-norma kelompok. Interaksi antara norma subjektif dan norma objektif membentuk kerangka normatif yang memandu perilaku dalam konteks sosial. Norma subjektif memengaruhi cara individu menilai suatu situasi dan mengambil keputusan, dipengaruhi oleh pandangan orang lain yang dianggap penting. Religiusitas adalah salah satu faktor penentu konsumsi produk halal (Priantina & Sopian, 2021). Indikator norma subjektif meliputi: keyakinan yang terbentuk dari lingkungan, dukungan sosial, dan lingkungan sosial (Al-Swidi et al., 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Susanto & Sahetapy, 2021) menunjukkan bahwa semakin kuat dukungan yang berasal dari lingkungan responden sebagai bentuk norma subjektif, maka semakin kuat juga minat beli yang terbentuk dalam diri seseorang. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh masukan dari teman-teman mereka, dan faktor-faktor sosial tersebut memegang peranan penting dalam membentuk minat beli. Oleh karena itu, norma subjektif dapat signifikan memengaruhi minat beli konsumen melalui pengaruh faktor-faktor sosial dan budaya dalam lingkungan mereka.

H3 : Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah berlabel halal pada mahasiswa/i di Jawa Barat

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa/i di Jawa Barat dimana sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner pada 100 mahasiswa/i di Jawa Barat melalui pengisian Google Form. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah berlabel halal. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah pengetahuan, sikap dan norma subjektif.

Pendekatan kuantitatif adalah metode yang mengandalkan penggunaan data berupa angka-angka sebagai landasan untuk menganalisis dan memahami hubungan antar variabel (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) sebagai metode analisis data. PLS-SEM melibatkan serangkaian langkah-langkah termasuk penentuan model, evaluasi model pengukuran (*outer model*), dan evaluasi model struktural (*inner model*). Penggunaan

SEM memungkinkan peneliti untuk secara simultan menguji dan mengestimasi hubungan antara berbagai variabel eksogen dengan variabel endogen, yang mungkin memiliki banyak indikator (Latan & Temalagi, 2013). Ali et al., dalam (Mujahidah & Rusydiana, 2023) PLS-SEM adalah teknik yang telah mapan digunakan dalam berbagai penelitian untuk mengestimasi koefisien jalur dan menyelidiki kompleksitas hubungan yang terdapat dalam model struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

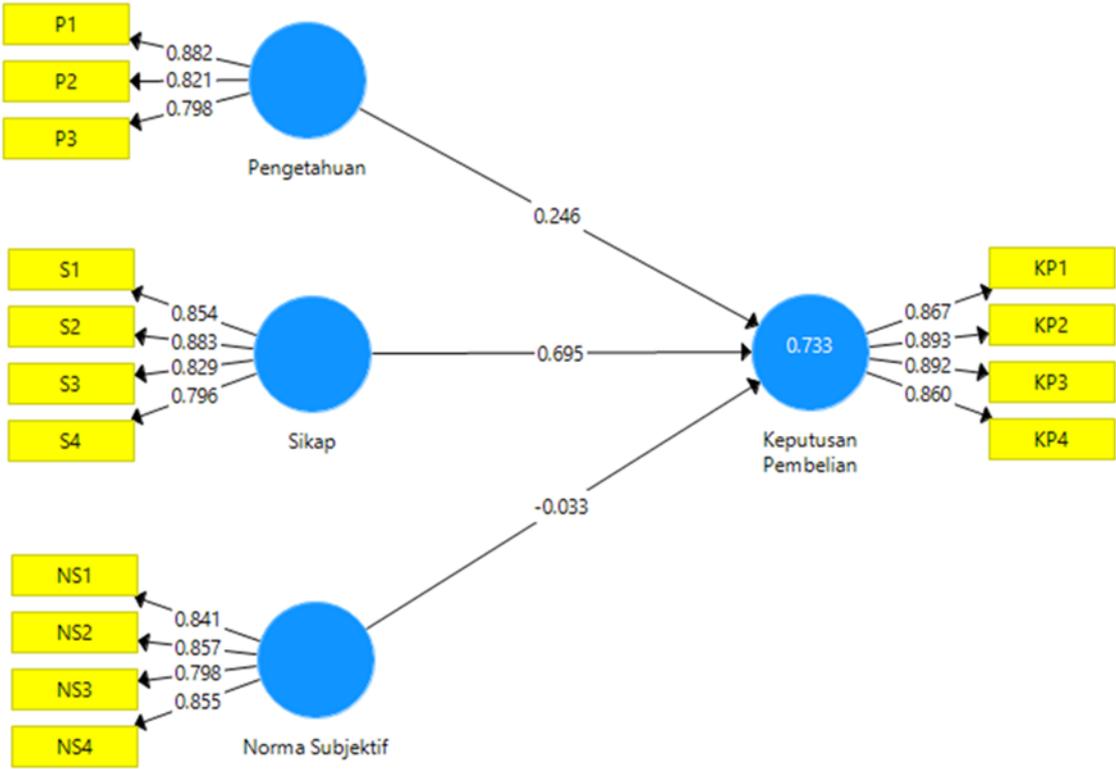
Karakteristik Responden

Karakteristik dari 100 pengguna kosmetik perawatan wajah berlabel halal yang menjadi responden dalam penelitian diperoleh hasil yaitu 50% berjenis kelamin laki-laki, 50% berjenis kelamin perempuan. Dilihat dari umur responden didapati hasil yaitu 17-20 tahun sebesar 18%, sedangkan persentase responden yang berumur 21-24 sebesar 82%. Pada tingkatan semester didapatkan hasil persentase responden semester 2 sebesar 5%, semester 4 sebanyak 12%, semester 6 sebanyak 20%, semester 8 sebanyak 63. Jenis produk kosmetik perawatan wajah yang paling banyak digunakan adalah *facial wash* dengan persentase 100% dimana ini menunjukkan bahwa semua responden menjadikan *facial wash* sebagai jenis produk perawatan wajah utama mereka. Selain menggunakan *facial wash*, 55% responden juga menggunakan *sunscreen*, 32% menggunakan *moisturizer*, 34% menggunakan serum, dan 22% menggunakan toner sebagai produk perawatan wajah mereka.

Analisis Partial Least Square

1. Pengujian *outer model*

Pengujian *outer model* (model pengukuran) digunakan untuk menyatakan hubungan antara variabel (independen dan dependen) dengan indikatornya, *outer model* yaitu mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel (independen dan dependen). Hasil pengujiannya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini dinyatakan dengan hubungan variabel (*independent* dan *dependent*). Pengetahuan (X1), Sikap (X2), Norma Subjektif (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan indikatornya melalui bantuan *software Smart-Pls*, jika nilai factor loading (λ) indikator indikatornya lebih besar ($>$) 0.5, maka hubungannya dapat dinyatakan valid (Wynne, 1998). Sedangkan jika nilai factor loadingnya (λ) lebih kecil ($<$) 0.5, maka hubungannya dapat dinyatakan tidak valid dan indikator yang dinyatakan tidak valid tersebut harus dibuang (*didrop*), karena dianggap tidak cukup baik untuk mengukur variabel secara tepat. Hasil uji validitasnya dapat disajikan seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Faktor Loading (λ)
Pengetahuan	P1	0,882
	P2	0,821
	P3	0,798
Sikap	S1	0.854
	S2	0.883
	S3	0.829
	S4	0.796

Norma Subjektif	NS1	0.841
	NS2	0.857
	NS3	0.798
	NS4	0.855
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.867
	KP2	0.893
	KP3	0.892
	KP4	0.860

Sumber: data yang diolah oleh peneliti

Pada tahap analisis validitas konstruk berdasarkan tabel 1, hasil menunjukkan bahwa semua nilai faktor loading (λ) pada indikator-indikator dari variabel-variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini melebihi ambang batas 0.5, yang berarti valid (Hair et al., 2010). Faktor loading menggambarkan sejauh mana indikator-indikator mampu mengukur variabel laten yang diukurnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel-variabel laten dan indikator-indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai valid. Artinya, setiap indikator yang digunakan dapat dianggap sebagai alat ukur yang efektif untuk mengukur variabel laten terkaitnya. Hasil ini memperkuat keandalan instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian, dan memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh mencerminkan dengan baik konstruk yang hendak diukur.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.901	0.903	0.931	0.771
Pengetahuan (X1)	0.784	0.811	0.873	0.697
Sikap (X2)	0.862	0.873	0.906	0.707
Norma Subjektif (X3)	0.860	0.870	0.904	0.702

Sumber: data yang diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa nilai AVE seluruh variabel > 0,5. Menurut Chin & Todd (1995); Werts et al., (1974) dalam (Agustina et al., 2022) bahwa nilai AVE di atas 0,5 sangat disarankan. Pemeriksaan validitas konvergen tahap akhir dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) pada setiap konstruk. Berdasarkan aturan praktis yang diusulkan oleh Chin & Todd (1995) serta Werts et al. (1974) sebagaimana dikutip oleh (Agustina et al., 2022) nilai CR yang diharapkan harus berada di atas 0.7. Nilai ini menandakan bahwa setiap konstruk dapat dianggap memiliki dimensi tunggal atau tidak mengalami permasalahan *unidimensionality*.

Hasil pemeriksaan terhadap tabel 3 menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0.7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan permasalahan *unidimensionality* pada konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian. Artinya, masing-masing konstruk, termasuk pengetahuan, sikap, dan norma subjektif dapat dianggap memiliki dimensi tunggal yang dapat diukur secara konsisten. Temuan ini memberikan keyakinan tambahan terkait kualitas instrumen pengukuran dan kecocokannya dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Sebagai hasilnya, data yang diperoleh melalui instrumen tersebut dapat diandalkan dalam menggambarkan dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel penelitian, yaitu pengetahuan, sikap, dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah berlabel halal dengan moderasi. Kesimpulan ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami dimensi tunggal dari masing-masing konstruk, membantu meningkatkan kepercayaan dalam penelitian, dan mendukung validitas konvergen keseluruhan penelitian ini.

2. Evaluasi Model Struktural Uji *Inner Model*

Setelah berhasil memenuhi tahap pemeriksaan model pengukuran, langkah berikutnya dalam analisis struktural adalah pemeriksaan model struktural itu sendiri. Pemeriksaan ini melibatkan evaluasi signifikansi hubungan jalur antar variabel dan nilai R Square (R^2), yang memberikan wawasan tentang sejauh mana variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Selain itu, penekanan juga diberikan pada signifikansi variabel moderasi, yang merupakan aspek penting dalam penelitian ini.

Tabel 3. Perhitungan R Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0.733

Berdasarkan temuan yang terdapat dalam Tabel 3, ditemukan bahwa nilai R Square untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,733 atau 73,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi pengaruh dari variabel pengetahuan (X1), sikap (X2), dan norma subjektif (X3). Dengan nilai R Square sebesar ini, dapat diinterpretasikan bahwa 73,3% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat diatribusikan kepada variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model analisis.

Secara lebih spesifik, hal ini menyiratkan bahwa variabel pengetahuan, sikap, dan norma subjektif memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian. Meskipun sebagian variabilitas tetap tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel ini, dengan nilai 26,7% yang diakibatkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model atau faktor-faktor yang tidak terukur.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kombinasi variabel pengetahuan, sikap, dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian dapat dianggap sebagai kuat, mengingat tingginya persentase variasi yang dapat dijelaskan

oleh model ini. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga terhadap sejauh mana faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk keputusan pembelian pada konteks penelitian ini.

Tabel 4. Perhitungan Hipotesis

	Original Sample	Average Sample	Std. Dev	T Stat	P Values
Norma Subjektif → Keputusan Pembelian	-0.033	-0.008	0.156	0.213	0.832
Pengetahuan → Keputusan Pembelian	0.246	0.248	0.099	2.489	0.013
Sikap → Keputusan Pembelian	0.695	0.677	0.113	6.164	0.000

Sumber: data yang diolah oleh peneliti

Hipotesis 1: Pengaruh pengetahuan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel pengetahuan (X1) dan keputusan pembelian (Y), hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 2.489 dimana nilai t tersebut lebih besar dari nilai t-tabel (1.96) dan nilai p-value sebesar 0.013 atau bernilai dibawah 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan (X1) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hasil ini menunjukkan hipotesis 1 diterima yang menyatakan adanya hubungan antara pengetahuan dan keputusan pembelian.

Temuan ini memberikan konfirmasi yang kuat terhadap penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aziz & Chok, 2013) yang menyoroti pentingnya pengetahuan konsumen dalam mempengaruhi minat beli terhadap produk kosmetik halal. Dalam konteks penelitian ini, peran pengetahuan konsumen tentang produk halal terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Dengan adanya hasil yang konsisten ini, dapat diperkuat bahwa pengetahuan konsumen bukan hanya menjadi faktor determinan dalam minat beli, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Dengan memperkuat temuan sebelumnya, hasil ini memperdalam pemahaman tentang hubungan yang kompleks antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian dalam konteks produk kosmetik halal

Hipotesis 2: Pengaruh sikap (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel sikap (X2) dan keputusan pembelian (Y), hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 6.164 dimana nilai t lebih dari nilai t-tabel (1.96) dan nilai p-value sebesar 0.000 atau bernilai dibawah nilai 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap (X2) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

(Y). Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima yang menyatakan adanya hubungan antara sikap dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan yang dilakukan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wang & Hazen, 2016) yang menunjukkan hasil bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan. Dalam konteks penelitian ini, temuan tersebut menguatkan dan mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa sikap konsumen memiliki peran sentral terhadap keputusan pembelian produk halal. Dengan demikian temuan ini memperkuat pemahaman kita tentang bagaimana sikap konsumen terhadap produk halal dapat menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hipotesis 3: Pengaruh norma subjektif (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel norma subjektif (X3) dan keputusan pembelian (Y), hal ini ditunjukkan nilai t sebesar 0.213 dimana nilai t lebih rendah daripada nilai t-tabel (1.96) dan nilai p-value sebesar 0.832 atau bernilai di atas 0.05. Dengan demikian didapati hasil bahwa norma subjektif (X3) tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 ditolak yang menyatakan tidak adanya hubungan antara norma subjektif dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel norma subjektif tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah berlabel halal di kalangan mahasiswa/i di Jawa Barat. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (George, 2004) yang menunjukkan hasil bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun norma-norma sosial dan pandangan dari lingkungan sekitar mungkin berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, dalam konteks ini, norma subjektif tidak menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah berlabel halal.

Hasil ini mengindikasikan bahwa mempertimbangkan pembelian kosmetik perawatan wajah berlabel halal, faktor pengetahuan tentang produk dan sikap terhadap kehalalan menjadi faktor yang lebih dominan daripada norma subjektif di kalangan mahasiswa/i di Jawa Barat. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti tingkat pengetahuan yang tinggi di kalangan mahasiswa/i tentang pentingnya kehalalan dalam kosmetik, serta preferensi pribadi yang lebih diutamakan dalam pengambilan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan temuan yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah berlabel halal di kalangan mahasiswa/i di Jawa Barat. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti peran penting sikap konsumen dalam membentuk niat beli terhadap produk halal. Namun

variabel norma subjektif tidak terbukti berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah berlabel halal di kalangan mahasiswa/i di Jawa Barat.

Penulis menyarankan agar para pelaku industri kosmetik halal diharapkan untuk meningkatkan upaya dalam memberikan informasi yang jelas dan mendidik kepada konsumen mengenai manfaat dan keamanan produk kosmetik halal. Ini dapat dilakukan melalui pemasaran yang berfokus pada edukasi dan penyuluhan mengenai kehalalan produk kosmetik. Pelaku industri perlu terus mengkaji dan mengevaluasi strategi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, serta mampu menguatkan persepsi positif terhadap produk kosmetik halal.

Meskipun dalam penelitian ini norma subjektif tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah berlabel halal, penulis dapat melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mungkin memengaruhi peran norma subjektif dalam konteks ini. Ini dapat mencakup faktor-faktor seperti budaya lokal, norma-norma sosial yang lebih spesifik, atau karakteristik demografis dari sampel responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Laili, C. N., & Pertiwi, D. A. (2022). The Influencing Factors of Financial Satisfaction by Moderating Financial Literacy. *Jurnal Economic Resource*, 5(1), 10–19. <https://doi.org/10.57178/jer.v5i1.235>
- Ahdiat, A. (2022a). *Jumlah Mahasiswa di Indonesia, dari Aceh sampai Papua*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/05/jumlah-mahasiswa-di-indonesia-dari-aceh-sampai-papua>
- Ahdiat, A. (2022b). *Jumlah Penduduk di 34 Provinsi di Indonesia tahun 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/02/jumlah-penduduk-di-34-provinsi-indonesia-tahun-2022>
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Anita Priantina, & Safeza Mohd Sopian. (2021). The impact of COVID-19 to millennials' consumption behaviour and halal preference: Does religiosity matter? *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 19(2), 125–135. <https://doi.org/10.33102/jmifr.v19i2.466>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Azwar, S. (2007). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. *Pustaka Pelajar*.

- Budy Kusnandar, V. (2021). *Sebanyak 97% Penduduk Jawa Timur Beragama Islam pada Juni 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/18/sebanyak-97-penduduk-jawa-timur-beragama-islam-pada-juni-2021>
- Chin W. Wynne. (1998). The partial least squares approach to SEM. In *Modern Methods for Business Research* (Vol. 10, pp. 295–336).
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson. (2010). Multivariate data analysis, Seventh edition. In *Pearson Prentice Hall* (Vol. 7).
- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49–55. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v11i1.1061>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (1st ed.). Andi Offset.
- Latan, H., & Temalagi, S. (2013). *Analisis multivariate teknik dan aplikasi menggunakan program IBM SPSS 20.0*. Alfabeta.
- Minkler, L., & Cosgel, M. (2004). *Religious Identify and Consumption*. University of Connecticut.
- MUI, L. (2021). *Potensi Besar Industri Halal Global. Di mana Posisi Indonesia?* <https://www.halalmui.org>
- Mujahidah, A. S., & Rusydiana, A. S. (2023). Perceptions of Indonesian Muslim Youth on Factors Influencing Their Intention to Perform Cash Waqf. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 6(1), 53–72. <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i1.13964>
- Notoatmodjo, S. (2010). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan. *Rineka Cipta*.
- Rahayu, A., & Isa, M. (2023). Analysis Of The Influence Of Knowledge, Religion, And Subjective Norm On Attitude Of Muslim Youth In Purchasing Intention To Halal Cosmetic Products (Case Study In Solo Raya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3568–3579. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT INDEKS.
- Sudarti, K., & Lazuardi, R. D. (2018). Kontribusi Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Sikap dalam Pembentukan Niat Beli. *Majalah Ilmiah Solusi*, 16.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sukma, D. R. A., Putra, H. B., & Sutejo, B. (2023). Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol

Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halla Oleh Konsumen Muda. *Journa of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2015), 1–14. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5785> SIKAP,

Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's Pada Generasi Milenial. *Journal of AGORA*, 9(2), 1–9.

Try Astuti, A. R., & Ruqiah. (2020). Bisnis Halal Dalam Perspektif Etika Islam: Kajian Teoritis. *AL MA'ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 1(2), 142–156. <https://doi.org/10.35905/almaarief.v1i2.1139>

Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.031>