



Pengaruh Attitude, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention Halal Cosmetics yang di Moderasi oleh Product Category (Studi Kasus Wanita di Jabodetabek)

TESIS

Nama : Thamara Nadia Hakim

NIM : 55119010006

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021



Pengaruh Attitude, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention Halal Cosmetics yang di Moderasi oleh Product Category (Studi Kasus Wanita di Jabodetabek)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Thamara Nadia Hakim

NIM : 55119010006

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021

ABSTRACT

This study aims to analyze and evaluate the decision-making process of women in Jabodetabek in buying halal cosmetic products according to the theory of planned behavior concept as an independent variable and adding product category as a moderating variable. The population of this study is women in Indonesia who have not used halal cosmetics, with a total sample of 280 respondents. The data analysis method used structural-partial least square (SEM-PLS) modeling with the SmartPLS application to perform multi-group analysis. This study found a significant difference in terms of making decisions to purchase halal cosmetics between the two groups, namely makeup and personal care. Women in Indonesia prefer cosmetic products with the type of personal care when compared to makeup products, through attitude attributes that encourage interest in buying halal cosmetic products. Furthermore, the consideration of women in Indonesia in choosing halal cosmetics is based on personal desires.

Keywords: Halal Cosmetics, Purchase Intention, Theory of Planned Behavior, Product Category.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis melakukan evaluasi proses pengambilan keputusan wanita di Jabodetabek dalam minat membeli produk kosmetik halal sesuai konsep *theory of planned behavior* sebagai variabel independen serta menambahkan kategori produk sebagai variabel moderasi. Populasi dari penelitian ini adalah perempuan di Indonesia yang belum menggunakan kosmetik halal, dengan jumlah sampel sebanyak 280 responden. Metode analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural-*partial least square* (SEM-PLS) dengan aplikasi SmartPLS untuk melakukan analisis multi-kelompok. Penelitian ini menemukan perbedaan yang signifikan dalam hal pengambilan keputusan pembelian kosmetik halal antara dua kelompok yaitu *makeup* dan *personal care*. Wanita di Indonesia lebih memilih produk kosmetik dengan jenis *personal care* jika dibandingkan dengan produk *makeup*, melalui atribut sikap yang mendorong minat membeli produk kosmetik halal. Selanjutnya adanya pertimbangan wanita di Indonesia dalam memilih kosmetik halal merupakan atas kemauan diri sendiri.

Kata Kunci : Kosmetik Halal, Minat Beli, *Theory of Planned Behavior*, *Product Category*.



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention Halal Cosmetics* yang di Moderasi oleh *Product Category* (Studi Kasus Wanita di Jabodetabek)

Nama : Thamara Nadia Hakim

NIM : 55119010006

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 30 Agustus 2021

Mengesahkan
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Mas Wahyu Wibowo, Ph.D)

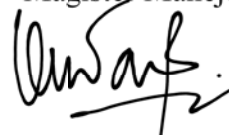
Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si

Ketua Program Studi

Magister Manajemen



Dr. Indra Siswanti, M.M.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention Halal Cosmetics* yang di Moderasi oleh *Product Category* (Studi Kasus Wanita di Jabodetabek)

Nama : Thamara Nadia Hakim

NIM : 55119010006

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 15 Agustus 2021

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan sejenis di perguruan tinggi lain. Semua Informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 15 Agustus 2021



METERAL TEMPEL
10000
36AAJX362012166

Thamara Nadia Hakim

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Thamara Nadia Hakim
NIM : 55119010006
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* di Moderasi oleh *Product Category* terhadap *Purchase Intention Halal Cosmetics* di Indonesia”,
telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 09 Agustus 2021, didapatkan nilai persentase sebesar 22%.

Jakarta, 09 Agustus 2021
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Arie Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **“Pengaruh Attitude, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention Halal Cosmetics yang di Moderasi oleh Product Category (Studi Kasus Wanita di Jabodetabek)”**. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak khususnya Bapak Mas Wahyu Wibowo, Ph.D, selaku Dosen Pembimbing Tesis saya yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini.

Dalam kesempatan ini penulis berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Indra Siswanti, MM, selaku Ketua Program Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen
5. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Proposal Tesis ini.
6. Seluruh teman-teman kelas Reguler 1 Warung buncit dan seluruh sahabat yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini.

Jakarta, 15 Agustus 2021



Thamara Nadia Hakim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN	vi
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.1.1 <i>Research GAP</i>	6
1.1.2 Pra Survei.....	9
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kontribusi Penelitian	13
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 <i>Halal Lifestyle</i>	15
2.1.2 Perilaku Konsumen	16
2.1.3 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	19
2.1.4 <i>Attitude</i>	22
2.1.4.1 <i>Pengertian Attitude</i>	22
2.1.4.2 <i>Indikator Attitude</i>	24
2.1.5 <i>Subjective Norm</i>	25

2.1.5.1	Pengertian <i>Subjective Norm</i>	25
2.1.5.2	Komponen <i>Subjective Norm</i>	27
2.1.5.3	Indikator <i>Subjective Norm</i>	27
2.1.6	<i>Perceived Behavioral Control</i>	28
2.1.6.1	Pengertian <i>Perceived Behavioral Control</i>	28
2.1.6.2	Indikator <i>Perceived Behavioral Control</i>	29
2.1.7	<i>Purchase Intention</i>	30
2.1.7.1	Pengertian <i>Purchase Intention</i>	30
2.1.7.2	Indikator <i>Purchase Intention</i>	32
2.1.8	<i>Product Category</i> Sebagai Variabel Moderasi	33
2.2	Penelitian Terdahulu.....	36
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	47
2.3.1	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	48
2.3.2	Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	48
2.3.3	Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	49
2.3.4	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang di Moderasi oleh <i>Product Category</i>	49
2.3.5	Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang di Moderasi oleh <i>Product Category</i>	50
2.3.6	Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang di Moderasi oleh <i>Product Category</i>	50
2.4	Kerangka Konseptual.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....		53
3.1	Desain Penelitian	53
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	54
3.2.1	Definisi Operasional.....	54
3.2.1.1	Variabel Independen.....	55
3.2.1.2	Variabel Dependen	56
3.2.1.3	Variabel Moderasi.....	56
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	57
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	58
3.3.1	Populasi	58

3.3.2	Sampel	59
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	61
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	62
3.6	Metode Analisis Data.....	64
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	64
3.6.2	Analisis <i>Partial Least Square</i>	64
3.6.2.1	Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	65
3.6.2.2	<i>Collinearity</i>	68
3.6.2.3	Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	68
3.6.3	<i>Measurement Invariance</i>	72
3.6.4	<i>Multi Group Analysis (MGA)</i>	73
3.6.5	Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	73
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	75
4.2	Karakteristik – karakteristik berdasarkan Identitas Responden.....	76
4.3	Deskriptif Hasil Uji Statistik.....	80
4.3.1	Variabel <i>Attitude</i>	80
4.3.2	Variabel <i>Subjective Norm</i>	81
4.3.3	<i>Perceived Behavioral Control</i>	82
4.3.4	<i>Purchase Intention</i>	83
4.4	Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square (PLS)</i>	84
4.4.1	Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	85
4.4.1.1	<i>Convergent Validity</i>	85
4.4.1.2	Perbedaan Path Coefficient	86
4.4.1.3	<i>Discriminant Validity</i>	88
4.4.2	<i>Collinearity</i>	89
4.4.4	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	90
4.4.4.1	Uji <i>Rsquare (R²)</i>	90
4.4.4.2	Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	91
4.4.4.3	Uji <i>Fsquare (f²)</i>	93
4.4.4.4	Uji Model Fit.....	94
4.4.4.5	Uji Hipotesis H1-H3.....	94

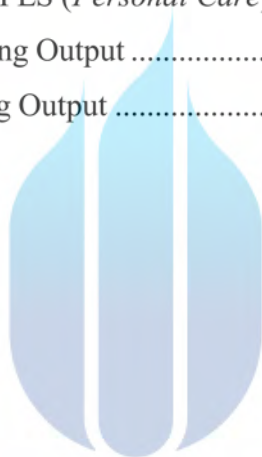
4.4.5 Measurement Invariance	96
4.4.6 Uji Hipotesis MGA Result (H4-H6)	97
4.5 Pembahasan	99
4.5.1 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	99
4.5.2 Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
4.5.3 Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	102
4.5.4 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang di Moderasi oleh <i>Product Category</i>	103
4.5.5 Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang di Moderasi oleh <i>Product Category</i>	106
4.5.6 Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang di Moderasi oleh <i>Product Category</i>	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	109
5.2.1 Saran Manajerial	109
5.2.2 Saran Teoritis	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	122
A. Kuesioner Penelitian	122
B. Hasil Pra Survei.....	126
C. Data Deskriptif.....	127
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Inkonsistensi Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2. Pra Survei.....	11
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	36
Tabel 4. Operasionalisasi Variabel	57
Tabel 5. Skala Likert.....	63
Tabel 6. Rule of Thumb Validitas.....	66
Tabel 7. <i>Rule of Thumb</i> Reliabilitas.....	67
Tabel 8. Rule of Thumb Model Struktural.....	71
Tabel 9. Karakteristik Responden.....	79
Tabel 10. Deskriptif Variabel <i>Attitude</i>	80
Tabel 11. Deskriptif Variabel <i>Subjective Norms</i>	81
Tabel 12. Deskriptif Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	82
Tabel 13. Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	83
Tabel 14. <i>Measurement Model Evaluation (Convergent Validity)</i>	86
Tabel 15. Uji Discriminant Validity Fornell-Larcker	88
Tabel 16. Uji Discriminant Validity HTMT	89
Tabel 17. Nilai VIF	90
Tabel 18. <i>Rsquare (R²)</i>	91
Tabel 19. <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	92
Tabel 20. <i>Fsquare (f²)</i>	93
Tabel 21. Uji <i>Fit Summary</i>	94
Tabel 22. Uji Hipotesis	96
Tabel 23. Invarian Komposisional	96
Tabel 24. Kesetaraan nilai rata-rata dan varians komposit	97
Tabel 25. Hasil PLS MGA (Uji Hipotesis Moderasi).....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peluang konsumen industri kosmetik halal	3
Gambar 2. Top Muslim Cosmetics Expenditure.....	4
Gambar 3. Kerangka Hipotesis Penelitian	51
Gambar 4. Perhitungan Sampel Size Gpower.....	61
Gambar 5. Hasil Algoritma PLS (Complete).....	86
Gambar 6. Hasil Algoritma PLS (<i>Makeup</i>).....	87
Gambar 7. Hasil Algoritma PLS (<i>Personal Care</i>).....	87
Gambar 8. PLS Bootstrapping Output	91
Gambar 9. PLS Blindfolding Output	92



UNIVERSITAS
MERCU BUANA