



**PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN NORMA SUBJEKTIF  
YANG DIMEDIASI OLEH KONTROL PERILAKU  
TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK HALAL  
PADA MAHASISWI PERGURUAN TINGGI  
DI PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**ANDITA DWI PALUPININGTYAS**

**NIM. 2013116043**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2020**



**PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN NORMA SUBJEKTIF  
YANG DIMEDIASI OLEH KONTROL PERILAKU  
TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK HALAL  
PADA MAHASISWI PERGURUAN TINGGI  
DI PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**ANDITA DWI PALUPININGTYAS**  
**NIM. 2013116043**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2020**



**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andita Dwi Palupiningtyas

NIM : 2013116043

Judul Skripsi : Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subjektif yang Dimediasi oleh Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Halal Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi di Pekalongan.

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenar-benarnya, apabila dikemudian hari terbukti skripsi tersebut adalah plagiat, maka penulis bersedia mendapat sanksi akademis.

Pekalongan, 25 Oktober 2020

Yang menyatakan



Andita Dwi Palupiningtyas

NIM. 2013116043

## NOTA PEMBIMBING

**Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M**

Jl. Kambing, Rt. 4, Rw 2, Ds. Trayeman, Kec. Slawi, Kab. Tegal

---

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Andita Dwi Palupiningtyas

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Andita Dwi Palupiningtyas

NIM : 2013116043

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN NORMA SUBJEKTIF YANG DIMEDIASI OLEH KOTROL PERILAKU TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK HALAL PADA MAHASISWI PERGURUAN TINGGI DI PEKALONGAN

dengan ini memohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alakum Wr. Wb.*

Pekalongan, 24 Oktober 2020

Pembimbing

**Dr Mansur Chadi Mursid M.M**

NIP. 198205272011011005





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan Rowolaku Kajen Pekalongan Telp. (0285) 412575 /Fax. (0285) 423418  
Website: febi.iainpekalongan.ac.id/Email: febi@iainpekalongan.ac.id

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **ANDITA DWI PALUPININGTYAS**  
NIM : **2013116043**  
Judul Skripsi : **PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN NORMA SUBJEKTIF YANG DIMEDIASI OLEH KONTROL PERILAKU TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK HALAL PADA PERGURUAN TINGGI DI PEKALONGAN**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 12 November 2020 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

**Dr. Zawayi, M.A**  
NIP. 19770625 200801 1 013

Penguji II

**Muhammad Aris Safi'i, M.E.I**  
NIP. 19850112 201503 1 004

Pekalongan, 13 November 2020

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H**  
NIP. 19750220 199903 2 001





## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je



ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em



ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

## 3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة      ditulis      *mar'atun jamīlah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة      ditulis      *fātimah*

## 4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا      ditulis      *rabbānā*





البر ditulis *al-barr*

#### 5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البديع ditulis *al-badi'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

#### 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (^/).



Contoh:

أمرت

ditulis

*umirtu*

شيء

ditulis

*syai'un*



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala hidayah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Sebagai rasa cinta dan tanda kasih, saya persembahkan karya sederhana ini untuk orang-orang yang telah memberikan warna dalam hidup saya:

1. Bapakku tercinta Siswantana dan ibuku tercinta Suprapti yang selalu memberikan motivasi, semangat dan mendoakan saya dengan tulus setiap saat agar saya menjadi orang yang berhasil. Terimakasih atas do'a, cinta, pengorbanan dan dukungan yang tidak ada habisnya.
2. Untuk diri saya, terima kasih untuk tidak pernah berhenti berjuang sampai saat ini.
3. Saudara kandung saya, Ikhsan Huda Prasetya, dan Dian Millatina H. yang selalu saya sayangi, terima kasih telah menjadi penyemangat dalam setiap harinya serta selalu memberikan doa dan dukungannya.
4. Keluarga besar saya , semua om dan bulek, serta seluruh sepupu yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas doa dan semangatnya.
5. Sahabat-sahabat saya, Afidah Rozi Anti, Tati Isnaeni Rahmawati, Nakilatul Khasanah, Hani Pratiwi H., Dwi ega Oktaviani, Nur jannah, Winda Aprilia Nur S., Asnik Dina Fuskha, Dwi Susiati Eva Oktavia, Khorunnisa, Imalah Kusniah, Silvia Kusuma, Nur Afidah, Sofah Zuhriyah, Amaliyah, Nunung R.





Mahmudah, yang senantiasa memberikan nasihat, motivasi, bantuan dan dukungannya.

6. Teman-teman Ekos B yang telah memberikan semangat dan motivasinya, serta
7. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 2016.





## MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Allahlah engkau berharap” (QS. Al Insyirah: 5-8)

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkan jejak”. (Ralph Waldo Emerson)



## ABSTRAK

Semakin banyak pertumbuhan dalam industri kosmetik saat ini tidak menutup kemungkinan bahwa ada kecurangan-kecurangan yang terjadi baik dari bahan yang digunakan atau kandungan bahan kimia yang terdapat dalam kosmetik. Dalam dunia pemasaran terdapat teori mengenai perilaku konsumen dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk, yakni *Theory of Planned Behaviour* (TPB). TPB mengidentifikasi pengaruh yang memprediksi dan mengubah perilaku. di mana niat perilaku dipengaruhi oleh: sikap seseorang, keyakinan tentang apakah individu yang penting bagi orang tersebut menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tersebut, dan kontrol yang dirasakan atas melakukan perilaku.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen dan norma subjektif terhadap minat beli ulang kosmetik halal dengan dimediasi oleh kontrol perilaku pada sebanyak 150 mahasiswi perguruan tinggi di Pekalongan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Structural Equation Modelling* dengan bantuan program AMOS versi 22. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder, adapun data dalam penelitian ini diperoleh dari observasi, kuesioner dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa (1) sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol perilaku, (2) norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol perilaku, (3) sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, (4) norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik berlabel halal, (5) kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, (6) kontrol Perilaku dapat memediasi pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada produk kosmetik halal, (7) kontrol Perilaku dapat memediasi pengaruh norma subjektif terhadap minat beli ulang konsumen pada produk kosmetik halal.

**Kata Kunci : sikap konsumen, norma subjektif, kontrol perilaku, dan minat beli ulang**

## KATA PENGANTAR

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang tiada henti-hentinya melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subjektif yang Dimediasi oleh Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Halal pada Mahasiswi Perguruan Tinggi di Pekalongan*”. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Selanjutnya, dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dorongan, arahan serta bimbingan dari banyak pihak, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Nalim, S.Si., M.Si selaku Dosen Wali.
5. Bapak Mansur Chadi Mursid, M.M selaku Dosen Pembimbing, terimakasih atas segala bimbingan, arahan, nasihat dan dukungannya.
6. Segenap Dosen Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Secara khusus ucapan terima kasih ini ditujukan kepada kedua orang tua, saudara yang telah memberikan pengorbanan materi maupun non materi dan do'anya kepada penulis untuk menyelesaikan studi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.





Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta membalas segala amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan pahala yang berlimpah. Amiin.

Penulis menyadari bahwa baik dalam penyajian, pemilihan kata-kata, dan pembahasan materi, skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan oleh kekurangan dan keterbatasan dari pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik, saran, dan segala bentuk pengarahan yang membangun guna perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis hanya bisa berharap semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca pada umumnya.

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 25 Oktober 2020

Penulis

Andita Dwi Palupiningtyas

NIM 2013116043





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>x</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	8
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan Penelitian .....	10
E. Kegunaan Penelitian .....	11
F. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Landasan Teori .....	13
1. Kosmetik Halal .....	13
2. LPPOM-MUI .....	15
3. Minat Beli Ulang .....	19
4. Sikap Konsumen .....	23
5. Norma Subjektif .....	26
6. Kontrol Perilaku .....	28



B. Penelitian Terdahulu .....	30
C. Kerangka Berpikir .....	49
D. Hipotesis .....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	51
B. Setting Penelitian .....	52
C. Variabel penelitian .....	52
D. Definisi Operasional.....	53
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	56
F. Sumber Data .....	58
G. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian .....	58
H. Teknik Pengolahan Data .....	62
I. Analisis Data .....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>77</b>
A. Analisis Deskripsi Data Responden.....	77
B. Analisis Data.....	85
C. Pembahasan .....	113
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>122</b>
A. Simpulan.....	122
B. Saran.....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal .....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	54
Tabel 3.2	Kriteria Bobot Jawaban Responden .....	59
Table 3.3	<i>Cut of value goodness of fit</i> .....	74
Tabel 4.1	Acuan Kategorisasi Nilai Rata-rata er Indikator.....	79
Tabel 4.2	Deskripsi Sikap konsumen.....	80
Tabel 4.3	Deskripsi Norma Subjektif.....	82
Tabel 4.4	Deskripsi kontrol Perilaku .....	83
Tabel 4.5	Deskripsi Minat Beli Ulang .....	84
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas instrumen .....	87
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas instrumen.....	88
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Eksogen .....	91
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk .....	93
Tabel 4.10	Deteksi Outlier dalam data SEM .....	95
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas .....	97
Tabel 4.12	<i>Goodness of fit</i> model setelah modifikasi.....	100
Tabel 4.13	Hasil Analisis SEM untuk Pengujian Hipotesis .....	104
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	108



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	49
Gambar 4.1 Asal Universitas.....	77
Gambar 4.2 Nilai Uang Saku per Bulan .....	78
Gambar 4.3 Usia Responden.....	78
Gambar 4.4 Spesifikasi Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan hasil pengujian goodness of fit .....	90
Gambar 4.5 Spesifikasi Model Pengukuran Konstruk Endogen dan hasil pengujian goodness of fit .....	92
Gambar 4.6 Spesifikasi Model SEM .....	98
Gambar 4.7 Hasil Estimasi Model Stuktural.....	99
Gambar 4.8 Hasil Uji Sobel Efek Mediasi Kontrol Perilaku pada pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli ulang.....	110
Gambar 4.9 Hasil Uji Sobel Efek Mediasi kontrol perilaku pada pengaruh norma subyektif terhadap minat beli ulang .....	112

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner/Angket
- Lampiran 2. Data Uji Coba Instrumen
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Data Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden
- Lampiran 6. Data Penelitian
- Lampiran 7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian
- Lampiran 8. Rumus Perhitungan Reliabilitas dalam SEM
- Lampiran 9. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Analisis CFA)
- Lampiran 10. Hasil Pengujian Asumsi SEM
- Lampiran 11. Pengujian Goodness Of Fit model
- Lampiran 12. Hasil Pengujian Model Struktural
- Lampiran 13. Hasil Uji Sobel
- Lampiran 14. Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 15. Surat Keterangan Melakukan Penelitian
- Lampiran 16. Dokumentasi
- Lampiran 17. Daftar Riwayat Hidup





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Komestik adalah suatu hal terpenting bagi seorang perempuan. Disamping untuk merias dirinya, kosmetik pun bisa menunjang penampilan seseorang, sebab menggunakan kosmetik bisa menjadikan penampilannya menjadi lebih menarik. Industri kosmetik adalah industri yang masih memiliki kemampuan untuk berkembang lagi. Sehingga, industri kosmetik berupaya keras untuk menghasilkan produk terbaik dengan spesifikasi khusus yang dapat memenuhi kebutuhan pasar konsumen.<sup>1</sup>

Tren industri kecantikan berkembang dengan cepat di seluruh penjuru dunia begitupun Indonesia. Dalam kategori pasar “*cosmetic & toiletries*”, negara ini diakui sebagai salah satu kawasan dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Selain itu, sekarang ini Indonesia merupakan penopang kekuatan ekonomi Asia, industri kecantikan di Indonesia amat luas dan sangat menggiurkan, dengan perkembangan segmen pasarnya yang begitu menggiurkan. Pada tahun 2017, skala pasar kosmetik industri kosmetik mencapai 46,4 triliun, meningkat 6,35%, dan pada triwulan I tahun 2018 meningkat menjadi 7,36%. Kementerian Perindustrian meyakini selama tahun

---

<sup>1</sup> M. Faris Naufal, *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah*, (Universitas Diponegoro Semarang, 2014)

2019, industri kosmetik bisa mengalami pertumbuhan 7,33% setiap tahunnya.<sup>2</sup>

Sebagai negara dengan penduduk muslim yang paling besar di dunia, tidak heran bila kosmetik halal populer di Indonesia. Untuk mengembangkan rencana usaha untuk memasuki pasar potensial, pelaku pasar domestik dan luar negeri wajib mempunyai wawasan yang tepat mengenai pelanggaran serta bertindak dengan penuh kehati-hatian gunaantisipasi terhadap *ofending* customer muslim dan mendapatkan landasan yang baik serta halal di pasar Indonesia. Agar produk menjadi halal, produk tersebut tidak boleh mengandung alkohol, tidak boleh diuji pada hewan, dan tidak mengandung bahan-bahan dari hewan. Harapan untuk mentaati instruksi dalam konsumsi produk halal bisa membangun partisipasi serta efek pelanggan dalam membeli ataupun menentukan produk apa yang dikonsumsi.

Segmen industri halal di Indonesia, terutama bidang makanan halal, travel, fashion, dan obat-obatan serta peralatan kosmetik yang halal sudah naik sampai kisaran 11% dari pasar dunia di tahun 2016.<sup>3</sup> Hal tersebut terbukti dari maraknya produk halal yang ada di masyarakat yang salah satunya ialah kosmetik. Sektor kosmetik saat ini memiliki panggung tersendiri bagi para konsumennya. Produk kosmetik halal saat ini mampu bersaing dengan produk kosmetik lainnya. Dan data BPOM menunjukkan antara industri yang terdaftar Indonesia medis, industri makanan, industri

---

<sup>2</sup> <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180803/257/824056/konsumsi-kosmetik-halal-meningkat-industri-tumbuh-74-persen> diakses pada 26 september 2019.

<sup>3</sup> <https://www.bi.go.id/id/ruang-media/info-terbaru/Pages/Pengembangan-Industri-Halal-Dukung-Pertumbuhan-Ekonomi-Nasional.aspx> diakses pada 26 september 2019.



minuman, dan industri kosmetik hanya 59% dari mereka telah memiliki sertifikat halal.

Dalam masa globalisasi sekarang, perempuan khususnya muslim sedang mengalami transisi gaya hidup. Salah satu manifestasi life style modern sekarang ialah perempuan mengenakan hijab. Tren mengenakan hijab tersebut dilatar belakangi dari sifat alamiah wanita yang selalu menginginkan tampil cantik dan mempesona. Penampilan saat mengenakan hijab tentunya akan tambah mempesona jika dipoles menggunakan kosmetik yang tentunya tak kalah penting mendukung penampilannya. Terjadinya tren hijab sekarang relevan dengan kemajuan kosmetik halal.

Wanita sangat tergantung dengan kebiasaan menggunakan peralatan kosmetik sehingga mereka harus pintar dalam menentukan model kosmetiknya yang sesuai dan aman untuk pribadinya sendiri. Dikarenakan makin banyak pertumbuhan dalam industri kosmetik tidak menutup kemungkinan bahwa ada tindakan curang baik tentang penggunaan bahannya ataupun kadar bahan kimianya yang terdapat dalam kosmetik tersebut. Dan memasarkan suatu hal yang menarik dengan begitu konsumennya akan tertarik lalu membeli.

Terdapatnya label halal dalam sebuah produk kosmetik sangat menunjang produsen atau konsumen dalam mempergunakan serta melindungi pengusaha dari tuntutan pelanggan di masa depan serta dapat menguatkan dan menambah daya tarik pelanggan akan produknya baik secara langsung ataupun tidak langsung akan berpengaruh pada persepsi pelanggan mengenai





produknya. Sebelum keberadaan BPJPH, keberadaan LPPOM-MUI membantu kaum muslim Indonesia untuk mendapatkan produk halal dengan labelnya tersebut. Customer muslim bisa memastikan produk manakah yang dipebolehkan untuk dikonsumsi, yakni produk yang telah ada label halalnya di kemasan produknya. Artinya tujuan dari pendiriannya LPPOM MUI adalah untuk memberi keterangan dan kenyamanan public mengenai produk yang mereka konsumsinya.<sup>4</sup>

**Tabel 1.1 beberapa daftar kosmetik bersertifikat halal<sup>5</sup>**

Wardah	Pond's
Inez	Make over
Garnier	Purbasari
Marina	Emina
Pixy	L'Oreal

Agama islam mengajarkan untuk menjauhi berbagai hal yang tidak diperbolehkan oleh Allah SWT, serta melaksanakan apapun yang diperintahkan-Nya. Pada Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 114 dinyatakan jika:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”.

<sup>4</sup> Wiku Adisasmito, *Sistem Kesehatan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008)hlm. 10

<sup>5</sup> [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/ceklogin\\_halal/produk\\_halal\\_masuk/1#](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/ceklogin_halal/produk_halal_masuk/1#), diakses pada 24 September 2019



Dari Firman Allah tersebut bisa ditarik kesimpulan jika sebagai umat islam diwajibkan memakan makanan halal serta baik dari riski yang Allah berikan pada hamba-Nya. Ayat tersebut bukan cuma menguraikan makanan halal saja namun pada sesuatu yang dikonsumsi diluar tubuhnya semisal pemakaian kosmetik.

Produk yang pasarkan perusahaan bisa menjadi salah satu unsur dalam membentuk tanggapan dalam memutuskan untuk membeli. Kesan awal pelanggan atas mutu dari sebuah produk pada saat mereka melihat produknya mungkin saja menjadi faktor penentu didalam mengambil keputusan pembelian.<sup>6</sup> Produk yang dijual dalam industri kosmetika tentunya mempunyai kelebihan masing-masing dan harus tidak sama dengan kosmetik produk lain. Industri kosmetik diharapkan dapat memelihara mutu produk yang dijual. Oleh karena itu, industri produk kosmetik membutuhkan kreativitas dalam membuat produk yang relevan akan kebutuhan pelanggan. Dengan begitu kosmetik yang dijual di pasaran akan banyak dicari dan disukai pelanggan.<sup>7</sup> Untuk memenuhi kebutuhan, seorang individu akan menentukan jenis produk yang memuaskan. Konsumen akan menikmati rasa puas ataupun tidak puas. Apabila pelanggannya merasa puas, ia akan menggunakan, membeli kembali dan menyampaikan kepada orang lain, bahkan menyampaikan ketidakpuasannya kepada orang lain. Minat

---

<sup>6</sup> Lily Harjati dan Lusia Olivia Sabu G ,*Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop*, E-Journal WIDYA Ekonomika 26 Volume 1 Nomor 1 November 2014.

<sup>7</sup> G.Supriyadi, Fristin, Y., & Indra K.N, *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol. 3, No. 1, 135–144.



merupakan faktor internal (pribadi) yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam proses pembelian, minat konsumen sangat berkaitan dengan motivasi mereka untuk menggunakan atau membeli produk tertentu. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang adalah loyalitas pelanggan yang terbentuknya sesudah pelanggan membeli barang ataupun jasanya.<sup>8</sup>

Dalam memasarkan produk, ada teori berkaitan dengan tingkah laku konsumen dalam pemilihan dan pengonsumsiannya sebuah produk, yaitu TPB, yakni teori kelanjutan dari *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, TPB mengidentifikasi pengaruh yang memprediksi dan mengubah perilaku. Di mana niat perilaku dipengaruhi oleh: sikap seseorang, rasa yakin mengenai apakah seseorang yang berarti baginya setuju ataukah tidak berkaitan tingkahlaku bersangkutan, dan pengendalian yang dirasakan atas melakukan perilaku.<sup>9</sup>

Sikap konsumen bisa mempengaruhi minat beli ulang. Semakin individu berpenilaian yakni sebuah tingkah laku akan membuahkan konsekuensi positif, maka muncul kecenderungan ia untuk mengambil sikap yang baik pada tingkah laku bersangkutan. Kebalikannya, semakin individu berpenilaian yakni sebuah tingkah laku akan membuahkan konsekuensi negative maka muncul kecenderungan ia untuk mengambil sikap yang buruk pada tingkah laku bersangkutan. Sehingga, konsumennya akan mengevaluasi

---

<sup>8</sup> Daniel Dama, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16 No. 01, 2016.

<sup>9</sup> Soon, Jan Mei and Wallace, Carol Anne, *Application of theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of Halal food Nutrition Food Science*, 47(5), 2017.



produk bersangkutan ketika akan melakukan pembelian. Bila menimbulkan efek positif baginya, mereka akan melakukan pembelian terhadap barang itu.<sup>10</sup>

Tanggapan atau opini individu tentang rasa yakinnya pihak lain juga bisa berpengaruh pada minat untuk berperilaku tertentu ataupun tidak, yang biasa dinamakan norma subjektif. Sehingga bila individu berpandangan bahwa tingkah laku bersangkutan bernilai positif dan yakin akan pihak lain menginginkannya, maka perilaku tersebut akan terjadi. Dalam penelitian yang dilaksanakan Ni Putu Ratih Astarini Dewi dan I Gusti Ketut Sri Ardani yang judulnya pengaruh sikap konsumen, norma terhadap niat pembelian ulang produk fashion secara online di kota Denpasar yakni variabel norma subjektif mempengaruhi niat pembelian ulang.<sup>11</sup> Disamping norma subjektif dan sikap konsumennya, kontrol tingkah laku (*control beliefs*) sebagai tingkah laku individu terkait terdapat atau tidaknya faktor yang mendukung atau menghambat dalam menimbulkan tingkah laku.<sup>12</sup>

Realitas pada konsumen kosmetik di negara ini, mayoritas umat Islam tergantung pada produk kosmetik buatan non-muslim<sup>13</sup>. Salah satu konsumen

<sup>10</sup> Aditya Utama Putra, Analisis Pengaruh *Brand Liking*, *Subjective Norm*, *Attitude Towards Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Di Kota Semarang, Skripsi Universitas Diponegoro, 2014.

<sup>11</sup> Ni Putu Ratih Astarini Dewi & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, *Pengaruh Sikap konsumen, Norma Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, 2016.

<sup>12</sup> Wikamorys, Diah Anggraini., Rochmach, T. N., *Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak*, Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia Volume 5 Nomor 1 Januari-Juni 2017,5(1),2017, 32–40.

<sup>13</sup> Lita Zakiya Fitriani, *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Warga Desa Sambimulyo Kecamatan Bangorejo Banyuwangi*, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, 2016.



kosmetik adalah mahasiswi di perguruan tinggi di pekalongan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi di perguruan tinggi di pekalongan yaitu UNIKAL, UMPP dan IAIN Pekalongan. Mahasiswa adalah rentang usia dimana seseorang mulai merawat diri atau menggunakan kosmetik agar percaya diri. Apakah kosmetik halal menjadi tolak ukur mahasiswi di Pekalongan untuk memakainya. Kosmetik sebagai produk yang dipakai untuk mendukung tampilan secara fisik supaya terlihat makin memesonakan. Mahasiswi perguruan tinggi di Pekalongan sebagai pemakai kosmetik untuk berdandan supaya tampilannya lebih cantik dan memesonakan. Kosmetik yang digunakan tidak selalu berlebihan, contohnya hanya menggunakan bedak ataupun lipstik.

Berdasar paparan latar belakangnya, peneliti bermaksud untuk meneliti yang judulnya “Pengaruh Sikap konsumen Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik halal Yang Dimediasi Oleh Kontrol Perilaku Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Di Pekalongan”.

## **B. Batasan Masalah**

Berkaitan dengan cakupan masalah yang luas, waktu dan terbatasnya penelitian, maka pembatasan penelitian ini supaya lebih focus pada masalahnya dan pembahasan bersangkutan, sehingga apa yang diteliti tidak melenceng dari tujuannya. Adapun pembatasan masalah penelitiannya yakni:

1. Difokuskan untuk meneliti Pengaruh Sikap konsumen Dan Norma Subjektif Terhadap minat beli ulang Kosmetik Halal dengan Kontrol



Perilaku sebagai Variabel Mediasi (wardah, pond's, make over, garnier, emina).

2. Studi mahasiswi jurusan ekonomi pada perguruan tinggi di Pekalongan (IAIN Pekalongan, Universitas Pekalongan, dan Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan).

### C. Rumusan Masalah

1. Apakah sikap konsumen mempengaruhi kontrol perilaku pada mahasiswi perguruan tinggi di Pekalongan?
2. Apakah norma subjektif mempengaruhi kontrol perilaku pada mahasiswi perguruan tinggi di Pekalongan?
3. Apakah sikap konsumen mempengaruhi minat beli ulang kosmetik halal pada mahasiswi perguruan tinggi di Pekalongan?
4. Apakah norma subjektif mempengaruhi minat beli ulang kosmetik halal pada mahasiswi perguruan tinggi di Pekalongan?
5. Apakah kontrol perilaku mempengaruhi minat beli ulang kosmetik halal pada mahasiswi perguruan tinggi di Pekalongan?
6. Apakah sikap konsumen mempengaruhi minat beli ulang kosmetik halal melalui kontrol perilaku?
7. Apakah norma subjektif mempengaruhi minat beli ulang kosmetik halal melalui kontrol perilaku?



#### D. Tujuan Penelitian

Berdasar pada perumusan masalahnya, maka penelitian ini tujuannya ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli ulang kosmetik halal pada mahasiswi perguruan tinggi di Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap minat beli ulang kosmetik halal pada mahasiswi perguruan tinggi di Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kontrol perilaku terhadap minat beli ulang kosmetik halal pada mahasiswi perguruan tinggi di Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli ulang kosmetik halal pada mahasiswi perguruan tinggi di Pekalongan melalui kontrol perilaku
5. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap minat beli ulang kosmetik halal pada mahasiswi perguruan tinggi di Pekalongan melalui kontrol perilaku
6. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap kontrol perilaku melalui norma subjektif.
7. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap kontrol perilaku melalui sikap konsumen.



## E. Kegunaan Penelitian

Penulis harap, hasil yang diteliti bisa memberi kemanfaatan yang meliputi:

1. Secara Praktis
  - a. Sebagai syarat kelulusan prodi S.1 Ekonomi Syariah
  - b. Menambah informasi bagi pihak yang memiliki kepentingan atau masyarakat muslim berkaitan preferensi menggunakan kosmetik halal.
2. Secara teoritis
  - a. Bagi pembaca merupakan bahan informasi untuk melihat pengaruh sikap konsumen dan norma subjektif pada minat pembelian ulang kosmetik halal yang dimediasi oleh kontrol perilaku..
  - b. Sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang serupa dan pengembangan bagi penelitian lanjutan.

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini tujuannya untuk mendeskripsikan alur berpikir penulisan laporan ini. Adapun hal yang dibahas dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab dan terdiri dari sub bab.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini berisikan latar belakang, batasan dan perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.



**BAB II : KERANGKA TEORI**

Bagian ini meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesisnya.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bagian ini meliputi jenis, pendekatan, waktu dan variabel penelitian, serta definisi operasional, populasi, sampel dan metode pengambilan sampling, sumber data, instrument dan metode pengambilan data, teknik pengolahan serta analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN ANALISIS**

Bagian ini meliputi analisis deskriptif uji validitas dan reliabilitas, hasil uji Goodness of Fit dan hasil uji hipotesis.

**BAB V : PENUTUP**

Bagian ini meliputi simpulan dan saran.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol perilaku. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi sikap konsumen terhadap produk kosmetik berlabel halal maka semakin baik kontrol perilaku konsumen saat membeli produk kosmetik halal.
- (2) Norma subektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol perilaku. Hal ini berarti bahwa semakin banyak dukungan sosial yang diperoleh konsumen untuk membeli produk kosmetik halal maka semakin baik kontrol perilaku konsumen saat membeli produk kosmetik halal.
- (3) Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi sikap konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen terhadap produk kosmetik halal.
- (4) Norma subyektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik berlabel halal, hal ini berarti bahwa semakin banyak dukunga sosial yang diperoleh konsumen saat akan membeli produk kosmetik berlabel halal maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen terhadap produk kosmetik halal.



- (5) Kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik kontrol perilaku konsumen pada saat akan membeli produk kosmetik halal, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen terhadap produk kosmetik halal.
- (6) Kontrol Perilaku dapat memediasi pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada produk kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap konsumen maka semakin tinggi kontrol perilaku konsumen saat akan membeli produk kosmetik berlabel halal sehingga akan memiliki minat beli ulang yang tinggi terhadap produk kosmetik halal.
- (7) Kontrol Perilaku dapat memediasi pengaruh norma subyektif terhadap minat beli ulang konsumen pada produk kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi norma subyektif maka semakin tinggi kontrol perilaku konsumen saat akan membeli produk kosmetik berlabel halal sehingga akan memiliki minat beli ulang yang tinggi terhadap produk kosmetik halal.

#### **B. Saran**

Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

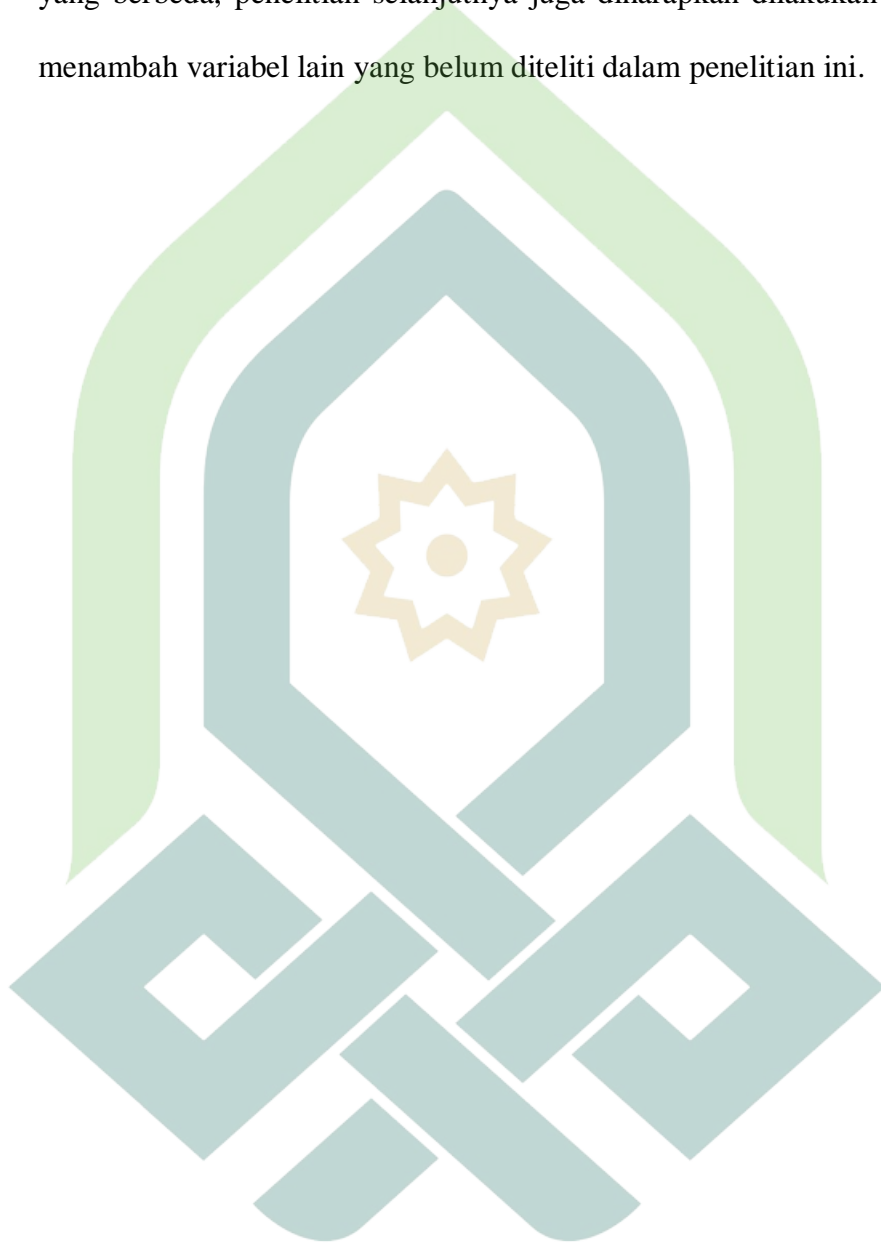
1. Saran bagi Produsen Produk Kosmetik

Label halal MUI menjadi poin utama konsumen melakukan pembelian produk kosmetik, sehingga bagi produsen kosmetik sebaiknya menggunakan bahan yang bersertifikasi halal dan memberikan label halal pada setiap produk kosmetiknya.



2. Saran bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda, penelitian selanjutnya juga diharapkan dilakukan dengan menambah variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Adisasmito, Wiku. 2008. *Sistem Kesehatan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. 2011. *Sikap konsumen Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Byrne, Donn & Robert A Baron. 2005. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga
- Cholid Narbuko, Ahmadi. 2010. *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Bumi Aksara.
- Faisal, Sanapiah. 2007. *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Ferdinand, A. 2014. *Structural Equation Modelling (Ed. ke-5)*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24.0 Update Bayesian SEM (Ed. ke-7)*. Semarang: UNDIP Press.
- Hasan, Sofan. 2014. *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi Di Indonesia*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BFEE UGM cetakan kedua.
- Kanuk & Schiffman. 2004. *Perilaku Konsumen edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid II*. Jakarta: Indeks





Qardhawi, Yusuf. 2003. *Halal dan Haram dalam Islam*. Surabaya: Bina Ilmu Offset.

Riadi, Edi. 2016. *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM Statistik)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Ridwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: alfabet.

Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.

Tjiptono , Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Andioffset.

#### **Jurnal :**

Achmad Fauzi, *Variabel Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Pesantren Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta*, Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA) vol. 2, No. 1 2017

Ali, M. H., et al, *Exploring the theory of planned behaviour (TPB) in relation to a halal food scandal: the Malaysia Cadbury chocolate case*, International Food Research Journal 25(Suppl. 1) 2018.



- Anjarwati, Anik Lestari & Nur Hidayah. *Pengaruh Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Surabaya Timur)*, Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 6, No. 1, 2018.
- Ardani, I Gusti Agung Ketut Sri & Ni Putu Ratih Astarini Dewi. *Pengaruh Sikap konsumen, Norma Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, 2016.
- Dama, Daniel. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16 No. 01 ,2016.
- Dasuki, Eliyandi Sumar & Popo Suryana. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang*, Trikonomika Volume 12, No. 2.
- Endah, Nur Hadiati. *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan. Vol, 22, No. 1, 2014
- Ghassani , Mahyarani Tiara. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Diponegoro Journal Of Social And Political Science Tahun 2017.
- K.N, Indra & G.Supriyadi, Fristin, Y. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol. 3, No. 1, 135–144.
- Liliani, Anthony Budi Kusuma dan Antonius Juanta. *Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Ulang Produk*



*M&B Di Kota Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis  
Volume 3, Nomor 4, Oktober 2018.

Mulyani, Zakiyah Zahara & Ira Nuriya Santi. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Merek Wardah Pada Mahasiswa Universitas Tadulako Palu*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 1, No. 3, 2015

T. N, Rochmach, Wikamorys, Diah Anggraini. *Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak*. Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia Volume 5 Nomor 1 2017.

Sabu G, Lusia Olivia & Lily Harjati. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop*. E-Journal WIDYA Ekonomika. Volume 1 Nomor 1 November 2014.

Saeroji, A., & Maskur, A. (n.d.). *Pengaruh Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjam Kur Mikro (Studi Pada Nasabah Bri Di Pati)*. In Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For. Paper UNISBANK (SENDI\_U)(pp. 1-10). Semarang.

Sheilla, Chairunnisyah. *Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika*, Jurnal Edutech Vol. 3 No.2 September 2017.

Seni, Ni Nyoman Anggar & Ni Made Dwi Ratnadi. *Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*, E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Vol. 6 no. 12 2017.

Soon, Jan Mei and Wallace, Carol Anne. *Application of theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of Halal food* *Nutrition Food Science*. 47(5), 2017.





Sudarti, Ken & Salim Bakhrul Ulum. *Peran Sikap konsumen Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang*. Jurnal EKOBIS Vol. 20, No.2, 2019.

Sholihah, Maratush Dan Henny Welsa. *Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Ice Cream Magnu*. Jurnal Upajiwa Dewantara Vol. 2 No. 2, 2018.

Tournois, I. A. L. *Building holistic brands: an exploratory study of Halal cosmetics*. *Journal of Islamic Marketing*. 6(1), 2015

**Skripsi:**

Aditya Utama Putra, *Analisis Pengaruh Brand Liking, Subjective Norm, Attitude Towards Brand Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Di Kota Semarang*, Skripsi Universitas Diponegoro, 2014.

Ananda Abdillah Amanu. *Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Yogyakarta)*, Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2018.

Amanda Anidia Ita Wibowo. *Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Produk Private Brand Alfamart Di Sekitar Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta 2016.

Cahya Tri Rahmantika. *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli kosmetik halal*. Skripsi IAIN Surakarta 2018.



**Web :**

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20180803/257/824056/konsumsi-kosmetik-halal-meningkat-industri-tumbuh-74-persen> diakses pada 26 september 2019.

<https://www.bi.go.id/id/ruang-media/info-terbaru/Pages/Pengembangan-Industri-Halal-Dukung-Pertumbuhan-Ekonomi-Nasional.aspx>, diakses pada 26 september 2019.

[http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/ceklogin\\_halal/produk\\_hala1\\_masuk/1#](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/ceklogin_halal/produk_hala1_masuk/1#), diakses pada 24 September 2019.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 - KUESIONER

---

#### KUESIONER PENELITIAN

Nomor

--	--	--

:

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Andita Dwi Palupiningtyas

NIM : 2013116043

Jurusan : Ekonomi syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : IAIN Pekalongan

Mohon bantuan Bapak/ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner terlampir untuk kepentingan dalam penelitian skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Halal yang Dimediasi oleh Kontrol Perilaku Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Di Pekalongan”**. Peran serta Bapak/ibu/Sdr/i akan bermanfaat bagi keberhasilan penelitian ini. Atas kesediaan Bapak/ibu/Sdr/i dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Peneliti



Andita Dwi Palupiningtyas





### A. Pertanyaan Verifikasi

Beri tanda ceklis (✓) pada jawaban yang menurut anda paling sesuai.

1. Sudah pernah membeli produk kosmetik halal (wardah, pond's, garnier, emina dan make over) lebih dari 1 kali  
 Pernah                       Tidak Pernah
2. Sudah menggunakan produk kosmetik halal(wardah, pond's, garnier, emina dan make over)  
 Pernah                       Tidak pernah
3. Berminat membeli ulang produk kosmetik halal(wardah, pond's, garnier, emina dan make over).  
 Ya                               Tidak

### B. Identitas Responden

Mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan berikut (beri tanda ceklis/ ✓ ) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai.

Nama :

Universitas :

- IAIN Pekalongan  
 UMPP  
 UNIKAL

Usia :

- 17-20 Tahun  
 21- 24 Tahun  
 25- 28 Tahun

Uang Saku :

Perbulan

- < Rp. 500.000,00  
 Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00  
 Rp. 1. 000.000,00 – Rp. 1.500.000,00  
 > Rp. 1.500.000,00



### C. Daftar Pertanyaan

Berikut ini adalah pertanyaan-pertanyaan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Norma Subjektif, Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Halal” ( Studi Mahasiswi Perguruan Tinggi Di Pekalongan). Mohon saudara beri tanda ceklis/  $\surd$  ) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan pemahaman dari saudara. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat saudara.

**1 : Sangat Tidak Setuju (STS)**

**2 : Tidak Setuju (TS)**

**3 : Netral (N)**

**4 : Setuju (S)**

**5 : Sangat Setuju (SS)**

#### 1. Sikap Konsumen

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Adanya label halal yang terdapat pada produk kosmetik membantu saya dalam memberi keyakinan dan informasi akan mutu produk.					
2	Saya membeli kosmetik berlabel halal karena saya sangat menyukai produknya					
3	Produk kosmetik yang sudah berlabel halal memang favorit saya					



## 2. Norma Subjektif

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Keluarga saya mendukung apabila saya menggunakan kosmetik yang sudah berlabel halal					
2.	Saya menggunakan kosmetik yang berlabel halal karena teman / keluarga / orang yang dianggap penting banyak yang menggunakan kosmetik halal.					
3.	Saya tertarik membeli kosmetik halal karena saran dari teman/ keluarga / orang yang dianggap penting.					

## 3. Kontrol perilaku

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya pernah tertipu dengan produk kosmetik yang tidak halal sehingga membuat saya berhati-hati dalam membeli kosmetik					
2.	Kurangnya informasi tentang produk kosmetik halal membuat saya kesulitan untuk memilih produk kosmetik.					
3.	Harga bukan menjadi masalah bagi saya asalkan produk kosmetik tersebut berlabel halal dari MUI					



#### 4. Minat Beli Ulang

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berminat membeli ulang kosmetik yang sudah berlabel halal karena jaminan kehalalannya dan sesuai kebutuhannya kulit saya					
2.	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli kosmetik					
3.	Kosmetik yang sudah berlabel menjadi pilihan utama saya saat membeli kosmetik					
4.	Saya akan merekomendasikan kosmetik berlabel halal favorit saya kepada kerabat / teman / sahabat saya yang akan membeli kosmetik					

#### LAMPIRAN 2 – DATA UJI COBA INSTRUMEN

NO	SK1	SK2	SK3	NS1	NS2	NS3	KP1	KP2	KP3	MBU1	MBU2	MBU3	MBU4
1	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3
2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3
5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
6	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4
7	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
8	3	3	4	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3
9	3	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3





**LAMPIRAN 3 – HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN**

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SK1	7.5000	2.672	.721	.888
SK2	7.3333	2.368	.857	.769
SK3	7.2333	2.392	.764	.853

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0



**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NS1	7.8000	1.683	.775	.716
NS2	7.8333	2.006	.678	.811
NS3	7.7667	1.978	.681	.809

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	3



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	7.8667	1.361	.780	.598
KP2	7.8333	1.799	.560	.833
KP3	7.7667	1.771	.650	.748

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MBU1	10.0000	2.552	.583	.774
MBU2	10.1000	2.300	.667	.733
MBU3	10.2000	2.855	.542	.793
MBU4	10.2000	2.166	.707	.712



#### LAMPIRAN 4 – KARAKTERISTIK RESPONDEN

No Responden	Asal Perguruan Tinggi	Uang Saku Per Bulan	Usia
1	IAIN PEKALONGAN	500.000-1.000.000	21-24
2	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
3	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
4	IAIN PEKALONGAN	500.000-1.000.000	21-24
5	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
6	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
7	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
8	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
9	Universitas Pekalongan	<500.000	17-20
10	IAIN PEKALONGAN	1.000.000-1.500.000	21-24
11	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
12	IAIN PEKALONGAN	500.000-1.000.000	21-24
13	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
14	IAIN PEKALONGAN	500.000-1.000.000	21-24
15	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
16	IAIN PEKALONGAN	<500.000	17-20
17	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
18	Universitas Pekalongan	<500.000	21-24
19	IAIN PEKALONGAN	500.000-1.000.000	21-24
20	Universitas Pekalongan	<500.000	21-24
21	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24
22	Universitas Pekalongan	<500.000	21-24
23	Universitas Pekalongan	<500.000	21-24
24	Universitas Pekalongan	<500.000	21-24
25	IAIN PEKALONGAN	500.000-1.000.000	21-24
26	Universitas Pekalongan	<500.000	21-24
27	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24
28	IAIN PEKALONGAN	500.000-1.000.000	17-20
29	IAIN PEKALONGAN	500.000-1.000.000	17-20
30	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
31	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24
32	IAIN PEKALONGAN	500.000-1.000.000	21-24
33	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24
34	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24
35	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24
36	Universitas Pekalongan	>1.500.000	21-24
37	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24



38	UMPP	500.000-1.000.000	21-24
39	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24
40	UMPP	500.000-1.000.000	21-24
41	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
42	IAIN PEKALONGAN	500.000-1.000.000	21-24
43	IAIN PEKALONGAN	500.000-1.000.000	17-20
44	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
45	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
46	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
47	IAIN PEKALONGAN	<500.000	17-20
48	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
49	IAIN PEKALONGAN	500.000-1.000.000	21-24
50	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
51	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
52	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
53	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
54	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
55	IAIN PEKALONGAN	500.000-1.000.000	21-24
56	IAIN PEKALONGAN	500.000-1.000.000	21-24
57	IAIN PEKALONGAN	500.000-1.000.000	21-24
58	IAIN PEKALONGAN	500.000-1.000.000	21-24
59	IAIN PEKALONGAN	500.000-1.000.000	21-24
60	IAIN PEKALONGAN	500.000-1.000.000	21-24
61	IAIN PEKALONGAN	500.000-1.000.000	21-24
62	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
63	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
64	UMPP	<500.000	21-24
65	IAIN PEKALONGAN	500.000-1.000.000	21-24
66	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24
67	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
68	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
69	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
70	IAIN PEKALONGAN	<500.000	21-24
71	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	17-20
72	Universitas Pekalongan	<500.000	17-20
73	Universitas Pekalongan	<500.000	21-24
74	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24
75	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24
76	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	17-20
77	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24
78	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24



79	UMPP	500.000-1.000.000	21-24
80	UMPP	<500.000	21-24
81	UMPP	<500.000	17-20
82	UMPP	500.000-1.000.000	21-24
83	UMPP	500.000-1.000.000	17-20
84	UMPP	<500.000	21-24
85	UMPP	500.000-1.000.000	21-24
86	UMPP	500.000-1.000.000	21-24
87	UMPP	500.000-1.000.000	21-24
88	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	17-20
89	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	17-20
90	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	17-20
91	UMPP	500.000-1.000.000	21-24
92	UMPP	<500.000	17-20
93	UMPP	500.000-1.000.000	17-20
94	UMPP	500.000-1.000.000	21-24
95	UMPP	500.000-1.000.000	21-24
96	UMPP	500.000-1.000.000	21-24
97	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24
98	Universitas Pekalongan	<500.000	21-24
99	Universitas Pekalongan	<500.000	21-24
100	UMPP	<500.000	21-24
101	UMPP	500.000-1.000.000	21-24
102	UMPP	500.000-1.000.000	21-24
103	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24
104	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24
105	Universitas Pekalongan	<500.000	17-20
106	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	17-20
107	Universitas Pekalongan	<500.000	21-24
108	UMPP	500.000-1.000.000	17-20
109	UMPP	<500.000	17-20
110	UMPP	<500.000	21-24
111	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24
112	UMPP	<500.000	21-24
113	UMPP	<500.000	21-24
114	UMPP	<500.000	21-24
115	UMPP	500.000-1.000.000	21-24
116	Universitas Pekalongan	<500.000	17-20
117	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	17-20
118	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24
119	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24
120	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24



121	UMPP	500.000-1.000.000	21-24
122	UMPP	<500.000	21-24
123	Universitas Pekalongan	<500.000	21-24
124	Universitas Pekalongan	<500.000	21-24
125	UMPP	500.000-1.000.000	21-24
126	UMPP	500.000-1.000.000	21-24
127	UMPP	500.000-1.000.000	21-24
128	UMPP	500.000-1.000.000	21-24
129	UMPP	<500.000	17-20
130	UMPP	<500.000	21-24
131	UMPP	<500.000	21-24
132	UMPP	500.000-1.000.000	17-20
133	UMPP	<500.000	21-24
134	UMPP	<500.000	21-24
135	UMPP	500.000-1.000.000	21-24
136	UMPP	<500.000	17-20
137	UMPP	<500.000	17-20
138	UMPP	<500.000	21-24
139	UMPP	500.000-1.000.000	21-24
140	UMPP	<500.000	21-24
141	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24
142	UMPP	<500.000	21-24
143	Universitas Pekalongan	<500.000	21-24
144	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	17-20
145	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	17-20
146	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24
147	Universitas Pekalongan	500.000-1.000.000	21-24
148	UMPP	<500.000	21-24
149	UMPP	500.000-1.000.000	21-24
150	UMPP	500.000-1.000.000	21-24

**LAMPIRAN 5 – HASIL ANALISIS DESKRIPTIF KARAKTERISTIK RESPONDEN**

**Frequencies**

Statistics				
		Asal_Universitas	Uang_Saku_perbulan	Usia
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0

**Frequency Table**

Asal_Universitas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IAIN Pekalongan	50	33.3	33.3	33.3
	Universitas Pekalongan	50	33.3	33.3	66.7
	UMPP	50	33.3	33.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Uang_Saku_perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 500.000	69	46.0	46.0	46.0
	500.000 - 1.000.000	79	52.7	52.7	98.7
	1.000.000 - 1.500.000	1	.7	.7	99.3
	> 1.500.000	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 20 Tahun	28	18.7	18.7	18.7
	21 - 24 Tahun	122	81.3	81.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	





LAMPIRAN 6 – DATA PENELITIAN

NO	SK1	SK2	SK3	NS1	NS2	NS3	KP1	KP2	KP3	MBU1	MBU2	MBU3	MBU4
1	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3
2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3
5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
6	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4
7	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
8	3	3	4	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3
9	3	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3
10	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3
11	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3
12	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4
13	3	3	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
14	2	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3
15	3	2	2	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
16	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
17	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
18	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
19	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
20	3	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
21	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
22	3	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
23	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
24	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
25	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
26	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
27	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
28	5	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
30	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	1	1	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3
32	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2
33	2	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3
34	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2
35	2	2	2	2	1	3	1	2	2	3	3	3	3
36	1	1	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3
37	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2





38	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
39	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
40	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4
43	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4
45	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
46	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
47	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
48	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
49	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
50	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5
51	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4
52	2	2	2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
53	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
54	2	2	3	3	4	5	3	4	3	5	5	5	5
55	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
56	2	2	2	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5
57	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
58	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
60	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4
62	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
63	3	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5
64	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5
65	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5
66	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	5
67	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
69	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5
70	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	5	4	5
71	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
72	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
73	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	4
75	3	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
76	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3
77	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	3	3	3



78	1	1	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2
79	1	1	1	2	3	3	1	1	2	3	3	3	3
80	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1
81	2	3	2	3	1	1	3	3	3	2	2	2	2
82	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1
83	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
84	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1
85	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	3	2
86	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
87	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3
88	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
89	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3
90	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
92	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
93	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4
94	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3
95	4	3	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	3
96	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4
97	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5
98	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4
99	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5
100	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5
101	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
105	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
106	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3
107	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
108	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4
109	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
110	1	2	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
111	3	2	2	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3
112	3	2	2	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5
113	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4
114	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
115	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	3	4	5
116	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
117	3	3	3	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3



118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	4
120	4	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	4	4
121	3	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3
122	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4
123	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4
125	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4
126	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5
127	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4
128	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3
129	3	3	3	5	3	3	5	4	4	3	3	3	3
130	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3
131	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3
132	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3
133	3	3	2	3	3	3	1	1	1	2	2	2	3
134	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
135	2	2	2	2	3	3	1	1	1	3	2	2	2
136	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2
137	5	4	5	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
138	5	5	5	1	1	1	3	3	3	1	1	1	2
139	5	4	5	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2
140	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
141	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
142	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
143	4	4	4	3	5	5	3	5	3	3	3	4	4
144	5	5	5	3	5	5	4	3	3	5	4	4	4
145	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4
146	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
147	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
148	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2
149	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4
150	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5

**LAMPIRAN 7 – HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN**

**Descriptives**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat transaksional	150	1.00	5.00	4.4000	.64506
Minat referensial	150	3.00	5.00	4.3333	.70155
Minat preferensial	150	1.00	5.00	4.4333	.67968
Minat eksploratif	150	2.00	5.00	4.1400	.63489
Valid N (listwise)	150				

**Descriptives**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Komponen kognitif (kepercayaan merek)	150	3.00	5.00	4.6067	.54214
Komponen afektif (evaluasi merk)	150	1.00	5.00	4.1800	.75146
Komponen konatif (maksud untuk membeli)	150	1.00	5.00	4.0733	.71510
Valid N (listwise)	150				

**Descriptives**

**Descriptive Statistics**

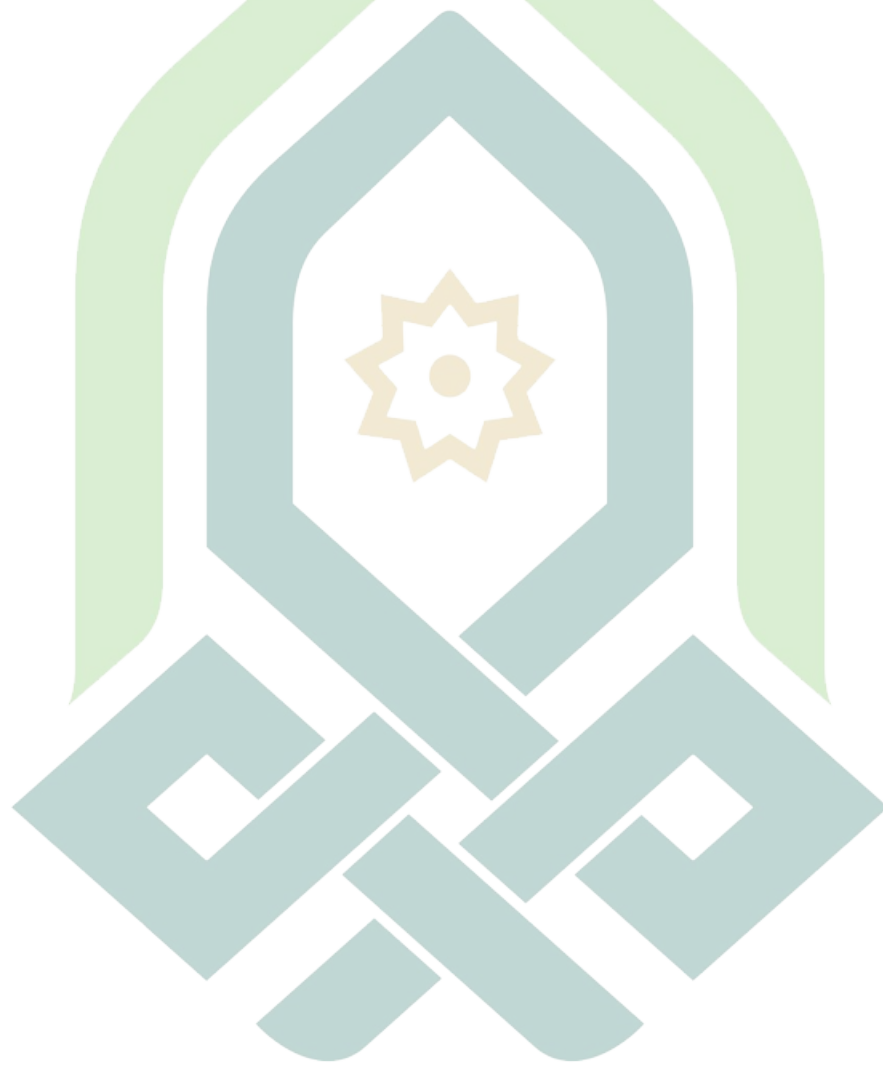
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengaruh teman	150	2.00	5.00	4.0733	.76058
Pengaruh Keluarga	150	2.00	5.00	3.4867	.85716
Motivasi untuk mematuhi	150	1.00	5.00	3.5267	.96723
Valid N (listwise)	150				



## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengalaman membeli kosmetik halal	150	1.00	5.00	3.8067	.96723
Memiliki informasi produk halal	150	3.00	5.00	4.4733	.53966
Kemudahan memperoleh produk halal	150	3.00	5.00	3.9533	.61673
Valid N (listwise)	150				





## LAMPIRAN 8 – RUMUS PERHITUNGAN RELIABILITAS DALAM SEM

---

### Rumus perhitungan reliabilitas dalam SEM

$$\text{Construct reability} = \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

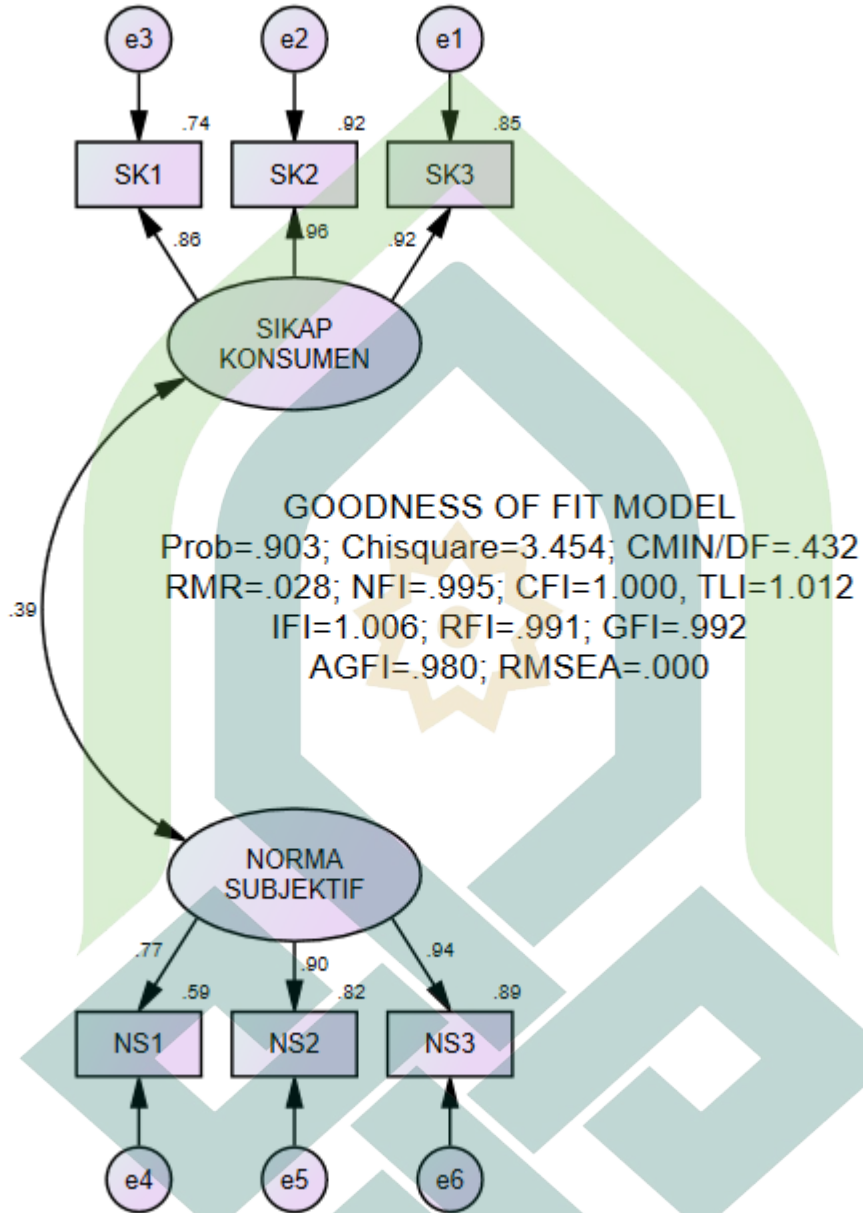
Keterangan :

- 1) *Standard loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS
- 2)  $\epsilon_j$  merupakan *measurement error* dari setiap indikator didapat dari  $1 - (\sum \text{standarized loading})^2$



## LAMPIRAN 9 – HASIL ANALISIS SEM – PENGUJIAN MODEL PENGUKURAN / ANALISIS CFA

### KONSTRUK EKSOGEN







### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	13	3.454	8	.903	.432
Saturated model	21	.000	0		
Independence model	6	744.157	15	.000	49.610

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.028	.992	.980	.378
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.548	.385	.140	.275

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.995	.991	1.006	1.012	1.000
Saturated model	<a href="#">1.000</a>		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.533	.531	.533
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	1.944
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	729.157	643.530	822.184

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.023	.000	.000	.013
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	4.994	4.894	4.319	5.518

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.040	.965
Independence model	.571	.537	.607	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	29.454	30.736	68.592	81.592
Saturated model	42.000	44.070	105.223	126.223
Independence model	756.157	756.749	774.221	780.221

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.198	.228	.241	.206
Saturated model	.282	.282	.282	.296
Independence model	5.075	4.500	5.699	5.079

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	669	867
Independence model	6	7

**VALIDITAS KONVERGEN**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SK1 <--- SK	1.000				
SK2 <--- SK	1.156	.067	17.164	***	par_1
SK3 <--- SK	1.154	.071	16.168	***	par_2



	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NS3 <--- NS	1.000				
NS2 <--- NS	1.010	.062	16.312	***	par_3
NS1 <--- NS	.858	.070	12.184	***	par_4

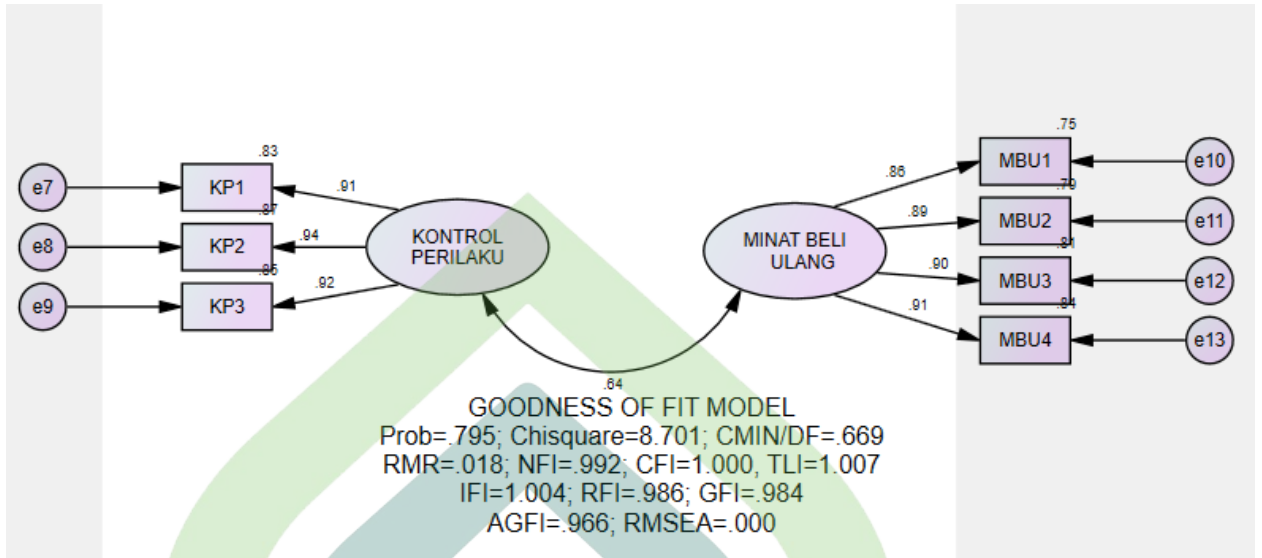
**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
SK1 <--- SK	.859
SK2 <--- SK	.961
SK3 <--- SK	.924
NS3 <--- NS	.942
NS2 <--- NS	.903
NS1 <--- NS	.767

**RELIABILITAS KONSTRUK**

Variabel	Indikator	$\lambda$	$\lambda^2$	$1 - \lambda^2$	$\sum 1 - \lambda^2$	$\sum \lambda^2$	AVE	$\sum \lambda$	CR	Keterangan
<b>SIKAP KONSUMEN</b>	SK1	0.859	0.738	0.262	0.485	2.515	0.838	2.744	0.883	reliabel
	SK2	0.961	0.924	0.076						
	SK3	0.924	0.854	0.146						
<b>NORMA SUBJEKTIF</b>	NS3	0.942	0.887	0.113	0.709	2.291	0.764	2.612	0.872	reliabel
	NS2	0.903	0.815	0.185						
	NS1	0.767	0.588	0.412						

**KONTRUK ENDOGEN**



**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	15	8.701	13	.795	.669
Saturated model	28	.000	0		
Independence model	7	1030.412	21	.000	49.067

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.018	.984	.966	.457
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.613	.274	.032	.205

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.992	.986	1.004	1.007	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000



**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.619	.614	.619
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	5.553
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1009.412	908.007	1118.207

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.058	.000	.000	.037
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.916	6.775	6.094	7.505

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.054	.940
Independence model	.568	.539	.598	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	38.701	40.403	83.860	98.860
Saturated model	56.000	59.177	140.298	168.298
Independence model	1044.412	1045.206	1065.487	1072.487

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.260	.289	.326	.271
Saturated model	.376	.376	.376	.397
Independence model	7.009	6.329	7.740	7.015

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	383	475
Independence model	5	6

**VALIDITAS KNSTRUK****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP3 <--- KP	1.000				
KP2 <--- KP	1.063	.053	19.950	***	par_1
KP1 <--- KP	1.071	.057	18.742	***	par_2
MBU1 <--- MBU	1.000				
MBU2 <--- MBU	.920	.061	15.022	***	par_3
MBU3 <--- MBU	.973	.064	15.275	***	par_4
MBU4 <--- MBU	.989	.063	15.739	***	par_5

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
KP3 <--- KP	.923
KP2 <--- KP	.935
KP1 <--- KP	.912
MBU1 <--- MBU	.864
MBU2 <--- MBU	<u>.889</u>
MBU3 <--- MBU	.901
MBU4 <--- MBU	.914

RELIABILITAS KONSTRUK

Variabel	Indikator	$\lambda$	$\lambda^2$	$1 - \lambda^2$	$\sum 1 - \lambda^2$	$\sum \lambda^2$	AVE	$\sum \lambda$	CR	Keterangan
KONTROL PERILAKU	KP3	0.923	0.852	0.148	0.442	2.558	0.853	2.770	0.885	reliabel
	KP2	0.935	0.874	0.126						
	KP1	0.912	0.832	0.168						
MINAT BELI ULANG	MBU1	0.864	0.746	0.254	0.816	3.184	0.796	3.568	0.927	reliabel
	MBU2	0.889	0.790	0.210						
	MBU3	0.901	0.812	0.188						
	MBU4	0.914	0.835	0.165						



LAMPIRAN 10 – HASIL UJI PRASYARAT SEM

OUTLIER

B	C	D
		34.52818

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
150	29.146	.006	.609
22	28.727	.007	.291
143	27.861	.009	.170
31	24.403	.028	.597
89	23.896	.032	.529
115	22.952	.042	.611
54	22.386	.050	.620
125	22.382	.050	.471
101	22.242	.052	.373
66	22.226	.052	.254
138	22.145	.053	.176
126	22.095	.054	.112
145	22.046	.055	.068
127	20.581	.082	.341
137	20.325	.087	.332
36	19.416	.111	.602
63	19.265	.115	.565
35	19.254	.115	.468
133	18.976	.124	.495
65	18.902	.126	.432
136	18.762	.131	.403
74	18.674	.134	.353
12	18.478	.140	.356
112	18.148	.152	.426
33	17.866	.163	.481







Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
132	17.583	.174	.542
139	17.511	.177	.495
70	17.409	.181	.465
72	17.370	.183	.403
122	17.105	.195	.466
11	17.019	.198	.432
84	16.959	.201	.387
149	16.904	.204	.341
80	16.846	.206	.300
81	16.636	.216	.338
100	16.364	.230	.417
147	16.350	.231	.352
16	16.286	.234	.317
10	16.144	.241	.327
113	16.122	.243	.274
24	16.101	.244	.225
76	16.033	.247	.201
8	15.920	.253	.199
144	15.873	.256	.170
13	15.703	.266	.193
1	15.671	.267	.160
111	15.500	.277	.184
69	15.372	.285	.192
20	15.279	.290	.185
32	14.984	.308	.281
95	14.867	.316	.288
38	14.829	.318	.252
56	14.761	.322	.234
18	14.665	.329	.232
48	14.628	.331	.200
92	14.572	.335	.180
78	14.497	.340	.170
67	14.494	.340	.132
77	14.488	.340	.101
94	14.424	.345	.091
120	14.309	.352	.097
82	14.172	.362	.110
14	14.028	.372	.128
110	13.926	.379	.132



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
93	13.763	.391	.162
60	13.730	.393	.138
85	13.636	.400	.139
37	13.600	.403	.119
68	13.491	.411	.126
50	13.301	.425	.170
148	13.140	.437	.207
79	12.936	.453	.278
62	12.885	.457	.256
142	12.863	.458	.219
146	12.830	.461	.190
51	12.636	.476	.253
49	12.431	.493	.335
28	12.233	.509	.422
129	12.127	.517	.441
121	12.104	.519	.395
96	12.063	.522	.365
98	12.000	.528	.351
124	11.675	.554	.545
135	11.624	.559	.521
39	11.596	.561	.479
128	11.445	.574	.537
23	11.340	.582	.558
52	11.262	.589	.557
27	11.151	.598	.583
131	11.078	.604	.578
87	11.067	.605	.521
119	11.060	.606	.460
17	11.029	.608	.420
58	10.931	.617	.436
9	10.920	.618	.379
42	10.904	.619	.328
34	10.748	.632	.389
64	10.630	.642	.420
43	10.501	.653	.461
15	10.484	.654	.408

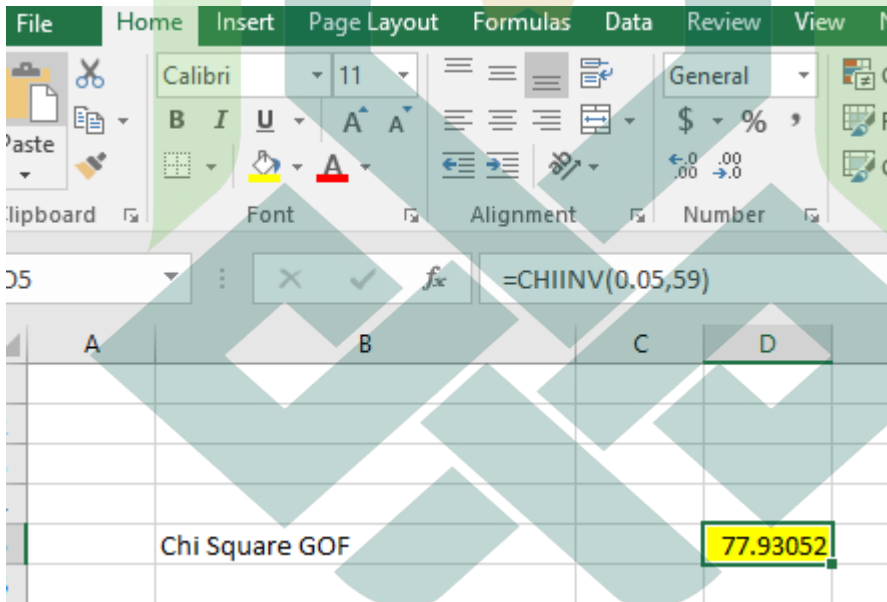
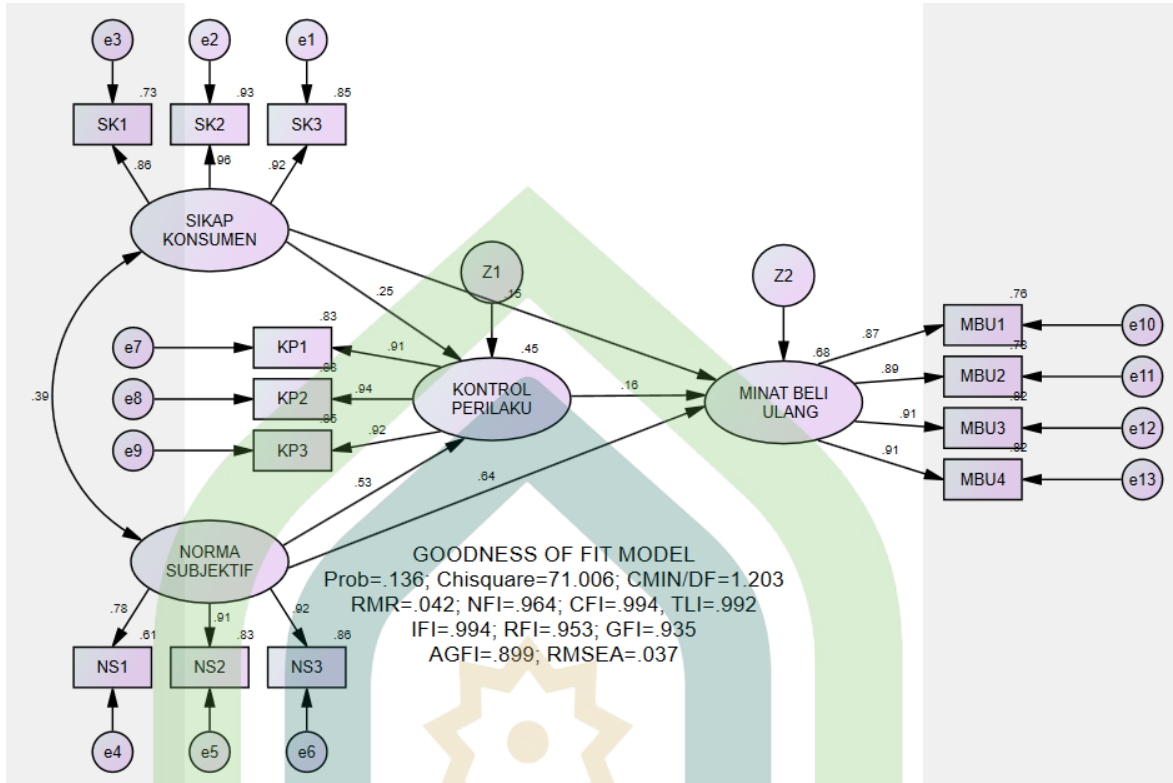
**NORMALITAS****Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MBU4	1.000	5.000	-.438	-2.191	-.224	-.560
MBU3	1.000	5.000	-.498	-2.491	.061	.151
MBU2	1.000	5.000	-.364	-1.819	-.254	-.635
MBU1	1.000	5.000	-.608	-3.038	.021	.053
NS1	1.000	5.000	-.494	-2.471	-.368	-.920
NS2	1.000	5.000	-.652	-3.260	-.158	-.395
NS3	1.000	5.000	-.674	-3.371	-.048	-.121
SK3	1.000	5.000	-.315	-1.577	-.805	-2.013
SK2	1.000	5.000	-.334	-1.671	-.567	-1.417
SK1	1.000	5.000	-.159	-.795	-.425	-1.063
KP1	1.000	5.000	-.529	-2.643	-.220	-.550
KP2	1.000	5.000	-.616	-3.082	-.105	-.263
KP3	1.000	5.000	-.603	-3.014	-.046	-.114
Multivariate					5.957	1.847

**MULTIKOLINEARITAS****Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
SK <--> NS	.388

LAMPIRAN 11 – HASIL PENGUJIAN GOODNESS OF FIT MODEL





### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	32	71.006	59	.136	1.203
Saturated model	91	.000	0		
Independence model	13	1984.872	78	.000	25.447

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.042	.935	.899	.606
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.570	.209	.077	.179

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.964	.953	.994	.992	.994
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.756	.729	.752
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	<u>.000</u>

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	12.006	.000	37.377
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1906.872	1765.389	2055.718

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.477	.081	.000	.251
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	13.321	12.798	11.848	13.797

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.037	.000	.065	.748
Independence model	.405	.390	.421	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	135.006	141.644	231.347	263.347
Saturated model	182.000	200.874	455.968	546.968
Independence model	2010.872	2013.568	2050.010	2063.010

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.906	.826	1.076	.951
Saturated model	1.221	1.221	1.221	1.348
Independence model	13.496	12.546	14.495	13.514

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	164	183
Independence model	8	9



## LAMPIRAN 12 – HASIL PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL

### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<---	SK	.269	.079	3.385	***	par_10
KP	<---	NS	.533	.079	6.768	***	par_11
MBU	<---	KP	.159	.076	2.097	.036	par_12
MBU	<---	SK	.157	.065	2.403	.016	par_13
MBU	<---	NS	.618	.081	7.644	***	par_14
KP3	<---	KP	1.000				
KP2	<---	KP	1.065	.053	20.014	***	par_1
KP1	<---	KP	1.071	.057	18.740	***	par_2
SK1	<---	SK	1.000				
SK2	<---	SK	1.163	.068	17.120	***	par_3
SK3	<---	SK	1.154	.072	16.048	***	par_4
NS3	<---	NS	1.000				
NS2	<---	NS	1.041	.058	17.991	***	par_5
NS1	<---	NS	.888	.070	12.699	***	par_6
MBU1	<---	MBU	1.000				
MBU2	<---	MBU	.911	.060	15.151	***	par_7
MBU3	<---	MBU	.972	.062	15.688	***	par_8
MBU4	<---	MBU	.976	.062	15.857	***	par_9

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KP	<---	SK	.252
KP	<---	NS	.533
MBU	<---	KP	.164
MBU	<---	SK	.152
MBU	<---	NS	.636
KP3	<---	KP	.922
KP2	<---	KP	.936
KP1	<---	KP	.912
SK1	<---	SK	.857
SK2	<---	SK	.964
SK3	<---	SK	.921
NS3	<---	NS	.925
NS2	<---	NS	.914
NS1	<---	NS	.780



	Estimate
MBU1 <--- MBU	.869
MBU2 <--- MBU	.886
MBU3 <--- MBU	.906
MBU4 <--- MBU	.908

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SK <--> NS	.328	.081	4.057	***	par_15

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
SK <--> NS	.388

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SK	.796	.123	6.480	***	par_16
NS	.902	.124	7.283	***	par_17
Z1	.496	.073	6.760	***	par_18
Z2	.270	.047	5.736	***	par_19
e9	.159	.028	5.739	***	par_20
e8	.145	.029	4.996	***	par_21
e7	.211	.035	6.106	***	par_22
e3	.288	.039	7.337	***	par_23
e2	.081	.029	2.812	.005	par_24
e1	.188	.035	5.424	***	par_25
e6	.153	.032	4.750	***	par_26
e5	.193	.037	5.275	***	par_27
e4	.459	.061	7.580	***	par_28
e10	.276	.039	7.042	***	par_29
e11	.194	.029	6.795	***	par_30
e12	.176	.028	6.310	***	par_31
e13	.172	.027	6.269	***	par_32

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
KP	.452





	Estimate
MBU	.683
MBU4	.825
MBU3	.821
MBU2	.785
MBU1	.755
NS1	.608
NS2	.835
NS3	.855
SK3	.849
SK2	.930
SK1	.734
KP1	.831
KP2	.876
KP3	.851

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	NS	SK	KP	MBU
KP	.533	.269	.000	.000
MBU	.702	.200	.159	.000
MBU4	.686	.195	.155	.976
MBU3	.683	.194	.154	.972
MBU2	.640	.182	.145	.911
MBU1	.702	.200	.159	1.000
NS1	.888	.000	.000	.000
NS2	1.041	.000	.000	.000
NS3	1.000	.000	.000	.000
SK3	.000	1.154	.000	.000
SK2	.000	1.163	.000	.000
SK1	.000	1.000	.000	.000
KP1	.571	.288	1.071	.000
KP2	.568	.286	1.065	.000
KP3	.533	.269	1.000	.000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	NS	SK	KP	MBU
KP	.533	.252	.000	.000
MBU	.723	.193	.164	.000



	NS	SK	KP	MBU
MBU4	.657	.175	.149	.908
MBU3	.655	.175	.148	.906
MBU2	.641	.171	.145	.886
MBU1	.628	.168	.142	.869
NS1	.780	.000	.000	.000
NS2	.914	.000	.000	.000
NS3	.925	.000	.000	.000
SK3	.000	.921	.000	.000
SK2	.000	.964	.000	.000
SK1	.000	.857	.000	.000
KP1	.486	.230	.912	.000
KP2	.499	.236	.936	.000
KP3	.491	.233	.922	.000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	NS	SK	KP	MBU
KP	.533	.269	.000	.000
MBU	.618	.157	.159	.000
MBU4	.000	.000	.000	.976
MBU3	.000	.000	.000	.972
MBU2	.000	.000	.000	.911
MBU1	.000	.000	.000	1.000
NS1	.888	.000	.000	.000
NS2	1.041	.000	.000	.000
NS3	1.000	.000	.000	.000
SK3	.000	1.154	.000	.000
SK2	.000	1.163	.000	.000
SK1	.000	1.000	.000	.000
KP1	.000	.000	1.071	.000
KP2	.000	.000	1.065	.000
KP3	.000	.000	1.000	.000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	NS	SK	KP	MBU
KP	.533	.252	.000	.000
MBU	.636	.152	.164	.000
MBU4	.000	.000	.000	.908
MBU3	.000	.000	.000	.906



	NS	SK	KP	MBU
MBU2	.000	.000	.000	.886
MBU1	.000	.000	.000	.869
NS1	.780	.000	.000	.000
NS2	.914	.000	.000	.000
NS3	.925	.000	.000	.000
SK3	.000	.921	.000	.000
SK2	.000	.964	.000	.000
SK1	.000	.857	.000	.000
KP1	.000	.000	.912	.000
KP2	.000	.000	.936	.000
KP3	.000	.000	.922	.000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	NS	SK	KP	MBU
KP	.000	.000	.000	.000
MBU	.085	.043	.000	.000
MBU4	.686	.195	.155	.000
MBU3	.683	.194	.154	.000
MBU2	.640	.182	.145	.000
MBU1	.702	.200	.159	.000
NS1	.000	.000	.000	.000
NS2	.000	.000	.000	.000
NS3	.000	.000	.000	.000
SK3	.000	.000	.000	.000
SK2	.000	.000	.000	.000
SK1	.000	.000	.000	.000
KP1	.571	.288	.000	.000
KP2	.568	.286	.000	.000
KP3	.533	.269	.000	.000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	NS	SK	KP	MBU
KP	.000	.000	.000	.000
MBU	.087	.041	.000	.000
MBU4	.657	.175	.149	.000
MBU3	.655	.175	.148	.000
MBU2	.641	.171	.145	.000
MBU1	.628	.168	.142	.000



	NS	SK	KP	MBU
NS1	.000	.000	.000	.000
NS2	.000	.000	.000	.000
NS3	.000	.000	.000	.000
SK3	.000	.000	.000	.000
SK2	.000	.000	.000	.000
SK1	.000	.000	.000	.000
KP1	.486	.230	.000	.000
KP2	.499	.236	.000	.000
KP3	.491	.233	.000	.000



## LAMPIRAN 13 – UJI SOBEL

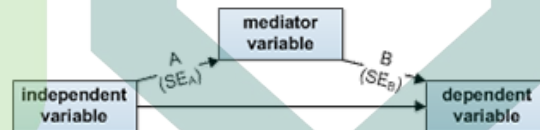
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- SK	.269	.079	3.385	***	par_10
KP <--- NS	.533	.079	6.768	***	par_11
MBU <--- KP	.159	.076	2.097	.036	par_12
MBU <--- SK	.157	.065	2.403	.016	par_13
MBU <--- NS	<u>.618</u>	.081	7.644	***	par_14

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP <--- SK	.252
KP <--- NS	.533
MBU <--- KP	.164
MBU <--- SK	.152
MBU <--- NS	.636

SK – KP – MBU

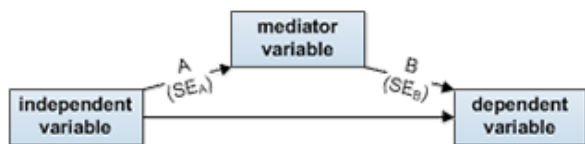


A:  ?  
 B:  ?  
 SE<sub>A</sub>:  ?  
 SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: 1.78733823  
 One-tailed probability: 0.03694142  
 Two-tailed probability: 0.07388284

NS – KP – MBU



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: 2.05532765

One-tailed probability: 0.01992368

Two-tailed probability: 0.03984737

## DOKUMENTASI

Dokumentasi Penyebaran kuesioner pada mahasiswi perguruan tinggi di Pekalongan









## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### IDENTITAS DIRI

Nama : Andita Dwi Palupiningtyas  
Tempat, tanggalahir : Pekalongan, 13 Maret 1998  
Agama : Islam  
Jeniskelamin : Perempuan  
Alamat : Dk. Montong Rt2/Rw6 Ds. Lebakbarang  
Kec. Lebakbarang Kab. Peakalongan

### IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Siswantana  
Pekerjaan : PNS  
Nama Ibu : Suprapti  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Dk. Montong Rt2/Rw6 Ds. Lebakbarang  
Kec. Lebakbarang Kab. Peakalongan

### RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N 01 Lebakbarang : Lulus tahun 2010
2. SMP N 01 Lebakbarang : Lulus tahun 2013
3. SMA N 1 Kajen : Lulus tahun 2016
4. IAIN Pekalongan : Masuk tahun 2016

Pekalongan, 25 Oktober 2020

Penulis

Andita Dwi Palupiningtyas

NIM. 2013116043



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Kusuma bangsa No.9 Pekalongan. Telp. (0285) 412575 Faks (0285) 423418  
Website : perpustakaan iain-pekalongan.ac.id | Email : perpustakaan@iain.pekalongan.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Andita Dwi Palupiningtyas  
NIM : 2013116043  
Fakultas/Jurusan : JURUSAN EKONOMI SYARIAH

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada  
Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :  
 Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

**Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subjektif yang Dimediasi  
oleh Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Halal  
Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi di Pekalongan.**

beserta perangkat yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif ini  
Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,  
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan  
menampilkan/mempublikasikannya lewat internet atau media lain secara **fulltext** untuk  
kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama  
saya sebagai penulis/pencipta atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan  
IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta  
dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, November 2020



**Andita Dwi Palupiningtyas**  
NIM. 2013116043

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.