

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN MILLENIAL
MEMBELI KOSMETIK HALAL
(Studi pada Mahasiswa Pascasarjana Perguruan Tinggi
di Provinsi Jawa Tengah)**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.)**



Oleh:
NOVALINI JAILANI
NIM. 5421004

**PROGRAM STUDI
MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN MILLENNIAL
MEMBELI KOSMETIK HALAL
(Studi pada Mahasiswa Pascasarjana Perguruan Tinggi
di Provinsi Jawa Tengah)**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.)**



**Oleh:
NOVALINI JAILANI
NIM. 5421004**

Pembimbing :

**Prof. Dr. Hj. SUSMININGSIH, M.Ag.
NIP. 197502111998032001**

**Dr. HENDRI HERMAWAN ADINUGRAHA, M.S.I
NIP. 198703112019081001**

**PROGRAM STUDI
MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NOVALINI JAILANI

NIM : 5421004

Program Studi : MAGISTER EKONOMI SYARIAH

Judul Tesis : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN MILLENNIAL MEMBELI
KOSMETIK HALAL (Studi pada Mahasiswa Pascasarjana
Perguruan Tinggi di Provinsi Jawa Tengah)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MILLENNIAL MEMBELI KOSMETIK HALAL (Studi pada Mahasiswa Pascasarjana Perguruan Tinggi di Provinsi Jawa Tengah)” secara keseluruhan adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk atau dikutip dari sumbernya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini adalah hasil plagiasi, penulis bersedia memperoleh sanksi akademik dengan dicabut gelarnya.

Pekalongan, 27 Maret 2023

Yang menyatakan



NOVALINI JAILANI
NIM 5421004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Permohonan Sidang Tesis

Kepada :

Yth. Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Cq Direktur Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing kami menyatakan bahwa naskah tesis saudara :

Nama : Novalini Jailani

NIM : 5421004

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Millennial Membeli Kosmetik Halal (Studi pada Mahasiswa Pascasarjana Perguruan Tinggi di Provinsi Jawa Tengah)

Telah dapat diajukan kepada Direktur Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan untuk segera disidang dalam rangka memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah


Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.


Wassalamualaikum Wr. W.b.

Pekalongan, 04 Maret 2023

Pembimbing I,

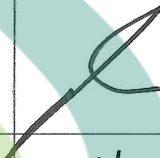

Pembimbing II,


Prof. Dr. Hj. SUSMININGSIH, M.Ag.
NIP. 197502111998032001


Dr. HENDRI HERMAWAN ADINUGRAHA, M.S.I.
NIP. 198703112019081001


PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama : Novalini Jailani
NIM : 5421004
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Millennial Membeli Kosmetik Halal (Studi Pada Mahasiswa Pascasarjana Perguruan Tinggi di Provinsi Jawa Tengah)

No	Nama	Tanda tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Hj. SUSMININGSIH, M.Ag. Pembimbing 1		4/3/2023
2	Dr. HENDRI HERMAWAN ADINUGRAHA, M.S.I. Pembimbing 2		06/07/2023

Pekalongan, 04 Maret 2023

Mengetahui:
An. Direktur,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Dr. ALI MUHTAROM, M.H.I.
NIP. 198504052019031007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PASCASARJANA**

Jalan Kusuma Bangsa Nomor 9 Pekalongan Kode Pos 51141 Telp. (0285) 412575
www.pps.uingusdur.ac.id email: pps@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
mengesahkan tesis saudara:

Nama : NOVALINI JAILANI

NIM : 5421004

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN MILLENIAL MEMBELI KOSMETIK
HALAL (Studi pada Mahasiswa Pascasarjana Perguruan Tinggi di
Provinsi Jawa Tengah)

Pembimbing : 1. Prof. Dr. Hj. SUSMININGSIH, M.Ag.

2. Dr. HENDRI HERMAWAN ADINUGRAHA, M.S.I.


yang telah diujikan pada hari Jum'at, 24 Maret 2023 dan dinyatakan lulus.

Pekalongan, 30 Maret 2023

Sekretaris Sidang,


Ketua Sidang,


Dr. ALI MUHTAROM, M.H.I.
NIP. 19850405 201903 1 007


Prof. Dr. H. ADE DEDI ROHAYANA, M.Ag.
NIP. 19710115/199803 1 005

Penguji Anggota,

Penguji Utama,


Dr. AM. MUH. KHAFIDZ MA'SHUM, M.Ag.
NIP. 19780616 200312 1 003


Dr. H. TAMAMUDIN, S.E., M.M.
NIP. 19791030 200604 1 018



**PERSETUJUAN TIM PENGUJI
UJIAN TESIS**

Tesis berjudul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN MILLENIAL MEMBELI
KOSMETIK HALAL (Studi pada Mahasiswa Pascasarjana
Perguruan Tinggi di Provinsi Jawa Tengah)

Nama : NOVALINI JAILANI
NIM : 5421004
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Telah disetujui tim penguji ujian,

Ketua :
Prof. Dr. H. ADE DEDI ROHAYANA, M.Ag.

(.....)

Sekretaris :
Dr. ALI MUHTAROM, M.HI

(.....)

Penguji Utama :
Dr. H. TAMAMUDIN, S.E., M.M.

(.....)

Penguji Anggota :
Dr. AM. MUH. KHAFIDZ MA'SHUM, M.Ag.

(.....)

Diuji di Pekalongan pada tanggal 24 Maret 2022

Waktu : Pukul 09.30-11.00 WIB
Hasil/ nilai : 88 / A
Predikat kelulusan : Cumlaude

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karuniaNya, sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sebagai ucapan rasa terima kasih, saya persembahkan tesis ini kepada :

1. Pasangan saya, Mas Adham Dwiaji Trisindo, kedua orang tua saya, Bapak Jailani dan Ibu Marlinda, ketiga adik saya yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan tiada henti.
2. Dosen Pembimbing, Dosen pengajar, serta semua pihak Universitas yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan dengan dedikasi yang tinggi.
3. Rekan-rekan seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah angkatan ke-3 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan bagi kita semua.

MOTTO

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”

Q.S. Al-Maidah (5):88



ABSTRAK

Novalini Jailani NIM 5421004 Maret 2023. Judul Penelitian: “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Millennial Membeli Kosmetik Halal (Studi Pada Mahasiswa Pascasarjana Perguruan Tinggi di Provinsi Jawa Tengah)”. Tesis Pascasarjana Prodi Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dosen Pembimbing Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. dan Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I.

Industri halal kini telah mendapat perhatian banyak negara. Konsumen produk halal juga semakin bertambah seiring dengan bertambahnya populasi muslim di dunia. Bagi umat Islam mengkonsumsi produk halal bukanlah pilihan melainkan suatu kewajiban. Ranah halal tentu saja tidak terbatas hanya pada makanan tetapi juga mencakup kosmetik. Data menunjukkan terjadi peningkatan penggunaan kosmetik di kalangan millennial. Akan tetapi masih terdapat konsumen millennial muslim yang merupakan mahasiswa pascasarjana perguruan tinggi di Provinsi Jawa tengah mengkonsumsi produk kosmetik yang belum bersertifikat halal. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah faktor kesadaran halal, sertifikasi halal dan religiusitas mampu mempengaruhi keputusan konsumen millennial dalam membeli kosmetik halal dengan niat beli sebagai variabel mediasi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, dimana sampel penelitian yaitu sebanyak 185 konsumen millennial yang merupakan mahasiswa pascasarjana perguruan tinggi yang ada di provinsi Jawa Tengah dengan syarat merupakan generasi millennial yang lahir pada rentang tahun 1981 s.d. 1996 dan sudah pernah membeli produk kosmetik halal. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online dalam bentuk *Google forms* yang disebar melalui media sosial, seperti Instagram dan Whatsapp. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS (*Structural Equation Modeling- Partial Least Square*) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.2.9. Adapun tahapan dalam analisis data meliputi Evaluasi Outer Model (uji validitas dan uji reliabilitas), Evaluasi Model Struktural (*R-Square*, *Q-Square*, dan GoF), dan Uji Inner Model.

Penelitian ini menemukan bahwa semua variabel yaitu kesadaran halal, sertifikasi halal dan religiusitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen millennial membeli kosmetik halal. Niat beli konsumen mampu memediasi hubungan antara variabel kesadaran halal, sertifikasi halal dan religiusitas secara signifikan.

Kata kunci : kesadaran halal, sertifikasi halal, religiusitas, kosmetik halal

ABSTRACT

Novalini Jailani NIM 5421004 March 2023. Research Title: "Analysis of Factors Influencing the Decision of Millennial Consumers to Buy Halal Cosmetics (Study on Postgraduate Students of University in Central Java Province)". Postgraduate Thesis of Sharia Economics Study Program UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Supervisors Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. and Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I.

The halal industry has now received the attention of many countries. Consumers of halal products are also increasing along with the increasing Muslim population in the world. For Muslims, consuming halal products is not an option but an obligation. The halal realm, of course, is not limited to food but also includes cosmetics. Data shows that there is an increase in the use of cosmetics among millennials. However, there are still Muslim millennial consumers who are postgraduate students of universities in Central Java Province consuming cosmetic products that have not been certified halal. This is the reason behind this research conducted.

This study aims to analyze whether the factors of halal awareness, halal certification and religiosity are able to influence the decision of millennial consumers in buying halal cosmetics with purchase intentions as mediating variables.

The approach used in this study is a quantitative approach with a type of survey research. The sampling technique in this study used *accidental sampling*, where the research sample was 185 millennial consumers who were postgraduate students of universities in Central Java province with the condition that they were millennials who were born in the range of 1981 to 1996 and had already purchased halal cosmetic products. Data was collected by using online questionnaires in the form of *Google forms* that are disseminated through social media, such as Instagram and Whatsapp. The data analysis method used is SEM-PLS (*Structural Equation Modeling- Partial Least Square*) by using *SmartPLS 3.2.9 software*. The stages in data analysis include Evaluation of the Outer Model (validity test and reliability test), Evaluation of Structural Models (*R-Square*, *Q-Square*, and GoF), and Inner Model Test.

This research found that all variables, namely halal awareness, halal certification and religiosity, have a positive and significant influence on millennial consumers' decisions to buy halal cosmetics. Consumer purchasing intentions are able to mediate the relationship between the variables of halal awareness, halal certification and religiosity significantly.

Keywords: halal awareness, halal certification, religiosity, halal cosmetics

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia N0. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	sa	ṣ	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	ḏ	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 dibawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ʿ	koma terbalik (di atas)
غ	gain	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
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

II. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	يا = ai	يآ = ī
أ = u	وا = au	وا = ū

III. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamilah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

IV. Syaddad (tasydid, geminasi)

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

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

V. 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	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

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

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

VI. 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	<i>umirtu</i>
	شيء	ditulis	<i>sya' iun</i>

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua, Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sehingga penyusun dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul ***“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Millennial Membeli Kosmetik Halal (Studi Pada Mahasiswa Pascasarjana Perguruan Tinggi di Provinsi Jawa Tengah)”*** sebagai syarat untuk mendapat gelar Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus hati penyusun menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Ali Muhtarom, M.H.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I, selaku Dosen Pembimbing II yang

dengan penuh dedikasi berkenan meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan tesis ini.

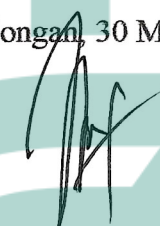
5. Segenap Dosen dan Staf Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Orang tua, pasangan, saudara, dan rekan-rekan yang selalu memberikan doa dan dukungan.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Semoga bantuan, dukungan, serta doa yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

Meskipun masih jauh dari sempurna, sumbang pikir dan koreksi sangat bermanfaat dalam penyempurnaan tesis ini, penyusun berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 30 Maret 2023


NOVALINI JAILANI
NIM. 5421004

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	v
PENGESAHAN.....	vi
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
PERSEMBAHAN.....	xi
MOTTO.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
1. Pengertian <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
2. Konstruksi-Konstruksi <i>Theory of Planned Behavior</i>	15
B. Perilaku Konsumen.....	18
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
2. Model Perilaku Konsumen.....	20
C. Kesadaran Halal (<i>Halal Awareness</i>).....	20
1. Pengertian <i>Halal Awareness</i> (Kesadaran Halal).....	21
2. Indikator Kesadaran Halal.....	22
D. Sertifikasi Halal.....	22
1. Pengertian Sertifikasi Halal.....	23
2. Proses Sertifikasi Halal.....	24
3. Indikator Sertifikasi Halal.....	25
E. Religiusitas.....	26
1. Pengertian Religiusitas.....	26

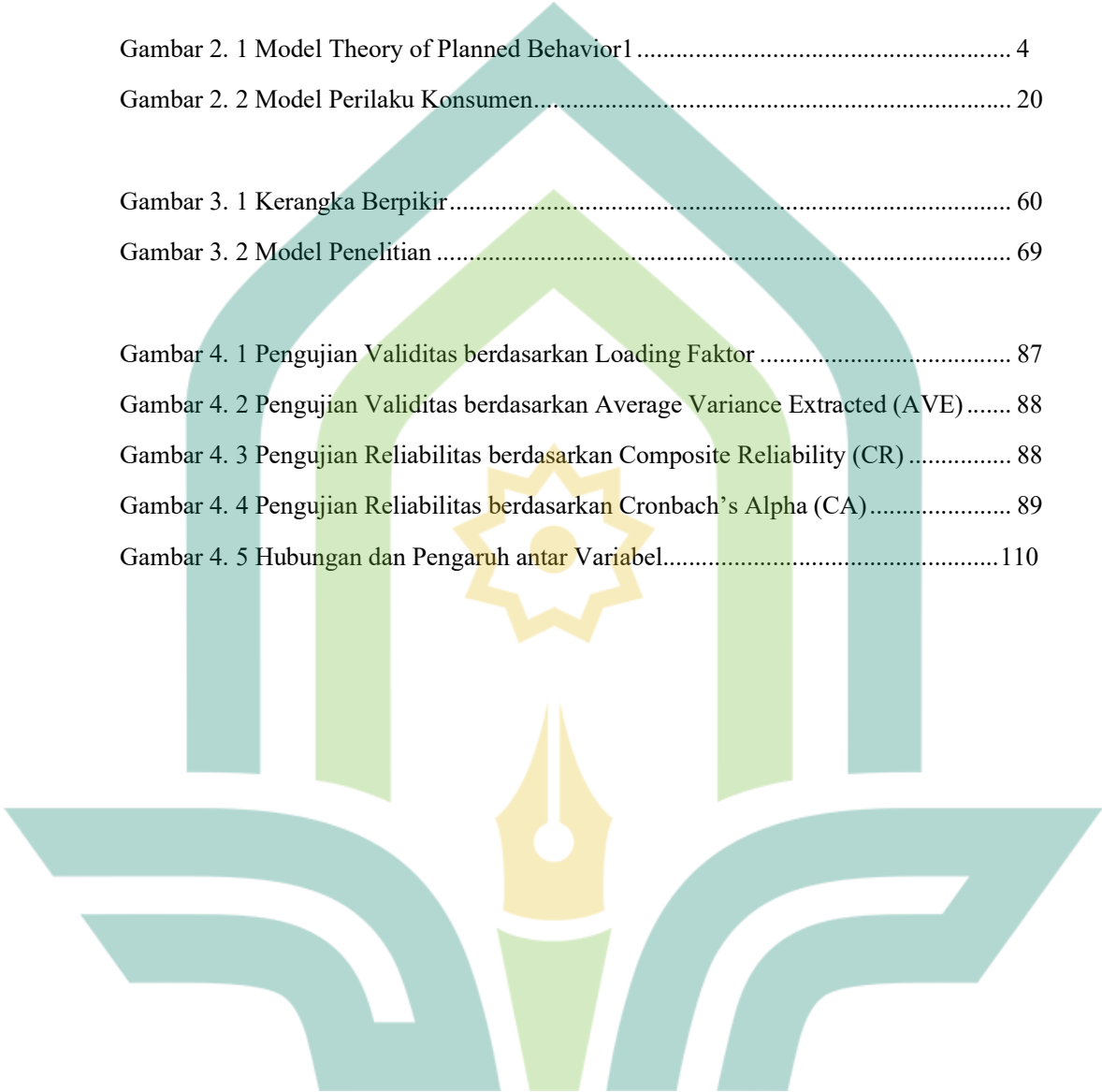
	2. Indikator Religiusitas.....	30
F.	Niat Beli.....	30
	1. Pengertian Niat Beli	30
	2. Indikator Niat Beli	32
G.	Keputusan Pembelian	32
	1. Pengertian Keputusan Pembelian	32
	2. Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian	34
	3. Indikator Keputusan Pembelian	37
H.	Kosmetik.....	38
	1. Pengertian Kosmetik	38
	2. Penggolongan Kosmetik.....	39
	3. Kosmetik Halal	40
	4. Sumber Bahan Kosmetik Halal	42
	I. Penelitian Terdahulu	44
BAB III	METODE PENELITIAN	59
	A. Pendekatan penelitian	59
	B. Jenis Penelitian.....	59
	C. Kerangka Berpikir.....	59
	D. Hipotesis	60
	E. Sumber dan Jenis Data	66
	F. Teknik Pengumpulan Data	66
	G. Skala Pengukuran	67
	H. Teknik Analisis Data	68
	I. Populasi dan Sampel	70
	J. Jenis dan Definisi Operasional Variabel.....	72
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	76
	A. Deskripsi Sampel Penelitian.....	76
	B. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian... 77	
	C. Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	82
	1. Hasil Evaluasi Outer Model (Measurement Model).....	84
	2. Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	90
	3. Hasil Analisis Inner Model dan Pembahasan	93
BAB V	PENUTUP	112
	A. Kesimpulan	112
	B. Saran	116
	DAFTAR PUSTAKA	xx
	LAMPIRAN.....	xxix
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xlii

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenjang Studi	76
Tabel 4. 3 Persebaran Kuesioner Berdasarkan Perguruan Tinggi Responden.....	77
Tabel 4. 4 Kategori Penilaian Responden terhadap Variabel Kesadaran Halal	78
Tabel 4. 5 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Kesadaran Halal.....	78
Tabel 4. 6 Kategori Penilaian Responden terhadap Variabel Sertifikasi Halal	79
Tabel 4. 7 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Sertifikasi Halal	79
Tabel 4. 8 Kategori Penilaian Responden terhadap Variabel Religiusitas.....	80
Tabel 4. 9 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Religiusitas	80
Tabel 4. 10 Kategori Penilaian Responden terhadap Variabel Niat Pembelian.....	81
Tabel 4. 11 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Niat Pembelian	81
Tabel 4. 12 Kategori Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4. 13 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	82
Tabel 4. 14 Beberapa Contoh Software dari CB-SEM dan SEM-PLS	83
Tabel 4. 15 Pengujian Validitas berdasarkan Loading Faktor	85
Tabel 4. 16 Pengujian Validitas berdasarkan Average Variance Extracted (AVE).....	87
Tabel 4. 17 Pengujian Reliabilitas berdasarkan Composite Reliability (CR).....	88
Tabel 4. 18 Pengujian Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha (CA).....	89
Tabel 4. 19 Pengujian Validitas Diskriminan	90
Tabel 4. 20 R-Square	90
Tabel 4. 21 Q-Square	92
Tabel 4. 22 Pengujian Goodness of Fit Model.....	93
Tabel 4. 23 Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh.....	93
Tabel 4. 24 Pengujian Mediasi.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komposisi Populasi Indonesia Berdasarkan Demografi.....	4
Gambar 2. 1 Model Theory of Planned Behavior1	4
Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir.....	60
Gambar 3. 2 Model Penelitian	69
Gambar 4. 1 Pengujian Validitas berdasarkan Loading Faktor	87
Gambar 4. 2 Pengujian Validitas berdasarkan Average Variance Extracted (AVE).....	88
Gambar 4. 3 Pengujian Reliabilitas berdasarkan Composite Reliability (CR)	88
Gambar 4. 4 Pengujian Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha (CA).....	89
Gambar 4. 5 Hubungan dan Pengaruh antar Variabel.....	110



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xxix
Lampiran 2 Tabel Hasil Kuesioner Dari Google Forms (Data Ordinal).....	xxxiii



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri halal kini telah mendapat perhatian banyak negara, termasuk yang penduduknya mayoritas Muslim maupun non-Muslim. Konsumen produk halal juga semakin bertambah seiring dengan bertambahnya populasi muslim di dunia. Saat ini produk halal sudah menjadi semacam gaya hidup karena masyarakat muslim semakin sadar akan konsumsi produk halal.¹ Respon positif dari konsumen non muslim terhadap produk halal telah membentuk pangsa pasar baru yang dapat dimanfaatkan oleh negara-negara secara global untuk mengembangkan industri halal.²

Ranah halal tidak hanya terbatas pada makanan tetapi mencakup cakupan yang lebih luas seperti layanan keuangan perbankan, fashion, media hiburan dan pariwisata serta kosmetik dan farmasi.³ Bagi umat Islam, mengkonsumsi produk halal bukanlah pilihan melainkan kewajiban, sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Maidah (5):88 yang artinya “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

¹ Lu'liyatul Mutmainah, The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food, *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 1, no. 1 (2018)., hlm. 33-50.

² Stephen Wilkins et al., The Acceptance of Halal Food in Non-Muslim Countries, *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 4 (2019)., hlm. 1308.

³ Thomson Reuters, “Thomson Reuters & Dubai Chamber Of Commerce Host A Global Islamic Economy Summit In November 2013,” 2013, <https://www.thomsonreuters.com/en/press-releases/2013/tr-dubai-chamber-of-commerce-host-a-global-islamic-economy-summit.html>. (diakses pada tanggal 27 Januari 2022)

Pada ayat tersebut Allah memerintahkan agar memakan yang halal lagi baik, pengertian tersebut tidak hanya terbatas pada makanan, tetapi juga pada produk-produk lainnya. Seperti kosmetika, obat dan barang gunaan lainnya yang harus halal.⁴ Karena peningkatan pemahaman tentang kewajiban agama, permintaan produk halal telah menunjukkan pertumbuhan tercepat di pasar dunia.⁵ Konsep halal tidak terbatas pada produk makanan, tetapi sudah meliputi beberapa produk lain seperti kosmetik. Selain itu, sebagai agama dengan pertumbuhan tercepat di dunia, yang mempromosikan kebersihan dan kualitas produk, kosmetik halal memiliki daya tarik pasar yang lebih luas, yang menghubungkan produk kosmetik halal dengan standar jaminan kualitas yang ketat.⁶

Seperti dinyatakan dalam laporan, ukuran pasar untuk kosmetik halal diperkirakan sebesar 64 miliar USD pada tahun 2018, dan diestimasikan mencapai 95 miliar USD pada tahun 2024.⁷ Namun, volume ini diyakini hanya mewakili 2,5% dari industri kosmetik global.⁸

⁴ Rahmah Ummi, Asep Muhamad Ramdan, and R. Deni Muhammad Danial, "Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim," *Sketsa Bisnis* 7, no. 1 (2020): 1–10, <https://doi.org/10.35891/jsb.v7i1.2027>., hlm. 4-5.

⁵ Mohamed Syazwan Ab Talib, Li Li Pang, and Abdul Hafaz Ngah, The Role of Government in Promoting Halal Logistics: A Systematic Literature Review, *Journal of Islamic Marketing*, 2020., hlm.124.

⁶ Kenji Sugibayashi et al., Halal Cosmetics: A Review on Ingredients, Production, and Testing Methods, *Cosmetics*, 2019., hlm. 37.

⁷ State of the Global Islamic Economy Report, State of the Global Islamic Economy Report: "Driving the Islamic Economy Revolution 4.0", *Dubai International Financial Centre* (2019): 1–174, <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>.

⁸ Paul Cochrane, Halal Cosmetics 2020: More Traction in Asia Led by Demand from Malaysia, Indonesia, and Exports from South Korea (2020), <https://www.salaamgateway.com/story/halal-cosmetics-2020-more-traction-in-asia-led-by-demand-from-malaysia-indonesia-and-exports-from-so>. (diakses pada tanggal 27 Januari 2022)

Permintaan akan produk kosmetik di Indonesia meningkat secara dramatis dan pendapatan di segmen ini mencapai Rp 99 T pada tahun 2020.⁹ Sebuah perusahaan riset melaporkan bahwa 95% dari Milenial suka menggunakan kosmetik dan penggunaan kosmetik tidak lagi terbatas pada wanita saja. Faktanya, sebuah penelitian menemukan bahwa pria milenial hampir sama tertariknya dengan wanita terhadap kosmetik.¹⁰ Generasi milenial saat ini lebih cenderung membeli produk kosmetik berkualitas tinggi yang menjamin keamanan. Hal ini disebabkan kekhawatiran bahwa banyak produk kosmetik saat ini mengandung bahan-bahan yang terbuat dari alkohol, gelatin kolagen, dan asam laktat yang dapat menumpuk di aliran darah dan akhirnya membahayakan tubuh.¹¹

Populasi Indonesia pada tahun 2020 yang lalu tercatat didominasi oleh generasi Z dan generasi milenial. Generasi milenial merupakan individu yang lahir pada tahun 1981-1996 dimana jumlahnya di Indonesia mencapai 69,38 juta jiwa atau 25,87% dari total populasi, dan jumlah ini menempati peringkat kedua terbanyak setelah generasi Z.¹² Penelitian menunjukkan bahwa ada

⁹ Agus Yulianto, "Pendapatan Industri Kecantikan Indonesia 2020, Capai Rp 99 T (2020)", <https://www.republika.co.id/berita/qp4dj396/pendapatan-industri-kecantikan-indonesia-2020-capai-rp-99-t>. (diakses pada tanggal 27 Januari 2022)

¹⁰ Marketingcharts.com, No Title, <https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/youth-and-gen-x-80188/attachment/yougov-men-skincare-regimen-sept2017>." (diakses pada tanggal 27 Januari 2022)

¹¹ Arshia Mukhtar and Muhammad Mohsin Butt, "Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity", *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 2 (2012)., hlm. 108.

¹² Badan Pusat Statistik, "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin, 2020,"2020,https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/da_03/1. (diakses pada tanggal 27 Januari 2022)

peningkatan kesadaran terhadap penggunaan kosmetik halal di kalangan milenial.¹³

Data populasi Indonesia berdasarkan tahun lahir dapat dilihat pada diagram 1 berikut :



Gambar 1. 1 Komposisi Populasi Indonesia Berdasarkan Demografi

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Keterangan :

Pre-Boomer : individu yang lahir sebelum tahun 1945

Baby Boomer : individu yang lahir pada tahun 1946-1964

Gen X : individu yang lahir pada tahun 1965-1980

Millennial : individu yang lahir pada tahun 1981-1996

Gen Z : individu yang lahir pada tahun 1997-2012

Post Gen Z : individu yang lahir setelah tahun 2012

¹³ Nasreen Khan, Abdullah Sarwar, and Booi Chen Tan, "Determinants of Purchase Intention of Halal Cosmetic Products among Generation Y Consumers", *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (2021), hlm. 1461.

Meskipun umat Islam memahami bahwa produk halal dipastikan murni, higienis, dan aman dikonsumsi, masih banyak konsumen muslim yang menggunakan kosmetik yang belum bersertifikat halal. Di Indonesia, merek kosmetik internasional yang belum bersertifikat halal seperti SK-II, Senka, dan merek-merek internasional lain yang beredar dipasaran masih sangat populer dan sering digunakan oleh konsumen muslim. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak bersertifikat halal, produk kosmetik ini masih populer di kalangan konsumen muslim.¹⁴ Sehingga penting untuk diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen muslim dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal agar nantinya dapat menjadi pertimbangan bagi industri terkait untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan konsumen muslim membeli produk halal, salah satunya adalah *halal awareness* (kesadaran halal).¹⁵ Setyaningsih & Marwansyah dalam penelitiannya juga menyatakan hal yang sama.¹⁶ Kesadaran sangat penting dalam menentukan niat untuk memilih produk tertentu. Kesadaran adalah sebuah konsep pengetahuan dan kemudian menerapkan perilaku tertentu. Kesadaran mencerminkan langkah pertama dari proses pembelian, di mana konsumen yang terutama tidak berpengalaman dengan produk atau layanan

¹⁴ Mukhtar and Butt, Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity.

¹⁵ Abdalla Mohamed Bashir, "Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention", *British Food Journal* 121, no. 9 (2019), hlm. 1998-2015.

¹⁶ Eka Dyah Setyaningsih and Sofyan Marwansyah, "The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products", *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (2019), hlm. 64.

menjadi mengenal produk tersebut. Dalam konteks halal, kesadaran konsumen akan halal mempengaruhi keputusan mereka terhadap pembelian produk makanan halal. Semakin memahami konsep halal; semakin konsumen selektif dalam membeli dan mengonsumsi produk-produk yang banyak dijual di masyarakat.¹⁷ Sehingga peneliti menjadikan faktor kesadaran halal sebagai salah satu faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik halal.

Selain itu sertifikasi halal juga menjadi faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan konsumen. Setyaningsih & Marwansyah, Hayat dan Fahmi juga sependapat dengan hal ini. Sertifikasi halal ini sangat berhubungan dengan kebersihan dan jaminan keamanan suatu produk¹⁸ dan menjadi penguat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.¹⁹ Konsumen dapat mengidentifikasi produk halal melalui sertifikasi halal yang dapat dilihat dalam bentuk logo halal pada produk kosmetik. Sertifikasi halal akan membuat konsumen merasa lebih aman untuk mengonsumsi produk bersertifikat halal daripada produk yang diklaim halal tanpa ada tanda atau sertifikasi yang terlihat. Sertifikasi halal memberikan justifikasi bagi konsumen bahwa sikap mereka dalam mengonsumsi kosmetika telah sesuai

¹⁷ Devi Septiani and Ahmad Ajib Ridlwan, "The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia," *Indonesian Journal of Halal Research* 2, no. 2 (2020): 55–60, <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>., hlm. 55.

¹⁸ Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei, and Zeeshan Haider, "Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence from Pakistan's Halal Food Sector", *Management Research Review* 38, no. 6 (2015)., hlm. 8.

¹⁹ Putu N. Madiawati and Mahir Pradana, "The Appeal of Celebrity Endorsers and Halal Certificates on Customers' Buying Interest", *SSRN Electronic Journal* (2021)., hlm. 39.

dengan ketentuan Islam.²⁰ Oleh karena itu peneliti menjadikan faktor sertifikasi halal sebagai salah satu faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik halal.

Faktor lain yaitu religiusitas atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap agama juga berpengaruh dalam menentukan sikap konsumen ketika membuat pilihan dalam melakukan pembelian produk.²¹ Orang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi menggunakan ajaran Islam sebagai sumber acuan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Menurut Cavorzin dan Rennesbeaulieu, dalam Fauziah dan Amin mengungkapkan bahwa tingkat kepatuhan seorang individu terhadap ajaran agamanya merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Muslim sehubungan dengan barang halal.²² Oleh karena itu peneliti menjadikan faktor religiusitas sebagai salah satu faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik halal.

Namun, berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat konsumen muslim yang merupakan mahasiswa perguruan tinggi khususnya di Provinsi Jawa Tengah yang menggunakan kosmetik yang tidak bersertifikat halal. Mereka menggunakan kosmetik dengan yang memberikan hasil instan terhadap kulit

²⁰ Heri SUDARSONO and Rindang Nuri Isnaini NUGROHOWATI, "Determinants of the Intention to Consume Halal Food, Cosmetics and Pharmaceutical Products," *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7, no. 10 (2020), <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.831>.

²¹ Silvia Fauziah and Nur Hidayah Al Amin, "The Influence of Product Knowledge, Religiosity, Halal Awareness of Purchasing Decisions on Halal Products With Attitude as A Mediation Variable", *Journal of Management and Islamic Finance* 1, no. 1 (2021): 75–90., hlm. 75.

²² Fauziah and Al Amin.

tanpa mempertimbangkan dari sisi kehalalan dan keamanan bahan baku yang terkandung dalam produk kosmetik tersebut dimana sertifikasi halal menjamainya.

Penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen millennial membeli kosmetik halal yang menggunakan variabel kesadaran halal, sertifikasi halal dan religiusitas terhadap keputusan konsumen milenial membeli produk kosmetik halal yang dimediasi oleh variabel niat beli konsumen masih jarang dilakukan. Oleh karenanya berdasarkan informasi yang disajikan di atas, maka judul yang diangkat adalah **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Milenial Membeli Kosmetik Halal (Studi Pada Mahasiswa Pascasarjana Perguruan Tinggi di Provinsi Jawa Tengah)”** yang dimediasi oleh niat konsumen dengan menggunakan kesadaran halal, sertifikasi halal dan religiusitas sebagai variabel bebasnya.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dari uraian yang telah dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan masalah yang dijadikan pembahasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah variabel kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen?
2. Apakah variabel kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh niat beli konsumen?
3. Apakah variabel kesadaran halal secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

- 
4. Apakah variabel sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen?
 5. Apakah variabel sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh niat beli konsumen?
 6. Apakah variabel sertifikasi halal secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
 7. Apakah variabel religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen?
 8. Apakah variabel religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh niat beli konsumen?
 9. Apakah variabel religiusitas secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
 10. Apakah variabel niat pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan atas rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis apakah variabel kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen.
2. Menganalisis apakah variabel kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh niat beli konsumen.

- 
3. Menganalisis apakah variabel kesadaran halal secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
 4. Menganalisis apakah variabel sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen.
 5. Menganalisis apakah variabel sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh niat beli konsumen.
 6. Menganalisis apakah variabel sertifikasi halal secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
 7. Menganalisis apakah variabel religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen.
 8. Menganalisis apakah variabel religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh niat beli konsumen.
 9. Menganalisis apakah variabel religiusitas secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
 10. Menganalisis apakah variabel niat pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

D. Kegunaan Penelitian

Selain mempunyai tujuan seperti dijelaskan sebelumnya, penelitian ini juga mempunyai beberapa manfaat yaitu :

a. Secara Teoretis

1. Menambah khazanah pemikiran serta memberi sumbangsih pemikiran bagi keilmuan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen millennial membeli kosmetik halal.
2. Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran ilmiah bagi Fakultas Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

b. Secara Praktis

1. Bagi pelaku industri terkait, dengan mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik halal dapat menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya dan terutama dapat mempertimbangkan untuk mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat halal.
2. Bagi pemerintah diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan terkait dengan sertifikasi halal bagi pelaku usaha kosmetik.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penulisan tesis meliputi :

BAB 1 Pendahuluan

Pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bagian ini berisi mengenai perilaku konsumen, *Theory of Planned Behavior* (TPB), konstruk-konstruk *Theory of Planned Behavior* (TPB). Pengertian kesadaran halal dan indikator kesadaran halal. Pengertian sertifikasi halal, proses sertifikasi halal, indikator sertifikasi halal. Pengertian religiusitas, indikator religiusitas. Pengertian niat beli, indikator niat beli konsumen. Pengertian Keputusan Pembelian, faktor-faktor utama keputusan pembelian, indikator keputusan pembelian.

BAB III Metode Penelitian

Bagian ini berisi pendekatan penelitian, jenis penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, populasi dan sampel, jenis dan definisi operasional variabel, kerangka berpikir penelitian, hipotesis dan model penelitian, definisi variabel dan indikator penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bagian ini berisi tentang hasil dari olah data penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V Penutup

Berisi kesimpulan dan saran.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran Halal berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen, artinya semakin tinggi tingkat kesadaran halal konsumen millennial maka akan semakin tinggi atau semakin kuat pula niat konsumen untuk membeli kosmetik halal. Hasil ini dibuktikan dengan angka *Original Sample* yang bernilai positif yaitu 0,259 serta nilai *P-Values* (0,001) yang kurang dari 0,05.
2. Kesadaran Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dengan dimediasi oleh niat beli konsumen. Hasil ini dibuktikan dengan angka *Original Sample* yang bernilai positif yaitu 0,115 serta nilai *P-Values* (0,020) yang kurang dari 0,05.
3. Kesadaran Halal secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin tinggi tingkat kesadaran halal konsumen millennial maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli kosmetik halal. Hasil ini dibuktikan dengan angka *Original Sample* yang bernilai positif yaitu 0,122 serta nilai *P-Values* (0,045) yang kurang dari 0,05.
4. Sertifikasi Halal berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Artinya semakin tinggi perhatian konsumen millennial terhadap sertifikasi halal maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk

membeli kosmetik halal. Hasil ini dibuktikan dengan angka *Original Sample* yang bernilai positif yaitu 0,259 serta nilai *P-Values* (0,001) yang kurang dari 0,05.

5. Sertifikasi Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan dimediasi oleh niat beli konsumen. Hasil ini dibuktikan dengan angka *Original Sample* yang bernilai positif yaitu 0,115 serta nilai *P-Values* (0,022) yang kurang dari 0,05.
6. Sertifikasi Halal secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan beli konsumen. Artinya semakin tinggi perhatian konsumen millennial terhadap sertifikasi halal maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memutuskan benar-benar membeli kosmetik halal. Hasil ini dibuktikan dengan angka *Original Sample* yang bernilai positif yaitu 0,181 serta nilai *P-Values* (0,015) yang kurang dari 0,05.
7. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. artinya semakin religius seorang konsumen millennial maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli kosmetik halal. Hasil ini dibuktikan dengan angka *Original Sample* yang bernilai positif yaitu 0,325 serta nilai *P-Values* (0,000) yang kurang dari 0,05.
8. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan dimediasi oleh niat beli konsumen. Hasil ini dibuktikan dengan angka *Original Sample* yang bernilai positif yaitu 0,144 serta nilai *P-Values* (0,010) yang kurang dari 0,05.
9. Religiusitas secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi religiusitas konsumen millennial maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memutuskan benar-benar membeli produk kosmetik halal. Hasil ini dibuktikan dengan angka *Original Sample* yang bernilai positif yaitu 0,160 serta nilai *P-Values* (0,039) yang kurang dari 0,05.

10. Niat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi niat (*intention*) konsumen millennial terhadap suatu produk kosmetik halal maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk benar-benar membeli produk kosmetik halal. Hasil ini dibuktikan dengan angka *Original Sample* yang bernilai positif yaitu 0,442 serta nilai *P-Values* (0,000) yang kurang dari 0,05.

11. Penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor kesadaran halal, sertifikasi halal, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian konsumen millennial terhadap kosmetik halal. Niat beli mampu memediasi secara signifikan pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal dan religiusitas terhadap keputusan konsumen millennial membeli kosmetik halal. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sertifikasi halal sebagai faktor paling signifikan yang mempengaruhi keputusan konsumen millennial dalam membeli produk kosmetik halal, diikuti dengan religiusitas dan kemudian kesadaran halal. Akibatnya, hasil ini mengarah pada kesimpulan bahwa faktor-faktor ini baik untuk memprediksi dan mengukur keputusan pembelian konsumen millennial. Hal ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa konsumen millennial

cukup sadar dan cukup teredukasi tentang konsep halal. Konsumen millennial juga melibatkan agama dalam mengambil keputusan terkait dengan pembelian produk kosmetik. Komitmen agama membentuk dasar pilihan bagi konsumen millennial dalam mengambil keputusan yang tepat dalam hidup mereka. Sejalan dengan itu, dalam perilaku konsumsi millennial ternyata pentingnya agama tidak dapat diabaikan. Bagi konsumen muslim millennial, agama menempati bagian yang sangat penting karena memudahkan mereka untuk membedakan antara yang diperbolehkan dan dilarang. Proses pengambilan keputusan secara keseluruhan, mulai dari memilih produk hingga melakukan pembelian, bergantung pada tingkat komitmen millennial terhadap agamanya.

12. Dalam penelitian ini Sertifikasi halal menjadi faktor yang paling diperhatikan oleh konsumen millennial dalam memutuskan mengkonsumsi produk kosmetik karena merupakan salah satu bentuk perlindungan terhadap mereka ditengah pola hidup yang berubah dan banyaknya produk kosmetik yang beredar sementara kehalalannya diragukan. Sehingga hal ini mampu membantu mempercepat konsumen millennial dalam memutuskan membeli produk kosmetik hanya dengan melihat label halal pada kemasan produk.

13. Alasan konsumen millennial membeli kosmetik halal adalah karena kesadaran akan kehalalan produk, sertifikasi halal, dan religiusitas. Temuan ini mendukung TRA yang menyatakan bahwa setiap individu melakukan tindakan berdasarkan alasan tertentu. Dan kemudian

merencanakan untuk melakukan pembelian yang tercermin dalam niat membeli, hal ini sejalan dengan asumsi dari TPB bahwa niat adalah faktor sentral dalam perilaku individu yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yaitu :

1. Penting bagi produsen dan pemasar kosmetik yang ingin menyoar konsumen segmen millennial agar mempertimbangkan sertifikasi halal. Khususnya ketika mencoba untuk mempromosikan produk. Hal ini karena branding produk dengan sertifikasi halal yang ditandai dengan label halal merupakan salah satu strategi pemasaran yang berujung pada peningkatan penjualan dan pendapatan halal.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor-faktor kesadaran halal, sertifikasi halal, religiusitas, dan niat beli mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 48,9% (nilai *R-square* = 0,489) dan 51,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk kosmetik halal. Memperluas responden atau populasi yang lebih besar, sehingga mendapatkan generalisasi hasil penelitian yang lebih luas. Karena populasi Indonesia saat ini didominasi oleh Gen Z maka peneliti selanjutnya juga dapat

mencoba meneliti bagaimana perilaku pembelian kosmetik konsumen di segmen ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Ab Talib, Mohamed Syazwan, Li Li Pang, and Abdul Hafaz Ngah. "The Role of Government in Promoting Halal Logistics: A Systematic Literature Review." *Journal of Islamic Marketing*, 2020. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0124>.
- Abdullah, Boedi, and Beni Saebani. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. 1st ed. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Adriani, Lisa, and Ma'ruf. "Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia." *Al-Muzara 'Ah* 8, no. 1 (2020): 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>.
- Agus, Panji Adam. "kedudukan sertifikasi halal dalam sistem hukum nasional sebagai upaya perlindungan konsumen dalam hukum islam." *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2017). <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>.
- Ahmad, Nor Ardyanti, Tunku Nashril Tunku Abaidah, and Mohd Helmi Abu Yahya. "A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang." *4Th International Conference on Business and Economic Research Proceeding*, no. March (2013).
- Ajzen, Icek. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." In *Action Control*, 1985. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- . "The Theory of Planned Behavior." *Organization and Human Decision Processes* 50 (1991): 179–211.
- Akhyar, KF. "Pengaruh Religiusitas Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Japanese Food Restaurant Di Magelang)." Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.
- Alwi, Isna. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Islamic Brand Dan Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh." UIN Walisongo, 2020.
- Amalia, Farah. "The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study : Wardah Cosmetics." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4774>.
- Arviana, Pipi. "Pengaruh Religiusitas Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Olahan (Studi Pada Konsumen Muslim Nadia Food Supplies Makassar)." UIN Alaudin Makassar, 2020.
- Assael, H. "Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition." *New York : International Thomson Publishing.*, no. 1984 (1998).

- Ateeq-ur-Rehman, and Muhammad Shahbaz Shabbir. "The Relationship between Religiosity and New Product Adoption." *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 1 (2010). <https://doi.org/10.1108/17590831011026231>.
- Augusty, Ferdinand. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip, 2019.
- Aulia, Almira Nur. "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal." *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal*, 2018, 1–16.
- Awan, Hayat M., Ahmad Nabeel Siddiquei, and Zeeshan Haider. "Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence from Pakistan’s Halal Food Sector." *Management Research Review* 38, no. 6 (2015). <https://doi.org/10.1108/mrr-01-2014-0022>.
- Aziz, Yuhani Abdul, and Nyen Vui Chok. "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach." *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 25, no. 1 (2013). <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>.
- Badan Pusat Statistik. "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin, 2020," 2020. https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/da_03/1.
- Balques, Agnesya, Bustanul Arifin Noer, and Varah Nuzulfah. "analisis sikap, norma subjektif, dan niat beli produk kosmetik halal pada konsumen muslimah di surabaya." *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 6, no. 2 (2017). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.25472>.
- Bashir, Abdalla Mohamed. "Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers’ Purchase Intention." *British Food Journal* 121, no. 9 (2019): 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>.
- Billah, Arif, Md Ahabur Rahman, and Md Tareq Bin Hossain. "Factors Influencing Muslim and Non-Muslim Consumers’ Consumption Behavior: A Case Study on Halal Food." *Journal of Foodservice Business Research* 23, no. 4 (2020). <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>.
- Borzooei, Mahdi, and Maryam Asgari. "The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 5, no. 3 (2013).
- Cochrane, Paul. "Halal Cosmetics 2020: More Traction in Asia Led by Demand from Malaysia, Indonesia, and Exports from South Korea," 2020. <https://www.salaamgateway.com/story/halal-cosmetics-2020-more-traction->

in-asia-led-by-demand-from-malaysia-indonesia-and-exports-from-so.

Dama, Daniel. "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 1 (2016): 503–14.

Departemen Agama RI. *Al-Quran Dan Terjemahannya*, n.d.

Essoo, Nittin, and Sally Dibb. "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study." *Journal of Marketing Management* 20, no. 7–8 (2004). <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>.

Fauzia, Diah. "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Gen-M Konsumen Cadbury Dairy Milk Di Kota Malang)." Universitas Brawijaya, 2018.

Fauziah, Silvia, and Nur Hidayah Al Amin. "The Influence of Product Knowledge, Religiosity, Halal Awareness of Purchasing Decisions on Halal Products With Attitude as A Mediation Variable." *Journal of Management and Islamic Finance* 1, no. 1 (2021): hlm. 75.

Genoveva, Genoveva, and Nadira Noor Utami. "The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 2 (2020): 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>.

Ghozali, Imam. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. 3rd ed. Semarang: Badan Penerbit Undip, 2021.

Ghozali, Imam, and Hengky Latan. *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2015.

Glock and Stark. *Religion and Society Intension*. California: Rand Mc Nally Company, 1969.

Hamdan, Haslenna, Zuraini Mat Issa, Normala Abu, and Kamaruzaman Jusoff. "Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products." *Journal of Food Products Marketing* 19, no. 1 (2013). <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724365>.

Handriana, Tanti, Praptini Yulianti, Masmira Kurniawati, Nidya Ayu Arina, Ratri Amelia Aisyah, Made Gitanadya Ayu Aryani, and Raras Kirana Wandira. "Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products." *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>.

Haque, Ahasanul, Naila Anwar, Arun Kumar Tarofder, Nor Suhana Ahmad, and Sultan Rahaman Sharif. "Muslim Consumers' Purchase Behavior towards Halal Cosmetic Products in Malaysia." *Management Science Letters* 8, no. 12 (2018). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.9.009>.

- Hill, Helene, and Fidelma Lynchehaun. "Organic Milk: Attitudes and Consumption Patterns." *British Food Journal* 104, no. 7 (2002). <https://doi.org/10.1108/00070700210434570>.
- Hussain, Iftikhar, Saleem Ur Rahman, Arshad Zaheer, and Salman Saleem. "Integrating Factors Influencing Consumers' Halal Products Purchase: Application of Theory of Reasoned Action." *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 28, no. 1 (2016). <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1006973>.
- Imah, Bunga. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik." UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.
- Iranmanesh, Mohammad, Maryam Mirzaei, Seyed Mehrshad Parvin Hosseini, and Suhaiza Zailani. "Muslims' Willingness to Pay for Certified Halal Food: An Extension of the Theory of Planned Behaviour." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0049>.
- isahalal. "What Do Muslim Millennials Think about Halal Certification?," 2023. <https://www.isahalal.com/news-events/blog/what-do-muslim-millennials-think-about-halal-certification>.
- Jamal, Ahmad, and Juwaidah Sharifuddin. "Perceived Value and Perceived Usefulness of Halal Labeling: The Role of Religion and Culture." *Journal of Business Research* 68, no. 5 (2015): 933–41. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>.
- Khan, Nasreen, Abdullah Sarwar, and Booi Chen Tan. "Determinants of Purchase Intention of Halal Cosmetic Products among Generation Y Consumers." *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (2021): 1461–76. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>.
- Khrain, Hamza. "Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective." *International Journal of Marketing Studies* 2, no. 2 (2010). <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p166>.
- Madiawati, Putu N., and Mahir Pradana. "The Appeal of Celebrity Endorsers and Halal Certificates on Customers' Buying Interest." *SSRN Electronic Journal*, 2021. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3791162>.
- Mahfud, Sholihin, and Dwi Ratmono. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013.
- Mahliza, Febrina. "Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention." *Journal of Economics, Finance And Management Studies* 05, no. 01 (2022): 228–39. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i1-28>.
- Majid, Muhammad Bilal, Irfan Sabir, and Tooba Ashraf. "Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan." *Global of Research in Business & Management* 1, no. 1 (2015): 45–53.

- Marketingcharts.com. "No Title," n.d.
<https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/youth-and-gen-x-80188/attachment/yougov-men-skincare-regimen-sept2017>.
- Mukhtar, Arshia, and Muhammad Mohsin Butt. "Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity." *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 2 (2012): 108–20. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>.
- Muliyawan, Dewi, and Neti Suriana. *A-Z Tentang Kosmetik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo., 2013.
- Mutmainah, Lu'liyatul. "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food." *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 1, no. 1 (2018): 33–50. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>.
- Nadhifah, Hesti Hanan, and Hendri Hermawan Adinugraha. "Analysis of Factors Influencing the Purchasing Decision of Facial Foam Labeled Halal." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 65–80.
- Nurchahyo, Agung, and Herry Hudrasyah. "The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Purchase Intention." *Journal of Business and Management* 6, no. 1 (2017): 21–31.
- Öztürk, Abdülkadir. "The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention." *Business and Economics Research Journal* 13, no. 1 (January 31, 2022): 127–41. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>.
- Permenkes. "Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 Tentang Izin Produksi Kosmetika," 2010.
- Peter, J. Paul, and Olson Jerry. C. *Customer Behavior: Strategi Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. 4th ed. Jakarta: Erlangga, 1999.
- Pradana, Mahir, Rubén Huertas-García, and Frederic Marimon. "Spanish Muslims' Halal Food Purchase Intention." *International Food and Agribusiness Management Review* 23, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.22434/IFAMR2019.0200>.
- Ramadhan, Hardi, and Ahmad Ihsan Maulana. "Effect of Lifestyle, Quality Products, Price, and Halal Labelling to Buying Decisions." *SSRN Electronic Journal*, 2019. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3312178>.
- Ramdhani, Neila. "Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior." *Buletin Psikologi* 19, no. 2 (2016).
- Ratnawati, Yuni, and Saiful Anwar. "Determinan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Oleh Muslimah Milenial Di Indonesia." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 14, no. 2 (2021): 305–15. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.82>.
- Reuters, Thomson. "Thomson Reuters & Dubai Chamber Of Commerce Host A

Global Islamic Economy Summit In November 2013,” 2013. <https://www.thomsonreuters.com/en/press-releases/2013/tr-dubai-chamber-of-commerce-host-a-global-islamic-economy-summit.html>.

Rizkitysha, Talita Leoni, and Arga Hananto. “Do Knowledge, Perceived Usefulness of Halal Label and Religiosity Affect Attitude and Intention to Buy Halal-Labeled Detergent?” *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 3 (2022): 649–70. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>.

Romi Mukherjee, S. “Global Halal: Meat, Money, and Religion.” *Religions* 5, no. 1 (2014). <https://doi.org/10.3390/rel5010022>.

Salman, Faryal, and kamran siddiqui. “An Exploratory Study for Measuring Consumers Awareness and Perceptions towards Halal Food in Pakistan.” *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 3, no. 2 (2011).

Sangadji, and Sopiah. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2013.

Saputri, Ary Dewi, and Agung Guritno. “The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables.” *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)* 1 (2021): 359. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.36>.

Sarwono, Jonathan. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.

Septiani, Devi, and Ahmad Ajib Ridlwan. “The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia.” *Indonesian Journal of Halal Research* 2, no. 2 (2020): 55–60. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>.

Septianti, Wahyu, Ira Setyawati, and Dudi Permana. “The Effect of Halal Products and Brand Image on Purchasing Decisions with Purchase Interest as Mediating Variables.” *European Journal of Business and Management Research* 6, no. 6 (2021): 271–77. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.807>.

Setyaningsih, Eka Dyah, and Sofyan Marwansyah. “The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products.” *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (2019): 64–79. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>.

Shahid, Shadma, Faheem Ahmed, and Uzma Hasan. “A Qualitative Investigation into Consumption of Halal Cosmetic Products: The Evidence from India.” *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 3 (2018). <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>.

———. “A Qualitative Investigation into Consumption of Halal Cosmetic

Products: The Evidence from India.” *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 3 (2018): 484–503. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>.

Shaid, Nur. “Berapa Biaya Mengurus Sertifikat Halal Terbaru?,” 2022. <https://money.kompas.com/read/2022/01/21/051843726/berapa-biaya-mengurus-sertifikasi-halalterbaru?page=all#:~:text=JAKARTA%2CKOMPAS.com – Sertifikasi,tertulis yang dikeluarkan oleh MUI>.

Sholikhatun, Siti. “pengaruh religiusitas dan harga terhadap keputusan pembelian makanan dengan labelisasi halal sebagai variabel intervening.” UIN Walisongo Semarang, 2020.

SmartPLS GmbH. “Fit Measures in SmartPLS,” 2023. <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit/>.

State of the Global Islamic Economy Report. “State of the Global Islamic Economy Report: Driving the Islamic Economy Revolution 4.0.” *Dubai International Financial Centre*, 2019, 1–174. <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>.

SUDARSONO, Heri, and Rindang Nuri Isnaini NUGROHOWATI. “Determinants of the Intention to Consume Halal Food, Cosmetics and Pharmaceutical Products.” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7, no. 10 (2020). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.831>.

Sugibayashi, Kenji, Eddy Yusuf, Hiroaki Todo, Sabrina Dahlizar, Pajaree Sakdiset, Florencio Jr Arce, and Gerard Lee See. “Halal Cosmetics: A Review on Ingredients, Production, and Testing Methods.” *Cosmetics* 6, no. 3 (July 1, 2019): 37. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6030037>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*, n.d.

———. *Metode Penelitian Administrasi*, n.d.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2009.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Suka Bumi: Alfabeta, 2016.

———. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.

Susetyarsi, TH. “analisis pengaruh strategi desain produk terhadap minat beli konsumen pada skuter matik yamaha merek mio fino di kota semarang.” *Jurnal STIE Semarang* 5, no. 2 (2013): 33–49.

Tranggono, and Latifah F. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta:

PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007.

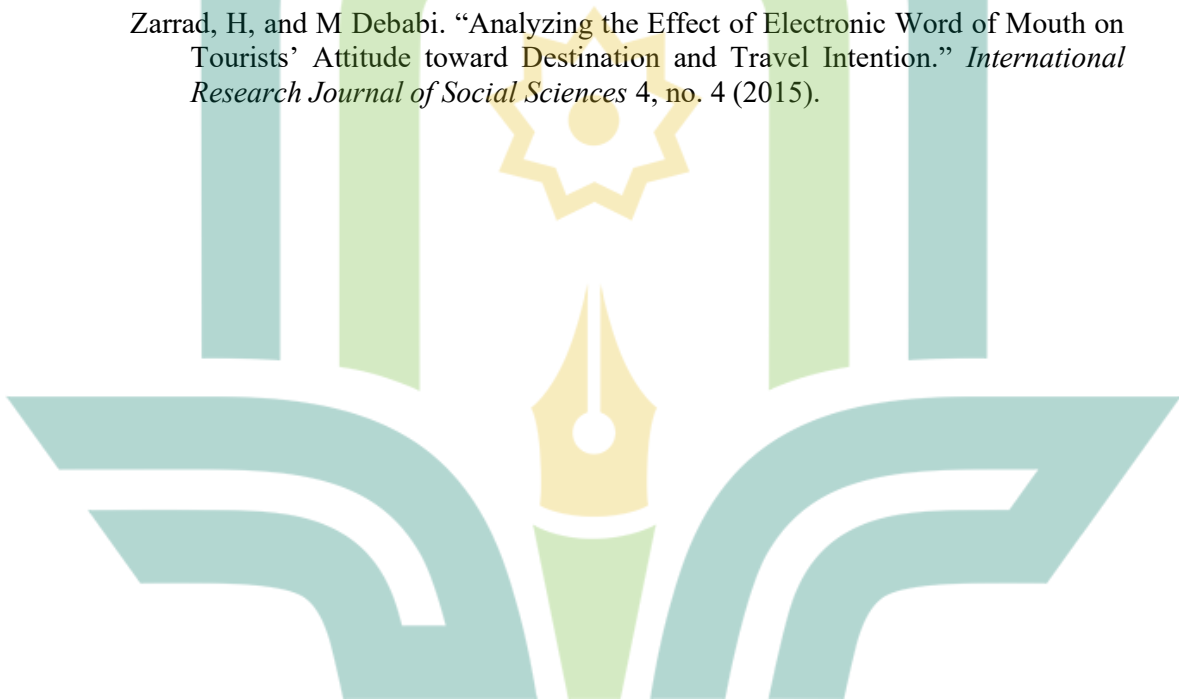
Ummi, Rahmah, Asep Muhammad Ramdan, and R. Deni Muhammad Danial. "Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim." *Sketsa Bisnis* 7, no. 1 (2020): 1–10. <https://doi.org/10.35891/jsb.v7i1.2027>.

Wilkins, Stephen, Muhammad Mohsin Butt, Farshid Shams, and Andrea Pérez. "The Acceptance of Halal Food in Non-Muslim Countries." *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 4 (2019): 1308–31. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2017-0132>.

Yulianto, Agus. "Pendapatan Industri Kecantikan Indonesia 2020, Capai Rp 99 T," 2020. <https://www.republika.co.id/berita/qpa4dj396/pendapatan-industri-kecantikan-indonesia-2020-capai-rp-99-t>.

Zakaria, Z, M.D. Abdul Majid, Z Ahmad, Z Jusoh, and N.Z. Zakaria. "Influence of Halal Certification on Customers' Purchase Intention." *Journal of Fundamental and Applied Sciences* 9, no. 5S (2018). <https://doi.org/10.4314/jfas.v9i5s.55>.

Zarrad, H, and M Debabi. "Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' Attitude toward Destination and Travel Intention." *International Research Journal of Social Sciences* 4, no. 4 (2015).



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MILLENNIAL MEMBELI KOSMETIK HALAL (STUDI PADA MAHASISWA PASCASARJANA PERGURUAN TINGGI DI PROVINSI JAWA TENGAH)

A. Data Responden

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda centang (√) untuk jawaban yang anda pilih !

1. Nama :
2. Universitas :
3. Jenjang Studi : S2 S3
4. Program Studi :
5. Tahun Lahir : 1965-1980 1981-1996
 1997-2012
6. Jenis Kelamin : Perempuan Laki-Laki
7. Apakah anda sudah pernah membeli/memakai produk kosmetik (*skin care, make up, dsb*) bersertifikasi halal? Sudah Belum

B. Data Kuesioner

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia sebagai jawaban yang sesuai menurut pendapat anda!
2. Ada 5 (Lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu :
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Netral (N)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)

1. Halal Awareness/Kesadaran Halal (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Halal adalah segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan menurut syariat Islam					
2	Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk kosmetik yang saya gunakan adalah halal					
3	Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk kosmetik yang saya gunakan berasal dari bahan baku yang halal					
4	Saya sadar dan tahu bahwa produk kosmetik yang saya gunakan diproses secara halal					

2. Sertifikasi Halal (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Terdapat label halal dalam kemasan suatu produk adalah hal yang penting					
2	Saya akan memilih produk yang sudah berlabel halal					
3	Saya memilih produk kosmetik yang berlabel halal daripada yang tidak berlabel halal					
4	Saya tidak ragu untuk mengonsumsi produk kosmetik berlabel halal					
5	Produk berlabel halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI atau BPJPH					

6	Saya mengetahui label halal otentik dari MUI atau BPJPH					
---	---	--	--	--	--	--

3. Religiusitas (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya dengan mengkonsumsi produk halal sudah sesuai dengan ajaran agama saya					
2	Dengan mengkonsumsi produk kosmetik halal saya merasa telah mengikuti ajaran agama saya					
3	Saya dapat membedakan halal dan haram					
4	Dengan mengkonsumsi produk kosmetik halal saat beribadah menjadi lebih tenang					
5	Dengan mengkonsumsi produk kosmetik halal kehidupan saya menjadi lebih bermakna selaras dengan agama saya					

4. Niat Pembelian (Y1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat untuk membeli produk kosmetik halal di masa depan					
2	Saya akan memilih produk kosmetik halal untuk dikonsumsi					
3	Saya akan cenderung memilih produk kosmetik halal dimasa depan					

4	Saya akan memenuhi kebutuhan kosmetik saya dengan membeli produk kosmetik yang halal					
---	--	--	--	--	--	--

5. Keputusan Pembelian (Y2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk kosmetik halal karena sesuai kebutuhan/sesuai apa yang saya inginkan					
2	Dalam agama saya diwajibkan untuk mengkonsumsi produk bersertifikasi halal					
3	Saya membeli produk kosmetik halal karena rekomendasi dari orang lain					
4	Kelengkapan atribut seperti label halal pada kemasan produk kosmetik mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk					
5	Setelah mengkonsumsi produk kosmetik halal saya merasa puas					
6	Saya akan merekomendasikan produk kosmetik halal kepada orang lain					

Lampiran 2 Tabel Hasil Kuesioner Dari Google Forms (Data Ordinal)

	KH1	KH2	KH3	KH4	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	SH6	R1	R2	R3	R4	R5
R1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
R2	5	5	5	5	1	2	2	2	1	1	5	5	5	5	5
R3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
R4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
R5	5	3	3	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
R6	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
R7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R9	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R11	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
R12	5	2	2	2	2	2	3	5	3	5	5	2	5	2	2
R13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R14	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
R15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R16	5	4	2	2	4	5	5	5	4	2	5	5	4	5	4
R17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
R18	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
R19	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2
R20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	1
R23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R24	5	5	5	5	1	1	2	2	2	1	5	5	5	5	5
R25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
R26	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5
R27	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5
R28	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
R29	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
R30	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
R31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5
R32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R34	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R35	5	2	3	3	5	4	2	4	4	2	4	4	5	3	3
R36	5	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	5	3	5

	KH1	KH2	KH3	KH4	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	SH6	R1	R2	R3	R4	R5
R80	5	3	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
R81	5	5	5	3	1	1	1	2	2	2	5	5	5	5	5
R82	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2
R83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R85	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R86	5	5	5	5	3	4	3	5	3	3	3	3	5	5	5
R87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
R88	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
R89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R92	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
R93	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4
R94	5	2	2	2	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4
R95	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4
R96	5	2	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3
R97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5
R98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R101	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
R102	5	4	3	2	4	3	3	4	4	1	4	4	5	3	4
R103	5	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
R104	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
R105	4	3	2	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
R106	5	5	4	4	5	5	4	5	5	2	4	4	5	3	4
R107	5	4	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4
R108	4	2	2	2	4	4	3	4	4	1	4	4	5	4	4
R109	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
R110	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4
R111	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5
R112	5	2	2	2	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4
R113	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
R114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	2	2
R117	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4
R118	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4
R119	5	2	2	2	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4
R120	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
R121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
R122	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3

	KH1	KH2	KH3	KH4	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	SH6	R1	R2	R3	R4	R5
R123	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4
R124	5	2	2	2	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3
R125	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
R126	5	5	5	4	1	2	2	2	1	2	5	5	5	5	5
R127	5	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4
R128	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5
R129	5	3	3	2	5	4	3	4	5	2	4	4	5	4	4
R130	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4
R131	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4
R132	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
R133	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
R134	5	4	4	2	5	4	4	4	5	4	1	1	1	1	2
R135	5	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	5	4	4
R136	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
R137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R140	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
R141	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
R142	5	3	3	3	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4
R143	5	5	5	5	1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5
R144	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
R145	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	2	2	2	1
R146	4	2	2	2	4	4	3	4	5	2	4	4	5	3	4
R147	5	4	4	2	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4
R148	4	2	2	2	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4
R149	4	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3
R150	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
R151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R154	5	4	4	4	5	5	4	5	5	2	4	4	5	4	3
R155	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
R156	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
R157	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4
R158	4	2	2	2	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4
R159	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2
R160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	2	2
R163	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
R164	5	3	3	3	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4
R165	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4

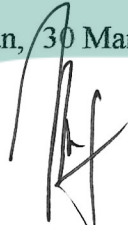
	NP1	NP2	NP3	NP4	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7
R65	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
R66	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5
R67	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3
R68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
R69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R72	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
R73	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4
R74	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1
R75	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
R76	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2
R77	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
R78	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
R79	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4
R80	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4
R81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R82	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
R83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R86	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3
R87	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5
R88	3	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4
R89	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
R90	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
R91	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
R92	4	3	4	4	5	4	3	5	5	4	5
R93	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
R94	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4
R95	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4
R96	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4
R97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
R98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R100	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5
R101	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5
R102	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
R103	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4
R104	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4
R105	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4
R106	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
R107	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5

	NP1	NP2	NP3	NP4	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7
R151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R153	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5
R154	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	5
R155	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4
R156	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4
R157	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5
R158	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3
R159	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
R160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R163	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4
R164	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
R165	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
R166	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5
R167	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3
R168	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
R169	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R172	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5
R173	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
R174	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4
R175	5	4	5	3	3	4	3	5	4	4	5
R176	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
R177	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
R178	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R181	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5
R182	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3
R183	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4
R184	3	4	3	4	4	4	2	4	5	4	5
R185	5	4	5	3	3	4	3	5	4	4	5

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Novalini Jailani
Tempat, Tanggal Lahir : Pancur Batu, 29 November 1986
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
No. Telepon : 081269527480
Alamat : BRD Residence Blok C8 No. 10 Pringrejo Pekalongan
E-Mail : novalinijailani86@gmail.com
Pendidikan
S1 : Universitas Sumatera Utara
SMA : SMA Negeri 1 Pancur Batu
SMP : SMP Negeri 1 Pancur Batu
SD : SD Negeri No. 101819 Pancur Batu

Pekalongan, 30 Maret 2023


Novalini Jailani



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN**

Jl. Pahlawan Km.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan 51161 Telp. (0285) 412575
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Novalini Jailani
NIM : 5421004
Jurusan/Prodi : Magister Ekonomi Syariah
No. Hp : 081269527480

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:
 Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
MILLENNIAL MEMBELI KOSMETIK HALAL**

(Studi pada Mahasiswa Pascasarjana Perguruan Tinggi di Provinsi Jawa Tengah)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/ mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 30 Maret 2023



Novalini Jailani