

SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK KOSMETIK HALAL OLEH KONSUMEN MUDA

Dinesa Rahmavita Ayu Sukma¹, Harmanda Berima Putra², Bambang Sutejo³

Universitas Stikubank Semarang^{1,2,3}

dinesarahmavitaayusukma@mhs.unisbank.ac.id¹,

harmandaberima@edu.unisbank.ac.id², bangjo@edu.unisbank.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat membeli produk kosmetik halal oleh konsumen muda. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dan data diukur menggunakan skala likert. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria sampel dan didapatkan sampel sebanyak 170 orang. Hasil penelitian menunjukkan, nilai Adjusted R Square sebesar 0,695 dan nilai F hitung sebesar 129,180 dengan tingkat signifikansi kurang dari 5%. Simpulan, sikap dan kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli, sedangkan norma subjektif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat membeli.

Kata Kunci: Kontrol Perilaku, Niat Membeli, Norma Subjektif, Sikap

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of attitudes, subjective norms, and behavioral control on the intention to buy halal cosmetic products by young consumers. Quantitative methods were used in this study and data were measured using a Likert scale. Sampling using purposive sampling method with sample criteria and obtained a sample of 170 people. The results showed that the Adjusted R Square value was 0.695 and the calculated F value was 129.180 with a significance level of less than 5%. In conclusion, attitude and behavioral control have a significant positive effect on purchase intention, while subjective norms have no significant positive effect on purchase intention.

Keywords: Behavior Control, Purchase Intention, Subjective Norm, Attitude

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan tingkat populasi yang tinggi dan menempati posisi keempat di dunia sebagai negara dengan tingkat populasi tertinggi. Proyeksi pertumbuhan penduduk Indonesia dari Badan Perencanaan Nasional dan Badan Pusat Statistik jumlah penduduk perempuan di Indonesia pada tahun 2018 mencapai angka 131,88 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk perempuan sebesar itu menjadikan Indonesia target pasar yang sangat menjanjikan bagi pemasaran produk kosmetik dan kecantikan bagi banyak negara. Sedangkan menurut Indonesia (2015), data yang diperoleh melalui Kemenperin memperlihatkan angka impor kosmetik di Indonesia yaitu

sebanyak 850 juta US Dollar tahun 2018, salah satunya kosmetik halal. Dengan meningkatnya pemahaman tentang agama membuat konsumen lebih selektif terhadap pemilihan produk yang akan dikonsumsi. Orientasi halal berfokus pada kinerja bisnis jangka panjang dan dianggap sebagai entri bisnis baru (Wilson, 2013). Selain itu, mereka juga merasa bahwa produk halal lebih baik untuk kesehatan dan rasa. Karena berdasarkan aturan halal, organisasi harus memperlakukan hewan secara religius yang sangat higienis dan suci (Abdullah, 2007).

Terkait industri halal, *Global Islamic Economy Indicator 2017* merilis bahwa negara Indonesia termasuk kategori ke dalam 10 besar negara konsumen industri halal terbesar di dunia. Indonesia menempati peringkat nomor satu di dunia dalam belanja makanan halal. Pada sektor pariwisata halal, negara Indonesia berada di urutan nomor lima di dunia. Lalu untuk obat-obatan dan kosmetika halal serta keuangan syariah, Indonesia menempati peringkat keenam dan kesepuluh di dunia. Kedepannya pemerintah menginginkan negara Indonesia dapat masuk kategori sepuluh besar negara produsen halal di dunia (Nurdiana, 2018).

Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk menunjang penampilan fisik agar nampak lebih cantik dan menarik. Pada era sekarang ini, kosmetik merupakan kebutuhan setiap orang, baik laki-laki maupun perempuan. Mereka menggunakan kosmetik untuk riasan wajah, perawatan kecantikan dan pengharum tubuh. Permintaan akan kosmetik saat ini membuat kosmetik menjadi sangat beragam sesuai dengan kebutuhan setiap konsumen. Di pasaran banyak jenis kosmetik yang ditawarkan Produk lokal lainnya seperti Martha Tilaar, Sariayu, Viva dan Biokos memiliki tekstur dan cukup berat (Gumulya & Onggo, 2016). Hal ini membuat minat konsumen dalam memilih dan membeli kosmetik jadi sangat beragam. Kesadaran masyarakat tentang tingkat keamanan kosmetik yang digunakan sudah semakin meningkat seiring dengan munculnya berbagai macam kasus dari dampak berbahayanya dalam kosmetik. Akan tetapi, kesadaran masyarakat muslim untuk memperhatikan kehalalan kosmetik tersebut masih rendah. Produk kosmetik memang tidak dimakan dan tidak masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu, produk kosmetik dikaitkan dengan masalah suci atau najis

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti izin dalam undang-undang (Wilson & Liu, 2010). Lebih Khusus lagi, hal mengacu pada kegiatan yang dapat diterima berdasarkan Al-Qur'an. Terkait dengan ini dalam bahasa Inggris, sebagian besar orang

berpersepsi bahwa halal hanya berkaitan dengan makanan yang dapat dikonsumsi oleh umat Islam. Konsep halal mematuhi aturan Syariah yang jelas menentukan apa yang dapat dan tidak diterima oleh umat Islam. Berdasarkan sudut pandang halal, seseorang tidak boleh menggunakan bahan berbahaya, eksploitasi tenaga kerja dan lingkungan untuk penggunaan yang melanggar hukum. Oleh karena itu, istilah tersebut tidak hanya tersudut pada makanan dan mencakup seluruh perilaku seorang muslim, yaitu melihat apa yang harus dan tidak boleh dilakukan seorang muslim untuk menerima rahmat Allah (Rehman & Shabbi, 2010).

Kesadaran masyarakat muslimah untuk memperhatikan kehalalan bahan yang terkandung dalam kosmetika masih rendah. Kesadaran konsumen yang masih rendah ini dengan sendirinya tidak memunculkan tuntutan kepada produsen selalu untuk memperhatikan kehalalan bahan-bahan yang digunakan dan juga banyak yang melakukan pemalsuan produk. Hal ini berkorelasi positif dengan rendahnya minat produsen kosmetika mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat halal. Kondisi ini tentunya menjadikan masyarakat muslim perlu lebih meningkatkan pengetahuan tentang kehalalan bahan kosmetik agar bisa memilih kosmetika yang akan digunakannya dengan bijak. Tetapi, pengetahuan ternyata tidak cukup untuk kita menentukan pilihan karena sampai saat ini ada juga produk kosmetika yang masih belum mencantumkan komposisi bahan penyusun produknya pada label kemasan.

Kondisi ini tentunya membuat masyarakat muslim perlu meningkatkan pengetahuan tentang kehalalan bahan kosmetik yang akan digunakan. Tetapi pengetahuan tidak cukup untuk menentukan pilihan karena saat ini masih banyak produk yang masih belum mencantumkan komposisi bahan yang digunakan di dalam kemasannya (Nurdiana, 2018).

Kegiatan konsumsi merupakan sebuah kegiatan yang tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia. Manusia membutuhkan makanan dan minuman untuk bertahan hidup, manusia membutuhkan pakaian untuk menutupi tubuhnya, dan manusia membutuhkan obat-obatan ketika jatuh sakit. Kebutuhan manusia merupakan suatu kondisi akan sebagian dari pemuasan dasar atau yang disadari. Dalam pembelian produk, konsumen juga dihadapkan dengan berbagai masalah. Konsumen mempunyai kebiasaan-kebiasaan tertentu yang berbeda antara satu dengan yang lainnya sebelum membeli sebuah produk, baik itu berupa barang ataupun jasa. Banyak sekali pertimbangan yang mereka lakukan

karena adanya pengaruh-pengaruh, baik secara internal dan eksternal, tercakup di dalamnya sikap dan norma subjektif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan beberapa informasi, baik mengenai produk berdasarkan pada pengalaman pribadi atau lingkungan sekitar. Niat membeli akan menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia dalam mempertimbangkan pembelian akan suatu produk, mewakili keinginan seseorang untuk membeli di masa mendatang. Banyak faktor yang mempengaruhi niat membeli seseorang. Pada penelitian ini peneliti memilih beberapa faktor yang mempengaruhi niat membeli seseorang yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku.

Sikap (*attitude*) adalah perasaan pribadi yang positif atau negatif tentang perilaku. Sikap merupakan ekspresi emosional yang mencerminkan kesenangan maupun ketidakpuasan terhadap sesuatu. Metrik yang digunakan untuk mengukur variabel sikap, yaitu preferensi terhadap objek, yang mengekspresikan kesenangan konsumen pada produk serta kepercayaan mereka pada produk (Ajzen & Fishbein, 1977). Apabila sikap konsumen terhadap kosmetik halal semakin positif, maka keputusan konsumen untuk membeli kosmetik halal semakin positif pula (Briliana & Mursito, 2017).

Seorang muslim harus selalu mengkonsumsi produk halal. Ketentuan ini akan menghasilkan sikap yang berbeda-beda sesuai dengan besar kecilnya pengaruh yang melekat pada setiap orang (Rohmatun & Dewi, 2017). Pada penelitian Briliana & Mursito (2017) menyatakan bahwa pengaruh positif sikap terhadap kosmetik halal menjadi acuan penting dalam pembelian kosmetik halal dan dipengaruhi oleh keyakinan agama, pengetahuan dan norma subjektif.

Norma subjektif dapat mempengaruhi niat pembelian. Norma subjektif terbentuk karena adanya keyakinan normatif dan motivasi dari referen yang dipercayai oleh konsumen. Penilaian terhadap norma subjektif dimaksudkan untuk mengetahui apakah lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen (Rivai, 2008). Seseorang akan memiliki keinginan terhadap suatu obyek atau perilaku seandainya ia terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya untuk melakukannya atau ia meyakini bahwa lingkungan atau orang-orang disekitarnya mendukung terhadap apa yang ia lakukan. Konsep norma subjektif didefinisikan sebagai penilaian pribadi yang dibuat oleh setiap orang sebagai reaksi terhadap tuntutan dari lingkungan mereka untuk melakukan atau tidak melakukan

perilaku tertentu. Individu lebih mungkin untuk melakukan aktivitas yang diinginkan jika lingkungansekitarnya mendukung untuk melakukannya (Tawaql & Suparno, 2017).

Kontrol perilaku mengacu pada keyakinan seseorang pada ada atau tidak adanya keadaan yang mendorong atau menghambat perilaku. Semakin kuat kapasitas seseorang untuk mengelola perilakunya, semakin banyak fasilitator dan semakin sedikit variabel pembatas yang mereka rasakan untuk dapat mencapai suatu kegiatan. Dengan demikian, semakin banyak faktor yang membuat seseorang membeli suatu produk halal, maka semakin besar pula niat untuk membeli suatu produk halal (Mukorobin, 2016).

Variabel sikap yang diteliti oleh Trisdayana et al., (2018) menunjukkan hasil yang positif signifikan terhadap niat membeli. Sedangkan hasil yang diteliti oleh Yoon & Joung (2019) hasilnya negatif tidak signifikan. Variabel norma subjektif yang diteliti Putra et al., (2021) hasilnya positif signifikan. Sedangkan yang diteliti oleh Ariffin et al., (2019) menunjukkan hasil positif tidak signifikan. Variabel kontrol perilaku yang diteliti oleh Putra et al., (2021) dengan judul penelitian hasilnya positif signifikan sedangkan yang diteliti oleh Yoon & Joung (2019) menunjukkan hasil negatif tidak signifikan.

Penelitian ini berdasarkan hasil riset gap dari Rostiani & Kuron (2019), dengan variabel yang diteliti adalah pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat membeli produk kosmetik halal pada konsumen muda. Alasan pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah terkait industri halal, *Global Islamic Economy Indicator 2017* merilis bahwa negara Indonesia termasuk kategori ke dalam 10 besar negara konsumen industri halal terbesar di dunia. Indonesia menempati peringkat nomor satu di dunia dalam belanja makanan halal. Pada sektor pariwisata halal, negara Indonesia berada di urutan nomor lima di dunia. Lalu untuk obat-obatan dan kosmetika halal serta keuangan syariah, Indonesia menempati peringkat keenam dan kesepuluh di dunia. Dalam kedepannya pemerintah menginginkan negara Indonesia dapat masuk kategori sepuluh besar negara produsen halal di dunia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dilakukan kajian guna mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat membeli produk kosmetik halal oleh konsumen muda.

KAJIAN TEORI

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action*, dikembangkan Tahun

1967. *Theory of planned behavior* merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action*, yang selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein Pada Tahun 1988. Menurut Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (TRA), yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku di mana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh. Seperti dalam TRA, faktor sentral dalam TPB adalah intention atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti teori *reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.

Ajzen (2015) *Theory of planned behavior* merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen yang merupakan penyempurnaan dari *reason action theory* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti teori *reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.

Niat adalah indikasi kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dan dianggap sebagai penentu langsung atau penyebab munculnya perilaku. Intention tersebut dibentuk berdasarkan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dimana tiap-tiap prediktor ini memiliki bobot keterkaitan yang penting terhadap tingkah laku dan ketertarikan (Ajzen, 2015).

Ajzen menyatakan bahwa niat untuk berperilaku (*intention*) dapat digunakan untuk meramalkan seberapa kuat keinginan individu untuk menampilkan tingkah laku dan seberapa usaha yang direncanakan atau akan dilakukan untuk menampilkan suatu tingkah laku.

Ajzen menegaskan intensi sebagai pendahulu dari suatu perilaku yang dimunculkan seseorang. Jadi, sebelum perilaku muncul terlebih dahulu terbentuk intensi atau niat untuk memunculkan perilaku tersebut. Di dalam konsep *Theory of planned behavior* terdapat empat elemen yang sering dikenal dengan istilah TACT, yaitu : Target,

yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu orang tertentu/objek tertentu (*particular object*), orang atau sekelompok objek (*a class of object*), dan orang atau objek pada umumnya (*any object*). Tindakan, yang berarti tindakan dan bisa diartikan pula sebagai perilaku yang akan diwujudkan secara nyata. *Conteks*, yang berarti konteks atau situasi. Situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan). Waktu, yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau jangka waktu yang tidak terbatas. Menurut *theory of planned behavior*, intensi adalah fungsi dari tiga determinan dasar yaitu faktor personal merupakan sikap individu terhadap perilaku berupa evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku yang akan ditampilkan. Faktor sosial diistilahkan dengan kata norma subjektif yang meliputi persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku. Faktor kendali yang disebut *perceived behavioral control* yang merupakan perasaan individu akan mudah atau sulitnya menampilkan perilaku tertentu.

Umumnya seseorang menunjukkan intensi terhadap suatu perilaku jika mereka telah mengevaluasinya secara positif, mengalami tekanan sosial untuk melakukannya, dan ketika mereka percaya bahwa mereka memiliki kesempatan dan mampu untuk melakukannya. Sehingga dengan menguatnya intensi seseorang terhadap perilaku tersebut, maka kemungkinan individu untuk menampilkan perilaku juga semakin besar (Ajzen, 2015). Apabila ketika kontrol diri mereka lebih besar dalam memiliki kesempatan dan mampu untuk melakukannya akan langsung mempengaruhi ke perilaku mereka.

Pada beberapa intensi, pertimbangan sikap lebih penting dibandingkan pertimbangan normatif, sementara untuk intensi yang lainnya pertimbangan normatif adalah yang lebih dominan. Begitu juga *perceived behavioral control*, mungkin akan lebih penting ada beberapa perilaku dibandingkan dengan determinan yang lain. pada beberapa hal, hanya satu atau dua faktor saja yang dibutuhkan untuk menjelaskan intensi, sedangkan pada yang lainnya, ketiga faktor adalah determinan yang sama pentingnya (Ajzen, 2015).

Pertama, teori ini mengasumsikan bahwa kontrol perilaku mempunyai implikasi motivasional pada intensi. Seseorang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber daya ataupun peluang untuk melakukan perilaku tertentu tidak

mungkin menunjukkan intensi perilaku yang kuat meskipun mempunyai *attitude toward behavior* yang positif dan percaya bahwa orang-orang yang penting baginya akan menyetujui ia melakukan perilaku tersebut.

Ciri yang kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku dan perilaku. Pada beberapa hal, tampilnya perilaku tidak hanya tergantung pada motivasi untuk melakukannya, tetapi juga pada kontrol yang adekuat terhadap perilaku tersebut. Menurut teori ini *perceived behavioral control* dapat membantu untuk memprediksi pencapaian tujuan dari intensi perilaku karena *perceived behavioral control* adalah refleksi dari *actual control* dengan beberapa derajat akurasi. Dengan kata lain, *perceived behavioral control* dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui intensi, dan juga dapat digunakan untuk memprediksi perilaku secara langsung karena *perceived behavioral control* merupakan pengganti dari pengukuran *actual control*. Tanda panah putus-putus pada gambar diatas mengindikasikan bahwa hubungan antara *perceived behavioral control* dan perilaku diharapkan muncul hanya ketika terdapat kesamaan antara persepsi terhadap kontrol dan kontrol aktual seseorang terhadap perilaku (Ajzen, 2015).

Kotler (2015) mendefinisikan niat beli sebagai dorongan yang muncul pada diri seseorang dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhannya. Niat beli berkaitan dengan perilaku konsumen yang muncul sesudah evaluasi produk dan sebelum tahap keputusan pembelian.

Kotler & Amstrong dalam (Sangdji & Sopiah, 2013) mengemukakan proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Adapun penjelasan dari proses pengambilan keputusan konsumen antara lain pengenalan masalah merupakan tahap di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi merupakan proses konsumen telah tertarik dan aktif untuk mencari lebih banyak informasi. Evaluasi alternatif merupakan proses evaluasi merek-merek alternatif berdasarkan informasi yang telah didapatkan. Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen melakukan pembelian produk. Terdapat dua faktor yang muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian yang dapat merubah keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Perilaku

pasca pembelian merupakan tahap konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli produk sesuai dengan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan.

Kotler (2009) mengemukakan bahwa AIDA dapat digunakan sebagai dasar dalam menumbuhkan niat beli konsumen pada produk atau jasa. Model AIDA merupakan singkatan dari attention/awareness, interest, desire, dan action. Adapun penjelasan AIDA adalah *Attention* merupakan ketertarikan dan kesadaran konsumen terhadap merek produk. *Interest* merupakan minat atau ketertarikan yang muncul pada diri konsumen terhadap produk yang memicu keingintahuan konsumen tentang manfaat produk. *Desire* merupakan keadaan disaat konsumen memiliki niat untuk membeli produk. *Action* merupakan tindakan akhir konsumen dalam melakukan pembelian.

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Definisi awal sikap oleh Thurstone, dia melihat sikap sebagai satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek. Beberapa tahun kemudian Gordon Allport mengajukan definisi tersebut mengajukan definisi yang lebih luas yaitu sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalamandan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Setiadi, 2019).

Fishbein menyatakan bahwa yang lebih berguna untuk melihat sikap sebagai suatu konsep satu dimensi sederhana. Saat ini sebagian besar periset setuju bahwa konsep sederhana dari sikap yang diajukan oleh Thurstone dan Fishbein tahun 1975 adalah yang paling bermanfaat. Artinya, sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan (Setiadi, 2019).

Kotler & Keller (2012), sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Orang mempunyai sikap hampir terhadap: agama, politik, pakaian, musik, makanan. Sikap menempatkan kita dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sebuah objek, bergerak menuju atau beralih darinya. Sikap menuntun kita untuk berperilaku dalam cara yang cukup konsisten terhadap objek yang sama. karena sikap menghemat energi dan pikiran, sikap sangat sulit diubah (Kotler, 2015).

Dalam konteks perilaku konsumen, Sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi. Sesuatu atau lingkungan yang menarik biasanya disukai orang dan sebaliknya atau lingkungan yang kurang atau bahkan tidak menarik biasanya kurang atau bahkan tidak disukai orang. Sikap seringkali digambarkan memiliki tiga komponen pembentuk utama, yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Ketiga komponen ini saling mempengaruhi terbentuknya sikap, menurut Schiffman dan Kanuk. Kurnia (2013), proses pembentukan sikap sendiri terdiri dari tiga komponen yang saling mempengaruhi yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Penjelasan rinci dari ahli tersebut yaitu komponen kognitif terdiri dari pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh dari kombinasi antara pengalaman konsumen terdahulu terhadap produk dengan informasi yang berkaitan dengan produk yang diperoleh dari berbagai sumber.

Kombinasi dari kedua variabel di atas seringkali membentuk hasil berupa kepercayaan atau konsumen percaya bahwa sikap dan obyek memiliki bermacam atribut dan perilaku khusus yang mengarah kepada hasil yang khusus pula. Komponen afektif, Merupakan emosi atau perasaan konsumen terhadap produk tertentu atau merek. Kedua variabel ini mencakup seluruh penilaian konsumen terhadap obyek sikap sampai pada tingkat akhirnya konsumen membentuk penilaian suka atau tidak suka terhadap obyek sikap. Seringkali komponen afektif ini dianggap sebagai sikap itu sendiri. Komponen konatif, Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan seorang individu menjalankan suatu tindakan atau perilaku tertentu terhadap produk. Dalam pemasaran, tahap ini sering dinyatakan dengan kecenderungan atau minat untuk membeli suatu produk.

Daniel Katz mengklasifikasikan empat sikap yaitu Fungsi Utilitarian Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman, di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan. Fungsi Ekspresi Nilai Konsumen Mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya. Fungsi Mempertahanan Ego Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan

internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego. Fungsi Pengetahuan Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan (Setiadi, 2013).

Norma subjektif merupakan persepsi yang bersifat individual terhadap tekanan sosial untuk melakukan/tidak melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif dapat ditentukan dan diukur sebagai suatu kumpulan keyakinan normatif mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan acuan yang signifikan terhadap suatu perilaku (Dewi, 2016). Menurut Azjen (2015) dalam Munandar norma subjektif adalah perasaan atau pendugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak perilaku tertentu. Norma Subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Menurut Triastity & Saputro (2013) norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh (*significant other*) baik perorangan ataupun kelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak.

Indikator-Indikator Norma Subjektif pada penelitian ini antara lain Kepedulian Konsumen Terhadap Produk, Misalnya hanya menggunakan kosmetik yang sudah berlabel halal. Karena takut berdosa apabila tidak menggunakan yang berlabel halal karena tidak mengetahui pasti kandungan yang ada pada kosmetik. Motivasi Mematuhi, Misalnya sudah ada aturan dari keluarga terutama orang tua menganjurkan anak perempuannya menggunakan kosmetik berlabel halal. Dan Kepercayaan Normatif, Misalnya karena kelompok individu atau teman atau orang yang dianggap penting juga menggunakan kosmetik berlabel halal (Nurdiana, 2018).

Persepsi tentang kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya dalam menampilkan suatu perilaku dan merupakan refleksi dari pengalaman masa lalu dan bentuk antisipasi dari suatu hambatan (Setiawan, 2015). Persepsi tentang kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya dalam menampilkan suatu perilaku dan merupakan refleksi dari pengalaman masa lalu dan bentuk antisipasi dari suatu hambatan. Menurut Azjen yang dikutip Nur, Azjen

mendefinisikan variabel persepsi kendali perilaku sebagai seberapa jauh seseorang percaya atau merasa mampu untuk melakukan sesuatu. Variabel ini ditentukan oleh keyakinan individu mengenai kekuatan baik situasional dan faktor internal untuk memfasilitasi perilaku. Semakin seseorang mempersepsikan dirinya mampu maka akan semakin besar intensi seseorang untuk melakukan suatu perbuatan. Jika seseorang mempersepsikan dirinya memiliki sumber daya untuk membeli kosmetik halal, maka niat untuk membeli kosmetik dengan label halal akan semakin besar.

Endah (2015) mengatakan dalam penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan, berhubungan positif dengan niat untuk memilih produk halal. Maka seseorang memiliki keinginan dan mampu untuk membeli produk kosmetik halal maka orang tersebut akan memiliki persepsi kontrol perilaku seperti niat akan membeli produk kosmetik halal tersebut.

Azjen (2015) Persepsi kontrol perilaku ini ditentukan oleh dua determinan, yaitu *control beliefs* dan *power of factor* yaitu keyakinan kontrol (*Control beliefs*) adalah keyakinan mengenai sumber dan kesempatan yang dibutuhkan (*requisite resources and opportunities*) untuk memunculkan tingkah laku. *Control beliefs* ini menjadi dasar persepsi seseorang terhadap mampu atau tidak mampu dalam kapasitas melakukan tingkah laku. Kekuatan Kontrol (*Power of factor*), yaitu persepsi individu mengenai ketersediaan sumber yang diperlukan baik untuk memunculkan tingkah laku atau untuk menghalangi terjadinya suatu tingkah laku sehingga memudahkan atau menyulitkan pemunculan tingkah laku tersebut. Sumber yang dimaksud disini mengacu kepada sumber yang termasuk dalam *control beliefs*.

Persepsi kontrol perilaku diharapkan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku yang dilakukan individu, sehingga suatu persepsi kontrol perilaku terhadap suatu produk tersebut konsumen dapat mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk yang akan dibeli yang mempengaruhi tingkat intensi pembelian suatu produk. Halal merupakan bahasa Arab yang berarti “diperbolehkan” yaitu segala sesuatu yang tidak terkontaminasi dengan babi dan hewan ternak yang disembelih sesuai dengan syariat Islam (Rahman et al. 2015).

Lawan kata dari kata halal adalah haram. Produk halal bukan hanya tidak boleh mengandung bahan-bahan yang dilarang dalam Agama Islam, melainkan juga harus mengandung bahan-bahan yang baik. Contohnya saja seperti penggunaan formalin, hal

ini dilarang dalam Islam dikarenakan penggunaan formalin tidak baik untuk dikonsumsi manusia.

Ranah halal kini tidak hanya berfokus pada makanan, melainkan telah merambah pada produk kosmetik. Sama dengan produk halal lainnya, kosmetik halal tidak boleh mengandung bahan-bahan yang dilarang dalam Islam. Produk kosmetik halal, juga tidak boleh mengandung merkuri, timah, dan hidroquinon dikarenakan dapat membahayakan kulit wajah. Penggunaan bahan yang berasal dari tubuh manusia juga dilarang dalam Islam, contohnya seperti stem cells yang banyak digunakan pada kosmetik (Whitehouse, 2016). Saat ini banyak merek kosmetik yang telah memberikan sertifikasi halal untuk produknya. Sertifikasi halal ini didapatkan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan secara spesifik Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Jenis kosmetik terdiri dari kosmetik untuk wajah, mata, bibir, dan pipi.

Rachmantika (2018) mengungkapkan sayangnya sikap dan perhatian konsumen terhadap kosmetik belum sebanding dengan sikap dan minat konsumen terhadap kosmetik halal. Umat Muslim harus memahami bahwa bahan, zat, pengolahan yang tidak halal dapat ditemukan di komoditas lain selain makanan, salah satunya adalah kosmetik.

Di Indonesia, ketentuan tentang produk halal diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Dalam Pasal 4 telah dinyatakan bahwa produk yang masuk dan beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.

Sikap merupakan evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide (Kotler & Keller, 2009). Alam dan Sayuti dalam (Awan et al., 2015) menemukan bahwa sikap menimbulkan dampak yang kuat pada niat pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki sikap yang lebih positif maka memiliki niat yang besar untuk membeli kosmetik Halal. Penelitian Reza (2020) mengatakan, sikap tidak berpengaruh terhadap niat membeli. Sedangkan, penelitian yang dilakukan Yunita (2021) mengatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat membeli. Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis pertama dapat diajukan Sikap Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan *theory of planned behavior* (Ajzen, 2015) salah satu keyakinan

yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang adalah keyakinan normatif, yaitu keyakinan dimana pengaruh dari lingkungan sosial akan mendorong minat individu untuk berperilaku sesuai dengan tekanan atau dorongan dari lingkungan sosial tersebut. Penelitian oleh Yunita (2021) menyatakan bahwa variabel norma subjektif tidak memiliki hubungan positif terhadap niat beli produk kosmetik halal. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian oleh Sherly (2017) yang menyatakan bahwa variabel norma subjektif memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk berlangganan di toko produk halal. Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis kedua dapat diajukan Norma Subjektif Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian.

Berdasarkan *theory of planned behavior* (Ajzen, 2015), *perceived behavioral control* atau persepsi atas kontrol perilaku dapat dilihat berdasarkan sumber daya yang dimiliki oleh seorang individu yang pada akhirnya akan menyebabkan kuatnya intensi untuk berperilaku tertentu. Penelitian Anwar & Sharif (2018) menyatakan bahwa variabel kontrol perilaku mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian Yunita (2021) menyatakan bahwa kontrol perilaku mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis ketiga Kontrol Perilaku Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh dari variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat membeli produk kosmetik halal oleh konsumen muda. Populasi dalam penelitian ini adalah anak-anak muda di Kota Semarang. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobabilitas sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria dalam menentukan sampel adalah anak muda yang berumur minimal 15 tahun. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini minimal 100 responden. Alat analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel-1
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Keterangan
Sikap	.653	11.365	.000	H1 diterima
Norma_Subjektif	.095	1.629	.105	H2 ditolak
Kontrol_Perilaku	.181	3.286	.001	H3 diterima
Adjusted R Square	.695			
F	129.180		.000	

PEMBAHASAN

Penelitian ini dari responden perempuan muda dengan umur mulai dari 17 tahun sampai dengan 35 tahun di Kota Semarang. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan dalam bentuk *Google Form*. Total responden yang mengisi kuesioner tersebut sebanyak 170 responden. Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan maka peneliti menggunakan Uji validitas. Alat uji yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel yaitu *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, apabila nilai $KMO > 0,50$ dan *loading faktor setiap indikatornya* $> 0,40$ (Hair et al, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai KMO untuk masing-masing variabel $> 0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa analisis faktor dapat digunakan dalam instrumen penelitian ini. Selain itu hasil *component matrix* pada indikator variabel melebihi standar yaitu memiliki nilai *loading factor* $> 0,40$ sehingga dinyatakan masing-masing indikator variabel valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi yang digunakan sebagai alat ukur data yang didapatkan melalui kuesioner. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas data dalam kuesioner melalui *Cronbach's Alpha* dimana suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai sebesar *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ yang berarti variabel yang digunakan reliabel dan layak digunakan.

Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,199 yang artinya lebih besar dari 0,05 atau $0,199 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,695 yang berarti

bahwa variabel niat pembelian mampu dijelaskan oleh variabel independen yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku sebesar 70% sedangkan sisanya sebesar 30% dijelaskan oleh faktor lain diluar model, dengan nilai F hitung sebesar 129,180 dengan tingkat signifikansi kurang dari 5%.

Pengujian hipotesis Pengaruh Sikap Terhadap Niat Membeli dengan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,653 dengan tingkat signifikansi sebesar kurang dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian, maka H_1 diterima karena variabel sikap memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat membeli terkait dengan pembelian produk kosmetik halal oleh konsumen muda. Hasil penelitian ini mendukung teori dari Ariyansyah (2020) yang menyatakan bahwa sikap merupakan salah satu factor yang mempengaruhi niat pembelian. Sehingga sikap konsumen terhadap suatu produk memberikan alasan penting untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki sikap yang baik terhadap produk kosmetik halal cenderung akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil pengujian pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Membeli, berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,095 dan tingkat signifikansi sebesar 0,105 atau lebih 5%. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat pembelian, sesuai dengan hasil penelitian oleh Yunita (2021) membuktikan bahwa variable norma subyektif tidak berpengaruh terhadap niat pembelian produk kosmetik halal. Maka H_2 ditolak karena variabel norma subjektif tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat membeli terkait dengan pembelian produk kosmetik halal oleh konsumen muda. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori dari Aryadhe (2018) yang menyatakan bahwa Norma Subjektif merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian. Sehingga Norma Subjektif terhadap tidak menjadi alasan penting untuk melakukan pembelian suatu produk.

Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli, berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,181 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian, maka H_3 diterima karena variabel kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap variabel

niat membeli terkait dengan pembelian produk kosmetik halal oleh konsumen muda di Kota Semarang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas (2021) yang menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat membeli.

SIMPULAN

Simpulan pada penelitian ini adalah sikap berpengaruh terhadap niat membeli. Norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat membeli. dan Kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat membeli. Dari variabel sikap paling mendominasi dalam mempengaruhi niat membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2007). *Perception and Awareness among Food Manufactures*. Kuala Lumpur: Universiti Putra Malaysia Press
- Ajzen, I. (2015). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: Open University Press
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Arifin, N. (2019). Parental Awareness on Cyber Threats Using Social Media. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 35, 485-498. [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjct55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2633594](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjct55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2633594)
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths' Attitude Towards Halal Cosmetic Products: A Case Study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184.
- Dewi, I. A. P. (2016). Efektivitas Iklan dengan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) Studi pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 8(3), 1-10.
- Endah, F. N. (2015). *Strategi Pintar Menyusun SOP (Standard Operating Procedure)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Gumulya, D., & Onggo, T. (2016). Penelitian Persepsi Kemasan Produk. *Journal of Visual Art*, 8(2), 119-152. <https://doi.org/10.5614/j.vad.2016.8.2.4>
- Indonesia, K. (2015). *Produk Impor Kuasai Pasar Kosmetik*. <https://kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Impor-Kuasai-Pasar-Kosmetik>
- Kotler, A. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*, (12th ed.). England: Pearson Education
- Kotler, A. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. England: Pearson Education, Inc
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, (12th ed.). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kurnia, A. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis

- Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang
- Murobin, A. (2020). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Beli Makanan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2016). *Skripsi*. Universitas Islam Malang, Malang
- Nurdiana, D. (2018). Pengaruh Ukuran Perushan dan Likuiditas terhadap Profitabilitas. *Menara Ilmu*, 12(6), 77-88. <https://doi.org/10.33559/mi.v12i6.831>
- Putra, H. B., Nungki, P., & Mansyur, A. (2021). Integritas Model TPB And Perceived Risk Of Intention Of Use Application And GamesOnline Freemium Paid Version: Indonesian Students Context. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9, 2110. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i2.1999>.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163. <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Rehman, A., & Shabbir, M. S. (2010). The Relationship Between Religiosity and New Product Adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63–69. <https://doi.org/10.1108/17590831011026231>
- Reza, A. (2020). Pengaruh Profitabilitas dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Mercu Buana, Yogyakarta
- Rivai, A. (2008). Perilaku Konsumen Sayuran Organik di Kota Pekanbaru. *Jurnal Industri dan Perkotaan*, XII(22), 1786-1792.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Beli pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Ecodemica*, 1(1), 27-35. <https://doi.org/10.31294/jeco.v1i1.1420>
- Rostiani, R., & Kuron, J. (2019). Purchase Of Fast-Fashion By Younger Consumers In Indonesia: Do We Like It Or Do We Have To Like It?. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(3), 249–266.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (3rd ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Setiawan, C. K. (2015). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Level Pelaksana di Divisi Operasi PT. Pusri Palembang. *Jurnal Psikologi Islami*, 1(2), 43-53. <https://doi.org/10.19109/psikis.v1i2.567>
- Tawaqal, I., & Suparno, S. (2017). Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi, Sistem Pengendalian Internal, dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Satuan Kerja Perangkat Daerah di Pemerintah Kota Banda Aceh. *JIMEKA*, 2(4), 125-135. <https://jim.unsyiah.ac.id/EKA/article/view/5217>
- Triastity, R., & Saputro, S. D. (2013). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Pepsodent. *GEMA*, 46, 1210-1213.
- Trisdayana, A., Alit, S., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 7(3), 1452–1480. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/35613>
- Wilson, J. (2013). Islamic Marketing: a Challenger to the Classical Marketing Canon. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 7-21.

- Wilson, J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal Into a Brand. *Journal of Islamic Marketing*, 2, 107–123.
- Yoon, J., & Joung, S. (2019). Examining Purchase Intention of Eco-Friendly Products: A Comparative Study. *Journal of System and Management Sciences*, 9(3), 123-135.
- Yunita, N., Fitria, D., Pradani, Y. S., Mutohar, M., Arum, N. P., & Maknun, L. (2021). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Bersertifikat Halal. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(8), 42-49. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/432/304>