PERLUASAN TEORI PLANNED OF BEHAVIOR PADA NIAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL

Rachmad Yubi Kristanto, Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Saat ini trend makeup merupakan hal yang bisa dikatakan sangat wajib, terutama bagi para wanita. Sehingga terbuka lebar peluang bisnis didalamnya yang berfokus pada produk kosmetik. Dari fenomena inilah peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal. Populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat Surakarta yang pernah menggunakan kosmetik. Peneliti menggunakan metode kuesioner untuk mendapatkan data yang kemudian diolah oleh peneliti menggunakan software Smart PLS 3.2.9. Analisis Partial Least Square (PLS).

Kata kunci : teori planed of behaviour, kosmetik, niat beli

Abstract

urrently the trend in self-makeup is something that can be said to be very mandatory, especially for women. So there are wide open business opportunities in it which are focused on cosmetic products. From this phenomenon researchers are interested in examining this. This research uses a causal quantitative method. The population used is all Surakarta people who have used cosmetics. The researcher uses the questionnaire method to obtain data which is then processed by the researcher using the Smart PLS 3.2.9 software. Partial Least Square (PLS) analysis.

Keywords : teori planed of behavior, cosmetics, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Pemenuhan kebutuhan pribadi ini menjadi kebutuhan penting bagi beberapa kalangan tertentu sehingga menempati tempat yang sama dengan kebutuhan pokok dalam hal pemenuhannya. Kebutuhan pribadi yang sering dituntut pemenuhannya oleh kaum wanita adalah menjaga penampilan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan (Fathurrahman dan Anggesti, 2021). Perilaku konsumen tersebut menyebabkan kebutuhanakan kecantikan semakin meluas dikalangan masyarakat. Perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Setiap perempuan pasti sangat peduli terhadap kecantikannya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang

memuaskan bagi pelanggan, karena wajah yang bersih terawat merupakan hal terpenting untuk menambah kepercayaan dalam diri dan dapat menjadi daya tarik bagi orang yang melihatnya.

Salah satu orientasi gaya hidup dimasa depan adalah adanya kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik. Penggunaan produk kecantikan berdampaknya yaitu menjadikan seluruh bisnis skin care berlomba-lomba untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dengan memberikan layanan yang terbaik. Pelanggan yang puas diharapkan untuk tetap loyal pada perusahaan dan memperkenalkan produk barang atau jasa pada orang lain (Sari, Makhrian dan Buldani, 2019).

Menurut beberapa penelitian yang telah terjadi, saat ini Indonesia menempati salah satu posisi teratas dalam jumlah penduduknya. Melihat dari apa yang ada di Indonesia, seharusnya dapat di manfaatkan oleh banyak pengusaha karena dengan banyaknya jumlah penduduk Indonesia tersebut otomatis menjadi lahan yang potensial bagi para pengusaha. Namun dengan banyak jumlah pengusaha itu pula akan menumbuhkan aspek daya saing yang terjadi antar para pengusaha tersebut yang dapat menumbuhkan persaingan bisnis yang cukup sengit untuk saling mempertahankan posisi di bidangnya masing-masing.

Riset ini merupakan replikasi dari (Cabeza-Ramírez *dkk.*, 2022) tentang Percieved Risk pada Recommendation on their Followers yang dimoderasi oleh Purchase *Attitude* and Intention yang menarik untuk diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak risiko pada sikap produk dan niat membeli, meskipun daya prediksinya lebih rendah dari yang diharapkan dan efek positif tertinggi pada sikap, dan ditetapkan sebagai mitigasi yang signifikan terhadap risiko yang dirasakan pengguna. Penelitian yang dilakukan Aydin dan Aydin (2022) tentang *perceived behavior control* memiliki pengaruh negative terhadap niat beli suatu produk, selain itu *Subjective Norm* dan *Attitude* memiki hasil yang sangat signifikan terhadap niat beli produk. Dari situlah terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hasilnya beragam (El Hedhli et al., 2021) (Zheng et al., 2022) (Hani et al., 2018) (Lee & Koo, 2015) (Rahayu, 2017)

Dengan banyaknya persaingan bisnis tersebut, mengenai kejelian dari sang pengusaha memilih cara promosi dengan melalui endorsement pada influencer merupakan salah satu yang paling menarik dan tepat. Dampak penggunaan influencer dalam merekomendasikan produk tertentu kepada audiens telah disorot literatur terbaru tentang pemasaran media sosial (Cabeza-Ramírez et al., 2022) Sedangkan menurut (Hani et al., 2018) bahwa "Daya tarik endorser selebriti menyimpulkan ingatan iklan dan dicari untuk dikaitkan dengan niat konsumen untuk pembelian". Dari kedua riset tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari iklan yang dilakukan oleh para influencer tersebut dapat menarik niat beli dan dapat meningkatkan ingatan sebuah produk bagi para pembeli.

Namun dalam risetnya juga (Cabeza-Ramírez et al., 2022) menyebutkan bahwa literatur ini hampir tidak mempertimbangkan kemungkinan persepsi risiko yang terkait dengan rekomendasi ini di pihak konsumen atau keterlibatan pengguna dengan produk dalam niat pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Hal itu sejalan dengan apa yang dikatakan oleh (Zheng et al., 2022) yaitu bahwa kebanyakan pengguna tidak mengetahui pasti pola efek di mana keterlibatan pelanggan pada niat beli dan akuisisi pelanggan. Dari kedua riset di atas dapat disimpulkan bahwa promosi melalui endorsmen influencer tidak selama menuai hasil baik dikarenakan beberapa hal yang masih harus dilakukan penyesuaian oleh para pengguna awam.

Kemudian dalam artikel (Cabeza-Ramírez et al., 2022) disebutkan bahwa "suka" dari pengguna yang tidak diinginkan menimbulkan risiko bagi sponsor, seperti halnya interaksi berbayar (jumlahnya berlebihan); pengikut tidak hanya mengamati jumlah, tetapi juga siapa yang "berbagi", "komentar" atau "suka". Dalam hal ini berbanding dengan "sikap merek memainkan peran mediasi yang signifikan dalam asosiasi antara sikap terhadap iklan dan pembelian" yang disebutkan oleh (Lee & Koo, 2015). Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli tidak hanya dilihat dari seberapa besar orang yang mengilklankan melainkan juga ditambah dengan besarnya produk itupula.

Selain itu pada pembahasan (Rahayu, 2017) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa "terdapat pengaruh dari citra perusahaan terhadap niat beli" yang dimana

sejalan dengan yang dikatakan oleh (Cabeza- Ramírez et al., 2022) bahwa "keterlibatan produk dan risiko yang dirasakan pada efektivitas rekomendasi influencer" dimana bukan hanya dari rekomendasi influencer yang mempengaruhi niat beli melainkan adanya citra perusahaan yang mempengaruhi niat beli suatu produk.

Dari tingginya kebutuhan kosmetik di indonesia bahkan dunia menjadikan hal ini sangat menarik untuk di teliti lebih lanjut karena dengan adanya fenomena ini terdapat banyak transaksi didalamnya. Dengan demikian faktor-faktor didalamnya perlu di pertimbangkan dalm melakukan pembelian sebuah produk kecantikan atau kosmetik terutama bagi para wanita yang mendominasi dalam sebuah transaksi ini. Indonesia sebagai negara dengan masyarakat islam terbesar di dunia, sangat perlu di pertimbangkan untuk melakukan pembalian produk halal yang tentunya sesuai dengan syariat islam.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin mengambil judul Perluasan Teori Planned Of Behavior Pada Niat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Pada Pembeli Produk Kosmetik Halal di Indonesia)

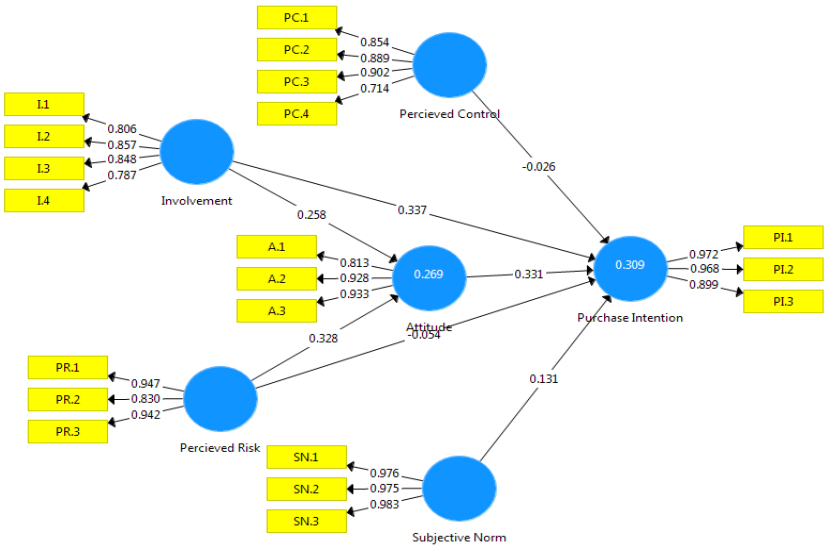
2. METODE

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif kausal. Populasi dalam riset penelitian ini adalah seluruh pengguna kosmetik di kota Surakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) PLS. *Partial Least Square* (PLS) dengan *software Smart* PLS 3.2.9. Analisa *Partial Least Square* (PLS) adalah Teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel *independent* berganda. Menurut Ghozali (2014), SEM merupakan teknik analisis statistik multivariat untuk menguji adanya suatu pengaruh secara langsung maupun tidak langsung yang kompleks baik searah maupun tidak sehingga menghasilkan

gambaran menyeluruh mengenai model. SEM dengan pendekatan PLS memiliki fleksibilitas tinggi bagi peneliti untuk menghubungkan antara teori dengan data menurut Ghozali (2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen Data



Gambar 1. Skema Outer Model

Tabel 1. Hasil Outer loading

Item-item	*Attitude*	*Involvement*	*Percieved Control*	*Percieved Risk*	*Purchase Intention*	*Subjective Norm*
A.1	0,813					
A.2	0,928					
A.3	0,933					
I.1		0,806				
I.2		0,857				
I.3		0,848				
I.4		0,787				
PC.1			0,854			
PC.2			0,889			
PC.3			0,902			
PC.4			0,714			
PI.1					0,972	
PI.2					0,968	
PI.3					0,899	
PR.1				0,947		
PR.2				0,830		

PR.3	0,942	
SN.1		0,976
SN.2		0,975
SN.3		0,983

Sumber: Data diolah, 2023

Keterangan: I= *Involvement*, PR= *Percieved Risk*, PC= *Percieved Control*, SN= *Subjective Norm*, A= *Attitude*, PI= *Purchase Intention*.

Berdasarkan sajian pada data tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian banyak yang memiliki *outer loading* sebesar > 0,7. Data diatas tidak ada indikator yang menunjukkan nilai *outer loading* < 0,5 sehingga indikator dinyatakan layak atau valid.

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude	0,798
Involvement	0,681
Percieved Control	0,710
Percieved Risk	0,825
Purchase Intention	0,896
Subjective Norm	0,956

Berdasarkan data tabel diatas, didapatkan bahwa nilai dari AVE untuk semua variabel adalah di atas 0,5 yang berarti bahwa seluruh variabel memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 3. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	*Composite Reliability*
Attitude	0,922
Involvement	0,895
Percieved Control	0,907
Percieved Risk	0,934
Purchase Intention	0,963
Subjective Norm	0,985

Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa nilai dari Composite reliability untuk semua variabel adalah di atas 0,7 yang berarti bahwa seluruh variabel bersifat reliabel.

Tabel 4. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	*Cronbach's Alpha*
Attitude	0,871
Involvement	0,846
Percieved Control	0,861
Percieved Risk	0,892
Purchase Intention	0,942
Subjective Norm	0,977

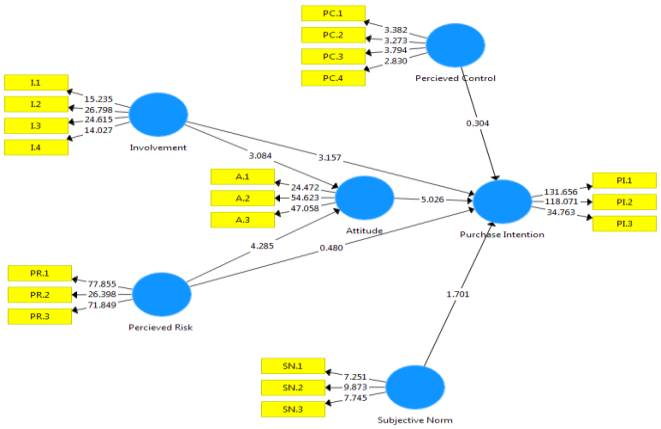
Berdasarkan data di atas, didapatkan nilai dari *cronbach's alpha* untuk semua variabel adalah di atas 0,7 yang berarti bahwa seluruh variabel bersifat reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Attitude*	*Purchase Intention*
Attitude		1,377
Involvement	1,461	1,604
Percieved Control		1,326
Percieved Risk	1,461	1,726
Purchase Intention		
Subjective Norm		1,267

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa nilai VIF dari tiap variabel adalah kurang dari 3 sehingga dapat dikatakan bahwa model terbebas dari gejala multikolinearitas.

3.2 Analisa Inner Model



Gambar 2. Skema Inner Model

Tabel 6. Hasil R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Attitude	0,269	0,258
Purchase Intention	0,309	0,283

Berdasarkan hasil di atas, pengaruh terhadap variabel *Attitude* adalah sebesar 0,269 atau 26,9%. Sedangkan pengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* sebesar 0,309 atau 30,9%.

Tabel 7. Hasil F-Square (F^2)

Variabel	*Attitude*	*Purchase Intention*
Attitude		0,115
Involvement	0,062	0,103
Percieved Control		0,001
Percieved Risk	0,101	0,002
Purchase Intention		
Subjective Norm		0,020

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa kapabilitas prediksi nilai *Involvement* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,103 tergolong sedang. *Involvement* terhadap *Attitude* sebesar 0,062 tergolong sedang dibawah 0,15. *Attitude* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,115 tergolong sedang dan *Percieved Risk* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,002 tergolong kecil dan *Percieved Risk* terhadap *Attitude* sebesar 0,101 tergolong sedang. *Percieved Control* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,001 dan *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,020 tergolong kecil.

Q-*Square* = 1 - [(1-$R^2$1) x (1-$R^1$2)] (1)

= 1 - [1- 0,283) x (1 – 0,258)]

= 1 - (0,717x 0,742)

= 0,468

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,468. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 46,8% sedangkan 43,2% dijelaskan oleh

faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dari model penelitian ini dinyatakan telah dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang baik

3.3 Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Path Pengaruh Langsung

Uji Pengaruh	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Involvement -> Attitude	0,258	3,124	0,002
Percieved Risk -> Attitude	0,328	4,166	0,000
Involvement -> Purchase Intention	0,337	3,368	0,001
Percieved Risk -> Purchase Intention	-0,054	0,545	0,587
Percieved Control -> Purchase Intention	-0,026	0,279	0,781
Attitude -> Purchase Intention	0,331	4,460	0,000
Subjective Norm -> Purchase Intention	0,131	1,587	0,115

Tabel 9. Hasil Path Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Tidak Langsung	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Involvement -> Attitude -> Purchase Intention	0,085	2,469	0,015
Percieved Risk -> Attitude -> Purchase Intention	0,108	2,971	0,003

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh *Involvement* terhadap *Attitude*

Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *involvement* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*, dibuktikan bahwa nilai sig sebesar 0,038, yang berarti 0,002< 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *involvement* terhadap *attitude*. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa involvement berpengaruh signifikan terhadap *attitude* produk kosmetik halal di Surakarta" terbukti kebenarannya.

Mowen dan Minor (2010) mendefinisikan keterlibatan sebagai sebagai pribadi yang dirasakan penting dan atau keinginan konsumen terhadap disposisi barang, ide, jasa, perolehan, dan konsumsi. Berdasarkan beberapa definisi keterlibatan tersebut dapat disimpulkan keterlibatan sebagai tingkat hubungan individu pada suatu produk atau jasa mulai dari aspek kebutuhan hingga pengambilan keputusan pembelian. Keterlibatan dipandang sebagai motivasi

untuk memproses informasi. Selama keterlibatan konsumen tinggi, konsumen akan memperhatikan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami produk tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait didalamnya.

3.4.2 Pengaruh Percieved Risk terhadap *Attitude*

Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *percieved risk* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*, dibuktikan bahwa nilai sig sebesar 0,038, yang berarti 0,000< 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *percieved risk* terhadap *attitude*. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *percieved risk* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* produk kosmetik halal di Surakarta" terbukti kebenarannya.

Perceived risk berarti keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil oleh konsumen (Samadi dan Nejadi, 2009). Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi mereka sendiriuntuk pengambilan risiko merupakan faktor yang mempengaruhi strategi pembelian mereka. Harus ditekankan bahwa para konsumen dipengaruhi oleh berbagai risiko yang mereka rasakan, apakah semua risiko itu betul-betul ada atau tidak. Risiko yang dirasakan adalah konsep fundamental dalam perilaku konsumen yang menyiratkan pengalaman konsumen pra-pembelian ketidakpastian mengenai jenis dan tingkat kerugian yang diperkirakan akibat dari pembelian dan penggunaan produk. (Naiyi, 2004).

3.4.3 Pengaruh *Involvement* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *involvement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dibuktikan bahwa nilai sig sebesar 0,001, yang berarti 0,001< 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Involvement* terhadap *Purchase Intention*. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Involvement* Berpengaruh signifikan Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik halal di Surakarta" terbukti kebenarannya.

Konsep *Involvement* atau keterlibatan merupakan konsep yang memiliki banyak dimensi. Secara sederhana, pengertian *Involvement* atau keterlibatan

mengacu pada nilai ekonomi dan sosial dari pembelian suatu produk di mata konsumen. Konseptualisasi keterlibatan konsumen muncul dalam menggambarkan kondisi psikis konsumen untuk memandang suatu produk. Keterlibatan konsumen dengan produk (objek konsumsi) muncul sebagai variasi dari maksud dan makna yang berpengaruh pada konsumen. Untuk tujuan ini, objek konsumsi adalah unsur keterlibatan yang tidak selalu memiliki bentuk fisik. Keterlibatan telah banyak dijelaskan sebagai perasaan ketertarikan dan antusiasme, relevansi atau kepentingan, self-relevansi kegiatan pembelian, relevansi dirasakan dari objek, dan sejauh mana minat dan kepedulian (Clarke, 2006). Sebagian besar dari literatur pemasaran memahami keterlibatan konsumen sebagai variabel yang memungkinkan dan mengelompokkan konsumen ke dalam dua kategori besar, yakni konsumen sangat terlibat dan rendah. Konsumen sangat terlibat akan lebih mudah menerima rangsangan dari pesan iklan, karena mereka akan diakuisisi sepanjang tahun. Banyaknya pengalaman pribadi yang akan meningkatkan minat mereka terhadap produk menyebabkan adanya kecenderungan untuk menerima informasi tentang hal itu akan lebih tinggi.

3.4.4 Pengaruh *Percieved Risk* terdahap *Purchase Intention*

Hasil penelitian dapat ditemukan bahwa variabel *Percieved Risk* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*, dibuktikan bahwa nilai sig sebesar 0,587, yang berarti 0,587> 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan variabel *Percieved Risk* terhadap *Purchase Intention*. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *percieved risk* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal di Surakarta" tidak terbukti kebenarannya.

Dalam sebuah transaksi jual beli banyak hal yang perlu diperhatikan terkait sebuah produk tersebut, karena sesuai yang di jabarkan Schiffman dan Kanuk (2010) bahwasanya *Perceived Risk* (resiko) merupakan ketidakpastian pada konsumen ketika tidak memprediksi dampak dari produk yang dibeli. Dengan adanya *Perceived Risk* konsumen dapat memahami dampak dari sebuah produk yang akan dibeli, terkait dengan kelayakan untuk konsumen gunakan

sampai pada kesesuaian barang dan juga harga barang yang akan dibeli oleh konsumen. Dari hasil pemaparan diatas dapat ditarik sebauh hipotesis bahwasanya.

3.4.5 Pengaruh Percieved Control terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian dapat ditemukan variabel *Percieved Control* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*, dibuktikan bahwa nilai sig sebesar 0,781, yang berarti 0,781> 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan variabel *Percieved Control* terhadap *Purchase Intention*. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa "*Percieved Control* berpengaruh signifikan Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik halal di Surakarta" tidak terbukti kebenarannya.

Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut *control belief*. *Control belief* adalah keyakinan individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku. Keyakinan tentang faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada pengalaman terdahulu individu serta informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi mengenai pengetahuan yang dimiliki diri sendiri maupun orang lain.

3.4.6 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian dapat ditemukan variabel *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dibuktikan bahwa nilai sig sebesar 0,000, yang berarti 0,000< 0,05 yang artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Attitude* terhadap *Purchase Intention*. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal di Surakarta" terbukti kebenarannya.

Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan dari seorang individu mengenai konseksuensi positif atau negative yang akan diperoleh dari melakukan suatu perilaku yang disebut *behavioural belief*. Dalam *planned behaviour theory*, sikap (*Attitude*) didefinisikan sebagai derajat penilaian positif atau negative individu terhadap suatu perilaku. Sikap (*Attitude*) ditentukan oleh kombinasi keyakinan antara keyakinan individu mengenai konseksuensi positif dan atau negatif dari

melakukan suatu perilaku (*behavioural belief*) dengan penilain subjektif individu terhadap setiap konsekuensi yang akan dihasilkan dalam melakukan sebuah perilaku.

3.4.7 *Subjective Norm* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian dapat ditemukan variabel *Subjective Norm* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*, dibuktikan bahwa nilai sig sebesar 0,131, yang berarti 0,131> 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan variabel *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis tujuh yang menyatakan bahwa "*Subjective Norm* berpengaruh signifikan Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik halal di Surakarta" tidak terbukti kebenarannya.

Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut sebagai *normative belief*. Keyakinan normative adalah keyakinan mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang atau sekelompok orang yang penting bagi individu terhadap suatu perilaku (*salient referent belief*). Dalam hal ini termasuk rujukan sosial yang berasal dari orang tua, pasangan pernikahan, sahabat, rekan keja, dan rujukan atau refernsi lain yang dianggap penting dan berhubungan dengan suatu perilaku.

3.4.8 *Attitude* memediasi pengaruh *Involvement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ditemukan bahwa tingkat nilai signifikansi pada pengaruh *Involvement* terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Attitude* adalah 0,015 atau 0,015<0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa *Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ke delapan yang menyatakan bahwa "*Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi*"* tidak terbukti kebenarannya.

Attitude sendiri mempunyai arti tingkat seseorang untuk memiliki evaluasi baik atau buruk dari perilaku tertentu (Stefiani et al., 2021). Dari definisi diatas dapat diartikan *Attitude* yang dimaksut ialah tingkat akibat dari dampak pembelian suatu produk yang sifatnya berupa penilaian terhadapsuatu

produk. *Involvement* menurut (O'Cass, 2000) yang berpendapat bahwasanya *Involvement* (keterlibatan) sendiri adalah seberapa dalam individu berinteraksi dengan objek (dalam hal ini pakaian), jika keterlibatan tinggi maka individu menganggap bahwa objek tersebut (dalam hal ini pakaian) merupakan pusat dari hidupnya, merupakan sesuatu yang berarti. Dari kedua definisi tersebut penilaian terhadap suatu produk merupakan salah satu bagian dari layak atau tidaknya suatu produk untuk dibeli sehingga hal tersebut masuk kedalam involvment sendiri yang mempunyai sifat kedekatan dengan sebuah interaksi konsumen terhadap suatu produk tersebut.

Dari hasil pemaparan diatas penialaian terhadap suatu produk akan menimbulkan sebuah interaksi terhadap suatu produk yang menimbulkan sebuah kelayakan untuk sebuah produk, karena dari sikap diatas dapat di temukan sebuah kebutuhan yang tepat untuk dinikmait oleh konsumen tersebut.

3.4.9 *Attitude* memediasi pengaruh Percieved Risk berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ditemukan bahwa tingkat nilai signifikansi pada *Percieved Risk* terhadap Purchase *Intention* dengan dimediasi oleh *Attitude* adalah 0,003 atau 0,003 < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa *Percieved Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa "*Percieved Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi*"* terbukti kebenarannya.

Attitude memoderasi hubungan antara niat dan perilaku, daya tarik iklan dan niat perilaku, dan pengakuan peluang kewirausahaan dan niat kewirausahaan. Salah satu unsur yang terkandung di dalamnya meliputi ketertarikan akan sebuah produk, ada banyak metode yang bisa digunakan produsen untuk menggait minat beli calon konsumen, seperti iklan, tingkatan harga harga yang terjangkau, dan kualitas produk yang mumpuni. Sedangkan untuk perceived risk, Satu konsep yang sangat penting terkait dengan perceived risk adalah bahwa risiko yang dipersepsikan seorang konsumen baik keberadaannya itu sendiri ataupun nilai

yang terkandung dalam sebuah produk, merupakan sesuatu yang sifatnya sangat subjektif.

Dengan pemaparan diatas *Attitude* yang memegang peran sebagai sebuah metode pengelanan suatu produk kepada konsumen mempunyai peran yang cukup vital dalam sebuah pemasaran, kemudian dalam Percived risk memuat terkait dengan resiko yang akan dialami oleh konsumen ketika melakukan sebuah pembelian suatu produk tersebut. Maka dari penjelasan diatas *Attitude* mempunyai hubungan erat terhadap perceived risk yang tidak dapat lepas juga dengan Purchase intantion.

4. PENUTUP

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *involvement* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa involvement berpengaruh signifikan terhadap *attitude* produk kosmetik halal di Surakarta" terbukti kebenarannya.
b. Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *percieved risk* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*,. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *percieved risk* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* produk kosmetik halal di Surakarta" terbukti kebenarannya.
c. Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *involvement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Involvement* Berpengaruh signifikan Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik halal di Surakarta" terbukti kebenarannya.
d. Hasil penelitian dapat ditemukan bahwa variabel *Percieved Risk* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *percieved risk* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal di Surakarta" tidak terbukti kebenarannya.

e. Hasil penelitian dapat ditemukan variabel *Percieved Control* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa "*Percieved Control* berpengaruh signifikan Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik halal di Surakarta" tidak terbukti kebenarannya.

f. Hasil penelitian dapat ditemukan variabel *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal di Surakarta" terbukti kebenarannya.

g. Hasil penelitian dapat ditemukan variabel *Subjective Norm* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis tujuh yang menyatakan bahwa "*Subjective Norm* berpengaruh signifikan Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik halal di Surakarta" tidak terbukti kebenarannya.

h. Hasil penelitian ditemukan bahwa *Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ke delapan yang menyatakan bahwa "*Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi*"* tidak terbukti kebenarannya.

i. Hasil penelitian ditemukan bahwa *Percieved Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis *kesembilan* yang menyatakan bahwa "*Percieved Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi*"* terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

'Ammar, M. 'Atha dan Kuswati, R. (2022) "The Effect of Environmental Knowledge and Environmental Risk Perception on Sustainable Consumption mediated by Environmental Concern Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Persepsi Risiko Lingkungan Terhadap Konsumsi Berkelanjutan yang dimediasi oleh Kepedul," *Prosiding 16th Urecol: Seri Mahasiswa Student Paper*, hal. 548–564.

Agustin, E.E. dan Maisyaroh, W. (2019) "Hubungan Pengetahuan Lingkungan dan Persepsi Keparahan Terhadap Sikap Dan Perilaku Peduli Lingkungan Pada Siswa Sman 5 Jember Tahun Pelajaran 2018 / 2019," *ALVEOLI: Jurnal Pendidikan Biologi*, 1(1), hal. 81–90.

Aprilisya, N., Kerti Yasa, N. dan Giantari, I. (2017) "Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan," *None*, 6(4), hal. 254624.

Aydin, H. dan Aydin, C. (2022) "Investigating consumers' food waste behaviors: An extended theory of planned behavior of Turkey sample," *Cleaner Waste Systems*, 3(February), hal. 100036. Tersedia pada: https://doi.org/10.1016/j.clwas.2022.100036.

Baihaqi, A.R., Zulkarnain dan Wijayanto, G. (2021) "Analisis Pengaruh Planned Behavioral Lip Cream Kosmetik Wardah Terhadap *Purchase Intention* Dan Consumer Buying Behavior Secara Online," *Al-Iqtishad*, 1(17), hal. 79–102.

Cabeza-Ramírez, L.J. *dkk.* (2022) "Impact of the Perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase *Attitude*s and intention," *Technological Forecasting and Social Change*, 184(January). Tersedia pada: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997.

Cahyadi, A. (2018) *PENGARUH SIKAP LINGKUNGAN DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN HIJAU DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERATOR*. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.

Ekawati, T. (2020) "Kajian faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk organik," *Journal of Business and Information Systems*, 2(1), hal. 32–45. Tersedia pada: https://doi.org/10.36067/jbis.v2i1.35.

Evelyna, F. (2021) "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembeiian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, VIII(1), hal. 1. Tersedia pada: https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113.

Farhanah, A. dan Kusumastuti, A.E. (2020) "Kesadaran Produk Ramah Lingkungan Sebagai Mediasi: Kepedulian Lingkungan Dan Efektivitas Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian," *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(1), hal. 65–80. Tersedia pada: https://doi.org/10.35829/econbank.v2i1.80.

Fathurrahman, A. dan Anggesti, M. (2021) "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi)," *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), hal. 113. Tersedia pada: https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125.

Fetrina, E. dan Utami, M.C. (2022) "Analisis Niat Beli Wanita terhadap Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour (TPB)," *Applied Information System and Management (AISM)*, 5(2), hal. 105–110. Tersedia pada: https://doi.org/10.15408/aism.v5i2.24849.

Fitriani (2022) "Minat Beli Ibu-Ibu Milenial Pada Produk Kosmetik Perspektif Theory Of Planned Behaviour," *Al-Iqtishad*, 14(2), hal. 86–103.

Fuady, I., Prasanti, D. dan Indriani, S.S. (2020) "Penerapan Teori Plan Behavior: Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Hidup Bersih dan Sehat," *Jurnal Berkala Kesehatan*, 6(1), hal. 24–30. Tersedia pada: https://doi.org/10.20527/jbk.v6i1.8638.

Henry, K., Adiwijaya, M. dan Subagio, H. (2017) "Pengaruh Perceived risk terhadap *Purchase Intention* dengan Mediasi Perceived Value dan Customer *Attitude* pada Pelanggan Online Shopping melalui Media Sosial Facebook di Surabaya," *Petra Business & Management Review*, 3(2), hal. 22.

Ismaulina dan Maisyarah (2020) "Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe)," *Mana jerial*, 12(2), hal. 185.

Kadengkang, J.A. dan Linarti, U. (2020) "Pengukuran perilaku dan niat beli produk kosmetik halal melalui modifikasi theory of planned behavior (TPB)," *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 8(1), hal. 25. Tersedia pada: https://doi.org/10.22219/jipt.v8i1.8769.

Khasanah, N.M. dan Supriyanto, A. (2022) "Minat Beli Produk Halal Samyang Food ditinjau dari Theory Of Planned Behavior pada Generasi Muslim di Kabupaten Kudus," *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), hal. 28–41. Tersedia pada: https://doi.org/10.37531/amar.v2i1.134.

Kotler, P. (2015) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Keller, K.L. (2015) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kuswati, R., Purwanto, B.M. dan Sutikno, B. (2020) "Encouraging pro-environmental behavior through consumer innovativeness," *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*, hal. 13–19. Tersedia pada: https://doi.org/10.1201/9780429295348-4.

Kuswati, R. dan Saleha, A. (2018) "Antecedents of online purchasing behavior Antesenden perilaku pembelian secara daring," *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), hal. 39. Tersedia pada: https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.6655.

Manalu, V.G. (2020) "Minat Pembelian Produk Organik Di Indonesia : Theory Planned Behavior Yang Dikembangkan Dan Pengetahuan Produk

Organik," *Jurnal Agri Sains*, 4(2).

Mulati, I.R. dan Kuswati, R. (2022) "Pengaruh Sikap Lingkungan Terhadap Perilaku Pro Lingkungan Yang Dimediasi Oleh Kepedulian Lingkungan Dan Kemauan Membayar Lebih," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(3), hal. 157–167.

Pakpahan, A.K. dan Sembiring, R.J. (2022) "Faktor Determinan Trust, *Attitude* Dan Perceived Consumer Effectiveness Terhadap *Purchase Intention* Pada Green Fast Fashion di Indonesia," *Jurnal Syntax Admiration*, 3(11), hal. 248–253.

Pebrina, E.T. *dkk.* (2021) "Adopsi E-Commerce oleh Umkm di Banten: Analisis Pengaruh Theory Of Planned Behavior," *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), hal. 4426–4438. Tersedia pada: https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1484.

Pratiwi, D.D. (2020) "Factors Affecting Green Purchase Behavior of Cosmetic Products Among Millennial Consumers in Indonesia," *Relevance: Journal of Management and Business*, 3(2), hal. 126–135. Tersedia pada: https://doi.org/10.22515/relevance.v3i2.2946.

Prawesti, Nurul Dwi dan Widodo, A. (2020) "Dampak Sikap Lingkungan (Environmental *Attitude*) Terhadap Perilaku Pembelian Hijau (Greenpurchase Behavior); Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Di Dki Jakarta)," *e-Proceeding of Management*, 7(1), hal. 1194–1200.

Purwantini, F. dan Tripalupi, L.E. (2021) "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli," *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), hal. 48. Tersedia pada: https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29201.

Rahman, S., Hossain, I. dan Hossain, G.S. (2020) "Factors Affecting Consumers' Green Purchase Behavior Towards Energy Saving Lights in Bangladesh: the Mediating Role of Green *Purchase Intention*," *International Journal of Information, Business and Management*, 12(3), hal. 19–38.

Rangkuti, F. (2017) *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rini, A.S., Sukaatmadja, I.P.G. dan Giantari, I.G.A.K. (2017) "Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Sikap Terhadap Kepedulian Lingkungan Dan Niat Beli Produk Hijau 'the Body Shop' Di Kota Denpasar," *Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), hal. 137–166.

Rois, M. dan Simanjuntak, M. (2020) "Nilai dan Kontrol Diri sebagai Faktor Pembentuk Sikap dalam Perilaku Pembelian Impulsif Antargenerasi," *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 13(3), hal. 262–276. Tersedia pada:

https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.262.

Saraswati, D.S. dan Puspita, R.A. (2021) "Pengaruh *Attitude* toward Green Brand dan Green Brand Knowledge terhadap Green *Purchase Intention* pada Generasi Milenial," *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(2), hal. 1096–1104. Tersedia pada: https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i2.28541.

Sari, F.M., Makhrian, A. dan Buldani, K. (2019) "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)," *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 5(1). Tersedia pada: https://doi.org/10.37676/professional.v5i1.709.

Sulasih, S. *dkk.* (2022) "Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS)," *el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), hal. 1–20. Tersedia pada: https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718.

Trikrisna, A.S. dan Rahyuda, I.K. (2018) "Perilaku Remaja Putri Dalam Pembelian Produk Hijau 'the Body Shop' Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(7), hal. 1963–1982.

Wiridjati, W. dan Roesman, R.R. (2018) "Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2).

Wirya, Y.H. dan Syah, T.Y.R. (2022) "Consumer Product *Involvement*, *Attitude* and Cognition Towards Ad, and Perceived Value Concerning *Purchase Intention*s," *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 13(2), hal. 173–184.

Zhang, K. (2018) "Theory of Planned Behavior: Origins, Development and Future Direction," *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 7(5), hal. 76–83.

Zhang, L. *dkk.* (2019) "Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products," *Sustainability (Switzerland)*, 11(15), hal. 1–17. Tersedia pada: https://doi.org/10.3390/su11154222.