

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian explanatory adalah jenis desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Sugiyono (2019) memaparkan bahwa *explanatory* yaitu jenis penelitian yang memiliki maksud menguji hipotesis yang sudah dirumuskan dan hasilnya akan menerangkan hubungan antar variabel. Penelitian *explanatory* bertujuan untuk menegaskan adanya keraguan terhadap teori, kebijakan, dan informasi yang telah ada. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang melihat sebuah gejala yang dapat dikategorikan, dihitung, dan hubungan fenomena yang bersifat kausal, analisis data bersifat statistik atau berhubungan dengan angka dan bertujuan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Data yang dihasilkan berupa angka sehingga pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji interaksi tiap variabel.

Penelitian ini menggunakan model Partial Least Square (PLS) dengan analisis regresi dimoderasi (MRA) untuk menguji variabel moderator. Variabel moderator merupakan variabel independen yang berguna untuk mempengaruhi (kuat atau lemah) interaksi antara variabel independen terhadap variabel dependen (Humaira, 2023). Religiusitas akan berperan sebagai variabel moderator yang nantinya akan mempengaruhi (kuat atau lemah) hubungan

kedua variabel *halal brand awareness* dan *habit* dengan jenis variabel moderasi berupa kontinu. Variabel moderasi dengan jenis kontinu mengartikan jika variabel tersebut dapat diukur.

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu berada pada level individu, karena peneliti ingin mengetahui pengaruh *halal brand awareness* dan *habit* yang dimiliki oleh setiap muslim terhadap keputusan pembeliannya dengan religiusitas yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan ketiganya. Adapun dimensi waktu yang digunakan yaitu *cross section*. *Cross section* adalah dimensi waktu ketika data dihimpun pada satu waktu tertentu, akan tetapi waktu penghimpunan data mungkin tidak terjadi dalam satu titik persis pada satu rentang waktu.

Sumber data dalam penelitian secara langsung didapatkan dari data primer yang teknik pengumpulan datanya melalui kuesioner yang akan disebarakan secara online dan informasi lainnya diperoleh dari sumber lain berupa jurnal ilmiah, buku, dan website. Data tersebut akan diolah dengan aplikasi SmartPLS 4.0.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada seluruh konsumen yang pernah atau yang menggunakan kosmetik halal untuk melihat apakah *halal brand awareness*, dan *habit* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas yang akan mempengaruhi (kuat atau lemah) hubungan ketiganya. Objek penelitian ini pengguna kosmetik halal dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki beragama Islam. Penelitian terjadwalkan dimulai dari penyusunan

proposal skripsi sampai sidang skripsi. Tabel 3.1 menunjukkan jadwal penelitian:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
1	Bab I						
2	Bab II						
3	Bab III						
4	Seminar Proposal						
5	Revisi Pasca Seminar Proposal						
6	Penelitian						
7	Bab IV & V						
8	Sidang Skripsi						

C. Definisi Operasional

Sugiyono (2019) variabel penelitian merupakan petunjuk atau nilai atas seseorang, atau suatu aktivitas dengan berbagai jenis yang diputuskan oleh peneliti untuk dikaji sehingga didapatkan informasi yang dapat ditarik kesimpulan. Variabel pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *first order*. Pada *first order* akan diuji model pengukuran dari konstruk laten dimensi ke indikatornya. Pengukuran data yang digunakan yaitu ordinal. Skala ordinal menunjukkan data sesuai dengan urutan tertentu yang didalamnya terdapat tingkatan, seperti pada skala *likert* (Paramita dkk, 2021).

Indikator pertanyaan dalam penelitian ini dimodifikasi dari indikator penelitian yang dilakukan oleh Rafiki dkk (2023). Tabel 3.2 memperlihatkan definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Halal Brand Awareness	<i>Halal brand awareness</i> merupakan seperangkat pemahaman mengenai merek yang ada pada benak konsumen terkait isu halal dan komitmen halal (Rachmawati dkk 2020).	Saya selalu memastikan kosmetik yang digunakan halal dan aman	<i>Likert</i>
		Saya memperhatikan bahan produk kosmetik yang saya gunakan halal	
		Saya memastikan dan mengingat bahan tambahan dalam kosmetik yang saya gunakan halal	
		Saya memahami apa itu kosmetik halal	
		Membeli produk halal sudah menjadi keinginan dan gaya hidup saya	
		Saya mengetahui setiap kosmetik yang diproduksi tidak sesuai dengan syariat islam itu haram	
		Saya mengetahui kosmetik yang mengandung bahan babi haram digunakan	
		Saya mengetahui bahwa kosmetik yang mengandung gelatin (babi) dan plasenta (ari-ari bayi) haram	
		Saya mengetahui kosmetik yang mengandung alkohol (etanol) termasuk haram digunakan	
Setiap pelaku usaha harus bertanggung jawab terhadap ketersediaan produk kosmetik halal			
Habit	<i>Habit</i> adalah cara yang dilakukan individu dalam menyusun kegiatan sehari-harinya yang dapat menunjukkan identitas individu tersebut (Verplanken & Orbell, 2021).	Menggunakan kosmetik bersertifikat halal sesuatu yang saya lakukan secara refleks	<i>Likert</i>
		Saya merasa aneh jika tidak menggunakan kosmetik bersertifikasi halal	
		Menggunakan kosmetik bersertifikasi halal adalah sesuatu yang saya lakukan tanpa sadar	
Religiusitas	Religiusitas merupakan keyakinan unik yang dimiliki individu mengenai kesadaran dalam diri sendiri akan kesucian, kelebihan, dan	Agama sangat penting bagi saya, karena agama menjawab pertanyaan mengenai makna hidup	<i>Likert</i>
		Saya pernah membaca buku dan artikel tentang agama saya	

	<p>sebagai pedoman moral yang diajarkan dalam agama yang dianut untuk menjalani kehidupan sehari-hari (Paloutzian, 2017).</p>	<p>Saya mencoba belajar untuk memahami agama yang dianut</p> <p>Keyakinan agama saya membantu kelangsungan hidup saya</p> <p>Jika memiliki rezeki lebih, saya akan bersedekah</p> <p>Saya menikmati menghabiskan waktu bersama orang lain yang seagama dengan saya</p> <p>Keyakinan agama saya memengaruhi semua urusan dalam hidup saya</p> <p>Saya menghabiskan waktu dengan mendekati diri kepada Tuhan</p> <p>Saya pernah mengikuti kegiatan organisasi keagamaan (ex: remaja mesjid)</p>	
<p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen terkait preferensi atas beberapa merek yang ada dalam alternatif pilihannya (Kotler & Armstrong, 2018).</p>	<p>Saya mengambil keputusan pembelian halal berdasarkan agama</p> <p>Saya mengambil keputusan pembelian halal berdasarkan higienis</p> <p>Saya mengambil keputusan pembelian halal berdasarkan kualitas jaminan</p> <p>Saya mengambil keputusan pembelian halal berdasarkan kepuasan diri</p> <p>Saya mengambil keputusan pembelian kosmetik halal berdasarkan pembelajaran dan praktik keluarga</p> <p>Saya mengambil keputusan pembelian halal berdasarkan konsumsi yang sehat</p>	<p><i>Likert</i></p>

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi bukan sekedar jumlah angka yang terdapat pada obyek atau subyek yang akan diteliti, namun termasuk seluruh sifat atau kepribadian milik obyek atau subyek tersebut (Sugiyono, 2019). Gen Z dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki beragama muslim yang

menggunakan kosmetik halal merupakan populasi dalam penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya banyak yang hanya menggunakan perempuan sebagai objek penelitiannya. Peneliti menambahkan laki-laki sebagai objek dalam penelitian ini karena berdasarkan hasil survei jakpat menunjukkan sebanyak 68% laki-laki juga memakai produk kosmetik untuk merawat wajahnya (Pahlevi, 2021). Memakai kosmetik tidak hanya penting bagi perempuan, laki-laki juga perlu menggunakan kosmetik untuk merawat kulitnya dan tubuhnya.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari kepribadian yang menjadi bagian dari satu populasi (Sugiyono, 2019). Subjek ditentukan dengan teknik sampling *nonprobability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kemungkinan serupa pada tiap bagian populasi untuk diambil menjadi sampel pada penelitian, adapun *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel dengan ketentuan spesifik sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini akan dilakukan pada masyarakat yang beragama muslim (pria dan wanita) yang berusia 18 hingga 26 tahun yang menggunakan kosmetik halal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Rangkuti (2022) menunjukkan jika pengguna kosmetik didominasi oleh usia 18-26. Selain itu, pengeluaran terbesar yang dilakukan oleh gen z berada pada pembelian kosmetik. Gen Z berada pada

rentang usia 12 hingga 27 tahun berdasarkan tahun kelahiran mulai dari 1997-2012 (Abdi, 2021).

Peneliti mengambil rentang usia 18-26 tahun karena menurut Saputra dan Rangkuti (2022) pada usia tersebut juga sebagian besar dari mereka telah dapat memilah mana yang baik dan tidak, memiliki penghasilan sendiri, sehingga daya tarik untuk belanja pun meningkat. Dengan begitu diharapkan pada usia tersebut mereka dapat berpikir secara cermat dapat mempertimbangkan segala sesuatu sebelum melakukan pembelian (Pratiwi dkk, 2022).

Berdasarkan pemaparan di atas, kriteria subjek yang ditentukan dalam penelitian yakni:

- a) Gen Z (Perempuan dan laki-laki) beragama Islam
- b) Pengguna kosmetik halal
- c) Usia 18-26 tahun

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 264 orang. Menurut Sugiyono (2019), ukuran sampel yang tepat dalam sebuah penelitian yaitu berada pada rentang 30 sampai dengan 500 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data yaitu responden diberikan sejumlah pertanyaan baik dalam format tertulis maupun digital kepada responden untuk mereka jawab (Sugiyono, 2019). Kuesioner akan disebarakan menggunakan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *X* (Twitter) dan *Facebook* via Google Form. Kuesioner dipilih sebagai teknik

mengumpulkan data karena bersifat efisien dan sesuai digunakan ketika jumlah responden yang dibutuhkan cukup besar serta berada di berbagai wilayah yang berbeda, sehingga responden dari wilayah manapun dapat berpartisipasi dalam penelitian.

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala *likert*. Skala ini digunakan untuk menilai pendapat, pandangan, dan perilaku terkait fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Responden dapat memberikan jawaban terhadap pernyataan yang diberikan dengan jawaban mulai dari rentang sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Penelitian ini menggunakan lima pilihan jawaban dan diberi skor agar dapat lebih mudah dijawab oleh responden. Tabel 3.3 menunjukkan bobot skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.3 Bobot Skala *Likert*

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju = SS	5
2	Setuju = S	4
3	Netral = N	3
4	Tidak Setuju = TS	2
5	Sangat Tidak Setuju = STS	1

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yakni teknik yang dipakai untuk menganalisis data yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan responden yang tepat pada kriteria yang sudah

ditentukan, yakni meliputi jenis kelamin, usia, dan penggunaan kosmetik halal. Deskripsi mengenai responden nantinya akan ditampilkan dalam bentuk tabel dan diagram dilengkapi dengan uraian.

2. Analisis dengan PLS-SEM

Alasan peneliti untuk menggunakan PLS adalah karena PLS dapat digunakan untuk melakukan penegasan pada teori serta keterangan yang dihasilkan lebih efisien serta mudah digambarkan dan dapat dipakai disampel yang berjumlah kecil (Almahendra dkk, 2024). SEM bertujuan untuk mengatasi kelemahan yang terdapat pada metode regresi. SEM memungkinkan para peneliti untuk melakukan pengujian secara simultan dengan memodelkan dan memperhitungkan hubungan yang rumit diantara beberapa variabel dependen dan independen. Konsep yang menjadi pertimbangan lazimnya tidak dapat diamati dan diuji secara tidak langsung oleh beberapa indikator. Untuk melihat dugaan pada hubungan tersebut, SEM memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam variabel yang dipelajari. Hasil yang diperoleh dengan menggunakan metode tersebut lebih tepat (Hair dkk, 2021) .

PLS (*Partial Least Square*) menjadi salah satu bagian dari pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menghadapi pergeseran dari pendekatan yang mulanya kovarian menjadi varian. Hair dkk (2021) Keunggulan dari menggunakan PLS-SEM adalah skor yang dihasilkan lebih spesifik dalam menentukan gabungan dari setiap observasi setelah bobot indikator ditetapkan. Analisis PLS terdiri dari dua

model yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (Model struktural). Adapun jenis *software* yang akan digunakan yaitu SmartPLS 4.0.

a) Pengujian Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer model atau model pengukuran yang memperlihatkan hubungan antara variabel laten dengan indikator. *Outer model* menguji validitas dan reliabilitas. Dalam PLS-SEM tahap *outer model* dikenal dengan uji validitas konstruk. Tahap pengujian *outer model* mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen memperhatikan nilai faktor loading dan AVE, lalu pada validitas diskriminan dibuktikan dengan nilai *cross loading*. Tahap berikutnya pengujian reliabilitas atau *reliability* diperlihatkan melalui nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Hamid & Anwar, 2019).

1) Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah jenis validitas konstruk untuk mengukur beberapa indikator yang berdasarkan pada gagasan bahwa indikator-indikator dari satu konstruk akan bertindak sama. Validitas ini terjadi ketika terdapat beberapa indikator yang menyatu atau saling terkait satu sama lain yang berarti terdapat beberapa indikator dengan ukuran konstruk sama atau beroperasi dengan cara yang sama (Neuman, 2014). Standar pengujian validitas konvergen

menggunakan alat uji PLS yaitu, jika *item* diuji memiliki nilai *loading factor* $>0,7$ dan konstruk mempunyai nilai AVE $>0,5$ maka item tersebut memiliki validitas konvergen yang baik (Hair dkk, 2021). Apabila terdapat konstruk yang mempunyai nilai AVE $<0,7$ maka *item* pernyataan yang memiliki nilai faktor loading yang rendah dapat dihapus untuk meningkatkan nilai AVE dan *composite reliability*.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan kebalikan dari validitas konvergen. Validitas diskriminan berarti jika indikator-indikator dari satu konstruk saling bergantung, tetapi juga berhubungan dengan konstruk yang berlawanan (Neuman, 2014). Pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading* dan masing-masing konstruk variabel akan dievaluasi untuk mengonfirmasi bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran memiliki nilai lebih besar dari konstruk lainnya. Jika nilai *cross loading* $>0,7$ maka konstruk dapat dikatakan valid (Ghozali & Latan, 2015).

2) Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk memahami kestabilan dan kemantapan data hasil penelitian (Sugiyono, 2019). Suatu kuesioner dikatakan reliabel ketika responden memberikan jawaban yang konsisten pada setiap pertanyaan. Pengujian

reliabilitas menggunakan alat uji PLS dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai $>0,70$ maka instrumen dapat dinyatakan reliabel dan maksimum nilai 0,95 untuk menghindari redundansi indikator yang akan membahayakan validitas isi (Hair dkk, 2021).

b) Pengujian Model Struktural atau *Inner Model*

Model ini digunakan untuk membuat dugaan hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model yang menggabungkan variabel laten (Murniati dkk, 2013). Berdasarkan nilai *path coefficient* untuk membuktikan seberapa besar pengaruh antar variabel laten dan perhitungan *bootstrapping* dan evaluasi dilakukan dengan melihat kriteria nilai *R-Square* dan nilai signifikansi (Hamid & Anwar, 2019).

1) *R-square*

R-square dikenal juga dengan koefisien determinasi uji yang dilakukan guna mengetahui seberapa jauh model dapat menjelaskan variabel dependen. *R-square* dapat dipakai untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan penginterpretasiannya sama dengan interpretasi dalam regresi (Savitri dkk, 2021). Kriteria *R-square* menurut Hair dkk (2017) yaitu jika 0,75 berarti kuat, 0,50 berarti moderat dan jika 0,25 berarti lemah.

2) *Goodness of Fit*

Goodness of fit dilakukan untuk menguji kesesuaian model. Pengujian ketepatan model amat penting dilakukan guna membuktikan seberapa sesuai model yang dibuat untuk digunakan dalam penelitian (Hamid & Anwar, 2019). Suatu model dikatakan fit jika semakin dapat merepresentasikan keadaan yang sesungguhnya (Murniati dkk, 2013). *Rule of thumb* nilai SRMR yaitu $<0,08$ menunjukkan jika model fit atau sesuai, namun apabila SRMR $<0,10$ masih dapat diterima (Yamin, 2023).

3. Uji Hipotesis

Untuk menentukan suatu hipotesis penelitian diterima atau ditolak, dapat di lihat melalui hasil nilai signifikansi antar konstruk, T-statistik dan *p-value*. Nilai-nilai tersebut menunjukkan sejauh mana pengaruh pada satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen dan nilai probabilitas atau kemungkinan terjadinya hasil tersebut (Khanfani dkk, 2023).

Tahap selanjutnya dengan menggunakan software SmartPLS yaitu bootstrapping. *Bootstrapping* yaitu metode *resampling* data pada sampel yang ada untuk digunakan. Pada pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka dengan syarat *p value* $<0,05$ dan T-statistik $>1,96$ yang berarti signifikan (Ghazali & Latan, 2015).

a) *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis variabel moderasi dengan *Moderated Regression Analysis (MRA)*. MRA merupakan *multiple regression* yang dipakai untuk menguji *moderating effect* yang di dalam persamaan tersebut diberi variabel interaksi (Murniati, 2013). Tujuannya untuk melihat adanya pengaruh *halal brand awareness* dan *habit* terhadap keputusan pembelian apakah religiusitas mampu memoderasi pengaruh *halal Brand awareness* dan *habit*.

Adapun kriteria dari *Moderated Regression Analysis (MRA)* yaitu:

- 1) Apabila $p\text{-value} > 0,05$ berarti tidak signifikan, hal itu menunjukkan jika variabel moderasi tidak berperan dalam memoderasi (kuat atau lemah) hubungan suatu variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $p\text{-value} < 0,05$ berarti signifikan, hal tersebut menunjukkan jika variabel moderasi memiliki peran dalam memoderasi (kuat atau lemah) hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

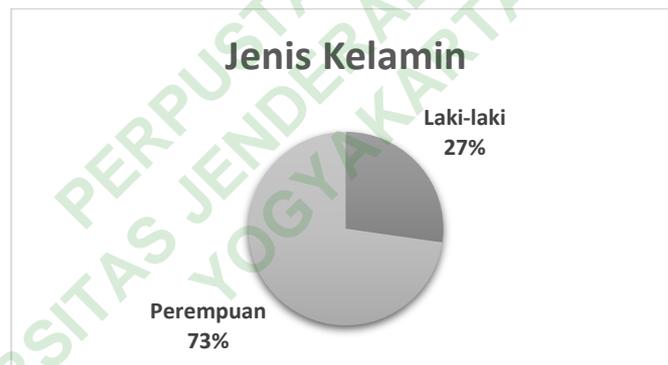
Jenis-jenis kosmetik diantaranya terdapat bedak wajah, perona pipi, lipstik, pencuci muka (*face wash*), pelembab, dan masih banyak lagi jenisnya. Kosmetik merupakan produk yang digunakan oleh manusia untuk mengubah dan mempercantik penampilannya baik pada wajah, rambut, ataupun kulit (Putri, 2020). Banyaknya masyarakat beragama Islam di Indonesia menyebabkan permintaan terhadap kosmetik halal menjadi tinggi. Kosmetik halal merupakan produk kosmetik dengan bahan kandungan halal dan sesuai dengan syariat Islam (Agusty & Muttaqin, 2022).

Beberapa kosmetik yang beredar di Indonesia yang telah bersertifikasi halal yaitu seperti Wardah, Emina, Somethinc, Make Over, Avoskin, Erha, Garnier, dan lain-lain (Kumparan.com, 2022). Kosmetik yang telah dinyatakan halal oleh badan penyelenggara jaminan halal (BJPH) tentunya memiliki kandungan bahan-bahan yang aman untuk digunakan dan juga sesuai dengan syariat Islam.

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu Gen Z dengan rentang usia 18-26 tahun diseluruh Indonesia yang beragama Islam dan pernah menggunakan kosmetik halal. Kuesioner didistribusikan menggunakan media sosial berupa *WhatsApp*, *X (Twitter)*, *Instagram* dan *Facebook*. Hasil penelitian dari 264 responden dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili.

a) Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin



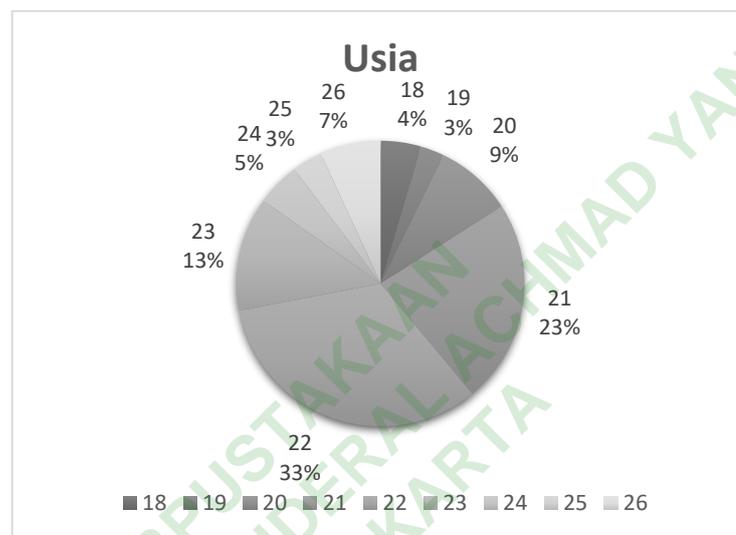
Gambar 4.1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan Gambar 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, laki-laki terdiri dari 72 responden dengan presentase sekitar 27% dan perempuan terdiri dari 192 responden dengan presentase sekitar 73%, maka total keseluruhan responden yaitu 264 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari keseluruhan jawaban

responden dapat diketahui jika responden perempuan lebih dominan dalam menggunakan kosmetik halal dibandingkan dengan responden laki-laki.

b) Deskripsi responden berdasarkan usia



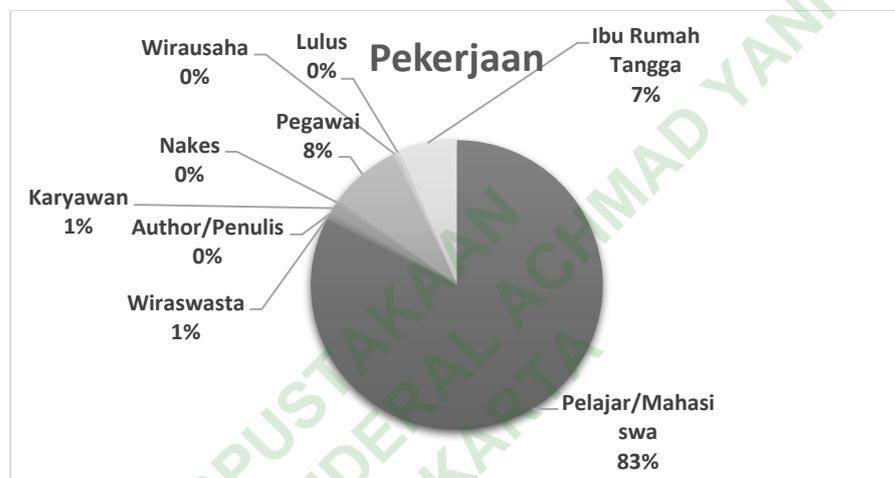
Gambar 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data pada gambar 4.3 menunjukkan jika responden dengan usia 18 tahun terdiri dari 12 responden dengan presentase terdiri dari 4%, usia 19 tahun terdiri dari 7 responden dengan presentase terdiri dari 3%, usia 20 tahun terdiri dari 23 responden dengan presentase terdiri dari 9%, usia 21 tahun terdiri dari 61 responden dengan presentase sekitar sekitar 23%, usia 22 tahun terdiri dari 87 responden dengan presentase sekitar 33%, usia 23 tahun terdiri dari 34 responden dengan presentase sekitar 13%, usia 24 tahun terdiri dari 13 responden dengan presentase sekitar 5%, usia 25 tahun terdiri

dari 9 responden dengan presentase sekitar 3%, dan yang berusia 26 tahun 18 responden dengan presentase sekitar 7%. Dari hasil yang didapatkan tersebut, maka dapat diketahui bahwa pengguna kosmetik halal didominasi oleh Gen Z yang berusia 22 tahun.

c) Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan



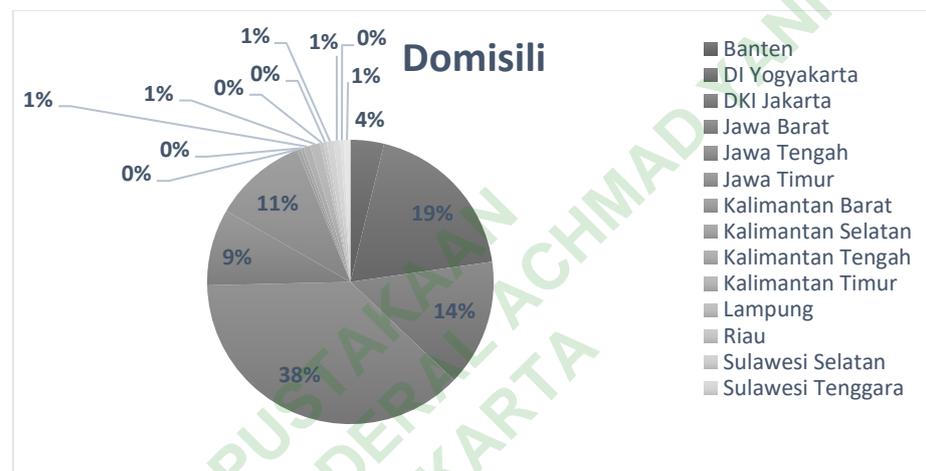
Gambar 4. 3 Diagram Responden berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 4. 4 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa terdiri dari 218 responden dengan presentase sekitar 83%, bekerja sebagai wiraswasta terdiri dari 1 responden dengan presentase sekitar 0,4%, bekerja sebagai author/penulis terdiri dari 1 responden dengan presentase sekitar 0,4%, bekerja sebagai karyawan terdiri dari 3 responden dengan presentase sekitar 1%, bekerja sebagai nakes (anak kesehatan) terdiri dari 1 responden dengan presentase sekitar 0,4%, bekerja sebagai pegawai terdiri dari 21 orang dengan presentase sekitar 8%,

bekerja sebagai wirausaha terdiri dari 1 responden dengan presentase sekitar 0,4%, dan lulus dari sekolah terdiri dari 1 responden dengan presentase sekitar 0,4%. Hal tersebut menunjukkan jika mayoritas pengguna kosmetik halal bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

d) Deskripsi responden berdasarkan domisili



Gambar 4. 4 Diagram Responden Berdasarkan Domisili

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 4.5 menunjukkan bahwa Gen Z yang pernah menggunakan kosmetik halal pada provinsi Banten terdiri dari 10 responden dengan presentase 4%, provinsi DI Yogyakarta terdiri dari 50 responden dengan presentase 19%, provinsi DKI Jakarta terdiri dari 38 responden dengan presentase sekitar 14%, Provinsi Jawa Barat terdiri dari 99 responden dengan presentase sekitar 38%, provinsi Jawa Tengah terdiri dari 23 responden dengan presentase sekitar 23%, provinsi Jawa Timur terdiri dari 28 responden dengan presentase sekitar 11%.

Provinsi Kalimantan Barat terdiri dari 1 responden dengan presentase sekitar 0,4%, provinsi Kalimantan Selatan terdiri dari 1 responden dengan presentase sekitar 0,4%, provinsi Kalimantan Tengah terdiri dari 2 responden dengan presentase sekitar 1%, provinsi Kalimantan Timur terdiri dari 3 responden dengan presentase sekitar 1%, provinsi Lampung terdiri dari 1 responden dengan presentase sekitar 0,4%, provinsi Riau terdiri dari 1 responden dengan presentase sekitar 0,4%, provinsi Sulawesi Selatan terdiri dari 2 responden dengan presentase sekitar 1%, provinsi Sulawesi Tenggara terdiri dari 2 responden dengan presentase sekitar 1%, provinsi Sumatera Barat terdiri dari 1 responden dengan presentase 0,4%, dan provinsi Sumatera Utara terdiri dari 2 responden dengan presentase sekitar 1%.

Kuesioner via *google form* dalam penelitian ini tidak dapat terdistribusikan dengan baik yang mana menunjukkan adanya keterbatasan dalam penelitian. Hal tersebut ditunjukkan gambar 4.4, bahwa dari 38 provinsi di Indonesia hanya 9 provinsi yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner penelitian ini. Selain itu, gambar 4.4 juga menunjukkan bahwa dari keseluruhan jawaban responden dapat diketahui jika provinsi Jawa Barat sebagai provinsi dengan Gen Z paling banyak yang pernah menggunakan kosmetik halal dalam penelitian ini.

1. Deskriptif data penelitian

Data responden yang telah diperoleh dan dikumpulkan melalui kuesioner penelitian yang diberikan, selanjutnya akan diuraikan untuk melihat jawaban deskriptif terhadap variabel *halal brand awareness* (X1), *habit* (X2), religiusitas (Z), dan keputusan pembelian (Y). Standar deviasi berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai persebaran data. Apabila nilai standar deviasi lebih besar dari nilai rata-rata (*mean*) maka data tersebut dikatakan heterogen, sedangkan apabila nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata (*mean*) maka data tersebut dapat dikatakan homogen. Data yang didapatkan dalam penelitian dikatakan homogen, karena terlihat dari standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata (*mean*). Adapun masing-masing item pernyataan dan deskriptif statistik berupa *min*, *max*, *mean* dan *standard deviation* dari masing-masing pernyataan disajikan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Deskriptif Statistik

Indikator	Item pernyataan	N	Mean	Median	min	max	Standard deviation
X1.1	Saya memastikan kosmetik yang digunakan halal.	264	4.216	4.000	1.000	5.000	0.823
X1.2	Saya memperhatikan bahan produk kosmetik yang saya gunakan halal.	264	4.170	4.000	1.000	5.000	0.815
X1.3	Saya memastikan bahan tambahan dalam kosmetik yang saya gunakan halal.	264	4.197	4.000	1.000	5.000	0.802
X1.7	Saya memahami apa itu kosmetik halal.	264	4.428	5.000	1.000	5.000	0.719
X1.8	Membeli kosmetik halal sudah menjadi keinginan dan gaya hidup saya.	264	4.360	5.000	1.000	5.000	0.766

X2.1	Menggunakan kosmetik bersertifikasi halal merupakan sesuatu yang saya lakukan secara refleksi.	264	4.265	4.000	1.000	5.000	0.843
X2.2	Saya merasa aneh jika tidak menggunakan kosmetik yang bersertifikasi halal.	264	4.174	4.000	1.000	5.000	0.909
X2.3	Menggunakan kosmetik yang bersertifikasi halal adalah sesuatu yang saya lakukan tanpa sadar.	264	3.958	4.000	1.000	5.000	1.122
Z1	Saya menghabiskan waktu dengan mendekati diri kepada Tuhan.	264	4.413	4.000	2.000	5.000	0.634
Z2	Saya pernah mengikuti kegiatan organisasi keagamaan (ex: remaja mesjid)	264	4.288	4.000	2.000	5.000	0.657
Z3	Saya pernah membaca buku dan artikel tentang agama saya.	264	3.886	4.000	1.000	5.000	0.859
Y1	Saya mengambil keputusan pembelian halal berdasarkan kualitas jaminan.	264	4.420	5.000	2.000	5.000	0.646
Y3	Saya mengambil keputusan pembelian halal berdasarkan agama.	264	4.356	4.000	2.000	5.000	0.719
Y4	Saya mengambil keputusan pembelian halal berdasarkan higienis.	264	4.413	4.000	2.000	5.000	0.634
Y5	Saya mengambil keputusan pembelian halal berdasarkan konsumsi yang sehat.	264	4.458	5.000	1.000	5.000	0.650

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas jawaban atas item pernyataan memiliki banyak variasi, yaitu pada kisaran min 1 atau 2 dan max 5. Namun, jawaban dari item pernyataan kuesioner menghasilkan jawaban setuju yaitu berada pada kisaran 4,0 sampai 4,5. Pada variabel *halal brand awareness* dengan nilai statistik deskriptif tertinggi berada pada indikator X1.7 dan terendah

pada indikator X1.2. Hal tersebut menunjukkan, saat ini Gen Z telah memahami konsep mengenai kosmetik halal. Jika dilihat dari indikator X1.2 menunjukkan jika meski Gen Z sudah memahami konsep kosmetik halal, namun masih terdapat dari mereka yang kurang memerhatikan kandungan bahan dari kosmetik yang mereka gunakan.

Hasil statistik deskriptif pada variabel *habit* menunjukkan nilai dengan indikator tertinggi berada pada X2.1 dan terendah pada X2.3. Nilai pada X2.1 menunjukkan bahwa menggunakan kosmetik halal telah dilakukan oleh Gen Z secara refleksi, artinya mereka akan menggunakan atau memilih kosmetik yang telah memiliki sertifikat halal. Meski begitu, nilai pada indikator X2.3 menunjukkan bahwa menggunakan atau memilih untuk menggunakan kosmetik halal adalah sesuatu yang dilakukan mereka secara sadar atau dalam keadaan sadar. Hal itu berarti, masih terdapat Gen Z dalam penelitian ini yang belum terbiasa menggunakan kosmetik halal.

Nilai statistik deskriptif indikator pada variabel religiusitas menunjukkan nilai tertinggi berada pada variabel Z1 dan terendah berada pada variabel Z3. Nilai Z1 menunjukkan jika Gen Z senang menghabiskan waktunya untuk mendekati diri pada Tuhan. Mendekatkan diri pada Tuhan dapat dilakukan dengan melakukan shalat, membaca al-qur'an dan masih banyak lagi. Adapun indikator Z3 menunjukkan bahwa, responden berada pada posisi antara setuju dan tidak setuju dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu membaca buku dan artikel mengenai agama yang dianut.

Hasil nilai statistik deskriptif pada variabel keputusan pembelian menunjukkan indikator dengan nilai tertinggi berada pada Y4 dan terendah yaitu Y2. Nilai Y4 menunjukkan jika Gen Z memutuskan untuk membeli kosmetik halal karena sudah pastinya terjamin kemanannya oleh BPJPH dan mereka mementingkan kemanan dari kosmetik yang digunakan untuk terhindar dari efek samping kosmetik tersebut. Nilai Y2 menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli kosmetik halal mereka tidak berdasarkan agama yang dianut, hal tersebut dapat digambarkan melalui nilai Y4 bahwa Gen Z membeli kosmetik halal karena konsumsi yang sehat.

2. Pengujian *Outer Loading*

Pada pengujian *outer loading* dilakukan dua pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas terbagi menjadi dua yaitu uji validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. Uji Validitas

a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah jenis validitas konstruk untuk mengukur beberapa indikator yang berdasarkan pada gagasan bahwa indikator-indikator dari satu konstruk akan bertindak sama (Neuman, 2014). Standar pengujian validitas konvergen menggunakan alat uji PLS yaitu, jika *item* diuji memiliki nilai *loading factor* $>0,7$ dan konstruk mempunyai nilai AVE $>0,5$ maka item tersebut memiliki validitas konvergen yang baik (Hair dkk, 2021).

Tabel 4.2 Hasil analisis uji validitas konvergen

	<i>Halal Brand Awareness (X1)</i>	<i>Habit (X2)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Religiusitas (Z)</i>
X1.1	0.790			
X1.2	0.732			
X1.3	0.768			
X1.4	0.738			
X1.5	0.746			
X2.1		0.820		
X2.2		0.812		
X2.3		0.727		
Y1			0.767	
Y2			0.741	
Y3			0.824	
Y4			0.791	
Z1				0.805
Z2				0.859
Z3				0.702

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian *loading factor* pada Tabel 4.2 untuk variabel *halal brand awareness* (X1) yang terdiri dari lima indikator pernyataan yaitu X1.1 = 0.790, X1.2 = 0.723, X1.3 = 0.768, X1.4 = 0.738, X1.5 = 0.746. selanjutnya pada variabel *habit* (X2) terdiri dari tiga indikator pernyataan yaitu X2.1 = 0.820, X2.2 = 0.812, X2.3 = 0.727. Variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari empat indikator pernyataan yaitu Y1= 0.767, Y2 = 0.741, Y3 = 0.824, Y4 = 0.791. Pada variabel religiusitas (Z) yang terdiri dari tiga indikator pernyataan diantaranya Z1 = 0.805, Z2 = 0.859, Z3 = 0.702. Keseluruhan indikator pernyataan pada variabel X1, X2, Y,

dan Z memiliki nilai *loading factor* >0.7 maka seluruh indikator pernyataan pada keempat variabel tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 4.3 Hasil Pengujian AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Halal Brand Awareness</i> (X1)	0.570
<i>Habit</i> (X2)	0.620
Keputusan Pembelian (Y)	0.610
Religiusitas (Z)	0.627

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui nilai AVE untuk variabel *halal brand awareness* yaitu terpenuhi, karena nilai *average variance extracted* (AVE) yaitu $0.570 > 0.5$, variabel *habit* (X2) yaitu $0.620 > 0.5$. Selanjutnya variabel keputusan pembelian (Y) yaitu $0.610 > 0.5$ dan pada variabel religiusitas (Z) yaitu sebesar $0.627 > 0.5$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b) Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading* dan masing-masing konstruk variabel akan dievaluasi untuk mengonfirmasi bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran memiliki nilai lebih tinggi dari konstruk lainnya. Jika nilai *cross loading* $>0,7$ maka konstruk dapat dikatakan valid (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.4 Hasil analisis *cross loading*

	<i>Halal Brand Awareness (X1)</i>	<i>Habit (X2)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Religiusitas (Z)</i>
X1.1	0.790	0.401	0.484	0.375
X1.2	0.732	0.385	0.420	0.383
X1.3	0.768	0.382	0.456	0.378
X1.4	0.738	0.328	0.428	0.336
X1.5	0.746	0.384	0.434	0.351
X2.1	0.380	0.820	0.433	0.256
X2.2	0.503	0.812	0.479	0.341
X2.3	0.217	0.727	0.240	0.223
Y1	0.456	0.343	0.767	0.506
Y2	0.502	0.412	0.741	0.427
Y3	0.454	0.433	0.824	0.430
Y4	0.414	0.409	0.791	0.351
Z1	0.397	0.248	0.438	0.805
Z2	0.389	0.323	0.504	0.859
Z3	0.364	0.277	0.355	0.702

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Hasil nilai *cross loading* berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* dikatakan valid atau memiliki nilai diskriminan yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan alat uji PLS dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai $>0,70$ maka instrumen dapat dinyatakan reliabel dan maksimum nilai 0,95 untuk menghindari

redundansi indikator yang akan membahayakan validitas isi (Hair dkk, 2021).

Tabel 4.5 Hasil uji reliabilitas

	<i>Crobach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria
<i>Halal Brand Awareness (X1)</i>	0.812	0.814	Reliabel
<i>Habit (X2)</i>	0.708	0.736	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.787	0.787	Reliabel
Religiusitas (Z)	0.702	0.726	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, maka dapat diketahui jika nilai *crobach's alpha* untuk variabel *halal brand awareness (X1)* yaitu sebesar ($0.812 > 0.70$), variabel *habit* yaitu sebesar ($0.708 > 0.70$), variabel keputusan pembelian (Y) yaitu ($0.787 > 0.70$), dan pada variabel religiusitas (Z) yaitu sebesar ($0.702 > 0.70$). Selanjutnya pada hasil nilai *composite reliability* variabel *halal brand awareness (X1)* yaitu sebesar $0.814 > 0.70$, variabel *habit* yaitu sebesar $0.736 > 0.70$, variabel keputusan pembelian (Y) yaitu $0.787 > 0.70$, dan pada variabel religiusitas (Z) yaitu sebesar $0.726 > 0.70$.

Hasil pengujian reliabilitas dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang baik, karena seluruh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada keseluruhan variabel lebih besar dari 0,70 yang berarti indikator pernyataan yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

3. Pengujian *Inner Model*

Pengujian *inner model* dalam penelitian ini yaitu R-square dan model fit, sebagai berikut:

a) R-square

R-square dikenal juga dengan *koefisien determinasi* uji yang dilakukan guna mengetahui seberapa jauh model dapat menjelaskan variabel dependen. Kriteria R-square menurut Hair dkk (2017) yaitu jika 0,75 berarti kuat, 0,50 berarti moderat (sedang) dan jika 0,25 berarti lemah.

Tabel 4.6 Hasil R-square

	R- square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.505	0.496

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square adjusted pada keputusan pembelian memiliki nilai R-square adjusted 0,496 yang berarti kemampuan variabel *halal brand awareness*, *habit*, religiusitas dan interaksi antara variabel religiusitas dengan variabel *halal brand awareness* dan *habit* dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah 49,6%. Nilai tersebut menunjukkan jika sebanyak 49,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *halal brand awareness*, *habit* dan religiusitas, sedangkan sebanyak 50,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Dengan

demikian, hasil *R-square adjusted* tersebut dapat dikatakan moderat (sedang).

b) Goodness of Fit

Kesesuaian pengujian model dengan menggunakan analisis PLS salah satunya dapat memperhatikan nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*. *Rule of thumb* nilai SRMR yaitu $<0,08$ menunjukkan jika model fit atau sesuai, namun apabila SRMR $<0,10$ masih dapat diterima (Yamin, 2023).

Tabel 4.7 Hasil uji model fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.081	0.080
d_UL S	0.778	0.760
d_G	0.229	0.225
Chi-square	363.996	357.204
NFI	0.748	0.753

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis model fit diatas, dapat diketahui bahwa nilai SRMR 0.081 $<0,10$ yang artinya model dapat dikatakan fit. Hal tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki model yang fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

B. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dinilai dari hasil uji signifikansi pada tabel *path coefficient* yang diketahui melalui tabel *t-statistic* dan *p-values* untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis (Khanfani

dkk, 2023). Tahap selanjutnya dengan menggunakan *software* SmartPLS yaitu *bootstrapping*. *Bootstrapping* yaitu metode *resampling* data pada sampel yang ada untuk digunakan. Pada pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka dengan syarat *p value* <0,05 dan T-statistik >1,96 yang berarti signifikan (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil analisis *bootstrapping* menggunakan *software* SmartPls 4.0 pada penelitian ini:

Tabel 4.8 Hasil Path Coefficients

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic ((O/STDEV))</i>	<i>P-values</i>
<i>Halal Brand Awareness (X1)</i> → Keputusan Pembelian (Y)	0.243	0.248	0.071	3.425	0.001
<i>Habit (X2)</i> → Keputusan Pembelian (Y)	0.296	0.300	0.066	4.488	0.000
Religiusitas (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.282	0.279	0.051	5.528	0.000
Religiusitas (Z) * <i>Halal Brand Awareness (X1)</i> → Keputusan Pembelian (Y)	-0.063	-0.067	0.053	1.189	0.235
Religiusitas (Z) * <i>Habit (X2)</i> → Keputusan Pembelian (Y)	-0.081	-0.075	0.070	1.164	0.244

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1 diterima karena terdapat pengaruh antara *Halal brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan arah pengaruh berupa positif dan signifikan. Nilai *t-statistic* sebesar 3.425 dan *p-value* sebesar 0.001 <0,05. nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Halal brand awareness*

yang dimiliki Gen Z maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang mereka lakukan pada produk kosmetik *halal*.

2. Hipotesis 2 diterima karena terdapat pengaruh antara *habit* terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh berupa positif dan signifikan. Nilai *t-statistic* sebesar 4.488 dan *p-value* sebesar 0.000 < 0,05. Nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *habit* yang dimiliki Gen Z maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang mereka lakukan pada produk kosmetik *halal*.
3. Hipotesis 3 ditolak karena religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *halal brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh tidak signifikan. Nilai *t-statistic* sebesar 1.189 dan *p-value* sebesar 0.235 > 0,05. Nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* juga lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan tidak signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap *halal brand awareness* yang dimiliki Gen Z dalam memutuskan membeli produk kosmetik *halal*.
4. Hipotesis 4 ditolak karena religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *habit* terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh dan tidak signifikan. Nilai *t-statistic* sebesar 1.164 dan *p-value* sebesar 0.244 > 0,05. Nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* juga lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan tidak signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh

terhadap *habit* yang dimiliki Gen Z dalam memutuskan membeli produk kosmetik halal.

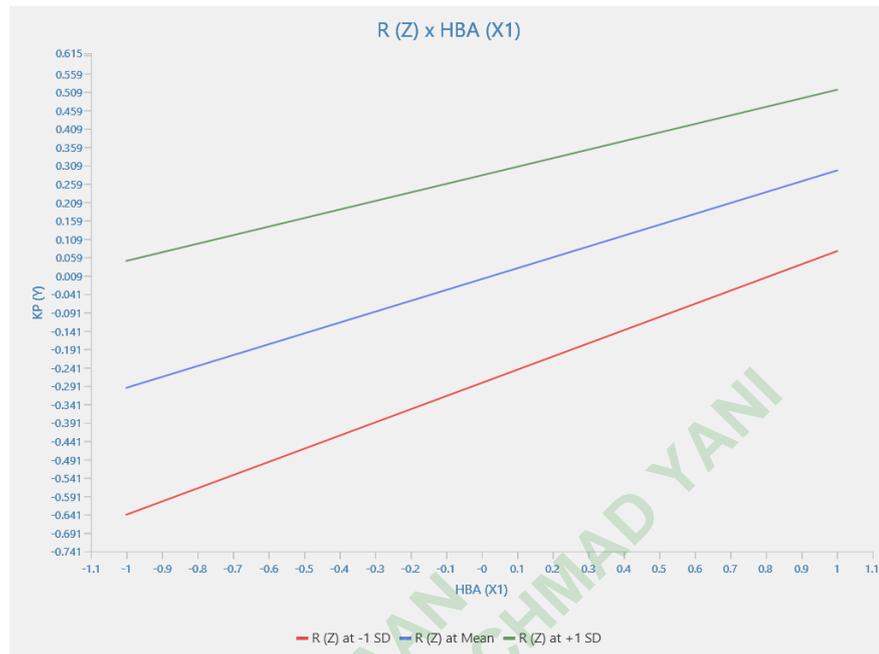
a) Uji Moderasi

Pengujian moderasi dalam penelitian ini menggunakan *Moderrated Analysis Regression* (MRA). Namun, karena menggunakan *software* SmartPLS 4.0 sehingga hasil penaruh moderasi dapat dilihat melalui hasil *Path coefficients*, sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Uji Moderasi

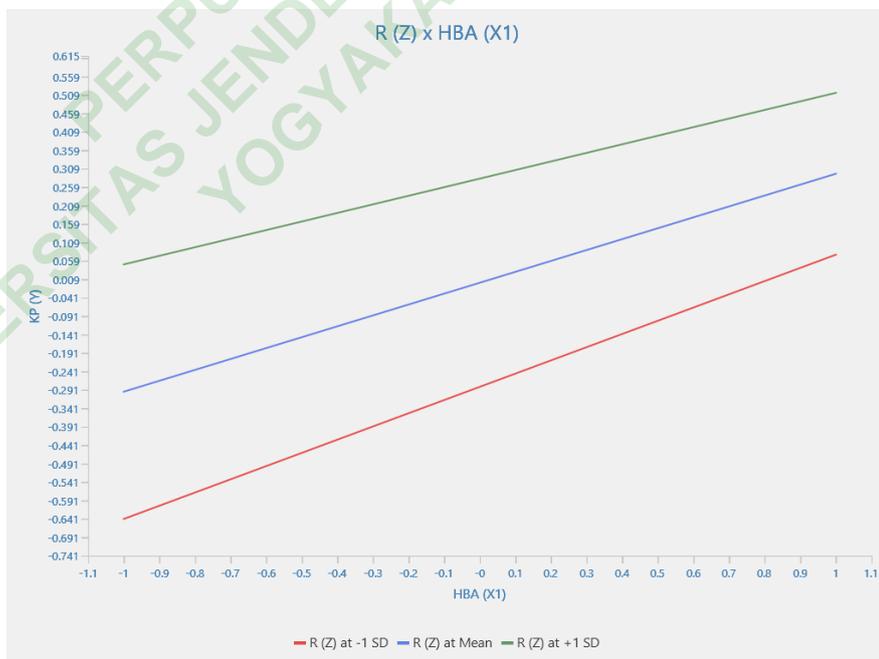
	<i>Original sampel (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P-values</i>
Religiusitas (Z) * <i>Halal Brand Awareness</i> (X1) → Keputusan pembelian (Y)	- 0.063	- 0.067	0.053	1.189	0.235
Religiusitas (Z) * <i>Habit</i> (X2) → Keputusan pembelian (Y)	- 0.081	- 0.075	0.070	1.164	0.244

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)



Gambar 4. 5 *Scatter Plot* Moderasi Religiusitas > *Halal Brand Awareness*

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)



Gambar 4. 6 *Scatter Plot* Moderasi Religiusitas > *Habit*

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan nilai *t-statistic* variabel moderasi religiusitas pada pengaruh *halal brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar $1.189 < 1,96$ dan *p-value* yaitu $0.235 > 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan religiusitas tidak mampu memoderasi atau tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya pada variabel moderasi religiusitas pada pengaruh *habit* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar $1.164 < 1,96$ dan *p-value* yaitu $0.244 > 0,05$.

Gambar 4.5 dan 4.6 menunjukkan hasil *scatter plot* moderasi religiusitas terhadap dua variabel *halal brand awareness* dan *habit* juga menunjukkan religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan yang mengartikan bahwa religiusitas tidak dapat menjadi variabel moderasi dalam penelitian ini. Garis berwarna hijau menunjukkan tingkat religiusitas Gen Z yang tinggi, sedangkan garis berwarna merah menunjukkan tingkat religiusitas Gen Z yang rendah. Berdasarkan gambar 4.5 dan gambar 4.6 menunjukkan garis hijau dan merah memiliki garis kemiringan yang sama, artinya tidak signifikan. Religiusitas tidak dapat memoderasi variabel *halal brand awareness* dan *habit* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh jumlah indikator dari variabel religiusitas yang hanya terdiri dari tiga indikator saja.

C. Pembahasan

Penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh *Halal brand awareness* dan *Habit* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Gen Z dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. Melalui kuesioner yang didistribusikan kepada seluruh Gen Z di Indonesia untuk mengetahui bagaimana pengaruh *halal brand awareness* dan *habit* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Gen Z dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Selanjutnya, dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPls 4.0. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan ditemukan adanya pengaruh *halal brand awareness* dan *habit* terhadap keputusan pembelian dan religiusitas terbukti tidak memiliki pengaruh moderasi. Adapun pembahasannya sebagai berikut:

1. Pengaruh *Halal Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik halal

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan hasil bahwa *halal brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Gen Z. Hal tersebut terbukti melalui hasil uji *Path coefficients* sebesar Nilai *t-statistic* sebesar 3.425 dan *p-value* sebesar $0.001 < 0,05$.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rafiki dkk (2023) yaitu *halal brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Rozza (2022) juga turut

mendukung hasil dari penelitian ini. Artinya semakin tinggi tingkat *halal brand awareness* yang dimiliki oleh Gen Z, maka keputusan dalam membeli kosmetik halal akan semakin tinggi pula.

Ardianto dkk (2023) mengatakan kualitas merek halal dari suatu produk akan memberikan reputasi yang unggul dan memberikan kesadaran merek yang sempurna bagi konsumen. Selanjutnya Ropikoh dkk (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa Gen Z sudah memahami pentingnya mengonsumsi atau menggunakan produk halal baik untuk pribadi ataupun perintah agama.

Halal brand awareness berpengaruh signifikan karena sebagai seorang muslim tentu saja mengonsumsi dan menggunakan sesuatu yang sesuai dengan ajaran Islam merupakan suatu keharusan, maka dengan memutuskan untuk membeli kosmetik halal adalah sebagai bentuk mereka menaat aturan yang berlaku dalam agamanya. Hal tersebut turut diperkuat dengan pendapat Nursyawal dkk (2023) yang mengatakan kesadaran halal konsumen dapat muncul karena adanya kewajiban dalam agama yang dianutnya. Temuan dalam penelitian ini tidak selaras dengan yang dikatakan Suhartanto dkk (2021) dalam penelitian yang dilakukannya yaitu halal tidak menjadi faktor utama yang diperhatikan konsumen ketika memutuskan untuk membeli kosmetik. Kenyataannya, saat ini konsumen khususnya Gen Z mulai memerhatikan kehalalan dari kosmetik yang mereka gunakan.

Penggunaan kosmetik halal bagi wanita muslim bukan hanya sekedar kebutuhan kosmetik, namun menjadi sebuah ekspresi komitmen keagamaan dan nilai-nilai pribadi (Respati dkk, 2024). Mengonsumsi dan menggunakan sesuatu yang sesuai dengan ajaran Islam tidak hanya dilakukan seorang muslim untuk menaati perintah tuhan selama di dunia saja, melainkan sebagai bentuk pendekatan mereka pada Tuhan di akhirat kelak. Asiyah dan Hariri (2021) mengatakan jika produk kosmetik saat ini sudah semakin maju karena wanita muslim mulai menerapkan gaya hidup sehat dan alami, akibatnya penggunaan kosmetik halal dan organik menjadi meningkat.

2. Pengaruh *Habit* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan hasil bahwa *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Gen Z. Hal tersebut terbukti melalui hasil uji Path coefficients sebesar Nilai *t-statistic* sebesar 4.488 dan *p-value* sebesar $0.000 < 0,05$.

Hasil temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Artanovelia dkk (2023), Muna dan Sulaiman (2020), Audina dan Lumban Batu (2021) serta Rafiki dkk (2023) dengan hasil yang didapatkan yaitu *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *habit* yang dimiliki Gen Z dalam menggunakan kosmetik halal, maka keputusan dalam membeli kosmetik halal pun akan semakin tinggi pula.

Muna dan Sulaiman (2020) yang mengatakan bahwa faktor *habit* yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukannya. Terdapat perintah untuk menggunakan yang halal dan menghindari hal-hal yang diharamkan sesuai syariat Islam akan berubah menjadi kebiasaan. Menggunakan kosmetik halal telah menjadi suatu perilaku yang dilakukan oleh Gen Z tanpa sadar dan mereka akan merasa aneh ketika mereka tidak menggunakan kosmetik halal.

Habit yang dimiliki oleh Gen Z dalam menggunakan kosmetik halal belum sepenuhnya kuat, karena berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan hasil deskriptif statistik jika menggunakan kosmetik yang bersertifikasi halal adalah sesuatu yang dilakukan tanpa sadar memiliki nilai 3,958. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat Gen Z yang belum sepenuhnya terbiasa menggunakan kosmetik halal, karena *habit* adalah perilaku yang dilakukan oleh seseorang secara tanpa sadar karena adanya perilaku yang dilakukan secara berulang. Maka dapat diasumsikan jika Gen Z menggunakan kosmetik halal karena mereka ingin terhindar dari kandungan bahan yang berbahaya dan tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh *habit* yang dimiliki.

Kosmetik yang telah berlabel dan bersertifikasi halal tentunya sudah diuji oleh BPJPH dan terjamin keamanannya. Selaras dengan yang dikatakan oleh Huriyah dkk (2022) bahwa kosmetik halal merupakan kosmetik yang bersih, aman dan memiliki kualitas tinggi karena diproduksi di bawah kondisi sanitasi yang ketat sesuai dengan yang

diamanatkan oleh *Good Manufacturing Practices* (GMP) dan undang-undang Kesehatan Masyarakat. Seorang konsumen tentu saja akan menghindari produk-produk yang membahayakan dirinya, terutama jika berhubungan dengan kosmetik. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari efek samping yang dapat membahayakan wajah dan kulit mereka dari kosmetik yang digunakan. Tujuan dari menggunakan kosmetik sendiri adalah demi meningkatkan penampilan mereka agar terlihat lebih baik dan menarik.

3. Pengaruh *Halal Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Moderasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan hasil bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *halal brand awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Gen Z. Hal tersebut terbukti melalui hasil uji *Path coefficients* sebesar Nilai *t-statistic* sebesar 1.189 dan *p-value* sebesar $0.235 > 0,05$. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang dimiliki oleh Gen Z tidak akan memberikan pengaruh besar pada *halal brand awareness* terhadap keputusan untuk membeli kosmetik halal yang mereka lakukan.

Temuan dalam penelitian ini bertolak belakang dengan hasil temuan Rafiki dkk (2023) yaitu religiusitas dapat memoderasi pengaruh *halal brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan dalam penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan dan Sukardi (2020) yaitu religiusitas tidak memengaruhi niat konsumen

dalam membeli kosmetik halal. Konsumen saat ini tidak hanya mencari kosmetik yang sesuai syariah Islam saja, tetapi mereka juga mengharapkan akan mendapat tambahan manfaat seperti keamanan, kesehatan kulit, dan keberlanjutan dari membeli kosmetik halal tersebut (Wandirah dkk, 2024). Konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk kosmetik halal tidak mempertimbangkan religiusitas agama yang dianutnya. Wandirah dkk (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa keputusan masyarakat untuk menggunakan kosmetik halal dipengaruhi secara positif oleh manfaat produk, kesadaran dan citra merek.

Keterlibatan variabel religiusitas dalam penelitian ini tidak dapat membuktikan jika religiusitas dapat menjadi salah satu faktor yang memperkuat ataupun memperlemah Gen Z dalam memutuskan membeli kosmetik halal. Adapun temuan dalam penelitian ini menunjukkan jika religiusitas dapat berperan sebagai variabel mediasi dengan pengaruh tidak langsung dan hal tersebut selaras dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Andini dkk (2021) dan Putriana (2022). Penelitian yang dilakukan oleh Andini dkk (2021) dan Putriana (2022) religiusitas terbukti dapat bereperan sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian. karena Sejalan dengan pendapat Gen Z merupakan generasi yang menunjukkan kepedulian pada regulasi modern yang mendukung pandangan lebih liberal mengenai ras, gender, identitas, orientasi seksual dan ekspresi diri.

Merujuk pada hasil survei nasional tahun 2021 yang dilakukan oleh *Media and Religious Trends in Indonesia* (MERIT) dan Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta menyimpulkan bahwa generasi millennial dan generasi Z memiliki tingkat religiusitas yang paling rendah dibandingkan generas-generasi sebelumnya (PPIM UIN Jakarta, 2021). Hasil survei tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan Amalia dan Rozza (2022) menemukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat religiusitas yang dimiliki Gen Z tidak dapat menjadi parameter mereka dalam memutuskan untuk membeli kosmetik halal.

4. Pengaruh *Habit* terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Moderasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan hasil bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *habit* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Gen Z. Hal tersebut terbukti melalui hasil uji *Path coefficients* sebesar Nilai *t-statistic* sebesar 1.164 dan *p-value* sebesar $0.244 > 0,05$.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang dimiliki oleh Gen Z tidak akan memberikan pengaruh besar pada *habit* terhadap keputusan untuk membeli kosmetik halal yang mereka lakukan. Hal tersebut menunjukkan, bahwa dalam penelitian ini religiusitas tidak dapat menjadi tolak ukur baik itu dalam memperkuat ataupun memperlemah Gen Z untuk memutuskan pembelian kosmetik halal.

Temuan dalam penelitian ini bertolak belakang dengan hasil temuan Rafiki dkk (2023) yaitu religiusitas dapat memoderasi pengaruh *habit* terhadap keputusan pembelian. Hasil yang selaras diperoleh dari penelitian yang dilakukan Usada (2023) peran religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan harga terhadap minat pembelian. Selaras dengan pendapat Matondang dkk (2023) yang mengatakan religiusitas tidak memiliki pengaruh besar terhadap perilaku belanja konsumen. Konsumen tidak perlu memiliki tingkat religiusitas yang tinggi untuk dapat membeli kosmetik halal. Hal tersebut dapat dikarenakan adanya beberapa faktor yang memengaruhi konsumen ketika memutuskan pembelian produk kosmetik halal diantaranya terdiri dari *beauty influencer*, gaya hidup, *brand image* dan labelisasi halal (Zukhrufani & Zakiy, 2019)

Robertson dkk (2022) dalam penelitiannya menyatakan pengetahuan mengenai ajaran agama dan bagaimana agama pada ikatan yang dibentuk konsumen dengan merek masih terbatas, meskipun agama merupakan kontributor utama bagi konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian. Kenyataannya religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *habit* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Gen Z, karena mayoritas Gen Z juga merupakan remaja dengan tingkat religius beragam dan belum sepenuhnya tertanam dalam benak mereka.