

**PENGARUH HALAL CREDENCE DAN ATTITUDE TOWARDS HALAL
TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI NEED FOR COGNITION
DAN VARIETY SEEKING SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**THE INFLUENCE OF HALAL CREDENCE AND ATTITUDE TOWARDS
HALAL ON PURCHASE DECISION THROUGH NEED FOR COGNITION
AND VARIETY SEEKING AS MODERATION VARIABLES**



Oleh :

Eka Sutar Wati

20190410069

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Eka Sutar Wati

Nomor Mahasiswa : 20190410069

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH HALAL CREDENCE DAN ATTITUDE TOWARDS HALAL TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI NEED FOR COGNITION DAN VARIETY SEEKING SEBAGAI VARIABEL MODERASI”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi. Sepengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang telah atau mungkin diterbitkan oleh penulis lain kecuali yang ditulis sebagai referensi dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila dalam karya ini terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh penulis lain, maka penulis bersedia karya ini dibatalkan.

Yogyakarta, 05 Januari 2024



Eka Sutar Wati

PERSEMBAHAN

Puji syukur dipanjatkan atas rahmat dan karunia Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat sehingga atas izin dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, maka penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada pihak yang telah berpengaruh dalam hidup serta pihak yang berpengaruh dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu :

1. Orang tua, Bapak dan Ibu yang sangat saya sayangi dan saya cintai Yuwono Istanto dan Kasmini yang telah membantu secara materi dan selalu menyertai dengan segala doa tanpa henti.
2. Adik-adik tercinta, Dwi Setiawati, Tri Mulyani, dan Catur Maulinda Sari, yang telah memberikan doa dan menjadi penyemangat serta motivasi dalam penyelesaian skripsi.
3. Sahabat tercinta, Risda Nur Rosida dan Maya Romantir yang selalu memberikan doa, dukungan, serta semangat dengan segala tingkah yang lucu.
4. Keluarga besar terkasih yang telah memberikan dukungan serta doa yang tiada henti.
5. Teman tercinta, Denisa Purinda Agustin, Zida Norma Amalia, dan Wilda Nur Azizah, serta teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan yang selalu memberikan semangat, dorongan, dan energi yang positif.
6. Responden yang telah berkenan dalam membantu peneliti untuk mengisi kuesioner yang telah dibagikan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, karunia, kemudahan, Kesehatan, dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Halal Credence Dan Attitude Towards Halal Terhadap Purchase Decision Melalui Need For Cognition Dan Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, saran, nasihat, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, rahmat, dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Rr. Sri Handari W, Dr., S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Indah Fatmawati, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya selama Menyusun skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan serta bekal ilmu selama masa perkuliahan yang diharapkan akan bermanfaat suatu saat nanti.
6. Bapak dan ibu yang selalu memberikan bantuan dan doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
7. Saudara-saudara, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberikan bantuan, dorongan, dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun, karena penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan serta keterbatasan. Namun harapan bagi penulis, skripsi ini dapat menjadi suatu karya yang bermanfaat di masa yang akan datang.

Yogyakarta, 05 Januari 2024



Eka Sutar Wati

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
INTISARI	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Batasan Penelitian	14
BAB II	15
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15

A.	Kerangka Teori.....	15
1.	<i>Theory Of Reasoned Action</i>	15
2.	<i>Theory of Interpersonal Behavior</i>	17
B.	Konsep-Konsep Dalam Penelitian.....	19
1.	<i>Halal Credence</i> (Kepercayaan Halal)	19
2.	<i>Attitude Towards Halal</i> (Sikap terhadap Halal)	22
3.	<i>Need for Cognition</i> (Kebutuhan akan Kognisi).....	24
4.	<i>Variety Seeking</i> (Pencarian Variasi).....	26
5.	<i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	28
C.	Temuan Riset Terdahulu	30
D.	Hubungan Antar Variabel	39
2.3.1	Pengaruh <i>Halal Credence</i> Terhadap <i>Attitude Towards Halal</i>	39
2.3.2	Pengaruh <i>Halal Credence</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	41
2.3.3	Pengaruh <i>Attitude Towards Halal</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	42
2.3.4	Pengaruh Moderasi <i>Need for Cognition</i> Terhadap <i>Halal Credence</i> dan <i>Purchase Decision</i>	43
2.3.5	Pengaruh Moderasi <i>Need for Cognition</i> Terhadap <i>Attitude Towards Halal</i> dan <i>Purchase Decision</i>	45
2.3.6	Pengaruh Moderasi <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Attitude Towards Halal</i> dan <i>Purchase Decision</i>	47

1.3.7	Pengaruh Moderasi <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Halal Credence</i> dan <i>Purchase Decision</i>	49
E.	Model Penelitian.....	51
BAB III	54
METODE PENELITIAN	54
A.	Pendekatan Penelitian.....	54
B.	Subjek/Responden Penelitian	54
C.	Setting dan Objek Penelitian	55
1.	Setting Penelitian.....	55
2.	Objek Penelitian	55
D.	Metode Penyampelan dan Sampel Penelitian	55
E.	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	56
1.	Jenis Data	56
2.	Metode Pengumpulan Data	57
F.	Identifikasi Variabel	57
G.	Operasional Variabel	58
H.	Pengujian Instrumen.....	61
1.	Uji Validitas	61
2.	<i>Construct Validity dan Reliability</i> (Validitas Konstruk dan Reliabilitas Konstruk)	63

3.	Uji Reliabilitas.....	64
4.	Uji Multikolinearitas	65
5.	Evaluasi Goodness of Fit – Model Struktural menilai Inner Model	65
I.	Uji Hipotesis.....	66
J.	Metode Analisis Data	66
BAB IV		68
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		68
A.	Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian	68
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	68
2.	Gambaran Umum Subjek Penelitian	71
B.	Deskripsi Responden	72
C.	Analisis Deskriptif.....	73
D.	Pengujian Instrumen.....	81
1.	Uji Validitas	81
2.	<i>Construct Reliability dan Validity</i> (Reliabilitas Konstruk dan Validitas) 85	
3.	Uji Reliabilitas.....	87
4.	Uji Multikolinearitas (VIF)	88
5.	Evaluasi Goodness of Fit – Model Struktural menilai Inner Model	92
E.	Uji Hipotesis.....	93

F. Pembahasan Hasil.....	98
BAB V.....	112
SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	112
A. Simpulan.....	112
B. Keterbatasan Penelitian	114
C. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116
Lampiran	137

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Pengaruh <i>Halal Credence</i> Terhadap <i>Attitude Towards Halal</i>	40
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Pengaruh <i>Halal Credence</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	42
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Pengaruh <i>Attitude Towards Halal</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	43
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu Pengaruh <i>Need For Cognition</i> yang dimiliki <i>Halal Credence</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	44
Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu Pengaruh <i>Need For Cognition</i> yang dimiliki <i>Attitude Towards Halal</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	46
Tabel 2. 7 Penelitian Terdahulu Pengaruh <i>Variety Seeking</i> yang dimiliki <i>Attitude Towards Halal</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	48
Tabel 2. 8 Penelitian Terdahulu Pengaruh <i>Variety Seeking</i> yang dimiliki <i>Halal Credence</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	50
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian	59
Tabel 4. 1 Pengumpulan Data	72
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden.....	72
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif variabel <i>Halal Credence</i>	74
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif variabel <i>Attitude Towards Halal</i>	75
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif variabel <i>Need for Cognition</i>	76
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif variabel <i>Variety Seeking</i>	79

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif variabel <i>Purchase Decision</i>	80
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Uji Validitas Konvergen	82
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan	85
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian <i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i>	86
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas	88
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Multikolinearitas	89
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Nilai <i>R-Square</i> dan <i>R-Square Adjusted</i>	92
Tabel 4. 14 Hasil Path Coefficient	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Makanan Halal 15 Negara 2020/2021	4
Gambar 1. 2 Grafik Makanan Halal di Indonesia 1 Tahun Terakhir	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	137
Lampiran 2 : Data Mentah	143
Lampiran 3 : Analisis Data Responden.....	169
Lampiran 4 : Uji Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan.....	170
Lampiran 5 : <i>Construct Validity</i> dan <i>Reliability</i>	173
Lampiran 6 : <i>Reliability</i>	173
Lampiran 7 : Multikolinearitas.....	173
Lampiran 8 : Analisis R-Square	174
Lampiran 9 : Mean, STDEV, T-Values, P-Values.....	174
Lampiran 10 : Model Smart-Pls.....	176
Lampiran 11 : Hasil Turnitin.....	177
Lampiran 12 : Surat Keterangan Uji Similaritas.....	178