

***KNOWLEDGE DAN RELIGIOSITY PENGARUHNYA PADA
ATTITUDES DAN DAMPAKNYA PADA PURCHASE INTENTION
KOSMETIK HALAL***

***KNOWLEDGE AND RELIGIOSITY INFLUENCE ON ATTITUDES
AND IMPACT ON THE PURCHASE INTENTION OF HALAL
COSMETICS***

TESIS



Diajukan Oleh :

**MAGHFIRA RIZKY MAULANI
20181020030**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2021**

***KNOWLEDGE DAN RELIGIOSITY PENGARUHNYA PADA
ATTITUDE DAN DAMPAKNYA PADA PURCHASE INTENTION
KOSMETIK HALAL***

***KNOWLEDGE AND RELIGIOSITY INFLUENCE ON ATTITUDES
AND IMPACT ON THE PURCHASE INTENTION OF HALAL
COSMETICS***

TESIS

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 2
Program Studi Magister Manajemen



Diajukan Oleh :

**MAGHFIRA RIZKY MAULANI
20181020030**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan hasil plagiat karya orang lain, melainkan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini adalah milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.

Yogyakarta, 29 April 2021
Yang membuat pernyataan :



Maghfira Rizky Maulani
20181020030

HALAM PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk :

- ❖ Inak, Ayah, Bapak (Almarhum)**
- ❖ Kakak-kakak saya, Paman dan Bibi, Serta Kakek dan Nenek Tercinta**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarokatuh.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia, dan rahmat dalam penulisan tesis dengan judul “*KNOWLEDGE DAN RELIGIOSITY PENGARUHNYA PADA ATTITUDE DAN DAMPAKNYA PADA PURCHASE INTENTION KOSMETIK HALAL*”.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Strata Dua (S-2) pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Peneliti mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi pihak terkait melalui penggunaan kebijakan dan pengambilan keputusan serta memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Ibu Dr. Siti Dyah Handayani, SE., M.Si selaku ketua penguji yang banyak memberi saran dan masukan yang membangun, bapak Dr. Nuryakin, MM dan ibu Dr. Dr. Nur Hidayah, MM selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan kepada peneliti.

2. Ibu Dr. Arni Surwanti, M.Si selaku ketua program studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Inak (Nur'aini) dan Ayah selaku orang tua tiada henti mendoakan dan mendukung peneliti.
4. Bapak Ngadikin, Ibu Wati, Mbak Meisy, Mas Satria Dwi, Mas Alfi dan teman-teman MM UMY lainnya yang dengan sabar memberikan informasi dan membantu peneliti.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan dan kemudahan dalam proses penyelesaian tesis ini, semoga mereka dimudahkan dalam setiap urusan sebagaimana mereka telah memudahkan saya.

Yogyakarta, 29 April 2021

Peneliti,



Maghfira Rizky Maulani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACT	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	11
1. <i>Theory Planned Behavior (TPB)</i>	11
2. <i>Knowledge</i>	13
3. <i>Religiosity</i>	14
4. <i>Attitude</i>	16
5. <i>Purchase Intention</i>	19
6. <i>Age</i>	20
B. Perumusan Hipotesis.....	21
1. <i>Knowledge and Purchase Intention</i>	21
2. <i>Religiosity and Purchase Intention</i>	23
3. <i>Knowledge and Attitude</i>	24
4. <i>Religiosity and Attitude</i>	26
5. <i>Attitude and Purchase Intention</i>	28
C. Model Penelitian.....	30

BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	31
C. Metode Penentuan Sampel.....	32
D. Metode Pengumpulan Data.....	32
E. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	34
F. Uji Kualitas Instrumen.....	36
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	37
H. <i>Bootstrap</i> dalam SEM.....	40
I. Langkah-Langkah SEM.....	41
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Deskriptif.....	50
B. Analisis SEM.....	57
C. Uji Kualitas Instrumen.....	59
D. Uji Asumsi SEM.....	68
E. Uji Hipotesis Dan Pembahasan.....	85
F. Implikasi Praktis dan Teoris.....	96
BAB V. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN	
A. Simpulan.....	97
B. Keterbatasan Penelitian.....	98
C. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Millenialls birth period</i>	7
Tabel 2.1 Pengaruh <i>Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
Tabel 2.2 Pengaruh <i>Religiosity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	23
Tabel 2.3 Pengaruh <i>Knowledge</i> Terhadap <i>Attitude</i>	24
Tabel 2.4 Pengaruh <i>Religiosity</i> Terhadap <i>Attitude</i>	26
Tabel 2.5 Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
Tabel 3.2 <i>Goodness of Fit Index</i>	47
Tabel 4.1 Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir Dengan <i>Age</i>	52
Tabel 4.2 Tabulasi Latar Belakang Pendidikan Dengan <i>Age</i>	52
Tabel 4.3 Tabulasi Silang Sumber Pencarian Informasi Dengan <i>Age</i>	53
Tabel 4.4 Tabulasi Silang Frekuensi Pembelian Dengan <i>Age</i>	54
Tabel 4.5 Tabulasi Silang Tempat Membeli Produk Dengan <i>Age</i>	55
Tabel 4.6 Kategori Jawaban Responden.....	56
Tabel 4.7 Kategori Rata-Rata Jawaban Responden.....	57
Tabel 4.8 Ukuran Kecocokan Model atau <i>Goodness Of Fit Statistic (GOF)</i>	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial Variabel <i>Knowledge</i>	60
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i> Variabel <i>knowledge</i>	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial Variabel <i>religiosity</i>	62
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i> Variabel <i>religiosity</i>	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial Variabel <i>attitude</i>	64
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i> Variabel <i>attitude</i>	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial Variabel <i>Purchase Intention</i>	65
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i> Variabel <i>purchase intention</i>	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.18 Hasil Estimasi Parameter dan <i>Standard Error</i>	70
Tabel 4.19 <i>Bootstrap Standard Error</i>	71
Tabel 4.20 Pengujian Normalitas <i>Outliers</i>	74
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas <i>Outliers</i> Tahap_4.....	75
Tabel 4.22 <i>Correlation Independent Variable</i>	76
Tabel 4.23 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i> Full Model_1.....	77
Tabel 4.24 Hasil Uji Pengaruh Langsung.....	80
Tabel 4.25 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	80
Tabel 4.26 Hasil Uji Pengaruh Total.....	81

Tabel 4.27 Hasil *Squared Multiple Correlations* 84
Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis..... 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	30
Gambar 4.1 Uji SEM Parsial Variabel <i>Knowledge</i>	59
Gambar 4.2 Uji SEM Parsial <i>Knowledge</i> Tahap_2.....	60
Gambar 4.3 Uji SEM Parsial Variabel <i>Religiosity</i>	61
Gambar 4.4 Uji SEM Parsial Variabel <i>Religiosity</i> Tahap_2.....	62
Gambar 4.5 Uji SEM Parsial Variabel <i>Attitude</i>	63
Gambar 4.6 Uji SEM Parsial Variabel <i>Purchase Intention</i>	65
Gambar 4.7 Full Model <i>Standardized</i> SEM Hipotesis Setelah Seleksi Data	68
Gambar 4.8 Hasil Uji SEM Full Model_1.....	77
Gambar 4.9 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) Model Penelitian.....	80
Gambar 4.10 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung.....	83
Gambar 4.11 <i>Online Calculate Sobel Test</i>	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kusisioner Penelitian.....	110
Lampiran II : Data Penelitian.....	112
Lampiran III : Hasil AMOS.....	120

Abstract

This study aims to examine empirical evidence of the influence of knowledge, religiosity and attitudes on purchase intention of halal cosmetics among millennials. This study uses a quantitative research approach to investigate the influence between knowledge, religiosity, attitudes and purchase intentions. To achieve the research objectives, data was collected from users of halal cosmetics. Using structural equation modeling, and after a series of exploratory and confirmatory factors were analyzed, the authors tested an integrated model of the influence between knowledge, religiosity, attitudes on purchase intention.

The results of this study indicate that knowledge has a significant positive effect on attitudes. Religiosity has insignificant influence on attitudes. Attitude has a positive and significant effect on purchase intention. Knowledge has an insignificant effect on purchase intention. Religiosity has a positive and significant effect on purchase intention. The results of this study also show that the role of knowledge in improving millennial consumer attitudes towards halal cosmetics is better than the role of religiosity in attitudes. The role of knowledge is not as good as the role of religiosity in increasing purchase intention. Other results also show that attitudes can mediate the influence of knowledge and purchase intention.

Keywords: knowledge, religiosity, attitude, purchase intention, halal cosmetics

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bukti empiris pengaruh *knowledge*, *religiosity* dan *attitude* terhadap *purchase intention* kosmetik halal di kalangan milenial. Studi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk menyelidiki pengaruh antara *knowledge*, *religiosity*, *attitude* dan *purchase intention*. Untuk mencapai tujuan penelitian, dilakukan pengumpulan data dari pengguna kosmetik halal. Dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural, dan setelah serangkaian faktor eksplorasi dan konfirmatori dianalisis, penulis menguji model terintegrasi dari pengaruh antara *knowledge*, *religiosity*, *attitude* terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *knowledge* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude*. *Religiosity* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *attitude*. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. *Knowledge* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention*. *Religiosity* memiliki efek positif dan signifikan pada *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa peran *knowledge* untuk meningkatkan *attitude* konsumen milenial terhadap kosmetik halal lebih baik dibandingkan dengan peran *religiosity* terhadap *attitude*. Peran *knowledge* tidak sebaik peran *religiosity* dalam meningkatkan *purchase intention*. Hasil lain juga menunjukkan bahwa *attitude* dapat memediasi pengaruh *knowledge* dan *purchase intention*.

Kata Kunci: *knowledge*, *religiosity*, *attitude*, *purchase intention*, kosmetik halal