

Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap Minat Beli *Skincare* Berlabel Halal Di Kota Malang

Riska Anne Dwi Nur Hidayah *)

Ridwan Basalamah **)

Rahmawati *)**

Email : riskaannedwinurhidayah@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the effect of religiosity, subjective norms and perceived behavioral control on buying interest in halal-labeled skincare in Malang City. This research uses a quantitative approach. The population in this study were people in Malang City. The sampling method in this study used accidental sampling, in this study the sample amounted to 70 respondents. While the data analysis used is Multiple Linear Regression with the help of SPSS 25.0. The conclusions drawn are that religiosity and subjective norms have a positive and significant effect on buying interest, and perceived behavioral control has a negative and significant effect on buying interest in halal-labeled skincare in Malang City.

Keywords: *Religiosity, Subjective Norms and Perceived Behavioral Control, Purchase Intention*

Pendahuluan

Perawatan kulit atau saat ini sering kita sebut *skincare* adalah serangkaian tindakan yang mendukung kesehatan kulit, memperbaiki penampilan dan meningkatkan kondisi kulit menjadi lebih baik. *Skincare* memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan kulit dan penting untuk alasan fisik dan mental. Di zaman sekarang ini, penampilan sudah menjadi salah satu aspek yang tidak dapat dihindari, dan tidak sedikit orang rela menggunakan berbagai cara untuk mencapai citra diri yang diinginkan, termasuk dalam hal minat beli seseorang terhadap produk *skincare*. Umumnya perempuan menggunakan produk *skincare*, namun terdapat pula yang kurang peduli dengan produk yang memiliki izin BPOM atau izin halal. Dengan pengaruh perkembangan yang semakin modern, khususnya media sosial, masyarakat dapat mempromosikan produk mereka lebih cepat, dan sesuai dengan yang mereka kehendaki, bahkan tanpa jaminan kehalalan produk yang di jual. Berdasarkan survei yang dilakukan Bella Lestari (2021) terhadap 10 merek *skincare* lokal eksklusif, banyak merek *skincare* yang belum memiliki label halal, 21% sudah memiliki label halal, dan 79% belum memiliki label halal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* terhadap minat beli produk *skincare* berlabel halal. Menurut Bella Lestari (2021) tujuan pencantuman label halal adalah untuk memberikan kenyamanan dan perlindungan halal kepada konsumen dalam menggunakan produk. Sehingga, labelisasi halal menjadi sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

Skincare atau perawatan kulit di Indonesia di golongankan sebagai produk kosmetika. Berdasarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 26 Tahun 2013 dijelaskan bahwa fatwa ini mangulas standar kehalalan produk kosmetika serta penggunaannya. Sesuai regulasi pemerintah guna menjamin ketersediaan kosmetika halal, pelaku usaha dihimbau untuk memastikan kesucian produk, serta kebijakan LPPOM MUI untuk tidak membagikan sertifikasi halal pada produk yang memakai bahan haram ataupun tidak jelas kehalalan serta kesuciannya (Fatwa MUI, 2013).

Menurut Sari (2020), minat beli ialah aspek dari sikap konsumen yang mencerminkan kecenderungan pribadi guna merespons sebelum melakukan pembelian. Bernilaiannya penilaian minat beli ini terletak pada uraian akan kemauan konsumen yang bisa mempengaruhi kesetiaan mereka terhadap sesuatu produk ataupun layanan. Kepuasan konsumen terhadap sesuatu produk ataupun layanan dapat mendorongnya untuk mempertimbangkan pembelian ulang.

Minat beli produk halal dapat dipengaruhi oleh bermacam-macam aspek tidak hanya dari ketersediaan produk tersebut di pasaran, minat beli juga terdampak oleh faktor perilaku norma subjektif, serta kontrol sikap. Religiusitas tidak hanya mencakup aktivitas ritual ataupun ibadah, melainkan juga merujuk pada kegiatan lain yang didorong oleh kekuatan spiritual ataupun batiniah menurut (Ancok, 2011:76).

Religiusitas merupakan ekspresi seorang dalam memahami agama yang mengaitkan dengan simbol-simbol kepercayaan, nilai-nilai, serta aksi yang dipicu oleh kekuatan spiritual ataupun batiniah. Menurut Jalaluddin (2013:89), religiusitas merupakan keadaan internal seorang yang mendorongnya untuk berperilaku sesuai dengan sejauh mana kesetiaannya terhadap ajaran agama. Religiusitas berhubungan erat dengan ukuran keagamaan sebagai bagian dari kondisi internal seseorang, dalam mengendalikan sikap, terutama terkait konsumsi produk produk halal. Tingkatan religiusitas seorang bermacam-macam sesuai dengan sepanjang mana tingkatan ketaatan orang tersebut terhadap agama.

Norma subjektif pada hakikatnya adalah keyakinan normatif, khususnya persetujuan maupun fungsi yang didasarkan pada keyakinan tentang ketidaksepakatan, sebagaimana dijelaskan oleh (Ajzen, 2015:165). Norma subjektif merupakan hasil dari keyakinan yang normatif (*normative belief*) dan motivasi untuk mematuhi (*motivation to comply*). Keyakinan normatif mencakup harapan yang berasal dari seseorang maupun kelompok yang mempengaruhi individu atau kelompok.

Kontrol perilaku persepsian (*percieved behavior control*) menurut (Ajzen, 2015:205) menjelaskan bahwa cara kita menilai betapa mudah atau sulitnya melakukan suatu tindakan tercermin dalam kendali emosional kita atas tindakan tersebut. Pengalaman masa lalu membentuk harapan tentang kemungkinan kegagalan dan mempengaruhi sikap dan norma subjektif perilaku. Semakin banyak dukungan dan semakin sedikit hambatan yang dirasakan seseorang ketika melakukan suatu perilaku, maka semakin besar rasa kontrol terhadap perilaku tersebut, begitu pula sebaliknya (Ajzen, 2015:208).

Landasan Teori

Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari Teori Tindakan Beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA). Icek Ajzen mengembangkan teori TPB ini tahun 1988. (Ajzen, 2015:276) dan menambahkan sebuah konstruk yang belum termasuk dalam TRA. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk untuk mengendalikan tindakan individu yang dibatasi oleh kelemahan dan keterbatasan akibat kurangnya sumber daya yang digunakan untuk melakukan tindakan tersebut (Jogiyanto, 2016:61).

Menurut Ajzen (2015:181) mendefinisikan minat “ *Intention are assumed to capture the motivational factors that influence a behavior; they are indications of how hard people are willing influence a behavior*”. Minat diasumsikan untuk menangkap faktor-faktor motivational yang berakibat pada perilaku ialah gejala seberapa keras seorang berjuang, seberapa banyak persiapan yang mereka siapkan untuk digunakan. Minat dianggap sebagai cikal bakal tindakan, sebagaimana dikemukakan oleh (Ajzen, 2015:137). Minat dapat secara akurat memprediksi berbagai tren perilaku. Minat adalah keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Minat tidak selalu bersifat statis dan dapat berubah seiring berjalannya waktu (Jogiyanto, 2016:29).

Religiusitas berasal dari kata dasar *religion* (agama), Ancok dan Suroso (2011:98) mengartikan religiusitas sebagai keberagaman. Dengan kata lain, religiusitas mencakup berbagai aspek dan aspek yang terjadi tidak hanya dalam praktik tindakan ritual (ibadah), namun juga dalam praktik

aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber jiwa keagamaan adalah perasaan ketergantungan yang mutlak (*sense of depend*). Menurut Nasution (2018:185) menjelaskan bahwa agama berarti suatu ikatan yang harus dipegang dan diikuti oleh masyarakat. Agama berfungsi sebagai nilai yang memuat norma-norma tertentu dalam kehidupan individu, dan agama berfungsi dalam pembentukan sistem nilai individu (Jalaluddin, 2013:226).

Norma subjektif pada hakikatnya adalah keyakinan normatif, khususnya persetujuan maupun fungsi yang didasarkan pada keyakinan tentang ketidaksepakatan, sebagaimana dijelaskan oleh (Ajzen, 2015:165). Contoh, orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja, atau orang lain mengenai perilakunya. Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2015:165). Norma subjektif ditentukan oleh keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mematuhi (*motivation to comply*). Keyakinan normatif merujuk pada ekspektasi yang muncul dari orang-orang terdekat atau dari orang-orang atau kelompok yang memengaruhi seseorang (*significant others*). Misalnya orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja, dan sebagainya, tergantung perilaku individu. Konsekuensinya, norma-norma individu terbentuk melalui pemahaman mereka mengenai ekspektasi sosial saat ini, tentang perilaku yang pantas untuk dilakukan.

Menurut Ajzen (2015:168) menggambarkan *perceived behavioral control* sebagai fungsi *belief* yang dikenal sebagai *control beliefs*, yaitu *belief* individu tentang ada tidaknya faktor yang membantu atau menghambat perkembangan perilakunya. *Belief* ini didasarkan pada pengalaman seseorang sebelumnya terhadap perilaku tersebut, informasi yang ia miliki tentang perilaku tersebut dengan mengamati pengetahuan yang ia atau orang lain yang dikenal. Didasarkan pada berbagai faktor lain yang mungkin meningkatkan kemampuan individu tersebut dalam bertindak serta pengalaman atau kesadaran akan tantangan yang ada dalam melakukan sesuatu. Kontrol perilaku persepsian (*perceived bahavioral control*) didefinisikan oleh (Ajzen, 2015:208) sebagai persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. *Perceived bahavioral control* sering kali diukur dengan kemudahan atau kesulitan suatu tindakan yang dilakukan atau sejauh mana seseorang percaya pada kemampuannya untuk melakukan tindakan tersebut. *Perceived bahavioral control* adalah persepsi seseorang terhadap mudah dan sulitnya melakukan suatu tindakan, (Ajzen, 2015:208).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Variabel antara Religiusitas dengan Minat Beli

Religiusitas adalah keadaan yang ada dalam diri individu dan mendorong perilaku yang sesuai dengan tingkat komitmen keagamaan individu. Semakin taat seseorang terhadap perintah agama, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut disebut religius. Ajaran Islam mewajibkan mengkonsumsi dan menggunakan produk halal. Orang yang memiliki tingkatan religiusitas yang tinggi akan muncul niat beli pada produk yang berlabel halal.

Hubungan variabel antara Norma Subjektif dengan Minat Beli

Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Setiap individu hidup dalam lingkungan sosial yang berbeda-beda dan tidak lepas dari pengaruh lingkungan sosial tersebut. Pengaruh orang-orang di sekitar seorang individu dapat berasal dari keluarga, orang tua, dan teman. Perilaku pembelian seseorang tentunya diawali dari niat. Oleh karena itu, semakin individu memahami bahwa orang-orang disekitarnya mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap pembelian produk *skincare* berlabel halal, maka akan semakin besar pula tekanan sosial yang memunculkan niat untuk membeli *skincare* berlabel halal. Di sisi lain, semakin seorang individu memahami bahwa orang-orang di sekitar mereka memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap pembelian *skincare* berlabel halal, maka semakin kecil kemungkinan melemahnya tekanan sosial yang menciptakan minat beli *skincare* berlabel halal

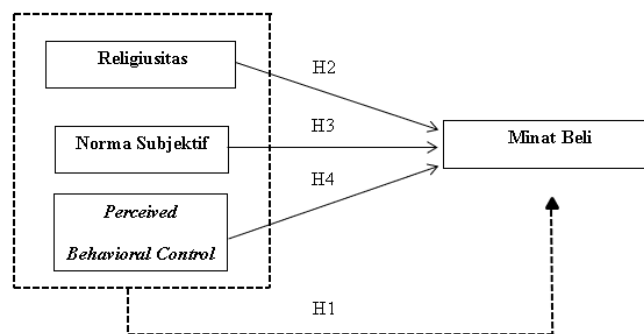
Hubungan Variabel antara *Perceived Behavioral Control* dengan Minat Beli

Perceived behavioral control atau biasa dikenal dengan kontrol perilaku persepsian merupakan keyakinan seseorang mengenai ada tidaknya faktor-faktor yang membantu atau menghambat seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Semakin seorang individu merasa bahwa terdapat banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat dalam melakukan suatu perilaku, maka semakin besar pula kendali yang dimilikinya terhadap perilaku tersebut. Semakin banyak faktor yang mendukung pembelian *skincare* berlabel halal maka semakin tinggi pula minat beli *skincare* berlabel halal.

Hubungan variabel antara Religiusitas, Norma Subjektif dan *Perceived Behavioral Control* terhadap Minat Beli

Ketiga variabel di atas dapat mempengaruhi niat pembelian produk *skincare* berlabel halal. Tingkat religiusitas yang tinggi dapat meningkatkan minat beli produk *skincare* berlabel halal, didukung oleh ekspektasi dan tekanan teman sebaya, serta kontrol perilaku pribadi yang mendorong perilaku tertentu. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa religiusitas, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi niat pembelian produk *skincare* berlabel halal pada masyarakat kota Malang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian *explanatory research* adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang berada di Kota Malang.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2023 sampai bulan Januari 2024

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas subjek penelitian dan subjek yang mempunyai sifat dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti kemudian akan diambil kesimpulannya. Pada penelitian ini menggunakan populasi masyarakat yang berada di Kota Malang.

Sampel

Penelitian ini menggunakan rumus dari Malhotra. Pemakaian rumus Malhotra dapat dianggap sesuai dengan penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara:

$$n = \text{jumlah indikator} \times 5$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan adalah $14 \times 5 = 70$ sampel dari masyarakat kota Malang. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, pengambilan sampel dilakukan dengan cara menggali informasi penting dari masyarakat kota Malang.

Variabel Penelitian

a. Variabel Dependent

Minat Beli (Y).

b. Variabel Independen

Religiusitas (X1), Norma Subjektif (X2), *Perceived Behavioral Control* (X3).

Definisi Operasional Variabel

a. Minat Beli (Y)

- 1) Ingin untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk
- 2) Ingin mempertimbangkan untuk melakukan pembelian
- 3) Ingin untuk mencoba produk
- 4) Ingin untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk
- 5) Ingin untuk memiliki produk

b. Religiusitas (X1)

- 1) Keimanan (keyakinan terhadap agama)
- 2) Ibadah (praktik keagamaan)
- 3) Pengalaman (penghayatan agama)
- 4) Pengetahuan (ilmu pengetahuan agama)
- 5) Amalan (pengamalan agama)

c. Norma Subjektif (X2)

- 1) *Normative Belief* (Keyakinan Normatif)
- 2) *Motivation to Comply* (Keinginan untuk Mengikuti)

d. *Perceived Behavioral Control* (X3)

- 1) Kontrol keyakinan (*control of belief*)
- 2) Kekuatan kontrol (*perceived power*)

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber aslinya tanpa menggunakan perantara (Sugiyono, 2016). Data primer penelitian ini adalah data kuisisioner dari masyarakat yang berada di Kota Malang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut (Sugiyono, 2013:199), kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang menyajikan kepada responden serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab.

Metode Analisa Data

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018:161), uji normalitas adalah suatu metode yang digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis tanpa membuat generalisasi atau asumsi. Caranya dengan mengumpulkan data berdasarkan jawaban responden. Distribusi normal data dapat diketahui melalui analisis ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Umumnya analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan linier beberapa variabel bebas (variabel X) terhadap variabel terikat (variabel Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Religiusitas (X1), Norma Subjektif (X2), dan *Perceived Behavioral Control* (X3), dan variabel dependennya adalah Minat Beli (Y), sehingga persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = Religiusitas

α = Konstanta

X2 = Norma Subjektif

β = Koefisien Regresi Variabel Independen

X3 = *Perceived Behavioral Control*

e = error

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah langkah awal untuk menilai kecocokan model dalam menjelaskan dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini mengevaluasi signifikansi nilai F dengan kriteria yang serupa dengan *One Way Anova*.

Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t dalam regresi linier berganda bertujuan untuk menilai kecocokan parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang digunakan dalam memperkirakan persamaan/model regresi linier berganda. Validitas parameter ini terkait dengan kemampuannya dalam menjelaskan bagaimana perilaku variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Data Responden

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data kuesioner (angket). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* pada 70 responden pada masyarakat Kota Malang.

Karakteristik Responden

Kuisisioner ialah instrument yang digunakan dalam penelitian ini, yang terdiri dari 1 variabel dependen dan 3 variabel independen. Kuisisioner telah disebarkan kepada 70 responden yang ada di Kota Malang.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	30	42,9%
2.	Perempuan	40	57,1%
	Jumlah	70	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1 telah diketahui bahwa jumlah responden terbanyak ialah responden jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 57,1%. Hal ini dikarenakan perempuan lebih tertarik membeli produk *skincare* dibandingkan laki-laki dan lebih berhati-hati dalam memilih produk *skincare* berlabel Halal.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	15 – 20 Tahun	11	15,8%
2.	21 – 25 Tahun	56	80%
3.	26 – 30 Tahun	2	2,8%
4.	31 – 36 Tahun	1	1,4%
	Jumlah	70	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada masyarakat Kota Malang usia 21-25 tahun sebanyak 56 responden dengan persentase sebesar 80%. Pada responden yang berusia antara 21 - 25 tahun dapat dikatakan memiliki pola berpikir yang terbuka dan berpikir kritis untuk memilih produk *skincare* berlabel halal.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Angka Korelasi	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,620	0,2352	V A L I D
X1.2	0,821	0,2352	
X1.3	0,764	0,2352	
X1.4	0,622	0,2352	
X1.5	0,728	0,2352	
X2.1	0,804	0,2352	
X2.2	0,846	0,2352	
X3.1	0,859	0,2352	
X3.2	0,881	0,2352	
Y.1	0,820	0,2352	
Y.2	0,733	0,2352	
Y.3	0,800	0,2352	
Y.4	0,706	0,2352	
Y.5	0,805	0,2352	

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Dengan merujuk pada Tabel 3 yang telah disajikan, dapat diamati bahwa setiap pernyataan pada item menunjukkan nilai r hitung $> 0,2352$. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada item tersebut dinyatakan valid, mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas yang terpenuhi secara signifikan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Religiusitas	0,779	RELIABEL
Norma Subjektif	0,849	
Perceived Behavioral Control	0,877	
Minat Beli Skincare Berlabel Halal	0,796	

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Dengan merujuk pada informasi yang tercantum dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diamati memberikan hasil yang reliabel. Reliabilitas ini diperkuat dengan fakta bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel dalam konteks penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.78460798
Most Extreme Differences	Absolute		.143
	Positive		.074
	Negative		-.143
Test Statistic			.143
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.098 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.090
		Upper Bound	.105

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Berdasarkan informasi yang terdapat pada Tabel 5 dapat diinterpretasikan bahwa nilai *Monte Carlo Sig* sebesar $0,98 > 0,05$. Hal ini memberikan indikasi bahwa data yang sedang dianalisis memiliki distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tersebut dapat dianggap mengikuti pola distribusi normal, sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Religiusitas	0,698	1,434
Norma Subjektif	0,672	1,489
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,681	1,468

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Dengan merujuk pada Tabel 6, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *Tolerance* pada setiap variabel, seperti religiusitas, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*, telah memenuhi syarat dengan nilai > 0,10. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Kedua kriteria ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi adanya korelasi yang signifikan antar variabel-variabel tersebut dalam model regresi. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.113	.067		
	X1	.027	.080	.105	.341
	X2	.873	.551	.638	1.586
	X3	.000	.000	.169	.817

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Data yang terdapat dalam Tabel 7 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi dari tiap variabel memiliki angka yang > 0,05. Dengan dasar ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada bukti yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Kesimpulan ini diambil karena tidak

adanya perbedaan yang signifikan dalam varian residual antar variabel, dan hasil uji statistik menunjukkan bahwa model regresi cenderung mengalami homoskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	1.066	2.320		.459	.647	
	X1	.467	.119	.366	3.910	.000	.698 1.434
	X2	.992	.207	.456	4.788	.000	.672 1.489
	X3	.254	.229	.105	1.107	.272	.681 1.468

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Religiusitas (X1), Norma Subjektif (X2), dan *Perceived Behavioral Control* (X3), dan variabel dependennya adalah Minat Beli (Y), sehingga persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,066 + 0,467X_1 + 0,992X_2 + 0,254X_3$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Variabel Independen

e = error

X1 = Religiusitas

X2 = Norma Subjektif

X3 = *Perceived Behavioral Control*

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.579	1.82472
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Dari tabel 9 diketahui seluruh nilai *Adjusted R square* yaitu Religiusitas, Norma Subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* memiliki kontribusi secara bersamaan sebesar 59,7% terhadap variabel minat beli *skincare* berlabel halal. Sedangkan sisanya 40,3% dijelaskan oleh variabel lain yang diluar dari penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 10 Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	326.190	3	108.730	32.656 .000 ^b
	Residual	219.753	66	3.330	
	Total	545.943	69		
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Dari informasi yang terdapat pada Tabel 10, ditemukan bahwa nilai F sebesar 32,656 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Religiusitas, Norma Subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli *skincare* berlabel halal.

Uji t

Tabel 11 Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.066		.459	.647		
	X1	.467	.119	.366	3.910	.000	.698
	X2	.992	.207	.456	4.788	.000	.672
	X3	.254	.229	.105	1.107	.272	.681

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel 11 Hasil uji t diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Variabel Religiusitas (X1)
Variabel X1 memiliki nilai statistik uji t sebesar 3,910 dan nilai signifikansi t $0,000 < 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* berlabel halal.
2. Variabel Norma Subjektif (X2)
Variabel X2 memiliki nilai statistik uji t sebesar 4,788 dan nilai signifikansi t $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* berlabel halal.
3. Variabel *Perceived Behavioral Control* (X3)
Variabel X3 memiliki nilai statistik uji t sebesar 1,107 dan nilai signifikansi t $0,272 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived behavioral control* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli *skincare* berlabel halal

Implikasi Penelitian

Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap Minat Beli *Skincare* Berlabel Halal Pada Masyarakat di Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yakni religiusitas, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*, secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli *skincare* berlabel halal. Penelitian ini mengindikasikan bahwa perubahan yang terjadi secara bersama-sama pada tingkat religiusitas, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* dapat mengakibatkan perubahan yang signifikan dalam minat beli *skincare* berlabel halal di kalangan masyarakat di Kota Malang. Pentingnya variabel-variabel ini dalam konteks minat beli *skincare* berlabel halal juga mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Mukorobin (2020) dan Ikhsan (2020). Kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa religiusitas, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli *skincare* berlabel halal.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli *Skincare* Berlabel Halal Pada Masyarakat di Kota Malang

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel religiusitas terhadap minat beli *skincare* berlabel halal di kalangan masyarakat Kota Malang. Individu yang memiliki kesadaran akan kehalalan cenderung memberikan perhatian khusus terhadap aspek visual saat berbelanja, terutama dalam konteks pembelian produk *skincare*. Misalnya, konsumen dengan kesadaran halal lebih condong memilih produk dan memberikan perhatian pada informasi yang menunjukkan kehalalan produk, seperti keberadaan logo halal atau komposisi bahan *skincare* yang halal. Hasil penelitian ini juga mendapatkan dukungan dari temuan-temuan sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Mukorobin (2020) dan Ikhsan (2020), yang menyatakan bahwa religiusitas secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap *skincare* berlabel halal.

Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Skincare Berlabel Halal Pada Masyarakat di Kota Malang

Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa pengujian hipotesis variabel norma subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli skincare berlabel halal. Fenomena ini dapat terjadi karena norma subjektif dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik eksternal maupun internal, yang memotivasi atau mendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian skincare berlabel halal. Pengaruh ini mungkin timbul karena adanya dorongan internal atau pengaruh dari lingkungan eksternal, yang memberikan motivasi dan kesadaran kepada responden terkait produk-produk berlabel halal. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Delany (2022) yang juga menyimpulkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli skincare berlabel halal.

Pengaruh Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Skincare Berlabel Halal Pada Masyarakat di Kota Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji hipotesis pada variabel *perceived behavioral control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* berlabel halal. Penelitian ini menggambarkan bahwa tingkat *perceived behavioral control* seseorang mungkin tidak memainkan peran signifikan dalam menentukan minat pembelian produk *skincare* berlabel halal. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang cenderung tidak akan menunjukkan minat untuk membeli produk *skincare* berlabel halal jika persepsi mereka tentang kendali tidak sejalan dengan kendali aktual yang mereka miliki terhadap perilaku pembelian tersebut. Sebagai hasilnya, minat konsumen untuk membeli produk *skincare* berlabel halal dapat mengalami penurunan, terutama ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut tidak selaras dengan persepsi dan kendali aktual mereka yang mendorong mereka untuk membeli produk yang dianggap halal. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya Romadhoni (2020) yang menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* tidak memberikan dampak yang signifikan secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* berlabel halal.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas, Norma Subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Skincare* Berlabel Halal pada masyarakat di Kota Malang.
2. Hasil penelitian juga menegaskan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Skincare* Berlabel Halal pada masyarakat di Kota Malang.
3. Selain itu, Norma Subjektif juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Skincare* Berlabel Halal pada masyarakat di Kota Malang.
4. Di sisi lain, *Perceived Behavioral Control* menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli *Skincare* Berlabel Halal pada masyarakat di Kota Malang.

Keterbatasan

1. Penelitian ini memfokuskan variabel yang memengaruhi minat beli, seperti religiusitas, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Walaupun demikian, masih banyak variabel lain seperti pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek yang dapat memiliki pengaruh terhadap minat beli yang belum tercakup dalam penelitian ini.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan Google Form, sehingga mengakibatkan kesulitan bagi responden untuk mengajukan pertanyaan tambahan kepada peneliti terkait pernyataan yang mungkin tidak dipahami dalam kuesioner.

Saran

1. Bagi produsen *skincare*:

Dalam konteks produsen produk *skincare*, disarankan untuk meningkatkan upaya dalam memperoleh sertifikasi halal yang resmi dari MUI dan BPOM. Hal ini mengingat minat konsumen terhadap produk *skincare* halal semakin meluas, bukan hanya di kalangan muslim, tetapi juga di kalangan masyarakat umum. Upaya untuk memastikan kehalalan produk dapat memberikan keuntungan signifikan dalam memenuhi tuntutan pasar yang semakin meningkat.

2. Bagi peneliti:

Peneliti yang terlibat dalam studi ini diharapkan untuk melibatkan variabel tambahan yang belum dijelajahi, dan menambahkan indikator-indikator yang relevan dengan tren terkini terkait minat beli produk *skincare* halal. Langkah-langkah ini dapat meningkatkan kekayaan penelitian dan menyediakan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya:

Disarankan bagi peneliti yang melanjutkan penelitian ini untuk mempertimbangkan pengenalan variabel-variabel baru dan indikator-indikator yang dapat menambah dimensi penelitian. Dengan demikian, penelitian berikutnya dapat memberikan kontribusi lebih lanjut terhadap pemahaman tentang minat beli produk *skincare* berlabel halal di kalangan masyarakat.

Referensi

- Ajzen, I. (2015). "The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions." In A. LXX (Ed.), *Consumer Attitudes and Behavior* (pp. 121–138). Rivista di Economia Agraria. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Ari Efandy Delany, R. P. S. (2022). *Pengaruh Attitude Toward Behavior, Subjective Norm dan Perceive Behavioral Control terhadap Minat Beli Green Product Industri Fashion*. 22(1), 1–8.
- Bella Lestari, S. (2021). Inventarisasi Produk Skincare Yang Beredar Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, 3(3), 164. <https://doi.org/10.24036/.v3i3.77>
- Djamaludin Ancok, F. N. S. (2011). *Psikologi Islam : Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi* (pp. 76, 97, 98). Pustaka Pelajar. http://library.unisma.ac.id/slims_unisma/index.php?p=show_detail&id=23880
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (sembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2016). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (E. 10 (ed.)).
- Ikhsan, R. R. N. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49–55. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v11i1.1061>
- Jalaluddin. (2013). *Filsafat Ilmu Pengetahuan*. Rajawali Pers.
- MUI. (2013). STANDAR KEHALALAN PRODUK KOSMETIKA DAN PENGGUNAANNYA. In *FATWA MAJELIS ULAMA INDONESIA Nomor 26 Tahun 2013*.
- Mukorobin, A. (2020). PENGARUH RELIGIUSITAS, NORMA SUBJEKTIF, DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP NIAT BELI MAKANAN BERLABEL HALAL. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(17), 20. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8298/6838>
- Nasution, N. H. (2018). Pengaruh model pembelajaran pq4r terhadap hasil belajar siswa kelas X SMA materi ekosistem. *Proceeding of Biology Education*, 1, 24–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/pbe.1-1.1>
- Romadhoni, A. B. N., & Guspul, A. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online. *Journal of Economic*,

-
- Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 76–81. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1459>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (pp. 62,65, 199). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis* (p. 53,64). Alfabeta.
- Riska Anne Dwi Nur Hidayah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
- Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
- Rahmawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma