

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, RELIGIUSITAS,  
DAN SIKAP TERHADAP PERILAKU MAHASISWA  
PENGUNA PRODUK KECANTIKAN KOREA PADA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**



**Disusun Oleh:**

**PUTERI FARAH DHIBA  
NIM. 160602123**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2020 M/1442 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Puteri Farah Dhiba  
NIM : 160602123  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.**
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.**
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.**
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.**
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.**

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 7 Agustus 2020  
Yang Menyatakan,



Puteri Farah Dhiba

# PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

## **Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry**

Disusun Oleh:

Puteri Farah Dhiba  
NIM. 160602123

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Ahmad Nizam, S.E., M.M.  
NIP.. 196609201993031003

Pembimbing II,



Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak  
NIDN. 2026028803

AR-RANIRY  
Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP. 197103172008012007





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN  
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Puteri Farah Dhiba  
NIM : 160602123  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : puterifarahdhiba@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

Yang berjudul:

**Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 2 September 2020

Penulis

Puteri Farah Dhiba

Mengetahui,

Pembimbing I

Dr. Ahmad Nizam, S.E., M.M  
NIP. 196609201993031003

Pembimbing II

Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak  
NIDN. 2026028803

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”- (Q.S Al-Baqarah [2]: 286)*

*"Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong)."- (H.R. Muslim)*

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta,

Papa dan Mama,

Terimakasih karena telah memberikan semangat, doa yang tiada hentinya, membimbing,

mengarahkan dan menasehati. Serta terimakasih kepada,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry,

Karena dari kampus inilah saya banyak belajar, mendapatkan pengalaman dan mengerti bagaimana arti berjuang.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW. Rasulullah terakhir yang diutus dengan membawa syari'ah yang mudah, penuh rahmat, dan yang telah membawa peradaban dari alam *jahiliyah* (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dengan izin Allah SWT serta bantuan semua pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Sesuai dengan fitrahnya, manusia diciptakan Allah sebagai makhluk yang tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan, maka dalam skripsi yang penulis susun ini belum mencapai tahap kesempurnaan.

Alhamdulillah skripsi ini telah selesai, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moral maupun secara materil. Penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA selaku Wakil Dekan II dan Dr. Analiansyah, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Muhammad Arifin, Ph. D dan Rina Desiana, ME selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Dr. Ahmad Nizam, S.E., M.M. selaku pembimbing I dan Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis.
5. Dr. Hamdi Harmen, S.E., M.M. selaku penguji I dan Dara Amanatillah, M.Sc.Finn selaku penguji II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya sebagai penguji sidang yang memberikan masukan dan saran.

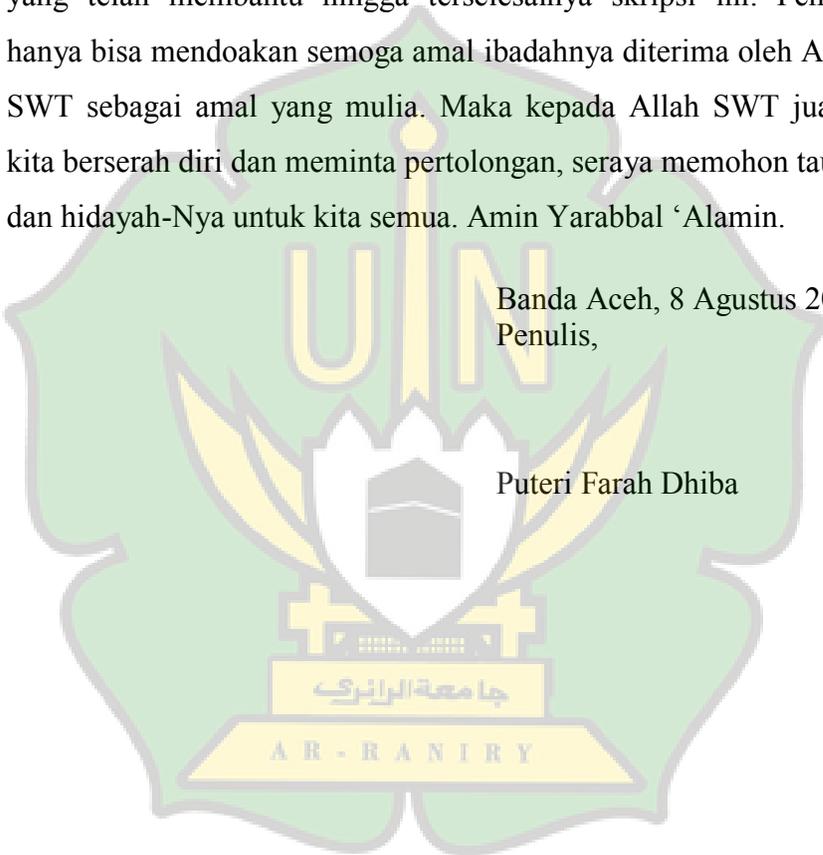
6. Seri Murni, SE., M.Si., Ak selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah serta segenap dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.
7. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh sebagai tempat penelitian yang menjadi salah satu sarana untuk membantu menyempurnakan penelitian yang penulis lakukan.
8. Orang tua yang sangat penulis cintai, Papa dan Mama yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis hingga skripsi ini selesai. Serta kakak, abang, dan adik yang selalu mendoakan dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terutama untuk teman-teman yang sangat istimewa Firzalena, Wanisa Nurjannah, Wirdatul Jannah, Yenni Safrida, Irfan Jauzi, Muhibburrahman, dan Bang Rahmat Naufal yang telah banyak memberi dukungan moral maupun materil bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini,

serta seluruh teman-teman lainnya yang tidak penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga amal ibadahnya diterima oleh Allah SWT sebagai amal yang mulia. Maka kepada Allah SWT jualah kita berserah diri dan meminta pertolongan, seraya memohon taufiq dan hidayah-Nya untuk kita semua. Amin Yarabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 8 Agustus 2020  
Penulis,

Puteri Farah Dhiba



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor:0543b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	Ḥ
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*kaifa* : كيف

*hauula* : هؤل

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / ى	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
اِ / ِي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ / ِي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

*qāla* :

قال

*ramā* :

هول

*qīla* :

قِيلَ

*yaqūlu* :

يَقُولُ

### 4. *Ta Marbutah* (ة) R - R A N I R Y

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*raudah al-atfāl/ raudatulatfāl :*

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-Madīnatul Munawwarah :*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

*Talhah :*

طَلْحَةَ

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Puteri Farah Dhiba  
NIM : 160602123  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry  
Pembimbing I : Dr. Ahmad Nizam, S.E., M.M.  
Pembimbing II : Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak  
Kata Kunci : Pengetahuan Produk, Religiusitas, Sikap, Perilaku Konsumen Muslim, Produk Kecantikan Korea

Semakin berkembangnya budaya Korea Selatan yang telah memasuki Indonesia menjadikan segala hal tentang Korea Selatan menarik perhatian publik seperti produk kecantikan dan perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap terhadap perilaku mahasiswa pengguna produk kecantikan Korea pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menyebarkan kuesioner. Hasil dari penelitian ini yaitu pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa pengguna produk kecantikan Korea pada FEBI UIN Ar-Raniry. Variabel pengetahuan produk dan sikap secara parsial berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa. Religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa pengguna produk kecantikan Korea pada FEBI UIN Ar-Raniry.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Praktis (Operasional).....	12
1.4.2 Kegunaan Akademis (Teoritis).....	12
1.5 Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	14
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen Muslim ..	16
2.1.4 Dasar Hukum Perilaku Konsumen Muslim.....	17
2.1.5 Indikator Perilaku Konsumen Muslim ...	19
2.2 Pengetahuan Produk.....	19
2.2.1 Pengertian Pengetahuan Produk .....	19
2.2.2 Jenis-Jenis Pengetahuan Produk.....	21

2.3	Religiusitas .....	24
2.3.1	Pengertian Religiusitas .....	24
2.3.2	Indikator Religiusitas.....	26
2.4	Sikap.....	27
2.4.1	Pengertian Sikap.....	27
2.4.2	Komponen Sikap .....	28
2.4.3	Indikator Sikap .....	30
2.5	Generasi Z .....	30
2.6	Penelitian Terkait .....	34
2.7	Kerangka Pemikiran .....	40
2.8	Hipotesis.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>44</b>
3.1	Teknik Penelitian.....	44
3.2	Jenis Data .....	44
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.3.1	Populasi .....	45
3.3.2	Sampel .....	45
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	47
3.5	Definisi Operasional.....	47
3.5.1	Perilaku Mahasiswa sebagai Y .....	48
3.5.2	Pengetahuan Produk sebagai $X_1$ .....	48
3.5.3	Religiusitas sebagai $X_2$ .....	48
3.5.4	Sikap sebagai $X_3$ .....	49
3.6	Skala Pengukuran.....	51
3.7	Teknik Analisis Data .....	52
3.7.1	Uji Instrumen.....	52
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	54
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>60</b>
4.1	Gambar Umum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry .....	60
4.2	Visi Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ....	63
4.2.1	Visi .....	63
4.2.2	Misi.....	63

4.3	Karakteristik Responden .....	64
4.4	Uji Validitas .....	67
4.5	Uji Reliabilitas.....	70
4.6	Uji Asumsi Klasik .....	72
	4.6.1 Multikolinieritas .....	72
	4.6.2 Heteroskedastisitas .....	73
	4.6.3 Normalitas .....	74
4.7	Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
	4.7.1 Uji Statistik F.....	78
	4.7.2 Uji Parsial (Uji T).....	79
	4.7.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	81
4.8	Pembahasan.....	82
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>88</b>
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>90</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>94</b>



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Survei Pengguna Produk Kecantikan .....	2
Tabel 1.2 Konsumen Produk Kecantikan Korea di Indonesia .....	4
Tabel 2.1 Perbedaan Generasi .....	31
Tabel 2.2 Penelitian Terkait .....	38
Tabel 3.1 Jumlah Sampel .....	47
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel .....	49
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert .....	52
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ....	64
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	65
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	66
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan .....	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel $X_1$ .....	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel $X_2$ .....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel $X_3$ .....	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	71
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas .....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	75
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda .....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	79
Tabel 4.14 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	82

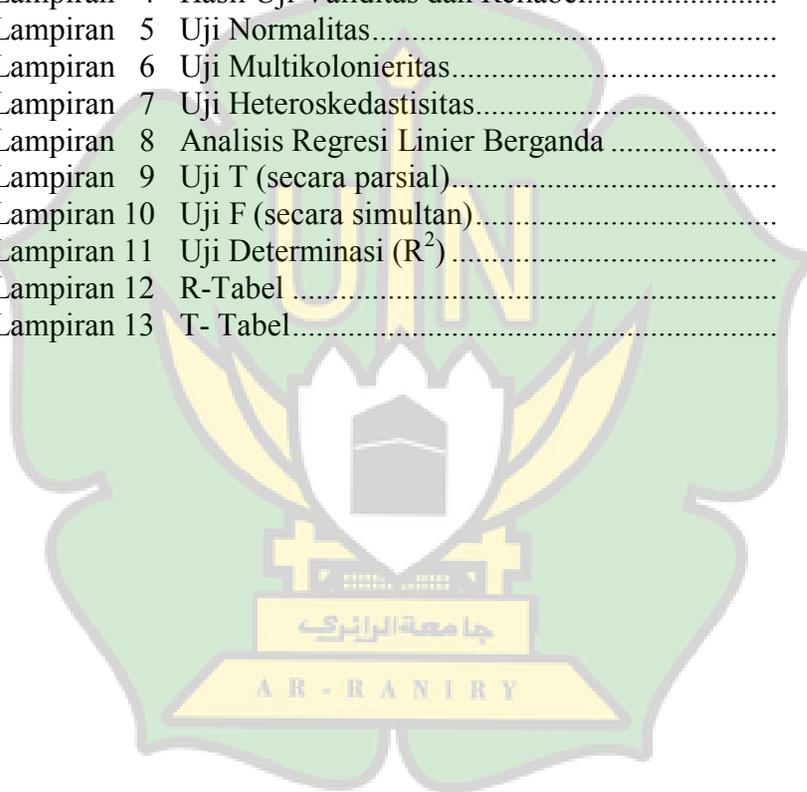
## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran .....	43
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden .....	65
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	94
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Pertanyaan Responden.....	100
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	113
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabel.....	115
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	119
Lampiran 6 Uji Multikolonieritas.....	119
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas.....	120
Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda .....	120
Lampiran 9 Uji T (secara parsial).....	121
Lampiran 10 Uji F (secara simultan).....	121
Lampiran 11 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	121
Lampiran 12 R-Tabel .....	122
Lampiran 13 T- Tabel.....	123



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi memberikan berbagai keuntungan tersendiri dalam dunia bisnis, khususnya dalam skala internasional. Masyarakat Indonesia dapat merasakan kemudahan dalam mendapatkan berbagai macam produk yang berasal dari luar negeri dikarenakan kegiatan ekspor dan impor yang semakin mudah untuk dilakukan. Di lain sisi, pastinya pengusaha merek lokal menjadi pihak yang merasa dirugikan karena harus bersaing dengan merek luar di pasar dalam negeri. Salah satu keunggulan dari barang impor yaitu kualitasnya yang bagus dan tahan lama sehingga menimbulkan sikap loyal terhadap konsumennya. Disamping keunggulan tersebut, tentunya produk impor juga memiliki kekurangan, seperti belum mengantongi izin dari BPPOM, sertifikat halal MUI, serta penjualannya ilegal, sehingga status kehalalannya masih dipertanyakan. Oleh karena itu, konsumen harus selektif dalam memilih dan mengonsumsi produk impor (Wulandari, 2016).

Dewasa ini, budaya Korea Selatan sedang menjadi topik yang hangat untuk dibicarakan tidak hanya di kalangan masyarakat Indonesia tetapi juga di berbagai negara lainnya. Budaya Korea Selatan telah memasuki Indonesia sejak kurang lebih sepuluh tahun terakhir dan terus berkembang pesat hingga saat ini. Salah satu hal

yang sedang *booming* yaitu musik K-Pop yang menambahkan warna baru dalam permusikan dunia. Tak dapat dipungkiri pula drama Korea juga menarik minat para pecinta drama dengan penyajian cerita yang apik dan berbeda. Bukti lain yang menjadi tanda bahwa budaya Korea Selatan semakin luas tersebar di Indonesia yaitu maraknya produk-produk dari Korea Selatan yang dijual di pasar dalam negeri. Salah satunya adalah produk kecantikan dan perawatan kulit (Wulandari, 2016).

**Tabel 1.1**  
**Survei Pengguna Produk Kecantikan**

<b>Asal Produk</b>	<b>Persentase Konsumen</b>
Korea Selatan	46,6%
Indonesia	34,1%
Jepang	21,1%

Sumber: Nurfadilah (2018).

Berdasarkan Tabel 1.1, produk kecantikan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia justru bukan produk dalam negeri, melainkan produk asal Korea Selatan. ZAP Beauty Index merupakan sebuah publikasi riset tahunan berdasarkan survei terhadap ribuan wanita yang merupakan konsumen dari industri kecantikan Indonesia. Berdasarkan data dari survei yang dilakukan melalui situs online oleh ZAP Beauty Index 2018 terhadap 17.889 perempuan di Indonesia, sebanyak 46,6% perempuan paling menyukai produk asal negeri ginseng. Kemudian diikuti 34,1% menyukai produk asal Indonesia dan 21,1% memilih produk asal

Jepang. Produk kecantikan asal Asia umumnya dianggap lebih cocok bagi kulit orang Indonesia. Produk asal Korea Selatan yang populer saat ini sebenarnya ditujukan untuk penduduk di negara beriklim yang berbeda dari Indonesia yang beriklim tropis. Walaupun demikian, produk kecantikan buatan Indonesia masih menang di hati konsumen apabila dibandingkan dengan produk dari Amerika Serikat maupun Eropa. Menurut Associate VP Head of Hi-Tech, Property, Consumer Industry Markplusinc, penduduk Indonesia pengguna produk kecantikan cenderung menjadikan Korea Selatan sebagai acuan yang menyebabkan produk berlabel halal tidak terlalu bisa mendominasi pasar (Nurfadilah, 2018).

Kasbella (2014) melakukan penelitian di Korea Selatan yang menyatakan bahwa barang yang paling banyak diincar oleh turis ketika berkunjung ke Korea Selatan adalah kosmetik. Rata-rata pertumbuhan industri kosmetik di Korea Selatan mencapai 10,4% per tahun melebihi rata-rata pertumbuhan GDP yang sebesar 3,5%. Pada tahun 2015 menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, pasar kosmetik nasional mengalami pertumbuhan sebesar 8,3% dengan nilai mencapai Rp 13,9 triliun. Kini, produk kosmetik sangat dibutuhkan setiap kalangan tidak hanya perempuan tetapi juga laki-laki mulai dari usia muda hingga usia tua (Wulandari, 2016).

Wulandari (2016) mengatakan terdapat enam *brand* kosmetik Korea yang dikenal dan diminati wanita dan pria berusia 16-35 tahun di Indonesia. Hasil survei kepada 497 responden

mengungkapkan sebesar 55% responden mengaku pernah menggunakan brand kosmetik Korea sedangkan sisanya sebesar 45% tidak pernah menggunakan brand kosmetik Korea.

**Tabel 1.2**  
**Konsumen Produk Kecantikan Korea di Indonesia**

<b>Brand Kecantikan</b>	<b>Persentase Konsumen</b>
Etude House	45%
The Face Shop	24%
Nature Republic	9%
Missha	8%
Aritaum	8%
Innisfree	6%

Sumber: Wulandari (2016).

Berdasarkan Tabel 1.2, terdapat tiga brand yang merajai pasar kosmetik di Indonesia yaitu Etude House, The Face Shop, dan Nature Republic. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Wulandari (2016), 45% responden pernah menggunakan produk merek Etude House, 24% menggunakan produk The Face Shop, dan 9% menggunakan produk Nature Republic. Merek kosmetik lainnya yaitu Missha sebesar 8%, Innisfree sebesar 6%, dan Aritaum sebesar 8%. Alasan responden menggunakan merek kosmetik Korea tersebut yaitu hanya karena ingin mencoba (78%), responden menilai produk cocok dengan kulitnya (23%), terdapat lebih banyak varian warna (18%), mengikuti gaya selebriti K-Pop (8%), dan harga yang lebih murah (7%).

Disamping hal tersebut, alasan responden tidak menggunakan produk kecantikan merek Korea yaitu soal kehalalan. Sebanyak 40% responden mengatakan bahwa tidak terdapat label halal pada

kosmetik Korea yang menimbulkan sifat keraguan dalam diri mereka untuk menggunakan produk tersebut. Sebesar 38% karena harganya yang mahal, 20% kulit yang sangat sensitif, dan sebesar 8% responden merasa warna produk yang tidak cocok dengan warna kulit mereka (Wulandari, 2016).

Sebagian wanita tercipta dengan naluri suka bersolek (berhias). Hal ini adalah wajar sesuai dengan kodrat kewanitaannya. Terlepas dari keinginan untuk mempercantik diri, menurut penelitian mengenai psikologi kewanitaan, wanita tidak hanya berhias untuk dirinya saja atau untuk sekedar tampil menarik di depan sang suami melainkan disebabkan adanya pergolakan batin dan panggilan jiwa (hati) yang mendorongnya untuk selalu tampil menarik (Aziz dan Yusuf, 2009).

Kosmetik yang digunakan secara berlebihan dan di luar batas kewajaran dapat dikategorikan *tabarruj* yang dilarang agama. *Tabarruj* adalah tindakan seorang wanita yang memperlihatkan perhiasan dan kecantikannya kepada laki-laki non mahram. Dalam Islam diperintahkan untuk berhias dengan baik, bersih, dan indah (bukan berarti mewah), karena mewah itu juga termasuk berlebihan. Maka alangkah baiknya jika wanita berhias dengan celak dan *khidhab* (pewarna tangan) (Aziz dan Yusuf, 2009). Berhias dituntut oleh fitrah wanita, maka berhias juga merupakan dasar dari cinta keindahan. Islam merupakan agama yang menaruh perhatian pada persoalan kebersihan, kesucian serta keindahan. Islam bahkan menganjurkan merawat dan memelihara diri.

Perkembangan produk kecantikan saat ini sangatlah pesat. Produk kecantikan seperti kosmetik menjadi kebutuhan sehari-hari bagi para wanita. Ditinjau dari kenyataan, kosmetik telah dipakai oleh ratusan juta pemakai. Produsen hendaknya menghilangkan kemungkinan produknya tidak diproduksi secara halal dan terjadinya efek merusak terhadap kulit, baik berupa iritasi maupun alergi (Adiba dan Wulandari, 2018).

Dalam ajaran agama Islam, terdapat hal-hal yang diharamkan dan diperbolehkan. Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat untuk dikonsumsi. Halal ini termasuk kepada keseluruhan hal baik dari cara memproduksi, pengolahan, dan cara memperolehnya. Perkara halal dan haram tidak hanya terbatas untuk makanan dan minuman saja. Konsumen muslim di Indonesia dilindungi oleh lembaga yang khusus bertugas untuk mengaudit segala jenis produk yang dikonsumsi oleh konsumen yaitu Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini yang berwenang untuk memberikan label dan sertifikat halal pada suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi konsumen muslim Indonesia untuk mempelajari lebih dahulu komposisi dari produk kecantikan Korea yang beredar di pasaran sebelum membeli dan menggunakannya. Terlebih lagi produk yang belum terdaftar di MUI (Rochmanto dan Widiyanto, 2015).

Kaum wanita semakin *concern* pada status halal dari sebuah produk kecantikan, selain diperbolehkan dari segi agama, sisi medis juga harus dapat dipastikan baik. Produk kecantikan akan dikatakan haram apabila mengandung najis seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia (misalnya plasenta). Oleh karena itu, segala produk impor baik berupa makanan, minuman, dan kosmetik harus melewati pemeriksaan minimal 2 tahap, yaitu BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) dan LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Makanan-Majelis Ulama Indonesia). Produk impor kecantikan Korea belum semuanya masuk ke dalam daftar kosmetik yang memiliki sertifikat halal. Hal ini berarti bahwa kehalalan produk tersebut masih dipertanyakan, tidak jelas, dan masih diragukan (Wulandari, 2016).

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengetahuan mendalam konsumen tersebut terhadap informasi mengenai produk yang akan dibeli. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka

membeli, serta mengapa mereka membeli. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Pengambilan keputusan pembelian adalah sebuah proses yang meliputi pemilihan satu dari beberapa alternatif, kemudian dilanjutkan dengan penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu mengevaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap terhadap keputusan yang akan diambil selanjutnya, yaitu akan membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak (Wigati, 2011).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Faktor sosial adalah faktor yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Faktor pribadi adalah faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli. Serta faktor psikologis yang memengaruhi pembelian konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk (Rochmanto dan Widiyanto, 2015). Hasil penelitian Mahardika (2018) menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan pengetahuan produk terhadap sikap konsumen pengguna kosmetik Wardah di Yogyakarta.

Religiusitas adalah hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Allah SWT) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendaknya (larangannya) (Rochmanto dan Widiyanto, 2015). Hasil penelitian Mahardika (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap sikap konsumen pengguna kosmetik Wardah di Yogyakarta.

Sikap merupakan evaluasi keseluruhan dari sebuah tindakan tertentu yang menunjukkan seberapa besar kesukaan atau ketidaksukaan seseorang tersebut dalam melakukannya. Sikap seorang konsumen muslim merefleksikan keseluruhan evaluasi terhadap kesukaan atau ketidaksukaannya dalam menjalankan akidah Islam (Rochmanto dan Widiyanto, 2015). Hasil penelitian Adiba dan Wulandari (2018) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya. Semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal, maka konsumen akan semakin memilih kosmetik halal yang tercermin pada pembelian aktual.

Penelitian tentang perilaku konsumen yang menggunakan variabel pengetahuan produk dan tingkat religiusitas masih terbatas, sehingga penelitian ini akan menggunakan variabel

pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap untuk mengujinya pengaruhnya terhadap perilaku konsumen terhadap produk kecantikan Korea di FEBI UIN Ar-Raniry. Responden dalam penelitian ini adalah muslimah generasi Z. Generasi Z merupakan generasi paling muda yang disebut juga *iGeneration* (generasi internet) dimana informasi dan teknologi sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-harinya serta mereka bebas menerima/mencari tahu informasi yang sedang berkembang dalam berbagai bidang (Putra, 2016).

Banda Aceh merupakan salah satu kota yang masyarakatnya sudah menggunakan produk kecantikan asal negeri ginseng ini. Bahkan bukan hanya dari kalangan mahasiswa saja, selebgram, pekerja kantoran, dan digemari juga oleh para remaja. Kosmetik merupakan salah satu produk yang digunakan sehari-hari.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea?
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea?
4. Apakah sikap berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea.
2. Untuk mengetahui pengetahuan produk berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea
3. Untuk mengetahui pengetahuan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea.

4. Untuk mengetahui apakah sikap berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis (Operasional)**

Penelitian tentang perilaku konsumen terhadap produk kecantikan Korea di Banda Aceh dari sudut pandang mahasiswa muslim generasi Z masih terbatas, sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu bagi praktisi.

### **1.4.2 Kegunaan Akademis (Teoritis)**

Penelitian ini akan memberikan manfaat tersendiri bagi peneliti dan bagi mahasiswa, yaitu diharapkan dapat dijadikan bahan pengembangan penelitian selanjutnya sebagai acuan ilmiah hal-hal apa saja yang memengaruhi perilaku konsumen muslim pengguna produk kecantikan Korea.

## **1.5 Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan bertujuan agar penelitian lebih teratur dan terarah serta memudahkan pembaca. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

## **BABI PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang meliputi; perilaku konsumen muslim, pengetahuan produk, religiusitas, sikap, generasi Z, penelitian terkait, dan kerangka pemikiran.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis data serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan penelitian ilmiah yang memuat kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

##### **2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen**

*The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi, 2003).

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli (Wigati, 2011).

Swastha dan Handoko mengungkapkan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu (Wigati,

2011). Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan sebelumnya, perilaku konsumen secara umum adalah suatu tindakan ataupun proses yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

### 2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Ismail Nawawi (dikutip dalam Wigati, 2011), terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang perilaku, yaitu.

1. Teori Insting

Teori ini dikemukakan oleh Mc. Dougall sebagai pelopor psikologi sosial. Menurut Mc. Dougall perilaku disebabkan oleh insting. Insting merupakan perilaku yang *innate* atau perilaku bawaan dan akan mengalami perubahan karena pengalaman

2. Teori Dorongan (*drive theory*)

Teori ini yang sering disebut dengan teori Hull dalam (Crider, 1983; Hergenhagen, (1976) yang juga disebut dengan *reduction theory* bertolak dari pandangan bahwa organisme itu mempunyai dorongan atau *drive* tertentu. Dorongan itu berkaitan dengan kebutuhan yang mendorong organisme untuk berperilaku

3. Teori Insentif (*intensive theory*)

Teori ini berpendapat bahwa perilaku organisme disebabkan karena adanya insentif. Intensif disebut sebagai *reinforcement*. *Reinforcement* terdiri dari

*reinforcement* positif yang berkaitan dengan hadiah dan *reinforcement* negatif yang berkaitan dengan hukuman

4. Teori Atribusi

Teori ini bertolak dari sebab-sebab perilaku seseorang. Apakah perilaku ini disebabkan disposisi internal (motif, sikap, dsb) atau eksternal

5. Teori Kognitif

Teori ini berdasarkan alternatif pemilihan perilaku yang akan membawa manfaat yang besar baginya. Dengan kemampuan memilih ini tersebut berarti faktor berpikir berperan dalam menentukan pilihannya

6. Teori Kepribadian

Teori ini berdasarkan kombinasi yang kompleks dari sifat fisik dan material, nilai, sikap dan kepercayaan, selera, ambisi, minat dan kebiasaan dan ciri-ciri lain yang membentuk suatu sosok yang unik.

### **2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen Muslim**

Dalam Islam perilaku manusia telah diatur dalam agama Islam. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang akan membawa manusia yang berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Dalam al-Qur'an dan al-Hadits juga mengatur tentang jalan hidup manusia, agar manusia dijauhkan dari sifat hina karena perilaku konsumsi manusia (Sudarsono, 2002).

Jadi, perilaku konsumen muslim merupakan suatu aktivitas manusia yang berkaitan dengan aktivitas membeli dan menggunakan produk barang dan jasa, dengan memerhatikan kaidah ajaran Islam, dan berguna bagi kemashlahatan umat. Dimana dalam mengonsumsi, menyimpan, mengelola, dan membeli barang atau jasa dengan cara yang halal lagi baik. Sebagaimana hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim yang artinya:

*“Hai manusia! Sesungguhnya Allah itu baik, tidak akan menerima (sesuatu) kecurial yang baik (pula), dan sesungguhnya Allah itu memerintahkan orang-orang beriman sebagaimana Dia memerintahkannya kepada para Rasul (dahulu)”* (HR. Muslim) (Tu'ailab).

#### **2.1.4 Dasar Hukum Perilaku Konsumen Muslim**

Perilaku konsumsi Islam didasarkan pada perintah Al-Quran dan hadits dan perlu juga didasarkan pada rasionalitas seseorang yang disempurnakan dengan pengintegrasian berupa keyakinan kepada kebenaran. Tujuan dari perilaku konsumen islam adalah mencapai kemaslahatan yang dimana mereka mencukupi kebutuhan mereka bukan untuk pemenuhan pada keinginan mereka sesaat (Wigati, 2011).

Seorang konsumen Muslim tidak akan memakan harta-harta yang tidak diperkenankan (*ghairu mutaqaawwim*) untuk dikonsumsi, seperti bangkai, babi, khamr dan barang haram lainnya. Begitu juga ia tidak akan mengonsumsi barang walaupun secara zatnya halal

secara syara' (*mutaqawwim*) namun cara memperolehnya haram, seperti mengambil yang bukan haknya, riba, korupsi, mencuri, menipu serta praktek-praktek bisnis yang mengandung *gharar* (penipuan) yang dilarang dalam Islam. Berkaitan dengan perintah dan larangan dalam konsumsi, dalam Q.S. Al-Baqarah (2) Ayat 168 yang artinya sebagai berikut:

*“Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”* (QS. al-Baqarah, (2) : 168).

Maksud dari ayat di atas yaitu Allah SWT memberikan aturan kepada manusia berupa perintah dan larangan dalam mengkonsumsi sesuatu. Aturan tersebut harus dilaksanakan agar manusia mendapatkan keselamatan dan terhindar dari tipu daya syaitan yang membawa kepada kerusakan (*mudharat*) baik secara fisik maupun rohani. Karena setiap yang dilarang pasti mengandung *mudharat* (bahaya) bagi manusia itu sendiri. Sebagai contoh, Allah SWT mengharamkan darah, daging binatang yang telah mati sendiri dan daging babi (QS. Al-Baqarah, (2): 173) karena berbahaya bagi tubuh. Begitu juga Allah SWT mengharamkan daging binatang yang ketika di sembelih diserukan nama selain Allah SWT dengan maksud dipersembahkan sebagai kurban untuk menyembah berhala dan persembahan bagi orang-orang yang dianggap suci atau siapapun selain Allah (QS. Al-Baqarah, (2): 54) karena berbahaya bagi moral dan spiritual karena

hal-hal ini sama dengan mempersekutukan Allah SWT (Zaroni, 2012).

### **2.1.5 Indikator Perilaku Konsumen Muslim**

Indikator-indikator dari perilaku konsumen muslim yaitu (Qardawi, 1997).

1. Halal
2. Tidak boros
3. Sesuai kebutuhan
4. Sederhana

## **2.2 Pengetahuan Produk**

### **2.2.1 Pengertian Pengetahuan Produk**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2019), pengetahuan atau sains didefinisikan sebagai studi sistematis yang diperoleh melalui suatu observasi, penelitian, serta telah diuji coba yang mengarah pada sebuah penentuan dengan sifat dasar atau berupa prinsip sesuatu yang sedang dipelajari, diselidiki, dan sebagainya. Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Pengetahuan produk mencakup: a) Kesadaran akan kategori dan merk produk didalam kategori produk; b) Terminologi produk; c) Atribut/ciri produk; dan d) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum.

Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk. Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen akan menimbulkan rasa percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan (Rochmanto dan Widiyanto, 2015). Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Dimana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat dan menentukan pilihan yang lebih memuaskan.

Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan wawasan mereka terhadap produk. Seorang konsumen melakukan pemetaan terhadap produk-produk yang diyakini merupakan produk halal. Terdapat dua komponen penting dalam pengetahuan produk, yaitu kesadaran dan citra (Rochmanto dan Widiyanto, 2015). Rao dan Monroe (dikutip dalam Larasati, *et al.*, 2018), pengetahuan produk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengakses produk. Pengetahuan yang baik tentang produk halal dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi tentang produk halal. Pengetahuan adalah hal yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk terutama produk yang halal. Adiba dan Wulandari (2018) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen berarti preferensi konsumen tersebut untuk produk tertentu.

Perilaku konsumen dalam penelitian ini berarti preferensi konsumen dalam memilih produk kecantikan korea.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan ciri atau karakter produk, konsekuensi serta manfaat dari penggunaan produk tersebut dan nilai kepuasan yang akan dirasakan. Pengetahuan konsumen tentang produk dapat didasarkan pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.

### **2.2.2 Jenis-Jenis dan Cara Mengukur Pengetahuan Produk**

Terdapat tiga jenis pengetahuan produk menurut Peter dan Olson (dikutip dalam Sumarwan, 2011).

1. Pengetahuan tentang atribut produk  
Pengetahuan mengenai atribut produk akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya ukuran dari telepon genggam. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk  
Konsumen sering berfikir mengenai manfaat (baik itu manfaat positif maupun negatif) yang akan ia rasakan jika

mengonsumsi atau membeli suatu produk, bukan mengenai atributnya. Pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan memengaruhi keputusan pembeliannya.

Umat muslim diwajibkan untuk mengonsumsi produk yang bermanfaat dan tentunya halal. Hal ini seperti disebutkan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168 yang artinya sebagai berikut:

*“Hai sekalian manusia. Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata.”*

Berdasarkan ayat tersebut, manusia dianjurkan untuk mengonsumsi produk yang diharamkan, dalam keadaan bersih, bermanfaat, dan tidak memudharatkan. Oleh karena itu, pengetahuan atas produk dibutuhkan.

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk  
Setelah konsumen menggunakan suatu produk maka mereka akan merasakan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Suatu ukuran seseorang dikatakan puas apabila apa yang ia rasakan atau didapatkan adalah sama atau melebihi dari apa yang ia harapkan. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga akan memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Bracks (dikutip dalam Lin dan Lin, 2007), cara mengukur pengetahuan produk dengan tiga cara, yaitu sebagai berikut:

1. *Subjective Knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk yang sering disebut menilai pengetahuan sendiri.
2. *Objective Knowledge*, yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual (*actual knowledge*).
3. *Experience-based Knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

### **2.2.3 Indikator Pengetahuan Produk**

Dalam penelitian ini, pengetahuan produk menjadi variabel bebas terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea. Pertanyaan yang digunakan sebanyak 4 buah pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Rahman *et al*, (2015) dengan indikator sebagai berikut:

1. Memahami dan mengerti tentang hukum Islam, apa saja batasan-batasan halal dan haramnya suatu produk
2. Memahami dan mengerti tentang hal-hal apa saja yang diperbolehkan dan dilarang dalam Islam
3. Mengetahui bahan-bahan apa saja yang dipakai dalam suatu produk

4. Mengetahui bahwa produk kecantikan yang digunakan mempunyai sertifikasi halal

## 2.3 Religiusitas

### 2.3.1 Pengertian Religiusitas

Religiusitas berasal dari akar kata *religion* (agama). Ancok dan suroso (2011) mendefinisikan religiusitas sebagai keberagamaan yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber jiwa keagamaan itu adalah rasa ketergantungan yang mutlak (*sense of depend*) (Ancok dan Suroso, 2011).

Religiusitas adalah hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Allah SWT) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendakinya (larangannya). Sesuatu yang membuahkan perlakuan yang baik kepada sesamanya sebagai tanggapan kasih dan kepatuhannya kepada pribadi yang ilahi itu, yang sejak awal mengasihi dan menyayangi umat ciptaan-Nya. Hubungan pribadi yang baik dengan pribadi yang ilahi ini memungkinkan orang untuk melihat kebaikan Allah SWT dalam sesama. Suatu sikap yang setelah tumbuh dan berkembang dalam diri seseorang akan membuahkan cinta tidak hanya pada Allah

SWT saja tetapi juga pada sesama makhluk ciptaan-Nya, baik itu manusia maupun alam ciptaan lain. Sehingga dalam hidup sehari-hari sebagai buahnya bagi manusia akan tumbuh atau muncul sikap saling menghargai, saling mencintai, dan muncul rasa sayang pada alam lingkungannya untuk mewujudkan “kesejahteraan bersama, lahir batin” (Rochmanto dan Widiyanto, 2015).

Dalam pandangan tauhid, manusia sebagai pelaku ekonomi hanyalah sekedar *trustee* (pemegang amanah). Oleh sebab itu, manusia harus mengikuti ketentuan Allah SWT dalam segala aktivitasnya, termasuk aktivitas ekonomi. Ketentuan Allah SWT yang harus dipatuhi dalam hal ini tidak hanya bersifat mekanistik dalam alam dan kehidupan sosial, tetapi juga yang bersifat teologis (*uluhiyyah*) dan moral (*khuluqiyyah*) (Wijaya, 1997).

Religiusitas telah dipelajari secara ekstensif sehubungan dengan berbagai isu seperti perilaku seksual, gangguan kejiwaan dan kecerdasan. Faktor yang penting adalah transmisi dari nilai-nilai agama dan bagaimana agama merupakan bagian dari identitas diri. Dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi individu memasukkan agama ke dalam identitasnya, semakin besar dampaknya terhadap nilai dan perilaku mereka. Oleh karena itu, agama juga berdampak pada pilihan dan keputusan yang dibuat individu. Secara keseluruhan, religiusitas ditemukan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan seseorang, pengetahuan, sikap, apa yang disukai dan tidak disukai, serta perasaan seseorang tentang konsumsi. Komitmen pada religiusitas memainkan sebuah peranan penting

dalam membentuk kepercayaan, pengetahuan dan sikap seseorang, terlepas dari orientasi agama seseorang. Komitmen religius dan kepercayaan tersebut juga disebut mempengaruhi perasaan dan sikap orang terhadap konsumsi (Larasati *et al.*, 2018).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah hubungan yang mengikat antara manusia dengan Tuhan yang disembah menurut agamanya, yang membuat manusia memiliki ketergantungan yang mutlak atas semua kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan jasmani ataupun kebutuhan rohani, yang mana hal tersebut diimplementasikan dengan mengarahkan hati, fikiran dan perasaan untuk senantiasa menjalankan ajaran agama.

### **2.3.2 Indikator Religiusitas**

Indikator religiusitas menurut Siddiqui (dikutip dalam Rahman *et al.*, 2015) adalah sebagai berikut:

#### **1. *Religious Believe***

Setiap agama memiliki keyakinan yang peran utamanya adalah untuk menjamin keberadaan ilahi dan untuk mendefinisikan karakternya. Di dalam agama Islam hal tersebut sama dengan percaya dengan 5 rukun iman, yang menerima kepercayaan ini, pada dasarnya, menerima keberadaan tidak hanya dari Tuhan tetapi dari Tuhan pribadi. Dibedakan dari keyakinan yang dijamin adalah keyakinan yang menjelaskan tujuan ilahi dan

mendefinisikan peran manusia sehubungan dengan tujuan itu.

## 2. *Religious Commitment*

Johnson *et al* (2001) mengemukakan bahwa religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya dan bagaimana agamanya itu tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

## 2.4 Sikap

### 2.4.1 Pengertian Sikap

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

Al-Otoum dan Nimri (dikutip dalam Adiba dan Wulandari, 2015) menjelaskan bahwa *attitude* merupakan perasaan positif atau

negatif konsumen yang hasilnya terlihat pada sikap tertentu. Semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal, maka konsumen akan semakin melakukan pembelian aktual pada kosmetik halal.

Menurut Elmubarok (2008) sikap adalah suatu bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling bereaksi didalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan evaluasi keseluruhan dari sebuah tindakan tertentu yang menunjukkan seberapa besar kesukaan atau ketidaksukaan seseorang tersebut dalam melakukannya. Sikap seorang konsumen muslim merefleksikan keseluruhan evaluasi terhadap kesukaan atau ketidaksukaannya dalam menjalankan akidah Islam (Rochmanto dan Widiyanto, 2015).

#### **2.4.2 Komponen Sikap**

W.S. Winkel (dikutip dalam Azwar, 2013) mengemukakan bahwa dalam sikap dapat dibedakan tiga aspek, yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif.

##### **1. Komponen Kognitif**

Unsur kognisi dari keyakinan-keyakinan atau pengetahuan-pengetahuan individu terhadap objek. Komponen kognitif ialah pengetahuan dan persepsi yang

diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen kognitif merupakan langkah awal dalam sikap, sehingga mencakup masalah-masalah yang berhubungan dengan pengetahuan atau pengalaman individu. Jadi, komponen kognitif ini berisi pendapat, keyakinan, pemikiran dan pandangan seseorang mengenai objek sikap.

## 2. Komponen Afektif

Komponen afektif berhubungan dengan perasaan yang dimiliki seseorang yang bersifat emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Suatu objek dapat dirasakan oleh seseorang sebagai rasa yang menyenangkan atau tidak menyenangkan atau disukai dan tidak disukai. Komponen afektif memiliki sifat evaluasi emosional terhadap objek yang bersifat positif atau negatif. Komponen afektif ini menunjukkan arah perasaan mengerti seseorang untuk merespon suatu objek. Komponen ini memberikan penilaian atau pengalaman yang bersifat suka atau tidak suka, jika seseorang memiliki rasa suka padanya akan ada kecenderungan bersikap positif tetapi sebaliknya apabila seseorang memiliki rasa tidak suka, maka akan ada kecenderungan bersikap negatif.

## 3. Komponen Konatif

Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek yang dihadapinya. Komponen konatif dalam pemasaran penelitian konsumen lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

### **2.4.3 Indikator Sikap**

Indikator sikap yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Rahman *et al.*, (2015) yaitu sebagai berikut:

1. Memilih produk-produk kecantikan yang halal saat ingin membeli
2. Memilih produk kecantikan yang halal merupakan hal yang dianggap penting
3. Mementingkan adanya label halal pada produk pada saat ingin membeli
4. Menggunakan produk kecantikan halal adalah keinginan dari diri sendiri

## **2.5 Generasi Z**

Kupperschmidt's (dikutip dalam Putra, 2016) yang mengatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian – kejadian dalam kehidupan

kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Dari beberapa definisi tersebut, teori tentang perbedaan generasi dipopulerkan oleh Neil Howe dan William Strauss pada tahun 1991. Howe dan Strauss (1991, 2000) membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian – kejadian historis.

Kemajuan zaman juga menyebabkan komposisi penduduk tiap generasi akan berubah, komposisi kelompok *baby boomers* mulai menurun, jika terkait dengan usia produktif dan komposisi angkatan kerja maka jumlah kelompok generasi X dan Y yang terbanyak. Selain itu mulai bangkit generasi yang mulai memasuki angkatan kerja yang disebut dengan generasi Z. Penelitian Bencsik, Csikos, dan Juhez (dikutip dalam Putra, 2016) menunjukkan masuknya Generasi Z di dalam kelompok generasi, yang dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Generasi**

<b>Tahun Kelahiran</b>	<b>Nama Generasi</b>
1925 – 1946	<i>Veteran Generation</i>
1946 – 1960	<i>Baby Boom Generation</i>
1960 – 1980	<i>X Generation</i>
1980 – 1995	<i>Y Generation</i>
1995 – 2010	<i>Z Generation</i>
2010 +	<i>Alfa Generation</i>

Sumber: Putra (2016)

Enam kelompok generasi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Howe dan Strauss (dikutip dalam Putra, 2016), *Veteran generation* atau sering juga disebut sebagai *silent*

*generation* adalah generasi yang konservatif dan disiplin, *Baby boom generation* adalah generasi yang materialistis dan berorientasi waktu.

Jurkiewicz (dikutip dalam Putra, 2016), Generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun – tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan PC (*personal computer*), video games, tv kabel, dan internet. Ciri – ciri dari generasi ini adalah: mampu beradaptasi, mampu menerima perubahan dengan baik dan disebut sebagai generasi yang tangguh, memiliki karakter mandiri dan loyal, sangat mengutamakan citra, ketenaran, dan uang, tipe pekerja keras, menghitung kontribusi yang telah diberikan perusahaan terhadap hasil kerjanya.

Lyons (dikutip dalam Putra, 2016), Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, *instant messaging* dan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era *internet booming*. Lebih lanjut (Lyons, 2004) mengungkapkan ciri – ciri dari generasi Y adalah: karakteristik masing-masing individu berbeda, tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya, pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan

teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan.

Generasi paling muda yang baru memasuki angkatan kerja adalah generasi Z, disebut juga *iGeneration* atau generasi internet. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multi tasking*) seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian.

Terdapat perbedaan karakteristik yang signifikan antara generasi Z dengan generasi lain, salah satu faktor utama yang membedakan adalah penguasaan informasi dan teknologi. Bagi generasi Z informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai – nilai, pandangan dan tujuan hidup mereka. Bangkitnya generasi Z juga akan menimbulkan tantangan baru bagi praktek manajemen dalam organisasi, khususnya bagi praktek manajemen sumber daya manusia (Putra, 2016).

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjadikan generasi Z sebagai sampel penelitian. Seperti yang telah diuraikan di atas, informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan generasi Z. Mereka bebas menerima dan mencari tahu informasi yang sedang berkembang dalam berbagai bidang salah satunya yaitu bidang kecantikan.

## 2.6 Penelitian Terkait

Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Adiba dan Wulandari (2018) dengan judul Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *halal knowledge*, *Islamic religiosity*, dan *attitude* terhadap perilaku pembelian aktual atau *behavior* konsumen generasi Y pada pembelian kosmetik halal. Hasil dari penelitian ini yaitu *halal knowledge*, *Islamic religiosity*, dan *attitude* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior* konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya. Variabel *halal knowledge* dan *Islamic religiosity* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *behavior* konsumen, sedangkan *attitude* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior* konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya.

Penelitian oleh Larasati, Hati, dan Safira (2018) dengan judul *Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Kosmetik Halal*. Studi ini membahas mengenai pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap sikap dan intensi konsumen Muslim untuk membeli produk kosmetik yang menggunakan positioning halal. Objek penelitian ini adalah merek kosmetik lokal yang menggunakan halal positioning. Data dikumpulkan melalui survey kepada 217 responden dengan Teknik judgemental sampling. Responden merupakan wanita bergama Islam yang belum pernah melakukan pembelian maupun menggunakan kosmetik yang menjadi obyek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen untuk membeli produk kosmetik dengan positioning halal. Namun pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen jauh lebih besar dibandingkan dengan pengaruh pengetahuan terhadap sikap konsumen untuk membeli kosmetik dengan positioning halal. Studi ini juga menunjukkan bahwa sikap konsumen secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik dengan positioning halal.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Septiani dan Indraswari (2018) dengan judul *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor*. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis profil konsumen produk kosmetik halal, menganalisis karakteristik pembelian

konsumen produk kosmetik halal dan menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian kosmetik halal. Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* yang mana peneliti menentukan *judgment* terhadap pemilihan responden agar sesuai dengan target pasar mayoritas industri kosmetik yaitu wanita pekerja. Metode pengolahan data yang digunakan antara lain adalah analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Diketahui bahwa variabel laten Psikologis memiliki pengaruh positif langsung terhadap Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,603. Faktor psikologis menjadi faktor yang berpengaruh pada pembelian kosmetik berlabel halal dikarenakan motif penggunaan kosmetik mampu menunjukkan pemenuhan kebutuhan pengakuan yakni penampilan yang menarik sebagai wanita pekerja.

Penelitian oleh Mutaalimah (2018) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner pada responden yaitu masyarakat yang pernah menggunakan produk kecantikan Sariayu berlabel halal. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menyebarkan sebanyak 90 responden. Penelitian ini menggunakan analisis berganda, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berupa ciri- ciri atau karakteristik yang telah

ditentukan oleh peneliti. Hasil penelitian secara serentak (simultan) bahwa ketiga variabel tersebut harga, kualitas produk dan religiusitas secara simultan/ bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal, dengan nilai Sig. sebesar 0,003 yang dimana nilai Sig. nya lebih kecil dari 0,05 atau 11,7% perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan religiusitas dan 88.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahardika (2019) dengan judul Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah wanita yang berdomisili di Yogyakarta yang menggunakan kosmetik Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 132 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif pengetahuan terhadap sikap konsumen, (2) terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap sikap konsumen, (3) terdapat pengaruh positif pengetahuan terhadap minat beli, (4) terdapat pengaruh

positif religiusitas terhadap minat beli, (5) terdapat pengaruh positif sikap konsumen terhadap minat beli, (6) terdapat pengaruh positif pengetahuan terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi, (7) terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Adapun hasil deskripsi penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.2.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terkait**

No.	Nama / Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Adiba dan Wulandari (2018)	Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan kajian perpustakaan. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi berganda.	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>halal knowledge</i> , <i>islamic religiosity</i> , dan <i>attitude</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavior</i> konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya.	Variabel Dependen: Perilaku Konsumen Variabel Independen: Religiusitas dan Sikap	Variabel Independen: Pengetahuan Produk

Tabel 2.2 – Lanjutan

No.	Nama / Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Larasati, Hati, Safira (2018)	Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan kajian perpustakaan. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi berganda dengan teknik <i>judgemental sampling</i> .	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.	Variabel Dependen: Perilaku Konsumen Variabel Independen: Pengetahuan dan Religiusitas.	Variabel Independen: Sikap
3.	Mutaalimah (2018)	Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis berganda dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal	Variabel Dependen: Perilaku Konsumen Variabel Independen: Religiusitas	Variabel Independen: Pengetahuan Produk dan Sikap.
4.	Septiani dan Indraswari (2018)	Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan <i>purposive sampling</i> . Pengolahan data adalah analisis deskriptif dan analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh pada pembelian kosmetik berlabel halal.	Variabel Dependen: Perilaku Konsumen	Variabel Independen: Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap

Tabel 2.2 – Lanjutan

No.	Nama / Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Mahardika (2018)	Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan kajian perpustakaan. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi berganda dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.	Variabel Dependen: Perilaku Konsumen Variabel Independen: Pengetahuan dan Religiusitas.	Variabel Independen: Sikap

Sumber: Data diolah (2020)

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2010, hal. 91).

### 2.7.1 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Pengguna Produk Kecantikan Korea

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat memengaruhi kepuasan secara positif. Pentingnya mengetahui pengetahuan produk yang dimiliki

seseorang karena pengetahuan seseorang melandasi tindakannya. Seseorang akan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan dan kemudian menentukan pilihan akhir sebagai hasil dari evaluasinya. Se jauh mana seorang muslim mengerti produk kosmetik halal dan apakah hal tersebut mempengaruhi pembelian produk halal tersebut. Pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang. Pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran, kesadaran atau kedekatan yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Pengetahuan berarti keahlian dan keterampilan yang diperoleh oleh seseorang atau sekelompok orang melalui pemahaman teoritis atau praktis dari suatu subjek (Rahman *et al.*, 2015).

Hasil penelitian Mahardika (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap sikap konsumen.

### **2.7.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Pengguna Produk Kecantikan Korea**

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya dan bagaimana agamanya itu tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut dalam kehidupan sehari-hari (Johnson, Jang, Larson, dan De Li, 2001). Dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi individu melibatkan agama ke dalam identitasnya maka semakin besar dampaknya

terhadap perilaku mereka. Oleh karena itu, agama juga berdampak pada pilihan dan keputusan yang dibuat oleh individu. Secara keseluruhan, religiusitas memiliki pengaruh terhadap pengetahuan, sikap, apa yang disukai dan tidak disukai, serta perasaan seseorang tentang konsumsi.

Hasil penelitian Mahardika (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap sikap konsumen.

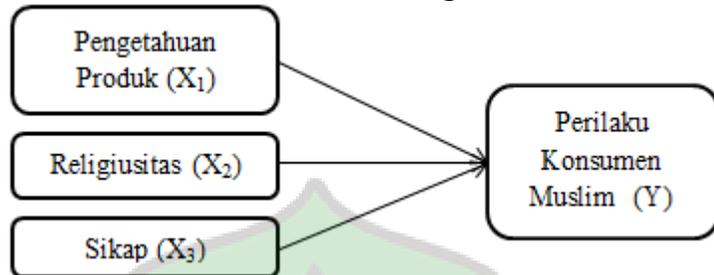
### **2.7.3 Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku Perilaku Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Pengguna Produk Kecantikan Korea**

Menurut Al-Otoum dan Nimri (2015) dalam Adiba dan Wulandari (2015) menjelaskan bahwa sikap merupakan perasaan positif atau negatif konsumen yang hasilnya terlihat pada sikap tertentu. Semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal, maka konsumen akan semakin melakukan pembelian aktual pada kosmetik halal.

Hasil penelitian Adiba dan Wulandari (2018) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal, maka konsumen akan semakin memilih kosmetik halal yang tercermin pada pembelian aktual.

Adapun skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini di tampilkan pada Gambar 2.1 berikut:

**Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data diolah (2020)

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang bersifat sementara. Hipotesis juga berarti dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah yang sedang menjadi penelitian (Basuki, 2015). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>** : Pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea.
- H<sub>2</sub>** : Pengetahuan produk berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea.
- H<sub>3</sub>** : Religiusitas berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea.
- H<sub>4</sub>** : Sikap berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Teknik Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat dalam meneliti sebuah obyek. Hasil penelitian ini akan dijelaskan melalui hasil analisis yang berupa angka (Darmawan, 2013: 37). Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka yang kemudian dilakukan pengujian statistik pada variabel independen dan dependen. Setelah dilakukan uji statistik, angka-angka hasil pengujian akan diberikan pembahasan, diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah repondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2016: 188).

### **3.2 Jenis Data**

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer, adalah data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti. Data primer penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Data Sekunder, adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. Penelitian ini data sekunder diperoleh dari Al-Quran terjemahan, buku, kamus Besar Bahasa Indonesia, jurnal,

skripsi, thesis, disertasi dan website. Proses pengumpulan data sekunder dilakukan dengan penelitian kepustakaan (*library reseacrh*) yaitu data yang dihasilkan dengan mempelajari, menelaah, meneliti serta mengkaji literatur-literatur yang menyangkut dengan masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2011).

### **3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti (Sugiarto, 2016). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Mahasiswa/i aktif dari angkatan 2016 sampai 2019 yang tercatat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di tahun 2019 yaitu sebanyak 2.773 orang.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil dengan prosedur tertentu (Sugiarto, 2016). Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

#### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, penelitian ini menggunakan Rumus Slovin.

Rumus Slovin (Sujarweni, 2005:8)

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,1 / 10%

Perhitungannya:

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)}$$

$$n = \frac{2773}{1+(2773.(0,1^2))}$$

$$n = \frac{2773}{1+2773 (0,01)}$$

$$n = \frac{2773}{28,73}$$

$$n = 96,5; \text{ dibulatkan menjadi } 100.$$

Dari hasil perhitungan rumus slovin maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa/i.

Cara pemilihan sampel dikenal dengan nama teknik *sampling* atau teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu, teknik yang pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Teknik yang diambil yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan maksud atau tujuan tertentu (Suryani dan Hendryadi, 2016). Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu

tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Sampel**

<b>Angkatan (Tahun)</b>	<b>Jumlah (Mahasiswa/i)</b>
2016	25
2017	25
2018	25
2019	25
<b>Total</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah (2020)

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi identitas responden, pertanyaan-pertanyaan mengenai pengetahuan halal, religiusitas, dan sikap mahasiswa/i. Untuk menunjang keabsahan penelitian ini dilakukan juga dokumentasi. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.

### **3.5 Definisi Operasional**

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Sedangkan, variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan

perubahan nilai variabel dependen (Sugiyono, 2013). Menurut Kuncoro (2011) variabel dependen identik dengan variabel terikat, yang dijelaskan atau *dependent variable*. Sedangkan, variabel independen identik dengan variabel bebas, penjelas, atau *independent/explanatory variable*.

### **3.5.1 Perilaku Mahasiswa sebagai Y**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku mahasiswa FEBI UIN pengguna produk kecantikan Korea (Y). Perilaku mahasiswa muslim adalah aktivitas mahasiswa dalam melakukan pembelian, pencarian, penggunaan, pemilihan serta penilaian barang maupun jasa yang berpacu pada ajaran Islam.

### **3.5.2 Pengetahuan Produk sebagai X<sub>1</sub>**

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk (Rochmanto dan Widiyanto, 2015).

### **3.5.3 Religiusitas sebagai X<sub>2</sub>**

Religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bersikap, bertingkah laku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya (Ancok dan Suroso, 2011).

### 3.5.4 Sikap sebagai $X_3$

Sikap merupakan evaluasi keseluruhan dari sebuah tindakan tertentu yang menunjukkan seberapa besar kesukaan atau ketidaksukaan seseorang tersebut dalam melakukannya (Rochmanto dan Widiyanto, 2015).

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Variabel Dependen</b>				
Perilaku Konsumen Muslim (Y)	Perilaku konsumen muslim merupakan suatu aktivitas manusia yang berkaitan dengan aktivitas membeli dan menggunakan produk barang dan jasa, dengan memerhatikan kaidah ajaran Islam, dan berguna bagi kemashlahatan umat (Kotler dan Armstrong, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Halal</li> <li>2. Tidak boros</li> <li>3. Sesuai kebutuhan</li> <li>4. Sederhana (Qardawi, 1997)</li> </ol>	1-5	Likert

Tabel 3.2 – Lanjutan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Variabel Independen</b>				
Pengetahuan Produk ( $X_1$ )	Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk (Rochmanto dan Widiyanto, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami dan mengerti tentang hukum Islam, apa saja batasan-batasan halal dan haramnya suatu produk</li> <li>2. Memahami dan mengerti tentang hal-hal apa saja yang diperbolehkan dan dilarang dalam Islam</li> <li>3. Mengetahui bahan-bahan apa saja yang dipakai dalam suatu produk</li> <li>4. Mengetahui bahwa produk kecantikan yang digunakan mempunyai sertifikasi halal (Abd Rahman, Asrarhaghighi, dan Ab Rahman, 2015)</li> </ol>	1-5	Likert
Religiusitas ( $X_2$ )	Religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bersikap, bertindak laku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya (Ancok dan Suroso, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Religious Believe</i></li> <li>2. <i>Religious Commitment</i></li> </ol> (Salman dan Siddiqui (2011) dalam Rahman (2015))	1-5	Likert

Tabel 3.2 – Lanjutan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Variabel Independen</b>				
Sikap ( $X_3$ )	Sikap merupakan evaluasi keseluruhan dari sebuah tindakan tertentu yang menunjukkan seberapa besar kesukaan atau ketidaksukaan seseorang tersebut dalam melakukannya (Rochmanto dan Widiyanto, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memilih produk-produk kecantikan yang halal saat ingin membeli</li> <li>2. Memilih produk kecantikan yang halal merupakan hal yang dianggap penting</li> <li>3. Mementingkan adanya label halal pada produk saat ingin membeli</li> <li>4. Menggunakan produk kecantikan halal adalah keinginan dari diri sendiri (Abd Rahman <i>et al.</i>, 2015)</li> </ol>	1-5	Likert

Sumber: Data diolah (2020)

### 3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1-5. Skala likert (*likert scale*) dikembangkan oleh Rensis Likert merupakan skala yang paling sering digunakan untuk mengukur persetujuan responden terhadap objek yang menjadi perhatian maupun untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden untuk setiap pernyataan yang ditanyakan (Cooper dan Schindler dalam Sugiarto, 2016). Skala likert atau *summated*

*ratings* menggunakan lima (5) angka penilaian, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Skala Likert**

<b>Keterangan (Pilihan)</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiarto (2016).

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Instrumen

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas menyatakan keakuratan atau ketepatan. Uji validitas adalah derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang di ukur, mempresentasikan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh. Semakin tinggi ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh, maka semakin tinggi pula validitas datanya (Sugiarto, 2016).

Alawiyah (2018) menjelaskan bahwa tingkat validasi dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  pada tabel *correlations* pada total nilai *pearson correlations* untuk tiap variabel dengan  $r_{tabel}$  dengan ketentuan untuk *degree of freedom*

(df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah variabel independennya jumlah sampel (n) dengan tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

1.  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti analisis tersebut dapat dinyatakan valid
2.  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti analisis tersebut dapat dinyatakan tidak valid

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabel berkenaan dengan konsistensi, presisi, dan ketelitian. Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dikatakan reliabel jika data tersebut konsisten dan menunjukkan adanya ketelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (andal) serta mampu mengungkapkan konsistensi dan ketelitian informasi yang ada (Sugiarto, 2016).

Reliabilitas merupakan kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk mencapai tingkat kepekaan dan tingkat reliabilitas alat ukur yang diharapkan, maka perlu sebelumnya mengetahui apa yang akan diukur dan metode pengumpulan data apa yang digunakan (Bungin, 2005).

Santoso (2000) menjelaskan bahwa uji reliabilitas mengandung pengertian bahwa jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka suatu angket/kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal.

Pengujian kehandalan variabel berdasarkan pengambilan keputusan:

1. Jika  $r_{\text{Alpha}}$  Positif dan  $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$ , maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika  $r_{\text{Alpha}}$  Positif dan  $r_{\text{Alpha}} < r_{\text{tabel}}$ , maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Atau bisa menggunakan batasan dengan kriteria suatu instrument dikatakan reliable jika *cronbach alpha* hitung  $> 0,60$  (Sudarmanto, 2005). Atau dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna
2. Jika  $\alpha$  antara  $0,70-0,90$  maka reliabilitas tinggi
3. Jika  $\alpha$  antara  $0,50-0,70$  maka reliabilitas moderat
4. Jika  $\alpha < 50$  maka reliabilitas rendah

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.2.1 Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat (Sujarweni, 2016). Pendeteksian multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas

apabila nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai (VIF) pada model regresi.

### 3.7.2.2 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, yang disebut homoskedastisitas. Sedangkan jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas (Rumengan, 2013). Jika terjadinya heteroskedastisitas maka setiap terjadi perubahan pada variabel terikat mengakibatkan errornya (residual) juga berubah sejalan atau kenaikan atau penurunannya. Akibatnya apabila variabel terikat bertambah maka kesalahan juga bertambah. Pada penelitian ini untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot*. Menurut Gujarati (2003),<sup>11</sup> dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu:

- a. Jika terdapat pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola-pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.2.3 Normalitas

Dilakukannya uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau mendekati normal terhadap keduanya. Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari dalam tabel *Test of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar dari pada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari pada 50 peneliti menggunakan nilai signifikan di Shapiro-Wilk. Sarjono dan Julianita (2013) menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk signifikan  $> 0,05$  menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk signifikan  $< 0,05$  menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hasil dari penelitian ini, maka hasil kuesioner akan diolah terlebih dahulu, lalu menggunakan alat ukur regresi linear berganda. Regresi berganda adalah hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Regresi berganda banyak digunakan dalam praktek bisnis, karena

banyaknya variabel yang dianalisis dan hasil kasus regresi berganda yang lebih relevan digunakan (Umar, 2002). Persamaan linear berganda yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

Y	: Perilaku Konsumen Muslim
a	: Konstanta
X <sub>1</sub>	: Pengetahuan Produk
X <sub>2</sub>	: Religiusitas
X <sub>3</sub>	: Sikap
b <sub>1</sub>	: Koefisien regresi faktor pengetahuan produk
b <sub>2</sub>	: Koefisien regresi faktor religiusitas
b <sub>3</sub>	: Koefisien regresi faktor sikap
e	: <i>Error term</i>

Untuk menguji hasil analisis linear berganda adalah dengan menggunakan rumus dari aplikasi *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. SPSS adalah sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis yang sederhana sehingga mudah untuk dipahami cara pengoperasiannya (Basuki, 2015).

### 3.7.3.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel

dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.7.3.2 Uji Statistik F

F-tes, untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan. Rumusan hipotesis statistiknya:

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$  atau nilai signifikan  $< 0,05$  (5%)
2.  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak jika  $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$  atau nilai signifikan  $> 0,05$  (5%)

### 3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan

variabel dependen. Sedangkan jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambar Umum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh**

IAIN adalah singkatan dari Institut Agama Islam Negeri dan kata Ar-Raniry yang dinisbahkan kepada IAIN Banda Aceh adalah nama seorang Ulama besar dan mufti yang sangat berpengaruh pada masa Sultan Iskandar Tsani (memerintah tahun 1637-1641). Ulama besar tersebut nama lengkapnya Syeikh Nuruddin Ar-Raniry yang berasal dari Ranir (sekarang Rander) di Gujarat, India. Beliau telah memberikan kontribusi yang amat berharga dalam pengembangan pemikiran Islam di Asia Tenggara khususnya di Aceh.

Awal Lahirnya IAIN Ar-Raniry dengan berdirinya Fakultas Syari'ah pada tahun 1960 dan Fakultas Tarbiyah tahun 1962 sebagai cabang dari IAIN Sunan Kalidjaga Yogyakarta. Masih pada tahun 1962 didirikan pula Fakultas Ushuluddin sebagai Fakultas swasta di Banda Aceh. Setelah beberapa tahun menjadi cabang dari IAIN Yogyakarta, fakultas Syariah, Tarbiyah dan Ushuluddin berinduk ke IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta selama enam bulan. Pada tanggal 5 Oktober 1963 IAIN Ar-Raniry resmi berdiri dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 89 Tahun 1963 dan diresmikan oleh Menteri Agama K.H Saifuddin Zuhri.

IAIN Ar-Raniry menjadi IAIN ketiga di nusantara setelah IAIN Sunan Kalidjaga Yogyakarta dan IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Awal diresmikan baru memiliki tiga fakultas, yaitu Fakultas Syari'ah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin. Pada tahun 1968 tepatnya 5 tahun IAIN Ar-Raniry, diresmikan pula Fakultas Dakwah sekaligus menjadi fakultas pertama di lingkungan IAIN di Indonesia. Pada tahun 1968 ini pula, IAIN Ar-Raniry ditunjuk sebagai induk dari dua fakultas agama berstatus negeri di Medan (cikal bakal IAIN Sumatera Utara) yaitu Fakultas Tarbiyah dan Syari'ah yang berlangsung selama 5 tahun. Sementara pada tahun 1983 Fakultas Adab resmi menjadi salah satu dari 5 fakultas di lingkungan IAIN Ar-Raniry.

Pada tahun pertama kelahirannya, IAIN masih mengharapkan bantuan dari berbagai lapisan masyarakat Aceh, terutama dari sisi kebutuhan belajar mengajar. Diibaratkan anak baru lahir, semuanya harus diurus oleh orang tuanya. Dalam konteks masa itu, seluruh lapisan masyarakat Aceh harus mampu memberi bantuan dalam bentuk apapun untuk keperluan pendidikan di IAIN. Seperti yang tertulis dalam laporan yang ditandatangani oleh kuasa Rektor I Drs. H. Ismail Muhammad Sjah.

Presiden Sukarno dalam sambutan dies natalis pertama IAIN Ar-Raniry menyampaikan bahwa di Aceh harus melahirkan tokoh-tokoh bangsa yang mampu meneruskan rovolusi dan perjuangan bangsa serta setia kepada Pancasila sebagai haluan negara. IAIN harus menjadi tempat penggodok kader revolusi yang menjaga jiwa

toleransi dan persatuan bangsa. Semua itu harus tertanam dalam jiwa pendidik, pengajar dan mahasiswanya.

Mengikuti perkembangannya sebagai lembaga pendidikan tinggi Islam, IAIN telah menunjukkan peran dan signifikansinya yang strategis bagi pembangunan dan perkembangan masyarakat. Lulusannya mampu mengemban amanah diberbagai instansi pemerintah dan swasta, termasuk di luar Aceh, bahkan di luar negeri. Alumni telah berkiprah di berbagai profesi, baik yang berkaitan dengan sosial keagamaan, maupun yang berhubungan dengan aspek publik lainnya. Lembaga ini telah melahirkan banyak pemimpin di daerah ini, baik pemimpin formal maupun informal.

Tepat pada 5 Oktober 2013 genab berumur 50 tahun, biasanya tahun ini disebut tahun emas. Bertepatan dengan tahun tersebut Perguruan Tinggi ini akan merubah wajah dan namanya dari Institutut menjadi Universitas melalui PERPRES No. 64 Tahun 2013 yang dikeluarkan dan mulai berlaku pada tanggal 1 Oktober 2013 dengan nama Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (UIN Ar-Raniry).

Dengan demikian maka mulai 1 Oktober 2013 juga nama IAIN Ar- Raniry mulai terhapus secara legalitas, dan lama kelamaan juga akan terhapus sedikit demi sedikit dari dalam hati masyarakat Aceh secara khusus, dan masyarakat Indonesia, serta masyarakat lainnya di belahan dunia secara umum. Untuk itu, agar anak cucu penerus bangsa dapat mengetahui bahwa pernah ada Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry yang jaya di bumi Aceh

dan telah banyak melahirkan tokoh-tokoh masyarakat yang potensial dalam bidangnya dan juga telah banyak melahirkan Perguruan Tinggi Agama Islam lain baik Negeri maupun swasta, maka perlu ada catatan yang lengkap tertulis dalam dokumen sejarah melalui berbagai media cetak, media elektronik dan media lainnya yang relevan.

## **4.2 Visi Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

### **4.2.1 Visi**

Unggul dalam pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis berlandaskan nilai-nilai keislaman bertaraf Internasional tahun 2030.

### **4.2.2 Misi**

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dalam bidang ekonomi dan bisnis secara profesional, integratif, berdasarkan nilai-nilai Islam dan berwawasan global.
2. Mengembangkan tradisi riset integratif dan diseminasi karya akademik di bidang ekonomi dan bisnis Islam.
3. Mengimplementasikan ilmu untuk pengabdian dan pembangunan ekonomi masyarakat secara Islami.
4. Membangun kerjasama strategis dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam dengan berbagai pihak di dalam dan luar negeri.

### 4.3 Karakteristik Responden

Pada bagian ini menjelaskan mengenai karakteristik responden penelitian untuk menggambarkan data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, tahun angkatan, dan pendapatan per bulan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### 1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, responden yang diambil adalah mahasiswa/i FEBI UIN Ar-Raniry. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

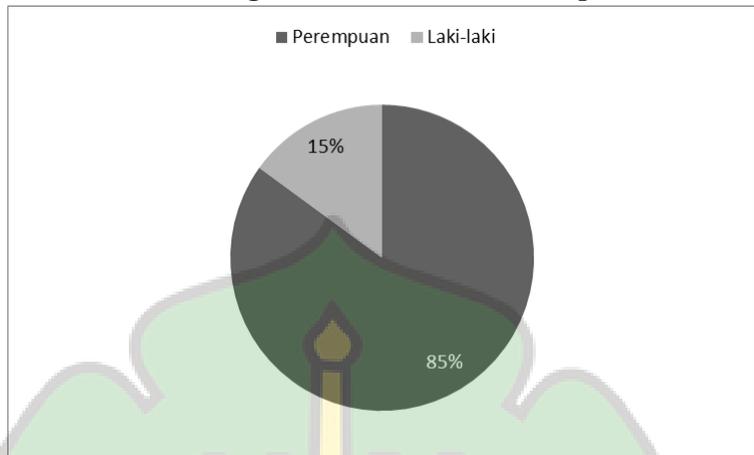
**Tabel 4.1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Perempuan	85
2	Laki-laki	15
Total		100

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menggunakan produk kecantikan Korea adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 85 orang dan responden laki-laki sebanyak 15 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1.

**Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden**



Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 85%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 15%.

## 2. Responden Menurut Usia

Adapun distribusi karakteristik responden jika ditinjau dari usia adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah
1	18 – 20 tahun	38
2	21 – 23 tahun	62

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berusia 21 – 23 tahun yang

berjumlah 62 responden sedangkan responden berusia 18 – 20 tahun berjumlah 38 responden.

### 3. Responden Menurut Tahun Angkatan

Adapun distribusi karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

No	Angkatan (Tahun)	Jumlah (Mahasiswa/i)
1	2016	32
2	2017	30
3	2018	17
4	2019	21
<b>Total</b>		<b>100</b>

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden dari angkatan tahun 2016 sebanyak 32 orang, angkatan tahun 2017 sebanyak 30 orang, angkatan tahun 2018 sebanyak 17 orang dan angkatan tahun 2019 sebanyak 21 orang. Responden terbanyak berasal dari angkatan tahun 2016 sedangkan yang paling sedikit adalah responden dari angkatan tahun 2018.

### 4. Responden Menurut Uang Saku Per Bulan

Adapun distribusi karakteristik responden berdasarkan uang saku yang diterima per bulan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan**

No	Uang Saku Per Bulan	Frekuensi
1	< Rp 1.000.000	74
2	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	12
3	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	6
4	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	5
5	> Rp 4.000.000	3

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan uang saku per bulan < Rp 1.000.000 sebanyak 74 orang, responden dengan uang saku per bulan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 sebanyak 12 orang, responden dengan uang saku per bulan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 6 orang, responden dengan uang saku per bulan Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 sebanyak 5 orang, dan responden dengan uang saku per bulan > Rp 4.000.000 sebanyak 3 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan uang saku per bulan dibawah Rp 1.000.000.

#### **4.4 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas menyatakan keakuratan atau ketepatan. Uji validitas adalah derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang di ukur, mempresentasikan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh. Semakin tinggi ketepatan antara data yang

terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh, maka semakin tinggi pula validitas datanya (Sugiyono, 2016).

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara  $r$  hitung (pearson correlation) dengan  $r$  tabel. Pernyataan atau instrumen dalam kuesioner baru dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Hasil uji validitas selengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk ( $X_1$ )

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel  $X_1$**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung )	r tabel	Keterangan
Pengetahuan Produk ( $X_1$ )	P1	0,757	0,196	VALID
	P2	0,833		VALID
	P3	0,664		VALID
	P4	0,683		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel ( $X_1$ ) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai  $r$  hitung (*pearson correlation*) dengan  $r$  tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sehingga hasilnya adalah valid.

2. Religiusitas ( $X_2$ )

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel  $X_2$**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung )	r tabel	Keterangan
Religiusitas ( $X_2$ )	R1	0,554	0,196	VALID
	R2	0,761		VALID
	R3	0,699		VALID
	R4	0,664		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel ( $X_2$ ) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya adalah valid.

3. Sikap ( $X_3$ )

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel  $X_3$**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung )	r tabel	Keterangan
Sikap ( $X_3$ )	S1	0,806	0,196	VALID
	S2	0,762		VALID
	S3	0,861		VALID
	S4	0,758		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel ( $X_3$ ) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai  $r$  hitung (*pearson correlation*) dengan  $r$  tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sehingga hasilnya adalah valid.

#### 4. Perilaku Konsumen Muslim (Y)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r table	Keterangan
Perilaku Konsumen Muslim (Y)	PK1	0,774	0,196	VALID
	PK2	0,855		VALID
	PK3	0,792		VALID
	PK4	0,835		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel (Y) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai  $r$  hitung (*pearson correlation*) dengan  $r$  tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sehingga hasilnya adalah valid.

#### 4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang mengandung pengertian bahwa jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka suatu

angket/kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal (Santoso, 2000).

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Atau bisa menggunakan batasan dengan kriteria suatu instrument dikatakan reliable jika *cronbach alpha* hitung  $> 0,60$  (Sudarmanto, 2005).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
X1	0,60	0,717
X2		0,689
X3		0,807
Y		0,830

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Tabel 4.9 menjelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,717, nilai variabel Religiusitas ( $X_2$ ) sebesar 0,689, nilai variabel Sikap ( $X_3$ ) sebesar 0,807, dan nilai variabel Perilaku Konsumen Muslim (Y) sebesar 0,830. Dapat dilihat bahwa instrumen penelitian atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal.

## 4.6 Uji Asumsi Klasik

### 4.6.1 Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat (Sujarweni, 2016). Pendeteksian multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai (VIF) pada model regresi.

**Tabel 4.10**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Konstanta		
Pengetahuan Produk (X <sub>1</sub> )	0,943	1,061
Religiusitas (X <sub>2</sub> )	0,970	1,030
Sikap (X <sub>3</sub> )	0,929	1,076

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

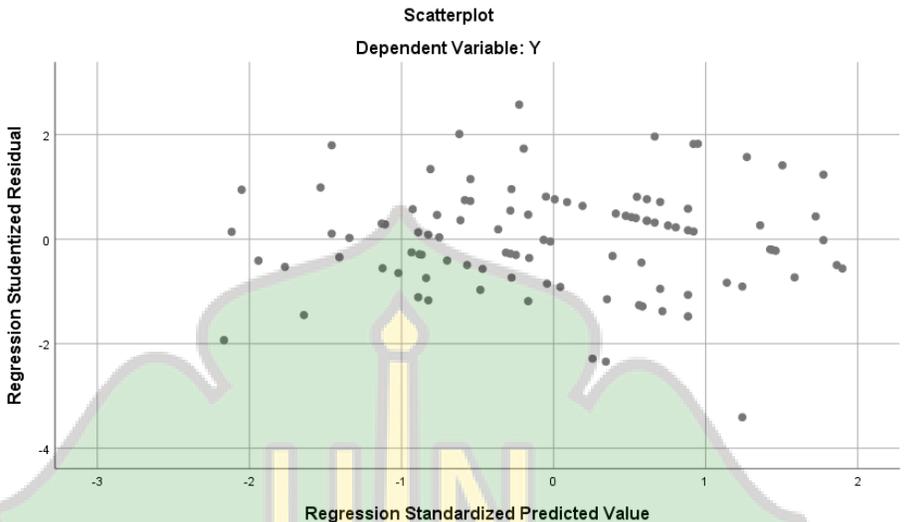
Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel Pengetahuan Produk (X<sub>1</sub>) adalah 0,943; nilai tolerance variabel Religiusitas (X<sub>2</sub>) adalah 0,970; dan nilai tolerance variabel Sikap (X<sub>3</sub>) adalah 0,929. Ketiga variabel memiliki nilai tolerance

dias 0,10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini. Sedangkan nilai VIF variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) adalah 1,061, nilai VIF variabel Religiusitas ( $X_2$ ) adalah 1,030; dan nilai VIF variabel Sikap ( $X_3$ ) adalah 1,076. Ketiga variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

#### **4.6.2 Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot, jika dalam grafik scatterplot penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2.

**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa dalam grafik scatterplot terjadi penyebaran data yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi ini layak digunakan untuk menganalisis hubungan antara pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap terhadap perilaku konsumen muslim di FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

#### 4.6.3 Normalitas

Dilakukannya uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau mendekati normal terhadap keduanya. Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari

dalam tabel *Test of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar dari pada 50.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41323290
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.045
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov dalam tabel *Test of Normality* sebesar 0,200. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05.

#### 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Analisis regresi linear berganda ini dilakukan untuk menguji pengaruh

variabel independen atau variabel (X) terhadap variabel dependen atau variabel (Y). Dalam penelitian ini variabel independen (X) adalah pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah perilaku konsumen muslim. Adapun hasil dari regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.829	2.803		1.366	.175
	X1	.358	.108	.288	3.314	.001
	X2	-.108	.121	-.076	-.888	.377
	X3	.442	.092	.423	4.833	.000

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.12, maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (4.1)$$

$$Y = 3,829 + 0,358X_1 - 0,108X_2 + 0,442X_3 + e \quad (4.2)$$

Dimana:

Y : Perilaku Konsumen Muslim

a : konstanta

b : koefisien regresi

X<sub>1</sub>: Variabel Pengetahuan Produk

X<sub>2</sub>: Variabel Religiusitas

X<sub>3</sub>: Variabel Sikap

e : error

Berdasarkan model 4.12, maka penjelasan mengenai hubungan antar variabel dependen dan variabel independen adalah sebagai berikut.

1. Konstanta (a) yang didapat adalah sebesar 3,829. Jika nilai koefisien pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap tidak bertambah maka nilai koefisien perilaku konsumen muslim sebesar 3,829.
2. Nilai koefisien variabel pengetahuan produk ( $X_1$ ) adalah 0,358. Hal ini menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen muslim. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel pengetahuan produk ( $X_1$ ) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu perilaku konsumen muslim akan bertambah sebesar 0,358 satuan atau dengan persentase sebesar 35,8%.
3. Nilai koefisien variabel religiusitas ( $X_2$ ) adalah -0,108. Hal ini menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel religiusitas ( $X_2$ ) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu perilaku konsumen muslim akan berkurang sebesar 0,108 satuan atau dengan persentase sebesar 10,8%.
4. Nilai koefisien variabel sikap ( $X_3$ ) adalah 0,442. Hal ini menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen muslim. Setiap penambahan 1

nilai pada variabel sikap ( $X_3$ ) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel  $Y$  yaitu perilaku konsumen muslim akan bertambah sebesar 0,442 satuan atau dengan persentase sebesar 44,2%.

#### 4.7.1 Uji Statistik F

Uji simultan (Uji F) untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam penelitian ini secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap terhadap perilaku konsumen muslim mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry. Selanjutnya hasil perhitungan uji F akan dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat risiko atau signifikan 0,05 (5%). Rumusan hipotesis statistiknya sebagai berikut:

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel atau nilai signifikan  $<$  0,05 (5%).
2.  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak jika  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel atau nilai signifikan  $>$  0,05 (5%).

Hasil nilai Uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265.494	3	88.498	14.736	.000 <sup>b</sup>
	Residual	576.546	96	6.006		
	Total	842.040	99			

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk ( $X_1$ ), religiusitas ( $X_2$ ), dan sikap ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumen muslim (Y).

#### 4.7.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu.

1. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

2. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau  $t$  hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, hasil Uji T hitung dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Hipotesis 2

Uji statistik secara parsial pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan produk ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,314 dan  $t$  tabel sebesar 1,660, sehingga  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,314 > 1,660$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel pengetahuan produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim ( $Y$ ).

b. Hipotesis 3

Uji statistik secara parsial pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel religiusitas ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t$  hitung sebesar -0,888 dan  $t$  tabel sebesar 1,660, sehingga  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $-0,888 < 1,660$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,377. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,377 > 0,05$ ). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya variabel religiusitas ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim ( $Y$ ).

c. Hipotesis 4

Uji statistik secara parsial pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel sikap ( $X_3$ ) memperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,833 dan  $t$  tabel sebesar 1,660, sehingga  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $4,833 > 1,660$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel sikap ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim ( $Y$ ).

#### **4.7.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil perhitungan  $R^2$  pada SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Uji Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.562 <sup>a</sup>	.315	.294	2.451	1.920
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji  $R^2$  (koefisien determinasi) yang diperoleh sebesar 0,315. Hal ini berarti bahwa perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap sebesar 31,5% dan sebesar 68,5% lagi dipengaruhi oleh faktor lain selain pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap.

## **4.8 Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap terhadap perilaku konsumen muslim pengguna produk kecantikan Korea pada FEBI UIN Ar-Raniry. Berikut adalah pembahasan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini.

### **4.8.1 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada FEBI UIN Ar-Raniry**

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung variabel pengetahuan produk ( $X_1$ )

adalah 3,314 dan t tabel sebesar 1,660, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,314 > 1,660$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim pengguna produk kecantikan Korea. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahardika (2018) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap sikap konsumen dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,427 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Peneliti dapat menjelaskan bahwa pengetahuan itu mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang. Pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Rahman *et al* (2015) mendefinisikan pengetahuan sebagai sebuah keterampilan dan keahlian yang diperoleh seseorang atau sekelompok orang melalui pemahaman teoretis atau praktis tentang suatu subjek. Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan ciri atau karakter produk, konsekuensi serta manfaat dari penggunaan produk tersebut dan nilai kepuasan yang akan dirasakan. Seorang konsumen melakukan pemetaan terhadap produk-produk yang diyakini merupakan produk halal. Rao dan Monroe (dikutip dalam Larasati *et al.*, 2018), pengetahuan produk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengakses produk. Pengetahuan yang baik

tentang produk halal dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi tentang produk halal.

Perilaku konsumen muslim merupakan suatu aktivitas manusia yang berkaitan dengan aktivitas membeli dan menggunakan produk barang dan jasa, dengan memerhatikan kaidah ajaran Islam, dan berguna bagi kemashlahatan umat. Perilaku konsumen muslim yang positif dipengaruhi oleh pemahaman dan pembelajaran yang dimiliki oleh konsumen muslim yang dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen muslim pada FEBI UIN Ar-Raniry telah memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk halal tetapi mereka tetap menggunakan produk kecantikan Korea terlepas dari kehalalan produk tersebut.

#### **4.8.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada FEBI UIN Ar-Raniry**

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung variabel religiusitas adalah -0,888 dan t tabel sebesar 1,660, sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel ( $-0,888 < 1,660$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,377. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,377 > 0,05$ ). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim pengguna produk kecantikan Korea. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Adiba dan Wulandari (2018) yang menyatakan bahwa *islamic religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior*.

Religiusitas adalah hubungan yang mengikat antara manusia dengan Tuhan yang disembah menurut agamanya, yang membuat manusia memiliki ketergantungan yang mutlak atas semua kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan jasmani ataupun kebutuhan rohani, yang mana hal tersebut diimplementasikan dengan mengarahkan hati, pikiran dan perasaan untuk senantiasa menjalankan ajaran agama. Religiusitas merupakan sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya yang tercermin pada sikap dan perilakunya (Ahmad *et al*, 2015).

Dalam penelitian ini, religiusitas konsumen muslim generasi Z di FEBI UIN Ar-Raniry bukan menjadi pendorong dalam penggunaan produk kecantikan Korea karena konsumen muslim generasi Z di FEBI UIN Ar-Raniry tetap menggunakan produk kecantikan Korea terlepas dari kehalalan produk tersebut. Ada beberapa faktor yang menentukan kebiasaan atau perilaku dalam pembelian oleh seseorang yaitu adanya pengaruh dari keluarga atau orang terdekat lainnya misalnya teman. Keluarga atau orang terdekat lainnya cenderung memberikan pendapat mereka atau mereferensikan suatu produk tertentu sehingga orang disekitarnya juga akan terpengaruh untuk membeli produk yang sama.

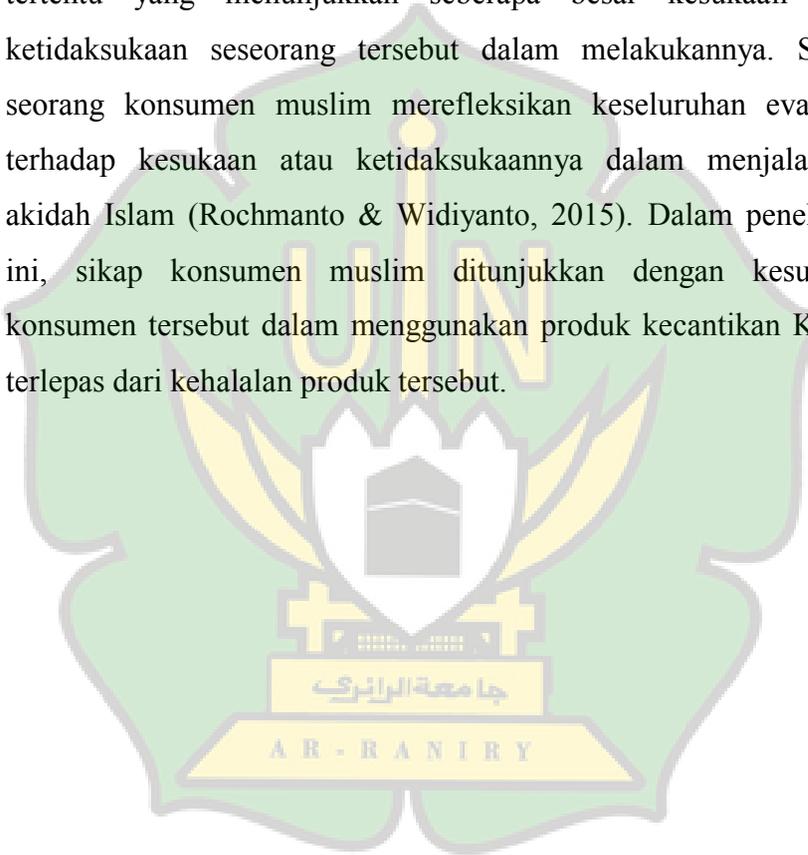
Hal ini juga sudah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Angela dan Effendi (2015) bahwa faktor-faktor *brand loyalty*

*smartphone* diantaranya adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup faktor-faktor psikologis yang melibatkan motivasi, persepsi, proses belajar, dan faktor-faktor pribadi yang melibatkan kepribadian dan nilai. Faktor-faktor eksternal mencakup faktor-faktor pribadi yang melibatkan gaya hidup komunitas, lingkaran kerja atau kuliah, teman, lingkaran keluarga, dan media. Generasi Z yang tumbuh di era internet ini tidak lagi menjadikan pengetahuan akan kehalalan suatu produk dan religiusitas dalam perilaku pembelian produk kecantikan mereka.

#### **4.8.3 Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada FEBI UIN Ar-Raniry**

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. Nilai  $t$  hitung variabel sikap ( $X_3$ ) memperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,833 dan  $t$  tabel sebesar 1,660, sehingga  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $4,833 > 1,660$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim pengguna produk kecantikan Korea. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiba dan Wulandari (2018) yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim pengguna produk kecantikan Korea pada FEBI UIN Ar-Raniry. Sikap merupakan evaluasi keseluruhan dari sebuah tindakan tertentu yang menunjukkan seberapa besar kesukaan atau ketidaksukaan seseorang tersebut dalam melakukannya. Sikap seorang konsumen muslim merefleksikan keseluruhan evaluasi terhadap kesukaan atau ketidaksukaannya dalam menjalankan akidah Islam (Rochmanto & Widiyanto, 2015). Dalam penelitian ini, sikap konsumen muslim ditunjukkan dengan kesukaan konsumen tersebut dalam menggunakan produk kecantikan Korea terlepas dari kehalalan produk tersebut.



## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

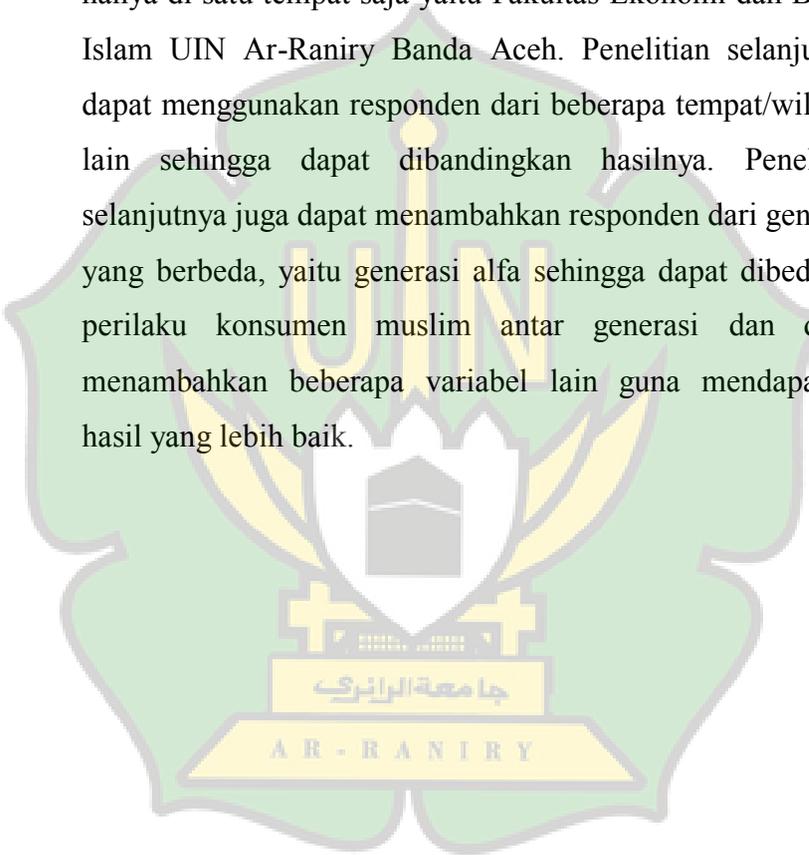
1. Pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea.
2. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea.
3. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea.
4. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry pengguna produk kecantikan Korea.

### **5.2 Saran**

1. Untuk masyarakat sebaiknya memerhatikan kehalalan sebuah produk kecantikan, tidak hanya kehalalan makanan dan minuman sebelum menggunakan produk tersebut. Selain itu jangan hanya mengandalkan ulasan dari para *social influencer* ataupun pengaruh dari teman, keluarga, lingkungan kuliah, gaya hidup komunitas, dan lainnya. MUI juga perlu melakukan pemeriksaan terhadap produk

kecantikan Korea yang dijual di pasaran akan kehalalannya dan menarik peredarannya apabila belum memiliki sertifikat halal.

2. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu pengambilan data hanya di satu tempat saja yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden dari beberapa tempat/wilayah lain sehingga dapat dibandingkan hasilnya. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan responden dari generasi yang berbeda, yaitu generasi alfa sehingga dapat dibedakan perilaku konsumen muslim antar generasi dan dapat menambahkan beberapa variabel lain guna mendapatkan hasil yang lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghghi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 148-163.
- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357-369.
- Alawiyah, T. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Menginap Pada Hotel Diamond di Kota Bandung. *Skripsi*.
- Ancok, D., & Suroso. (2011). *Psikologo Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Angela, T., & Effendi, N. (2015). Faktor-Faktor Brand Loyalty Smartphone Pada Generasi Y. *Jurnal Experientia*, 3/1.
- Aziz, A., & Yusuf, S. S. (2009). 101 Wasiat Rasul untuk Wanita. Dalam H. M. Hafizh, *101 Wasiat Rasul untuk Wanita* (hal. 512). Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basuki, A. T. (2015). *Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Bungin, M. B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Elmubarak, Z. (2008). *Membumikan Pendidikan Nilai*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22-44.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Larasati, A., Hati, S. R., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 105-114.
- Lin, N., & Lin, B. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 122.
- Nurfadilah, P. S. (2018, Agustus 20). Dipetik Februari 19, 2020, dari <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/ekonomi/read/2018/08/20/161758326/perempuan-indonesia-pilih-produk-kecantikan-dari-korea-bagaimana-dengan> kompas.com:
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi 8 Terjemahan)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Pembahasan Generasi. *Among Makarti*, 9(18), 123-134.
- Qardawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.

- Rochmanto, B., & Widiyanto, I. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1-12.
- Rumengan. (2013). *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Cipta Pustaka.
- Santoso, S. (2000). *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media.
- Sarjono, H. J. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 9(1), 59-73.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Kencana.
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. (2014). The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students. *ASEAN Marketing Journal VI/2*.
- Sudarmanto, R. G. (2005). *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudarsono, H. (2002). *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods) Cetakan Delapan*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press Yogyakarta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Suryani, & Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Tu'ailab, A. M. (t.thn.). *Fath al-Rahman fi Tafsir Al-Qur'an Jilid 1*.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Maliyah*, 1(1), 23-39.
- Wijaya, F. (1997). *Seri Pengantar Ekonomika Mikro Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Wulandari, D. (2016). Dipetik Desember 2, 2019, dari <http://mix.co.id/marcomm/news-trend/ramai-brand-korea-bertarung-di-pasar-kosmetik-siapa-menang>
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Zaroni, A. N. (2012). Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional. *Jurnal Mazahib*.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya adalah mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai “Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonom dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Mengenai data yang nantinya saya peroleh tidak akan dipergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya akan dijaga. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Atas kerjasama dan bantuannya, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Peneliti

Puteri Farah Dhiba

NIM. 160602123

(lanjutan)

## I. Data Umum Responden

1. Nama: (Boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin:
  - a. Wanita
  - b. Pria
3. Usia:
  - a. 18 – 20 tahun
  - b. 21 – 23 tahun
4. Pendidikan terakhir:
  - a. SMA
  - b. S1
5. Pendapatan perbulan:
  - a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.001 - 2.000.000
  - c. Rp 2.000.001 - 3.000.000
  - d. Rp 3.000.001 – 4.000.000
  - e. > Rp 4.000.000
6. Apakah anda menggunakan produk kecantikan kulit dan badan Korea?
  - a. Ya
  - b. Tidak
7. Produk apa saja yang sering anda gunakan?
  - a. Sabun muka
  - b. Pelembab muka

- c. Lipstick
  - d. Kuteks
  - e. Masker
  - f. Lainnya, .....
8. Dari produk tersebut di atas, merk produk apa yang biasa anda pakai?
- a. Etude House
  - b. The Face Shop
  - c. Nature Republic
  - d. Missha
  - e. Innisfree
  - f. Aritaum
  - g. Lainnya, .....
9. Apakah produk dari merk tersebut sudah tersertifikasi halal?
- a. Sudah
  - b. Belum
  - c. Tidak tahu

## II. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara/i, dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

### Pengetahuan Produk

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya memahami hukum Islam mengenai halal dan haram untuk produk kecantikan					
2	Saya merasa bahwa saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk kecantikan yang dilarang oleh Islam					
3	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan hal-hal yang diperbolehkan dan dilarang oleh Islam					
4	Saya mengetahui masalah terkini mengenai bahan-bahan pada produk kecantikan					

### Religiusitas

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya dengan senang hati dan rela membayar zakat tepat waktu					
2	Saya melakukan salat 5 waktu setiap hari					
3	Saya menikmati menghabiskan waktu bersama orang-orang sesama Islam					
4	Saya sering berpartisipasi mengikuti kegiatan kajian di masjid					

### Sikap

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya suka memilih produk kecantikan Korea					
2	Saya selalu mencari label halal ketika membeli produk kecantikan Korea					

3	Produk kecantikan halal menurut saya penting					
4	Menggunakan produk kecantikan halal adalah pilihan saya sendiri					

### Perilaku Konsumen Muslim

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya selalu membeli dan mengonsumsi barang halal					
2	Saya membeli barang yang lebih murah dibanding yang mahal jika manfaatnya hampir sama					
3	Saya membeli barang baru apabila barang sejenis yang lama sudah rusak					
4	Saya selalu menyisihkan uang jajan untuk berinfak					

(lanjutan)

## Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Pertanyaan 100 Responden

### Pengetahuan Produk ( $X_1$ )

No	P1	P2	P3	P4	Total
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	5	17
3	4	4	4	2	14
4	4	4	4	5	17
5	5	4	4	4	17
6	2	1	2	2	7
7	4	3	5	4	16
8	4	4	4	5	17
9	4	2	2	3	11
10	4	3	4	2	13
11	4	4	4	5	17
12	3	2	2	2	9
13	3	4	4	5	16
14	4	3	4	3	14
15	5	5	5	5	20
16	5	4	4	5	18
17	4	4	4	3	15
18	3	3	4	2	12
19	4	4	4	4	16
20	2	1	2	4	9
21	3	4	4	4	15
22	5	4	5	4	18
23	3	3	3	4	13
24	4	4	4	3	15
25	4	4	4	3	15
26	3	2	4	2	11

27	3	3	3	3	12
28	4	3	5	3	15
29	3	2	3	2	10
30	4	4	4	4	16
31	4	4	3	4	15
32	5	4	4	4	17
33	4	3	3	4	14
34	4	3	4	4	15
35	2	3	4	3	12
36	4	3	3	3	13
37	4	4	4	4	16
38	5	4	5	4	18
39	4	4	4	4	16
40	2	2	4	3	11
41	2	2	4	3	11
42	4	4	4	4	16
43	4	3	4	3	14
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	5	4	4	3	16
47	3	3	4	4	14
48	3	4	4	4	15
49	4	3	4	3	14
50	3	4	3	4	14
51	4	2	5	4	15
52	4	2	5	4	15
53	4	4	4	4	16
54	5	4	4	4	17
55	4	4	4	3	15
56	3	4	4	3	14
57	4	3	4	3	14
58	5	5	4	4	18
59	5	4	4	4	17

60	2	2	4	2	10
61	3	3	4	4	14
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	3	4	3	14
65	4	4	5	3	16
66	4	3	4	4	15
67	3	3	4	3	13
68	4	4	4	4	16
69	4	2	4	2	12
70	4	3	3	3	13
71	3	3	3	2	11
72	5	5	4	3	17
73	3	3	4	4	14
74	5	3	4	3	15
75	5	4	4	4	17
76	3	4	2	3	12
77	4	4	5	4	17
78	4	4	4	4	16
79	4	3	4	3	14
80	4	4	5	3	16
81	4	3	4	4	15
82	2	2	4	4	10
83	5	4	4	4	17
84	4	2	2	2	10
85	3	2	4	4	13
86	4	4	5	5	18
87	4	3	4	4	15
88	5	4	5	4	18
89	4	3	4	2	13
90	4	3	4	4	15
91	4	3	4	4	15
92	4	4	4	2	14

93	4	3	4	2	13
94	4	4	4	3	15
95	4	4	4	4	16
96	3	3	4	4	14
97	4	4	4	4	16
98	2	2	5	4	13
99	5	3	3	4	15
100	3	3	4	3	13

### Religiusitas (X<sub>2</sub>)

No	R1	R2	R3	R4	Total
1	4	3	3	3	13
2	4	3	3	3	13
3	5	3	2	2	12
4	5	4	4	2	15
5	5	4	3	2	14
6	4	3	2	2	11
7	4	3	5	4	16
8	3	5	4	4	16
9	3	4	2	3	12
10	3	3	2	2	10
11	4	2	3	2	11
12	4	2	3	2	11
13	4	4	2	3	13
14	3	4	4	3	14
15	5	5	3	3	16
16	5	4	3	3	15
17	5	5	4	4	18
18	2	3	3	2	10
19	5	4	3	3	15
20	4	2	3	2	11
21	5	4	3	5	17

22	5	4	3	5	17
23	3	3	3	3	12
24	3	4	4	3	14
25	3	2	2	2	9
26	4	2	2	3	11
27	3	2	3	3	11
28	4	4	3	2	13
29	3	2	2	3	10
30	2	3	3	4	12
31	4	3	3	3	13
32	4	2	5	2	13
33	4	3	2	3	12
34	5	3	2	4	14
35	4	3	3	3	13
36	4	3	3	2	12
37	4	2	3	4	13
38	5	5	4	4	18
39	4	4	5	5	18
40	2	3	3	4	12
41	4	3	3	3	13
42	3	2	3	3	11
43	3	3	3	4	13
44	5	4	3	3	15
45	4	2	2	2	10
46	3	5	4	3	15
47	3	3	3	3	12
48	4	3	3	4	14
49	4	4	3	3	14
50	3	2	2	2	9
51	4	3	3	3	13
52	4	3	3	3	13
53	3	3	3	3	12
54	4	4	4	4	16

55	4	4	4	4	16
56	5	5	4	3	17
57	4	4	3	3	14
58	2	4	3	3	12
59	5	4	4	2	15
60	4	2	2	3	11
61	3	2	2	2	9
62	4	4	4	3	15
63	3	2	2	2	9
64	5	3	3	4	15
65	3	4	4	4	15
66	5	3	4	3	15
67	2	3	4	4	13
68	3	3	3	4	13
69	2	3	3	3	11
70	3	2	3	3	11
71	4	4	3	3	14
72	3	3	3	4	13
73	3	3	3	4	13
74	4	3	3	4	14
75	2	4	4	4	14
76	4	3	2	2	11
77	4	4	4	4	16
78	4	5	4	5	18
79	4	3	3	4	14
80	4	5	4	4	17
81	4	3	3	3	13
82	4	2	4	3	13
83	4	3	4	3	14
84	3	2	2	4	11
85	4	4	2	2	12
86	3	3	3	4	13
87	5	3	3	4	15

88	5	2	3	4	14
89	4	3	2	2	11
90	4	3	3	3	13
91	4	3	4	4	15
92	4	4	2	2	12
93	3	2	2	2	9
94	4	2	4	2	12
95	3	2	3	2	10
96	3	3	3	3	12
97	3	3	3	3	12
98	3	2	3	3	11
99	2	3	2	2	9
100	3	3	3	3	12

### Sikap (X<sub>3</sub>)

No	S1	S2	S3	S4	Total
1	5	4	4	5	18
2	4	4	5	4	17
3	4	4	5	3	16
4	4	5	5	5	19
5	5	4	5	5	19
6	4	5	5	4	18
7	4	3	2	2	11
8	3	3	2	2	10
9	4	4	4	5	17
10	2	3	3	3	11
11	4	5	5	5	19
12	4	3	3	5	15
13	4	3	4	5	16
14	2	3	2	2	9
15	4	4	4	3	15
16	4	4	4	5	17

17	3	3	3	4	13
18	4	4	5	4	17
19	4	5	5	4	18
20	2	4	5	4	15
21	5	3	5	5	18
22	5	3	5	5	18
23	4	4	4	4	16
24	4	4	5	5	18
25	2	2	2	3	9
26	3	2	3	3	11
27	4	3	4	4	15
28	3	3	4	4	14
29	5	5	5	5	20
30	4	3	4	4	15
31	3	3	3	3	12
32	4	2	4	4	14
33	4	3	5	4	16
34	3	3	4	4	14
35	2	2	5	4	13
36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	3	18
40	4	3	4	4	15
41	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20
43	4	5	5	5	19
44	4	3	5	5	17
45	4	4	4	4	16
46	3	5	3	5	16
47	4	3	4	4	15
48	4	4	4	4	16
49	5	4	4	5	18

50	2	2	2	3	9
51	3	2	3	4	12
52	3	2	3	4	12
53	4	3	3	4	14
54	4	4	4	4	16
55	4	3	3	3	13
56	4	3	5	5	17
57	3	4	4	4	15
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	3	4	4	4	15
61	3	3	4	4	14
62	4	4	5	5	18
63	4	4	4	4	16
64	4	3	4	4	15
65	4	3	3	3	13
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	16
68	4	4	5	4	17
69	3	4	4	2	13
70	5	5	4	3	17
71	3	5	4	5	17
72	4	5	5	5	19
73	4	3	3	4	14
74	5	5	5	5	20
75	3	5	4	5	17
76	4	3	4	4	15
77	5	5	5	5	20
78	4	4	4	5	17
79	5	5	5	5	20
80	4	5	4	4	17
81	4	4	4	4	16
82	4	3	4	3	14

83	5	4	5	5	19
84	4	4	4	4	16
85	2	2	2	3	9
86	5	4	5	5	19
87	5	5	5	4	19
88	5	4	5	5	19
89	3	5	3	4	15
90	3	4	3	4	14
91	3	4	4	4	15
92	2	4	4	4	14
93	4	3	5	5	17
94	4	2	4	4	14
95	3	2	2	5	12
96	5	4	4	5	18
97	5	4	4	5	18
98	3	3	3	4	13
99	4	4	4	4	16
100	2	4	3	3	12

### Perilaku Konsumen Muslim (Y)

No	PK1	PK2	PK3	PK4	Total
1	4	3	3	3	13
2	4	3	3	3	13
3	5	5	5	5	20
4	2	2	2	2	8
5	4	4	4	4	16
6	2	4	1	4	11
7	4	4	4	4	16
8	2	2	4	3	11
9	3	4	3	4	14
10	4	4	2	4	14
11	4	3	3	4	14

12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	3	3	3	4	13
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	4	5	4	5	18
18	4	5	4	5	18
19	4	4	4	4	16
20	4	2	4	2	12
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	3	15
23	4	4	4	4	16
24	5	4	4	3	16
25	3	2	3	2	10
26	2	1	2	1	6
27	4	3	3	2	12
28	4	4	2	3	13
29	4	3	4	3	14
30	4	4	4	4	16
31	4	3	3	3	13
32	2	2	4	4	12
33	4	3	4	2	13
34	4	3	4	2	11
35	3	2	4	2	11
36	3	4	3	3	13
37	5	4	4	4	17
38	4	4	4	4	16
39	3	4	2	3	12
40	2	2	3	3	10
41	4	4	2	2	12
42	4	4	4	4	16
43	5	3	1	3	12
44	4	4	4	4	16

45	2	2	2	3	9
46	5	3	4	4	16
47	3	3	3	2	11
48	2	2	2	3	9
49	3	4	3	4	14
50	3	3	3	2	11
51	2	3	3	2	10
52	3	3	4	3	13
53	4	3	4	3	14
54	3	3	3	3	12
55	3	3	4	3	13
56	3	3	2	4	12
57	4	4	3	3	14
58	3	3	3	3	12
59	5	5	5	5	20
60	4	4	2	3	13
61	4	4	4	2	14
62	3	5	4	5	17
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	3	15
65	3	3	3	3	12
66	5	5	5	5	20
67	4	3	3	3	13
68	4	4	4	4	16
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12
71	5	3	4	4	16
72	5	5	5	5	20
73	3	3	2	4	12
74	3	4	4	3	14
75	4	4	5	4	17
76	4	2	3	3	12
77	4	4	4	5	17

78	5	4	4	4	17
79	4	4	4	4	16
80	5	4	4	4	17
81	4	4	4	4	16
82	2	2	2	2	8
83	4	4	4	4	16
84	2	3	3	3	11
85	4	2	2	2	10
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	4	5	5	18
89	4	4	3	4	15
90	4	4	4	3	15
91	4	4	4	4	16
92	4	4	2	2	12
93	5	3	4	4	16
94	4	4	3	4	15
95	3	3	3	3	12
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	3	3	4	4	14
99	3	3	4	4	14
100	3	3	4	4	13

(lanjutan)

**Lampiran 3 Karakteristik Responden****a. Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Perempuan	85
2	Laki-laki	15
<b>Total</b>		<b>100</b>

**b. Usia Responden**

No.	Usia	Jumlah
1	18 – 20 tahun	38
2	21 – 23 tahun	62

**c. Tahun Angkatan Responden**

No	Angkatan (Tahun)	Jumlah (Mahasiswa/i)
1	2016	32
2	2017	30
3	2018	17
4	2019	21
<b>Total</b>		<b>100</b>

**d. Uang Saku Per Bulan Responden**

No	Uang Saku Per Bulan	Frekuensi
1	< Rp 1.000.000	74

2	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	12
3	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	6
4	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	5
5	> Rp 4.000.000	3



(lanjutan)

### Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabel SPSS 100 Responden

#### Pengetahuan Produk (X<sub>1</sub>)

Correlations						
		P1	P2	P3	P4	X1
P1	Pearson Correlation	1	.605**	.351**	.262**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.605**	1	.392**	.424**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.351**	.392**	1	.285**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.262**	.424**	.285**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.004		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.757**	.833**	.664**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	4

## Religiusitas (X<sub>2</sub>)

		Correlations				
		R1	R2	R3	R4	X2
R1	Pearson Correlation	1	.272**	.125	.054	.554**
	Sig. (2-tailed)		.006	.217	.595	.000
	N	100	100	100	100	100
R2	Pearson Correlation	.272**	1	.403**	.330**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
R3	Pearson Correlation	.125	.403**	1	.405**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.217	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
R4	Pearson Correlation	.054	.330**	.405**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.595	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.554**	.761**	.699**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	4

### Sikap (X<sub>3</sub>)

Correlations						
		S1	S2	S3	S4	X3
S1	Pearson Correlation	1	.459**	.607**	.507**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
S2	Pearson Correlation	.459**	1	.553**	.376**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
S3	Pearson Correlation	.607**	.553**	1	.578**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
S4	Pearson Correlation	.507**	.376**	.578**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.806**	.762**	.861**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

### Perilaku Konsumen Muslim (Y)

Correlations						
		PK1	PK2	PK3	PK4	Y
PK1	Pearson Correlation	1	.604**	.498**	.442**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PK2	Pearson Correlation	.604**	1	.496**	.696**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PK3	Pearson Correlation	.498**	.496**	1	.564**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PK4	Pearson Correlation	.442**	.696**	.564**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.774**	.855**	.792**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

(lanjutan)

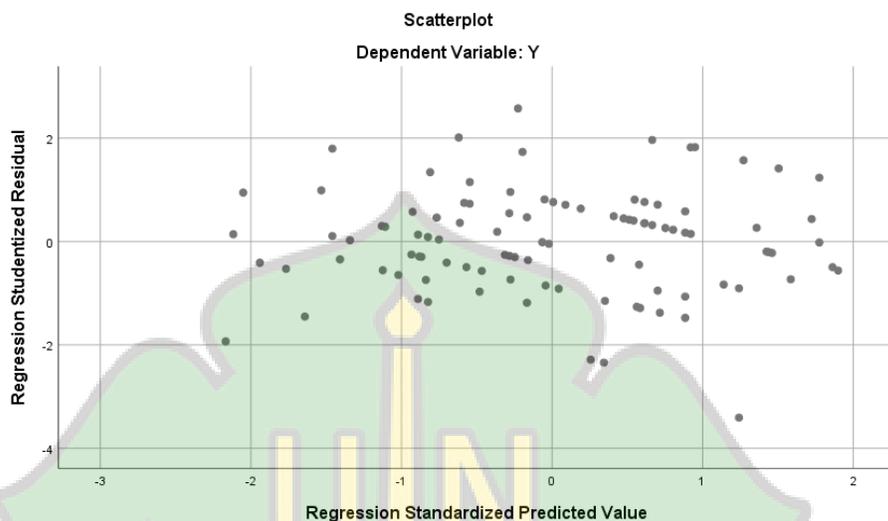
**Lampiran 5 Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41323290
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.045
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

**Lampiran 6 Uji Multikolonieritas**

<b>Model</b>	<b>Collinearity Statistics</b>	
	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Konstanta		
Pengetahuan Produk (X <sub>1</sub> )	0.943	1.061
Religiusitas (X <sub>2</sub> )	0.970	1.030
Sikap (X <sub>3</sub> )	0.929	1.076

## Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas



(lanjutan)

## Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.829	2.803		1.366	.175
	X1	.358	.108	.288	3.314	.001
	X2	-.108	.121	-.076	-.888	.377
	X3	.442	.092	.423	4.833	.000

### Lampiran 9 Uji T (secara parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.829	2.803		1.366	.175
	X1	.358	.108	.288	3.314	.001
	X2	-.108	.121	-.076	-.888	.377
	X3	.442	.092	.423	4.833	.000

### Lampiran 10 Uji F (secara simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265.494	3	88.498	14.736	.000 <sup>b</sup>
	Residual	576.546	96	6.006		
	Total	842.040	99			

### Lampiran 11 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.562 <sup>a</sup>	.315	.294	2.451	1.920
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

(lanjutan)

**Lampiran 12 R-Tabel**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

(lanjutan)

**Lampiran 13 T-Tabel**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>81</b>	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
<b>82</b>	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
<b>83</b>	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
<b>84</b>	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
<b>85</b>	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
<b>86</b>	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
<b>87</b>	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
<b>88</b>	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
<b>89</b>	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
<b>90</b>	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
<b>91</b>	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
<b>92</b>	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
<b>93</b>	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
<b>94</b>	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
<b>95</b>	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
<b>96</b>	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
<b>97</b>	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
<b>98</b>	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
<b>99</b>	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
<b>100</b>	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
<b>101</b>	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
<b>102</b>	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
<b>103</b>	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
<b>104</b>	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
<b>105</b>	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967