

---

---

## Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli Kosmetik Halal dengan Sikap Millenial sebagai Mediasi

Maghfira Rizky Maulani\*, Ika Yuliana, Febria Nurmelia  
Marlina, Baiq Nadia Nirwana, Rifqi Aditia

*Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia*

Disubmit 7 Desember 2023; Direvisi 12 Desember 2023; Diterima 13 Desember 2023; Dipublikasi 31 Desember 2023

---

---

### Abstrak

Indonesia adalah negara berpenduduk mayoritas muslim sehingga kehalalan suatu produk menjadi penting bagi masyarakat. Sebagian besar kosmetik diproduksi oleh negara-negara non-Islam, yang dapat menyebabkan ketidaksepakatan mengenai apakah bahan baku yang digunakan halal atau tidak. Tujuan penelitian ini yaitu menguji pengaruh religiusitas dan sikap pembelian kosmetik halal terhadap niat beli. Bidang penelitian ini masih relatif langka meskipun terdapat kemajuan dalam bisnis kosmetik halal di Indonesia. Metode penelitian ini memanfaatkan sampel generasi milenial dan selanjutnya dianalisis menggunakan SEM. Hasilnya menunjukkan bahwa religiusitas memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan niat beli. Pada akhirnya, ditemukan bahwa sikap memiliki peran mediasi dalam dampak religiusitas terhadap niat beli. Oleh karena itu, penting bagi para pemangku kepentingan industri untuk mengutamakan pertimbangan religiusitas dalam upaya promosi produk mereka, karena hal ini dapat secara efektif merangsang niat beli konsumen.

Kata Kunci: Niat Beli; Religiusitas; Sikap.

### Abstract

*Indonesia is a Muslim-majority country, so halal products are important for the community. Most cosmetics are produced by non-Islamic countries, which can lead to disagreements about whether the raw materials used are halal. This study aims to examine the effect of religiosity and attitude toward halal cosmetics on purchase intention. This field of research is still relatively scarce despite advances in the halal cosmetics business in Indonesia. The method used in this study utilized a sample of the millennial generation and was further analyzed using SEM. The results show that religiosity plays an important role in shaping attitudes and purchase intentions. In the end, it was found that attitude has a mediating role in the impact of religiosity on purchase intention. Therefore, industry stakeholders need to prioritize religiosity considerations in their product promotion efforts, as this can effectively stimulate purchase intention.*

*Keywords: Attitudes; Purchase Intention; Religiosity.*

Hak Cipta ©2023 Penulis. Dipublikasikan oleh Universitas Bumigora  
Di bawah lisensi Creative Commons Attribution 4.0 International License

---

\*Maghfira Rizky Maulani. Tel: +62-8234-0032-795, E-mail: [maghfira@universitasbumigora.ac.id](mailto:maghfira@universitasbumigora.ac.id)

DOI: 10.30812/target.v5i2.3626

Jurnal terakreditasi SINTA 5 (<https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/10637>)

Cara sitasi: Maulani, M. R., Ika Yuliana, F. N Marlina, & B. N. Nirwana. (2023). Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli Kosmetik Halal dengan Sikap Millenial sebagai Mediasi. Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 5 (2), 195-208. DOI: 10.30812/target.v5i2.3626

## I. Pendahuluan

Indonesia adalah negara berpenduduk mayoritas Muslim terbesar di dunia, dengan perkiraan populasi sekitar 207 juta umat Islam (Andriani et al., 2022). Oleh sebab itu, kehalalan suatu produk menjadi penting bagi masyarakat. Produk dengan label halal bukan lagi hanya untuk makanan, tetapi juga untuk kosmetik. Pengembangan produk halal di Indonesia telah menjadi subjek yang menarik, mengingat status negara ini sebagai negara berpenduduk mayoritas Muslim terbesar di dunia. Pemerintah Indonesia telah menerapkan undang-undang jaminan produk halal, yang mengamanatkan sertifikasi halal untuk semua produk yang didistribusikan dan diperdagangkan di negara ini (Savitri & Putra, 2022). Kerangka legislatif ini mencerminkan komitmen pemerintah untuk memastikan hak-hak konsumen Muslim dan integritas produk halal di pasar (Mohammad, 2021). Namun, tantangan tetap ada dalam pengembangan industri halal, termasuk kategorisasi mode halal dalam industri mode yang lebih luas, yang berimplikasi pada ekspor dan daya saing global produk mode halal Indonesia (Hasan & Hamdi, 2022).

Meskipun ada pasar yang besar untuk kosmetik halal, sebagian besar kosmetik dan produk perawatan pribadi di pasar diproduksi oleh negara-negara non-Islam, yang dapat menyebabkan ketidaksepakatan mengenai apakah bahan baku yang digunakan halal atau tidak. Hal ini mengakibatkan penyelidikan produk kosmetik berdasarkan kecurigaan bahwa banyak merek asing menggunakan bahan-bahan yang berasal dari daging babi atau alkohol, yang telah mengakibatkan banyak kontra di kalangan umat Islam yang mencari dan menginginkan produk halal (Mukhtar & Butt, 2012). Penelitian ini menganalisis pengaruh religiusitas secara langsung terhadap niat beli dan mengevaluasi dampaknya terhadap religiusitas serta pengaruhnya terhadap sikap terhadap produk kosmetik halal. Permintaan produk kosmetik dan perawatan pribadi meningkat, industri ini menjadi sangat kompetitif dan pertumbuhannya serba cepat, sehingga membutuhkan inovasi produk yang cepat, tepat, dan berkelanjutan (Kumar, 2005). Menurut Kementerian Perindustrian, "Industri kosmetik dan perlengkapan mandi Indonesia mencatat pertumbuhan luar biasa sebesar 11,99% pada tahun 2017 dengan total nilai penjualan sebesar Rp 19 triliun, lebih tinggi dari tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata industri dalam enam tahun terakhir sekitar 10%". Hal yang sama berlaku untuk ekspor produk kosmetik, yang juga tumbuh rata-rata 3,56% dalam lima tahun terakhir (Global Business Guide Indonesia, 2018).

Studi tentang pengaruh religiusitas terhadap niat beli produk halal di Indonesia tetap menjadi bidang penelitian yang relevan karena beberapa alasan. Pertama, meningkatnya permintaan global akan produk halal, termasuk makanan, kosmetik, dan farmasi, memerlukan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di segmen pasar ini (N. Khan et al., 2020; Muslichah et al., 2019; Sudarsono & Nugrohowati, 2020). Kedua, status Indonesia sebagai negara berpenduduk mayoritas muslim terbesar menggarisbawahi pentingnya religiusitas dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap produk halal (Sudarsono & Nugrohowati, 2020). Ketiga, peran religiusitas sebagai variabel moderat dalam hubungan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian menyoroti kebutuhan untuk mengeksplorasi interaksi bernuansa antara keyakinan agama dan pilihan konsumen (Muslichah et al., 2019). Dampak potensial religiusitas pada niat untuk membeli kosmetik halal di kalangan perempuan Indonesia menggarisbawahi relevansi pemahaman perilaku konsumen spesifik gender dalam konteks religiusitas (Maulani et al., 2022). Selain itu, pengaruh positif dan signifikan religiusitas Islam terhadap sikap terhadap produk halal menekankan perlunya penyelidikan lebih lanjut terhadap mekanisme yang mendasari preferensi konsumen (Achmad & Fikriyah, 2021).

Berdasarkan referensi yang diberikan, terbukti bahwa pengaruh religiusitas terhadap niat beli produk halal menjadi topik perdebatan yang sedang berlangsung dan memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Sementara beberapa penelitian telah menemukan hubungan positif yang signifikan antara religiusitas dan niat beli (Karimah & Darwanto, 2021), yang lain

menunjukkan efek yang tidak signifikan atau tidak signifikan (Basri & Kurniawati, 2019; Jannah & Al-Banna, 2021; Maulani et al., 2022; Nordin & Yee, 2021; Sciences, 2016). Misalnya, Nordin & Yee (2021) menemukan bahwa religiusitas bukanlah moderator yang signifikan dalam hubungan antara sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli (Nordin & Yee, 2021). Demikian pula, Basri & Kurniawati (2019) menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak memperkuat pengaruh religiusitas terhadap niat beli (Basri & Kurniawati, 2019). Selain itu, Maulani et al. (2022) melaporkan bahwa religiusitas tidak signifikan dalam mempengaruhi sikap tetapi berdampak signifikan terhadap niat beli. Selain itu, Jannah dan Al-Banna (2021) menemukan bahwa religiusitas tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli (Jannah & Al-Banna, 2021)

Berdasarkan referensi yang relevan, terbukti bahwa sikap memainkan peran penting dalam membentuk niat beli (Aisyah, 2016; Afi, 2021; Divianjella et al., 2020; Endah et al., 2017; Handriana et al., 2020; Larasati et al., 2018; Luthfiyah & Salwa, 2019; Maulani et al., 2022; Najib et al., 2022; Quah et al., 2022; Rahman et al., 2015). Ajzen & Fishbein (1977) menetapkan analisis teoritis hubungan sikap-perilaku, menekankan pentingnya sikap dalam mempengaruhi perilaku. Hal ini didukung lebih lanjut oleh Forgas et al (2011), yang menyoroiti psikologi sikap dan perubahan sikap, menunjukkan dampak sikap pada persuasi dan disonansi kognitif.

Lee (2017) dan Sun et al (2022) keduanya menekankan hubungan antara sikap dan niat membeli, khususnya dalam konteks niat beli hijau dan produk pertanian. Selanjutnya, Zhuang et al (2021) menunjukkan pengaruh sikap terhadap niat beli hijau dan perilaku pembelian selanjutnya. Studi secara konsisten menunjukkan hubungan positif antara sikap terhadap produk kosmetik halal dan niat untuk membelinya. Misalnya, Rahman et al. (2015) menemukan hubungan positif antara sikap terhadap produk kosmetik halal dan niat untuk membelinya. Demikian pula, Handriana et al. (2020) menyoroiti bahwa kepercayaan, sikap terhadap produk, dan kesadaran Halal secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli kosmetik Halal. Selain itu, Aisyah (2016) mengungkapkan bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat beli berhubungan positif dengan keputusan konsumen untuk membeli kosmetik halal dan produk perawatan pribadi.

Selain itu, He et al (2019) dan Wang et al (2018) menyoroiti efek positif dari sikap terhadap niat beli konsumen, khususnya dalam konteks makanan ramah lingkungan dan produk manufaktur. Selain itu, Nguyen et al (2022) dan Liu et al (2018) menekankan pengaruh sikap terhadap niat membeli, khususnya dalam konteks pemasaran influencer dan nilai yang dirasakan pelanggan. Temuan ini secara kolektif menunjukkan bahwa sikap secara signifikan mempengaruhi niat beli di berbagai kategori produk dan konteks pemasaran. Hong & Zhou (2022) menyoroiti peran pengalaman pengguna dalam membentuk sikap positif dan niat beli terhadap perusahaan atau merek tertentu. Selain itu, Mohtar et al (2021) menekankan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli konsumen terhadap produk logo halal, menunjukkan dimensi budaya dan agama dari sikap dalam membentuk niat beli.

Niat beli mengacu pada kemungkinan atau probabilitas konsumen membeli produk tertentu. Ini adalah konsep penting dalam perilaku konsumen dan riset pemasaran, karena mencerminkan pola pikir dan kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Beberapa faktor mempengaruhi niat beli, termasuk isyarat ekstrinsik seperti harga, nama merek, dan nama toko (Dodds et al., 1991). Selain itu, perilaku kewarganegaraan pelanggan, teori penciptaan bersama nilai, dan pemasaran media sosial telah ditemukan memengaruhi niat beli (Dermawan et al., 2022; Huang & Liu, 2019; Pandey et al., 2018). Penting untuk dicatat bahwa niat beli tidak selalu merupakan prediktor sempurna dari perilaku pembelian aktual, tetapi merupakan indikator berharga dari potensi penjualan (Morwitz, 2012). Niat beli terhadap produk halal dipengaruhi oleh berbagai faktor, terbukti dari beberapa penelitian, Awan et al (2015) menyoroiti hubungan antara kesadaran Halal, akreditasi Halal, dan niat beli dalam konteks pembelian produk Halal. Selain itu, Jamal & Sharifuddin (2015) menekankan dampak *perceived value*, *perceived usefulness*, *culture*, dan *religion* terhadap niat

beli terkait produk berlabel halal. Selain itu, Nurhayati & Hendar (2019) menunjukkan bahwa pembelian konsumen untuk produk halal terkait dengan keinginan konsumen untuk membeli produk halal tertentu yang ditawarkan di pasar.

Selanjutnya, Bashir (2019) menemukan bahwa niat beli konsumen secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian mereka terhadap pembelian produk makanan halal. Memon et al (2019) mengidentifikasi alasan di balik faktor-faktor yang dirasakan secara internal yang mempengaruhi pembelian produk halal, menambah pemahaman tentang niat pembelian (produk halal) khusus konten. Selain itu, Mahliza & Prasetya (2021) menyoroiti bahwa kesadaran konsumen yang lebih tinggi terhadap kehalalan produk menyebabkan niat beli yang lebih tinggi untuk produk halal. Religiusitas dan kesadaran halal juga ditemukan secara signifikan mempengaruhi niat beli produk halal (Basri & Kurniawati, 2019; Mutmainah, 2018). Selain itu, (2020) mengamati bahwa ketika tingkat religiusitas meningkat, niat beli dan sikap terhadap iklan dengan pesan agama meningkat untuk barang halal.

Temuan yang saling bertentangan ini menyoroiti kompleksitas hubungan antara religiusitas dan niat beli dalam konteks produk halal. Sifat tidak meyakinkan dari penelitian yang ada menggarisbawahi perlunya penyelidikan empiris lebih lanjut untuk memperjelas peran religiusitas dalam membentuk perilaku konsumen dan niat membeli di pasar halal yang dimediasi oleh sikap. Studi tambahan yang menggunakan metodologi yang kuat dan sampel yang beragam diperlukan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh religiusitas pada niat beli produk halal.

Riset ini akan berfokus pada konsumen milenial yang relatif lebih tertarik dengan produk kosmetik karena dianggap mampu menunjang penampilan mereka. Generasi yang berbeda akan menunjukkan perilaku pembelian yang berbeda (Williams & Page, 2011) Generasi Y, Milenial, dan Echo Boomers adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan komunitas pelanggan. Milenial adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1980 dan 2000 dan sekarang berusia antara 21 dan 41 tahun (N. R. Lee & Kotler, 2018) Milenial telah tumbuh jumlahnya, dan daya beli mereka membuat mereka menarik bagi berbagai industri. Akibatnya, generasi milenial telah muncul sebagai komunitas yang menarik untuk diteliti karena perilaku mereka yang berbeda dari generasi sebelumnya, sehingga mempelajarinya penting dan relevan (Smith, 2011) Penelitian ini mengkaji bukti empiris hubungan antara pengetahuan milenial tentang kosmetik halal, religiusitas, dan niat membeli. Para peneliti menggambarkan rincian studi empiris, termasuk hasilnya, diikuti dengan diskusi tentang implikasi, keterbatasan, dan peluang studi untuk penelitian di masa depan.

Studi tentang branding halal telah berkembang pesat, tetapi perhatian terhadap perspektif konsumen Muslim muda tentang branding halal masih terbatas. Selain itu, kurangnya penelitian yang mapan tentang keyakinan agama sebagai faktor dalam mempengaruhi konsumen Muslim muda saat ini masih umum ditemukan. Oleh karena itu, panggilan mendesak untuk mempelajari dampak keyakinan agama terhadap perilaku konsumen muda diperlukan (Abu-Alhaija et al., 2017). Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan model untuk mengungkapkan prediktor signifikan niat beli produk kosmetik halal di kalangan milenial untuk mengatasi kesenjangan ini. Selain itu, kesadaran halal semakin meningkat dan mendapatkan perhatian sebagai fenomena baru (Aoun & Tournois, 2015). Dengan demikian, ceruk segmentasi pasar untuk konsumen Muslim muncul. Berbagai penelitian telah dilakukan terhadap kosmetik secara umum (Ghazali et al., 2017; Tajeddini & Nikdavoodi, 2014). Sayangnya, banyak penelitian yang tidak memadai hanya meneliti hubungan antara masalah halal dan niat perilaku konsumen. Tentu saja, itu adalah penilaian yang kuat untuk fokus pada perspektif Halal untuk produk kosmetik.

Studi ini akan membantu mengidentifikasi bagaimana sikap mempengaruhi niat beli konsumen untuk produk kosmetik halal. Penelitian ini masih memperdebatkan inkonsistensi kesenjangan penelitian dari penelitian sebelumnya tentang perilaku pembelian dalam produk halal. Ini seperti penelitian (A. Khan et al., 2020), yang menemukan bahwa keyakinan agama bukanlah faktor penting dalam mempengaruhi niat beli kosmetik halal. Namun, penelitian lain menemukan

bahwa tingkat religiusitas secara statistik signifikan dalam mempengaruhi sikap terhadap produk halal (Ahmadova & Aliyev, 2020). Hasil penelitian lain juga mengungkapkan bahwa religiusitas Islam dan pengetahuan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen terhadap kosmetik halal (Adiba & Wulandari, 2018).

## II. Metode

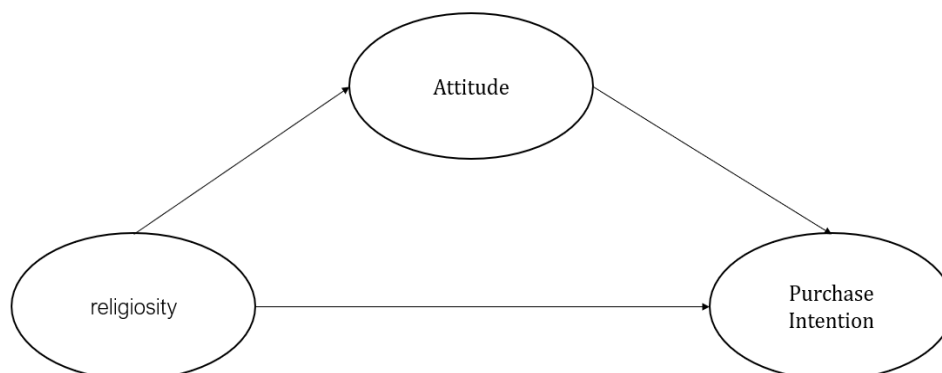
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik *Purposive sampling* dalam pengumpulan data. *Uniform Resource Locator* (URL) untuk kuesioner dibuat dengan *Google Form* yang didistribusikan melalui media sosial dan saluran pesan online (Instagram, Facebook, dan WhatsApp). Responden dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang menggunakan kosmetik halal kemudian dianalisis dengan metode SEM AMOS. Sebanyak 137 kuesioner yang sesuai dengan kriteria responden berhasil dikumpulkan, yang lahir antara tahun 1980 dan 2000 (Lee & Kotler, 2016) dan sekarang berusia antara 23 dan 43 adalah target responden untuk penelitian ini.

**Tabel 1. Skala dan Item Pengukuran Variabel**

<i>Construct</i>	<i>Indicator/item</i>	<i>Measurement scale</i>
Religiusitas	Bersedia dan senang membayar zakat tepat waktu (R1) Meluangkan waktu untuk berkumpul dengan sesama Muslim yang beriman (R2) Berpatisipasi dalam diskusi keagamaan di masjid (R3) Selalu membaca buku dan majalah tentang agama (R4) Menonton program keagamaan di TV (R5)	Likert
Sikap	Selalu memilih kosmetik halal (ATT1) Selalu mencari produk berlabel halal saat membeli kosmetik (ATT2) Menggunakan kosmetik halal berdasarkan pilihan (ATT3) Mengingat kosmetik halal itu penting (ATT4) Memiliki orang-orang terdekat menggunakan kosmetik halal (ATT5)	Likert
Niat Beli	Bersedia membayar lebih untuk produk kosmetik dengan label halal asli (PI1) Bersedia menunggu lama untuk produk kosmetik dengan label halal asli (PI2) Bersedia berkeliling mencari kosmetik berlabel halal (PI3) Bersedia membeli produk dengan label halal asli jarak jauh (PI4) Berniat membeli kosmetik halal di masa depan (PI5)	Likert

Analisis ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan oleh peneliti melalui survei. Kuesioner dibuat untuk menilai konstruksi menggunakan skala penilaian 1-7 berdasarkan jawaban responden (Sekaran & Bougie, 2016). Skor berkisar dari 1 hingga 7, dengan 1 menjadi yang terendah dan 7 menjadi yang tertinggi, dan mengukur tiga variabel: religiusitas, sikap, dan niat beli. Skor 1 mewakili jawaban yang paling tidak setuju dan skor 7 mewakili yang paling setuju. Konstruksi ini dievaluasi menggunakan skala peringkat tujuh item ([Tabel 1](#)). Sebagian

besar proyek berasal dari literatur yang ada, dengan beberapa modifikasi agar sesuai dengan konteks penelitian, sedangkan skala yang digunakan untuk mengevaluasi desain penelitian berasal dari literatur yang ada tentang pengetahuan, religiusitas, sikap, dan niat beli.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### III. Hasil dan Pembahasan

#### Karakteristik Responden

Hasil pengolahan data karakteristik responden dapat diketahui bahwa usia konsumen mulai dari 23 tahun sampai dengan >28 tahun (lihat [Tabel 2](#)). Selanjutnya pendidikan terakhir responden didominasi lulusan sarjana yaitu sebanyak 83 konsumen. Terakhir adalah frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai dari pembelian produk satu kali dalam seminggu sampai satu kali dalam satu bulan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persen (%)
<b>1</b>	<b>Usia Responden</b>		
	23-25 Tahun	21	15,3
	26-28 Tahun	36	26,3
	>28 Tahun	80	58,4
<b>2</b>	<b>Pendidikan</b>		
	SMA/SMU	18	13,1
	Diploma	26	19,0
	Sarjana	83	60,6
	Pascasarjana	10	7,3
<b>3</b>	<b>Frekuensi Pembelian</b>		
	Satu kali dalam satu minggu	38	27,7
	Dua kali dalam satu minggu	48	35,0
	Tiga kali dalam satu minggu	30	21,9
	>Empat kali seminggu	21	15,3

Sumber: Data diolah (2023)

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya item pernyataan kuesioner. Item pernyataan kuesioner dikatakan valid dilihat dari nilai loading factor >0,50 (lihat [Tabel 3](#)). Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya terdapat dua cara untuk menguji reliabilitas yakni *construct reliability* dan *variance extracted*. Untuk *construct reliability* nilai cut-off yang disyaratkan  $\geq 0,70$  sedangkan untuk *variance extracted* nilai cut-off yang disyaratkan  $\geq 0,50$ .

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Loading Factor	Construct Reliability	Variance Extract
ATT1	0,937	0,894	1,000
ATT2	0,876		
ATT3	0,750		
ATT4	0,741		
ATT5	0,509		
R1	0,576	0,879	0,613
R2	0,679		
R3	0,849		
R4	0,732		
R5	0,761		
PI1	0,811	0,913	0,705
PI2	0,915		
PI3	0,921		
PI4	0,892		
PI5	0,823		

Sumber: Data primer diolah (2023)

#### Uji Goodness of Fit

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel yang diteliti Hubungan struktural antar variabel diuji kesesuaiannya dengan *Goodness-of-fit index*. Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis pengolahan data yaitu nilai chi square sebesar 189,402 dengan CMIN/DF sebesar  $1,177 < 2,00$ , nilai probability  $0,000 > 0,05$ , nilai RMSEA sebesar  $0,009 < 0,08$ , nilai GFI sebesar  $0,947 > 0,90$ , nilai AGFI sebesar  $0,903 > 0,90$ , nilai CFI sebesar  $0,923 > 0,90$ , dan nilai TLI sebesar  $0,907 > 0,95$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang baik.

Tabel 4. Goodness of Fit

Goodness of Fit Indicator	Cut off Value	Result	Model Evaluation
Chi-Square	Expected small (<169.711)	189,402	Not Fit
CMIN/DF	< 2.00	1,177	Fit
Probability	> 0.05	0,000	Not Fit
RMSEA	< 0.08	0,009	Fit
GFI	> 0.90	0,947	Fit
AGFI	> 0.90	0,903	Fit
CFI	> 0.90	0,923	Fit
TLI	> 0.90	0,907	Fit

Sumber: Data primer diolah (2023)

#### Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diperoleh sudah terdistribusi dengan normal atau tidak, baik secara *multivariate* maupun *univariate*. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, yang hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel yang terdistribusi normal secara *univariate* maupun *multivariate* juga sudah menunjukkan terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai CR skewness dan Kurtosis yang berada di bawah +2.58.

**Tabel 5. Uji Normalitas**

Variabel	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
PI5	1,000	7,000	-1,666	-1,962	2,276	1,827
PI4	1,000	7,000	-,871	-1,162	,258	,617
PI3	1,000	7,000	-1,027	-2,308	,598	1,429
PI2	1,000	7,000	-1,264	-2,040	1,423	2,399
PI1	1,000	7,000	-1,416	-1,765	2,041	2,877
R5	1,000	7,000	-,791	-1,778	,476	1,137
R4	1,000	7,000	-,511	-2,443	,086	-,204
R3	1,000	7,000	-,655	-2,128	,301	,719
R2	1,000	7,000	-1,666	-2,960	2,336	1,972
R1	1,000	7,000	-2,233	-1,671	2,832	1,935
ATT5	3,000	7,000	-1,158	-2,535	,695	1,661
ATT4	4,000	7,000	-2,266	-1,828	1,834	1,550
ATT3	4,000	7,000	-1,662	-1,944	2,177	2,202
ATT2	4,000	7,000	-1,173	-1,604	,540	1,290
ATT1	4,000	7,000	-1,480	-2,074	1,358	2,245
Multivariate					2,131	1,507

Sumber: Data primer diolah (2023)

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (C.R). Syarat hipotesis diterima ataupun ditolak jika Score 5% dengan C.R >1,95 dan nilai P <0,05.

**Tabel 6. Hipotesis**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
Sikap	<---	Religiusitas	,183	,015	2,724	,049	Diterima
Niat Beli	<---	Sikap	,176	,012	2,571	,016	Diterima
Niat Beli	<---	Religiusitas	,118	,039	2,450	,035	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2023)

**Tabel 7. Indirect Effects**

	Religiusitas	Sikap	Niat Beli
Sikap	***	***	***
Niat Beli	,018	***	***

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pengujian hipotesis secara langsung (lihat [Tabel 6](#)) antara religiusitas terhadap sikap menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, dibuktikan dengan nilai C.R sebesar 2,724 > nilai standar 1,96 dengan nilai P value sebesar 0,049 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan Hipotesis 1 diterima. Sikap terhadap niat beli berpengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai C.R sebesar 2,571 > nilai standar 1,96 dengan nilai P value sebesar 0,016 < 0,05 Hipotesis ke 2 diterima. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai C.R sebesar 2,450 > nilai standar 1,96 dengan nilai P value sebesar 0,035 < 0,05 Hipotesis ke 3 diterima. Pengujian hipotesis secara tidak langsung (lihat [Tabel 7](#)), mendapatkan hasil bahwa variable sikap mampu memediasi hubungan antara religiusitas terhadap niat beli dibuktikan dengan nilai P value sebesar 0,018 < 0,05



sehingga disimpulkan Hipotesis ke 4 diterima.

Religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada konsumen kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah mempunyai keyakinan dan pengetahuan tentang produk kosmetik halal maka kemungkinan besar mempengaruhi psikologis sikapnya, konsumen sudah memahami harus berperilaku dengan cara yang konsisten terhadap penggunaan produk kosmetik halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Aufi, 2021; Clarita et al., 2020; N. Khan et al., 2020; Najib et al., 2022; Savitri & Putra, 2022; Suki & Suki, 2018) yang menyatakan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Hasil penelitian selanjutnya menemukan bahwa sikap yang dipengaruhi religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan dan mendukung beberapa penelitian sebelumnya dan juga pendapat para ahli, dimana menurut Ajzen dan Fishbein (1980) sikap adalah perasaan positif atau negatif tentang suatu tindakan. Sikap adalah ekspresi emosional yang mengungkapkan perasaan senang atau tidak senang dengan suatu entitas atau objek. Niat untuk membeli produk halal mendahului proses sebelum pembelian yang sebenarnya. Niat mencerminkan perilaku masa depan. Sikap didalilkan memiliki hubungan langsung dengan niat perilaku. Sikap adalah evaluasi dalam melakukan perilaku tertentu yang melibatkan objek sikap, seperti membeli suatu produk (Blackwell et al., 2006) Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh He et al (2019) dan Wang et al (2018) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sikap terhadap niat beli.

Menurut Mukhtar dan Mohsin Butt (2012) agama memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku individu dalam membeli barang dan jasa. Intensitas keyakinan individu terhadap agama yang dianutnya disebut sebagai religiusitas. Dalam penelitian ini, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Jika konsumen sudah memiliki keyakinan dan pengetahuan diri untuk selalu menggunakan produk yang memiliki label halal, maka mereka akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang halal. Jika religiusitas konsumen tinggi maka niat beli terhadap produk halal juga tinggi dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan dan mendukung beberapa penelitian sebelumnya serta pendapat para ahli yang membuktikan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi individu (Luthfiyah & Salwa, 2019; Maulani et al., 2022; Najib et al., 2022; Srivastava & Rai, 2018; Zakaria et al., 2018).

#### **IV. Kesimpulan**

Penelitian ini berkontribusi pada penelitian produk halal untuk memahami bagaimana sikap mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk halal, khususnya produk kosmetik, di kalangan milenial di Indonesia. Hasilnya memberikan pemahaman yang mempengaruhi niat beli milenial saat ini terhadap produk kosmetik halal untuk membantu merumuskan strategi bagi perusahaan. Berdasarkan analisis, sikap dipengaruhi oleh religiusitas secara positif dan signifikan. Temuan ini mengikuti dan mendukung beberapa penelitian sebelumnya dan pendapat para ahli. Oleh karena itu, pemasar dapat mempertimbangkan sertifikasi halal pada produk mereka. Penelitian ini membuktikan bahwa sikap konsumen yang dipengaruhi oleh religiusitas mempengaruhi niat beli mereka. Pemasar dapat menggunakan tokoh-tokoh otoritatif seperti ulama terkenal (akademisi atau ulama Muslim) untuk mempromosikan perlunya membeli kosmetik berlabel halal di pasar. Di Indonesia, halal berarti terkandung dalam bahan dasar pembuatan produk karena sebagian besar masyarakat Indonesia beragama Islam. Bahkan non-Muslim percaya bahwa ketika suatu produk bersertifikat halal, maka produk tersebut aman digunakan.

#### **Ucapan Terimakasih**

Tim penulis sekaligus peneliti pada penelitian ini mengucapkan terima kasih yang

sebesar-besarnya kepada Universitas Bumigora dan semua pihak yang terlibat dalam kelancaran pelaksanaan penelitian ini.

### Deklarasi

Semua peneliti dalam artikel ini tidak memiliki kepentingan baik finansial maupun kepentingan lainnya terkait kepentingan pribadi sehingga dapat mempengaruhi penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- Abu-Alhaija, A., Yusof, R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. (2017). The motivational approach of religion: the significance of religious orientation on customer behaviour. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 12, 609–619.
- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- 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. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357–369. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>
- Ahmadova, E., & Aliyev, K. (2020). Determinants of attitudes towards Halal products: Empirical evidence from Azerbaijan. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 55–69. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0068>
- Aisyah, M. (2016). Consumer Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesia. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 9(1), 125–142. <https://doi.org/10.15408/aiq.v9i1.1867>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- Andriani, N., Jannah, M., & Andrianingsih, V. (2022). Key Determinants of Intention to Visit Halal Tourism in Madura. *Al-Uqud Journal of Islamic Economics*. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p262-275>
- Aoun, I., & Tournois, L. (2015). Building holistic brands: an exploratory study of Halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*.
- Aufi, F. (2021). Halal Cosmetics and Behavior of Muslim Women in Indonesia: The Study of Antecedents and Consequences. *Asian Journal of Islamic Management (Ajim)*. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art2>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/mrr-01-2014-0022>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers’ purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Blackwell, R. D., Paul, W. M., & James, F. E. (2006). *Attributes of attitudes*. Consumer behavior. Thompson Press: New York.
- Clarita, N. M. A., Zimbalist, S. B., & Setiowati, R. (2020). Factors Impacting Customer Attitude toward Buying Halal Cosmetics in Jabodetabek. *The Winners*, 21(1), 7. <https://doi.org/10.21512/tw.v21i1.5873>
- Dermawan, E., Sanjaya, A., & Wediawati, T. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions Through Purchase Intention in Kopiria. *Pinisi Discretion Review*. <https://doi.org/10.26858/pdr.v6i1.37048>

- Divianjella, M., Muslichah, I., & Ariff, Z. H. A. (2020). Do Religiosity and Knowledge Affect the Attitude and Intention to Use Halal Cosmetic Products? Evidence From Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management (Ajim)*. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss2.art1>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Endah, N., Daryanti, S., & Hati, S. R. H. (2017). *Young Adult Muslim Consumer Intention to Purchase Halal Cosmetics: Application of the Theory of Planned Behavior*. <https://doi.org/10.2991/icmesd-17.2017.102>
- Forgas, J. P., Cooper, J., & Crano, W. D. (2011). *The Psychology of Attitudes and Attitude Change*. <https://doi.org/10.4324/9780203841303>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(March), 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Global Business Guide Indonesia. 2018. Indonesia's Cosmetics Industry: The Rise of Halal Cosmetics. (online) : [http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2018/indonesia\\_s\\_cosmetics\\_industry\\_the\\_rise\\_of\\_halal\\_cosmetics\\_11842.php](http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2018/indonesia_s_cosmetics_industry_the_rise_of_halal_cosmetics_11842.php)
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hasan, A. S., & Hamdi, B. (2022). Perkembangan Dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*. <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i2.134>
- He, Q., Duan, Y., Wang, R., & Fu, Z. (2019). Factors Affecting Consumers' Purchase Intention of Eco-friendly Food in China: The Evidence From Respondents in Beijing. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12525>
- Hong, Z., & Zhou, Y. (2022). Understanding the Mechanism of User Experience Role in Educational Livestreaming Platform. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.907929>
- Huang, Y., & Liu, F. (2019). Effect of Customer Citizenship Behavior on Elderly Customer Purchase Intention Based on Value Co-Creation Theory. *Open Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.72044>
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941.
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>
- Karimah, N., & Darwanto, D. (2021). Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319>
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2020). Role of Halal Literacy and Religiosity in Buying Intention of Halal Branded Food Products in India. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-08-2019-0175>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends. *Technovation*, 25(11), 1263–1272.
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi Jurnal Bisnis Dan*

- Manajemen*. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>
- Lee, & Kotler, P. (2016). *Social marketing: Changing behaviors for good*. Sage Publications.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2018). *Social marketing: changing behaviors for od*. 5th edition. *United States of America*, 27–29.
- Lee, Y. K. (2017). A Comparative Study of Green Purchase Intention Between Korean and Chinese Consumers: The Moderating Role of Collectivism. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su9101930>
- Liu, Y., Huang, Y., & Mao, Y. (2018). *The Impact of Residential Customer Participation on Purchasing Intention: The Mediating Effect of Customer Perceived Valu*. <https://doi.org/10.2991/emehss-18.2018.92>
- Luthiyah, H., & Salwa, S. (2019). *Prediction of Halal Cosmetics Purchasing by Combining Theory of Planned Behavior and Religiosity*. <https://doi.org/10.33422/icmhs.2019.03.153>
- Mahliza, F., & Prasetya, P. (2021). Determining Purchase Intention in Halal Personal Care Product: Study on Muslimah Millennial Generation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.08>
- Maulani, M. R., Nuryakin, N., & Hidayah, N. (2022). Purchase Intention of Halal Cosmetics: The Mediating Role of Attitude. *Etikonomi*, 21(2), 383–398. <https://doi.org/10.15408/etk.v21i2.24131>
- Memon, N. Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2019). Religiosity as a Moderator Between Theory of Planned Behavior and Halal Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2019-0006>
- Mohammad, M. F. M. (2021). The Pengaturan Sertifikasi Jaminan Produk Halal Di Indonesia. *Kertha Wicaksana*. <https://doi.org/10.22225/kw.15.2.2021.149-157>
- Mohtar, S. H. B., Rizal, M. S., Toha, M., & Maukar, A. L. (2021). Factors Influencing Customer Purchase Intention Towards Halal Logo on Food Packaging in Melaka. *Ideas Journal of Management & Technology*. <https://doi.org/10.33021/ideas.v1i1.3376>
- Morwitz, V. G. (2012). Consumers' Purchase Intentions and Their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Mukhtar, A., & Butt, M. (2012). *Niat memilih Halal produk : peran religiusitas*. 3(2), 108–120.
- Muslichah, M. M. M., Abdullah, R., & Razak, L. A. (2019). The Effect of <i>halal</i> Foods Awareness on Purchase Decision With Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2017-0102>
- Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Ihtifaz Journal of Islamic Economics Finance and Banking*. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- Najib, M. F., Kusdiana, W., & Razli, I. A. (2022). Local Halal Cosmetic Products Purchase Intention: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Islamic Advertising Factors. *Journal of Islamic Economic Laws*. <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i2.19199>
- Nguyen, C., Nguyen, T. N., & Luu, V. (2022). Relationship Between Influencer Marketing and Purchase Intention: Focusing on Vietnamese Gen Z Consumers. *Independent Journal of Management & Production*. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i2.1603>
- Nordin, N., & Yee, H. A. T. S. (2021). Purchase Intention on Halal Food Products: Non-Muslim Consumers' Perception. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i11/11632>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social Media Marketing Impact on the Purchase Intention of Millennials. *International Journal of Business Information Systems*. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2018.091861>

- Quah, W. B., Abdullah, N., & Ahmad, H. (2022). Mirror, Mirror on the Wall, Why Should I Use Halal Cosmetic Products at All? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i8/14515>
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2013-0068>
- Savitri, N. A., & Putra, R. R. (2022). Sosialisasi Sistem Jaminan Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Sewagati*. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i2.217>
- Sciences, H. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 4(1), 1–23.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Sudarsono, H., & Nugrohowati, R. N. I. (2020). Determinants of the Intention to Consume Halal Food, Cosmetics and Pharmaceutical Products. *Journal of Asian Finance Economics and Business*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.831>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2018). Halal Cosmetic Products : Do Knowledge and Religiosity Affect Consumers ' Attitude and Intention to Use ? *International Journal of Engineering & Technology*, 7, 764–767.
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Feng, Y. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*. <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>
- Tajeddini, K., & Nikdavoodi, J. N. (2014). Cosmetic buying behavior: examining the effective factors. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(4), 395–410. <https://doi.org/10.1080/21639159.2014.949034>
- Ustaahmetoğlu, E. (2020). The Influence of Different Advertisement Messages and Levels of Religiosity on Attitude and Purchase Intention. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. <https://doi.org/10.1108/imefm-02-2019-0064>
- Wang, S., Yang, F., Wang, Y., & Li, J. (2018). Consumer Familiarity, Ambiguity Tolerance, and Purchase Behavior Toward Remanufactured Products: The Implications for Remanufacturers. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.2240>
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37–53.
- Zakaria, Z., Abdul Majid, M. D., Ahmad, Z., Jusoh, Z., & Zakaria, N. Z. (2018). Influence of Halal certification on customers' purchase intention. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 9(5S), 772. <https://doi.org/10.4314/jfas.v9i5s.55>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

