

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein & Ajzen (1975). *Theory of Reasoned Action (TRA)* adalah teori psikologi sosial yang menjelaskan bahwa perilaku manusia diprediksi oleh niat mereka untuk melakukan tindakan tersebut. Niat ini, pada gilirannya, dipengaruhi oleh dua faktor utama: *Attitude* individu terhadap perilaku (penilaian positif atau negatif) dan *Subjective Norm* (persepsi terhadap tekanan sosial dari orang lain). Perilaku seseorang ditentukan oleh keinginan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. *Theory of Reasoned Action (TRA)* telah banyak digunakan sebagai landasan teoretis dalam penelitian niat pembelian. Bahkan dalam perkembangannya, teori ini sering ditambahkan dengan variabel lain, seperti *Subjective Norm* dan *Religiosity*. Selain itu, dengan berbagai objek penelitian. Misalnya, Aji et al. (2021) menggunakan *attitude*, *subjective norm*, dan *religiosity* untuk menguji pengaruhnya terhadap minat dalam infaq *online*. Di sisi lain, Kurniawati et al. (2023) meneliti pengaruh tingkat pengetahuan, *attitude*, dan *religiosity* konsumen terhadap minat mereka dalam membeli produk perawatan kulit halal.

Theory of Reasoned Action (TRA) dalam studi ini berkaitan dengan empat variabel yang dimodifikasi oleh peneliti berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Briliana & Mursito (2017), yaitu *Religiosity*, *Subjective Norm*, *Attitude*, dan *Purchase Intention*. Perbedaan lain terletak pada fokus pembahasan. Penelitian yang dilakukan oleh Briliana & Mursito (2017) membahas sikap pemuda

muslim terhadap produk kosmetik halal. Sementara itu, penelitian ini menjelaskan bagaimana *Subjective Norm*, *Religiosity*, *Attitude*, terhadap produk kosmetik halal memengaruhi *Purchase Intention* produk lipstick Wardah.

Dalam penelitian ini, *Theory of Reasoned Action* digunakan untuk menjelaskan bahwa niat seseorang melakukan perilaku dalam hal ini *Purchase Intention* terhadap produk kosmetik halal seperti lipstick Wardah ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu *Attitude* dan *Subjective Norm*. *Attitude* mencerminkan penilaian konsumen apakah membeli lipstick Wardah dianggap menguntungkan, sesuai kebutuhan, serta memberikan pengalaman positif. Sementara itu, *Subjective Norm* menggambarkan sejauh mana tekanan sosial dari orang penting, seperti keluarga, teman, maupun *influencer*, mendorong seseorang untuk membeli produk tersebut.

2.1.2. Theory Glock 1962

Glock (1962) menjelaskan bahwa *Religiosity* merupakan fenomena multidimensional yang tidak dapat dipahami hanya melalui satu aspek saja. Ia menegaskan bahwa berbagai agama di dunia menunjukkan variasi tafsir dan praktik, namun tetap memiliki konsensus umum bahwa *Religiosity* dimanifestasikan dalam beberapa area pokok. Glock (1962) mengembangkan lima dimensi *Religiosity*, yaitu eksperiensial, ritualistik, ideologis, intelektual, dan konsekuensial. Dimensi eksperiensial berkaitan dengan pengalaman subjektif individu terhadap realitas ilahi, baik berupa rasa takut, kedamaian, ekstasi, maupun kesadaran akan kehadiran Tuhan. Dimensi ideologis mencakup keyakinan yang harus dipegang oleh penganut agama, yang dalam berbagai tradisi berbeda cakupan dan penekanannya. Dimensi ritualistik meliputi pelaksanaan praktik-praktik keagamaan seperti ibadah, doa, partisipasi sakramen, atau ritual lain yang diwajibkan. Dimensi intelektual menyoroti sejauh mana seorang individu memahami ajaran agamanya, termasuk

pengetahuan mengenai kitab suci, doktrin, dan sejarah agama. Sementara itu, dimensi konsekuensial merujuk pada bagaimana keyakinan, pengalaman, dan praktik keagamaan tersebut diwujudkan dalam perilaku sehari-hari, termasuk pilihan moral, etika, serta orientasi sosial individu. Glock (1962) menekankan bahwa kelima dimensi ini menjadi kerangka komprehensif dalam menilai komitmen keberagamaan seseorang, dan setiap dimensi dapat beroperasi tidak selalu saling terkait sehingga *religiosity* seseorang dapat kuat pada satu dimensi dan lemah pada dimensi lainnya. Penggunaan *Theory* Glock (1962) juga sejalan dengan penelitian Briliana & Mursito (2017) yang menemukan bahwa *Religiosity* diukur menggunakan model Glock menjadi salah satu *antecedent* penting yang memengaruhi *Attitude* pemuda Muslim terhadap produk kosmetik halal di Jakarta, di samping *Knowledge* dan *Subjective Norm*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Religiosity* berperan signifikan dalam membentuk *Attitude* dan pada akhirnya meningkatkan *Purchase Intention* terhadap produk halal.

Dalam penelitian ini digunakan dua teori utama, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory* Glock (1962). TRA menjelaskan bahwa *purchase intention* konsumen terhadap produk kosmetik halal dipengaruhi oleh *Attitude* dan *Subjective Norm*, sehingga memberikan dasar untuk memahami proses psikologis yang membentuk *Purchase Intention*. Namun, dalam konteks konsumen muslim, keputusan pembelian tidak terlepas dari nilai dan keyakinan agama. Oleh karena itu, TRA dilengkapi dengan *Theory* Glock 1962, yang memandang *Religiosity* sebagai konstruk multidimensional yang memengaruhi cara individu menilai suatu produk. Integrasi kedua teori ini memungkinkan penelitian menjelaskan bagaimana *Religiosity* berkontribusi dalam memengaruhi *Attitude* dan *Purchase Intention* terhadap lipstik halal Wardah.

2.1.3. *Religiosity*

Menurut Brilliana & Mursito (2017) *religiosity* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agamanya dan sejauh mana agama tersebut tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut. *Religiosity* adalah kesetiaan seseorang terhadap agamanya, yang diekspresikan dalam perilakunya (Johnson et al., 2001). Menurut Garg & Joshi (2018), *religiosity* adalah sistem praktik dan keyakinan yang memengaruhi keputusan dan kepuasan seseorang.

Dari beberapa pendapat ahli, maka peneliti menyimpulkan bahwa *religiosity* adalah tingkat komitmen dan kesetiaan individu terhadap ajaran agamanya yang tercermin dalam keyakinan, praktik keagamaan, sikap, serta perilaku sehari-hari, termasuk dalam pengambilan keputusan dan evaluasi kepuasan terhadap suatu pilihan.

Menurut Glock (1962), *religiosity* memiliki lima dimensi: ideologis, ritualistik, intelektual, konsekuensial, dan eksperimental.

a. Ideologis

Dimensi ideologis mencakup keyakinan-keyakinan secara keseluruhan yang terkait dengan suatu agama, misalnya keyakinan tentang Tuhan, Nabi, dan takdir.

b. Ritualistik

Beberapa ritual sangat penting bagi umat Islam. Ritual-ritual ini merupakan cara yang signifikan bagi para pengikut Islam untuk mengingat sejarah, mengekspresikan keyakinan, dan memperdalam kesetiaan. Dimensi ritualistik mencakup tindakan-tindakan yang diwajibkan oleh agama, seperti shalat, puasa, dan haji. Praktik-praktik keagamaan dan ritual dalam Islam relatif sedikit jumlahnya, tetapi sangat penting.

c. Intelektual

Dimensi intelektual merujuk pada pengetahuan individu tentang agama. Sifat intelektual manusia terdiri dari akal, kecerdasan, atau kemampuan berlogika. Islam memberikan perhatian yang luar biasa terhadap aspek ini dan membangun struktur intelektual manusia.

d. Konsekuensial

Dimensi konsekuensial merujuk pada pentingnya agama, dan bagaimana empat dimensi sebelumnya memengaruhi dunia sekuler.

e. Eksperiential

Dimensi pengalaman atau dimensi yang bersifat pengalaman merujuk pada perasaan atau sensasi yang telah dirasakan, seperti perasaan dekat dengan Tuhan, rasa takut akan dosa, perasaan doanya terkabul, perasaan diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

Menurut Brillian & Mursito (2017) ada 20 indikator pengukuran Religiosity, antara lain : keimanan kepada Allah, keimanan kepada Nabi Muhammad SAW, keimanan kepada Al-Qur'an, keyakinan pada nilai-nilai ideologis Islam, sholat, membaca Al-Qur'an, puasa Ramadan, haji (jika mampu), keyakinan pada manfaat komitmen keagamaan dalam hidup, pengetahuan dasar ajaran Islam, memahami syariat, menghindari perbuatan syirik, mengikuti perintah-perintah Islam dalam segala aspek kehidupan, menghormati hak orang lain, menghindari menyakiti orang lain, membantu orang yang membutuhkan, menghindari penghinaan, jujur dan adil, rasa bersalah ketika melanggar agama, rasa takut kepada Allah, rasa senang melihat orang lain taat, rasa tergoda oleh setan, dan rasa takut akan hukuman Allah. Berdasarkan indikator – indikator menurut Brillian & Mursito (2017) maka peneliti memilih indikator pengukuran *Religiosity*, antara lain:

- 1) Keimanan kepada Allah
- 2) Keyakinan pada nilai-nilai ideologis Islam
- 3) Keyakinan pada manfaat komitmen keagamaan dalam hidup
- 4) Memahami syariat
- 5) Mengikuti perintah-perintah Islam dalam segala aspek kehidupan
- 6) Merasa bersalah ketika melanggar agama
- 7) Merasa senang melihat orang lain menjalankan agama

2.1.4. *Subjective Norm*

Menurut Ajzen (1991), *Subjective norm* adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap pendapat orang lain yang memengaruhi keputusannya untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. *Subjective norm*, yang juga dikenal sebagai norma normatif, merupakan fungsi dari keyakinan yang menentukan cara berpikir individu mengenai penerimaan suatu perilaku oleh kelompok terkait, misalnya konsumsi produk halal (Lada et al., 2009). Menurut Haro (2018) *Subjective norm* adalah harapan yang berasal dari orang lain atau kelompok orang yang dapat memengaruhi secara sangat kuat setiap tindakan atau keputusan yang diambil oleh individu. *Subjective norm* adalah keyakinan normatif seseorang yang diperoleh dari pengaruh orang lain dan dapat memengaruhi sikap konsumen (Aji et al., 2021). Teman, keluarga, rekan kerja, dan komunitas adalah pihak-pihak yang membantu membentuk *subjective norm* (Garg & Joshi, 2018).

Dari beberapa pendapat ahli, maka peneliti menyimpulkan bahwa *Subjective Norm* adalah persepsi individu mengenai tekanan sosial, harapan, dan pendapat dari orang-orang atau kelompok yang dianggap penting (seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan komunitas) yang memengaruhi sikap serta keputusan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.

Menurut Briliana & Mursito (2017), beberapa indikator dapat mempengaruhi pengukuran *Subjective Norm*, yaitu pendapat orang-orang penting, faktor lingkungan keluarga, dan dukungan teman. Sedangkan menurut Khan & Azam (2016), indikator pengukuran *Subjective Norm* meliputi dukungan teman terhadap keputusan pembelian, preferensi teman terhadap produk halal, dukungan keluarga terhadap keputusan pembelian, dukungan dari orang-orang yang dianggap penting. Berdasarkan indikator – indikator menurut Briliana & Mursito (2017) dan Khan & Azam (2016), maka peneliti memilih indikator *Subjective Norm* untuk penelitian ini dari Khan & Azam (2016), antara lain:

- 1) Dukungan teman terhadap keputusan pembelian,
- 2) Preferensi teman terhadap produk halal,
- 3) Dukungan keluarga terhadap keputusan pembelian,
- 4) Dukungan dari orang-orang yang dianggap penting

2.1.5. Attitude

Attitude adalah perilaku yang mencerminkan tingkat tindakan tertentu pada individu (Ajzen, 1991). *Attitude* didefinisikan oleh Robbins (2007) sebagai pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu, atau peristiwa. *Attitude* adalah evaluasi tindakan tertentu yang menunjukkan seberapa besar seseorang menyukai/tidak menyukai (Haro, 2018). *Attitude* adalah penilaian seseorang terhadap sesuatu yang diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu sikap positif dan negatif. Sikap positif memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, sementara sikap negatif memungkinkan konsumen untuk tidak melakukan pembelian (Handriana et al., 2021).

Dari beberapa pendapat ahli, maka peneliti menyimpulkan bahwa *Attitude* adalah evaluasi individu terhadap suatu objek atau perilaku tertentu yang mencerminkan tingkat kesukaan atau

ketidaksukaan, serta penilaian positif atau negatif yang memengaruhi kecenderungan individu untuk bertindak dan preferensinya sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

Attitude konsumen dapat diukur melalui perasaan senang yang dirasakan konsumen dan pendapat positif atau negatif seseorang tentang produk halal (Haro, 2018). Sedangkan menurut Brilliana & Mursito (2017), indikator pengukuran *Attitude*, antara lain: sikap positif terhadap produk halal, preferensi memilih produk halal, kesadaran dan kepedulian terhadap label halal, sikap personal/keputusan pribadi, dan pengaruh lingkungan terhadap sikap. Berdasarkan indikator – indikator menurut ahli diatas maka peneliti memilih indikator pengukuran *Attitude* dari Brilliana & Mursito (2017), antara lain:

- 1) Sikap positif terhadap produk halal
- 2) Preferensi memilih produk halal
- 3) Kesadaran dan kepedulian terhadap label halal
- 4) Sikap personal/keputusan pribadi
- 5) Pengaruh lingkungan terhadap sikap

2.1.6. *Purchase Intention*

Kotler & Armstrong (2007) menggambarkan *purchase intention* sebagai sesuatu yang mengarah pada tujuan atau niat, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya. Menurut Kotler & Keller (2016) *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian. *Purchase Intention* didefinisikan sebagai cara seorang konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau jasa karena mereka merasa produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan mereka dan sesuai dengan pandangan umum mereka (Hassan, 2015). *Purchase Intention* adalah kecenderungan

seseorang untuk melakukan tindakan pembelian terkait dengan sikapnya terhadap suatu produk (Haro, 2018).

Dari beberapa pendapat ahli, maka peneliti menyimpulkan bahwa *Purchase Intention* adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu sebagai respon atas evaluasi pribadi, sikap, dan persepsi kesesuaian produk dengan kebutuhan serta nilai yang diyakini, yang tercermin dalam keinginan, rencana, dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Ferdinand (2014) menjelaskan bahwa *purchase intention* secara umum dapat diukur dengan lima dimensi, yaitu:

a. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif menggambarkan tindakan seseorang dalam mencari informasi tentang produk yang diminati sekaligus memperkuat pandangan positif terhadap produk itu.

b. Minat Referensial

Minat Referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Konsumen yang telah memiliki niat beli cenderung menyarankan produk tersebut kepada orang terdekatnya agar melakukan pembelian yang sama.

c. Minat Transaksional

Minat Transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk segera melakukan pembelian atau memiliki produk tertentu yang diinginkan.

d. Minat Preferensial

Minat Preferensial adalah kecenderungan seseorang yang telah menetapkan produk sebagai preferensi utama, di mana minat tersebut sulit digantikan kecuali apabila ada kondisi yang memaksa.

e. Minat *Willingness*

Merupakan minat yang menggambarkan keinginan seorang konsumen untuk memiliki suatu produk yang diinginkan dan atau dibutuhkannya

Menurut Haro (2018), *Purchase Intention* dapat diukur melalui minat konsumen dalam mencari informasi produk, pertimbangan keputusan pembelian, minat konsumen untuk mencoba produk yang diinginkan, rasa ingin tahu, dan keinginan untuk memiliki. Menurut Briliana & Mursito (2017), niat pembelian dapat diukur melalui kesediaan konsumen untuk membayar, mencari informasi, menunggu, mencari produk halal di mana saja, dan niat beli dimasa depan. Sedangkan menurut Khan & Azam (2016), *Purchase Intention* dapat diukur melalui kesiapan/niat membeli di masa depan, preferensi memilih produk halal dalam keputusan pembelian, niat membeli secara berulang, niat membeli meskipun popularitas merek rendah, niat membeli meskipun harga lebih tinggi. Berdasarkan indikator – indikator menurut beberapa ahli diatas, maka peneliti memilih indikator *Purchase Intention* untuk penelitian ini dari Khan & Azam (2016), antara lain:

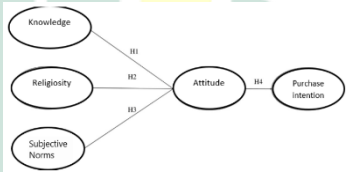
- 1) Preferensi memilih produk halal dalam keputusan pembelian
- 2) Kesediaan membayar
- 3) Niat membeli dimasa depan
- 4) Niat membeli secara berulang

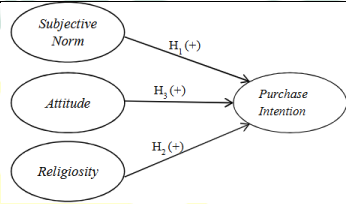
2.2. Studi Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Kerangka Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta</i>	Vita Briliana & Nurwanti Mursito. 2017		<i>Knowledge, Religiosity beserta dimensi-dimensinya (kecuali Ritualistic), dan Subjective Norm berpengaruh positif terhadap Attitude Toward Halal Cosmetic Product. Selain itu, Attitude Toward Halal Cosmetic Product berpengaruh positif terhadap purchase intention.</i>
2	<i>The Role of Religiosity And The Factors That Influence Purchase Intention on Halal</i>	Suyono Saputra, Yulfiswandi, Yulianti. 2023		Semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention

	<i>Cosmetics in Batam City</i>			produk kosmetik halal kecuali variabel <i>subjective norm</i> . <i>Attitude</i> juga memediasi hubungan antara pengetahuan dan <i>religiosity</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
3	<i>The Influence of Subjective Norms and Religiosity on the Purchase Intention of Halal Products with the Mediator Variable of Consumer Attitudes</i>	Alifia Mizanaa and Albari Albari. 2024	<pre> graph LR SN[Subjective Norms] -- H1 --> CA[Consumer Attitudes towards Halal Skincare] R[Religiosity] -- H2 --> CA SN -- H3 --> PI[Purchase Intention] R -- H4 --> PI CA -- H5 --> PI </pre>	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>religiosity</i> dan <i>subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer attitude toward halal skincare</i> dan <i>purchase intention</i> . Selain itu, <i>customer attitude toward halal skincare</i> juga memediasi pengaruh <i>religiosity</i> dan <i>subjective norm</i> terhadap

					<i>purchase intention.</i>
4	<i>The Effect of Religiusity on the Purchase Intention Halal Cosmetics Through Attitude (Studies on Muslim at Several Universities in Malang, Indonesia)</i>	Ayu Lestari, Prof. Dr. H. Heri Pratikt, Dr. Agus Hermawan. 2020		Variabel <i>Religiosity & Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . Selain itu, <i>Attitude</i> memediasi hubungan antara <i>Reliogiosity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	
5	<i>The Influence of Knowledge, Religiosity, And Subjective Norms by Mediating Attitudes Towards the Purchase Intention of Halal Cosmetics</i>	Niken Putri Dewanti, Erlita Ridanasti2024		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>religiosity</i> dan <i>subjective norm</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> dalam memilih kosmetik halal, sedangkan <i>knowledge</i> tidak berpengaruh	

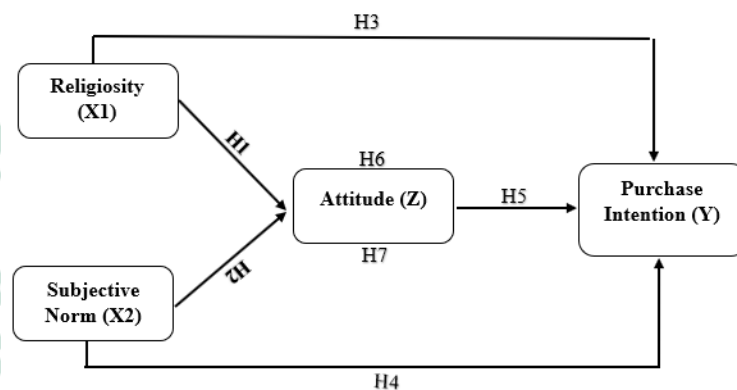
				signifikan terhadap <i>attitude</i> . Selain itu, <i>attitude</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
6	<i>How Subjective Norm, Religiosity, And Attitude Affect Purchase Intention for Emina Products in Surabaya</i>	Siska Wiganda, Sarah Barqiah. 2023	 <pre> graph LR SN([Subjective Norm]) -- "H₁ (+)" --> PI([Purchase Intention]) A([Attitude]) -- "H₃ (+)" --> PI R([Religiosity]) -- "H₂ (+)" --> PI </pre>	Dua hipotesis didukung, di antaranya pengaruh positif <i>subjective norm</i> dan <i>attitude</i> terhadap <i>purchase intention</i> , sementara satu hipotesis yang tidak didukung adalah <i>religiosity</i> yang tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
7	<i>Halal Label and Subjective Norm:</i>	Masrukhan Kholi, Amin Kuncoro. 2023	 <pre> graph LR HL([Halal Label]) --> A([Attitude]) SN([Subjective Norm]) --> A A --> PI([Purchase Intention]) </pre>	Variabel <i>Halal label</i> dan <i>Subjective Norm</i>

<i>Purchase Intention Through Attitude as an Intervening Variable</i>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitude</i> dan <i>Purchase Intention</i>. Selain itu, Sikap memiliki peran sebagai variabel perantara antara <i>halal label</i>, <i>subjective norm</i> dan <i>purchase intention</i>. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika <i>halal label</i> dan <i>subjective norm</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i> melalui <i>attitude</i>, pengaruhnya akan lebih besar daripada jika pengaruhnya langsung tanpa melalui <i>attitude</i>.
---	---

Sumber: Data Primer (2025)

2.3. Model Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) Kerangka berpikir merupakan sintesa hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2025)

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Religiosity* terhadap *Attitude*

Menurut Briliana & Mursito (2017) dijelaskan bahwa agama memainkan salah satu peran paling berpengaruh dalam membentuk pilihan konsumsi seseorang. Konsumen yang menafsirkan dan mengikuti ajaran syariah Islam yang sesuai akan mendorong sikap positif mereka terhadap produk halal untuk dikonsumsi. Penelitian sebelumnya oleh Rehman & Zeb (2023) yang menganalisis keagamaan menunjukkan bahwa keagamaan dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk halal. Selain itu, penelitian oleh Sriminarti & Nora (2018) juga menemukan bahwa keagamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap produk

kosmetik halal. Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*

2.4.2. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Attitude*

Dalam berperilaku, konsumen tidak lepas dari aktivitas pengambilan keputusan. Keputusan yang akan diambil seseorang didasarkan pada sikapnya, yaitu melakukan penilaian dan pertimbangan yang dianggap penting, salah satunya dalam memilih produk yang akan dibeli, apakah produk tersebut halal untuk dikonsumsi atau tidak (Haro, 2020). Penelitian sebelumnya oleh Briliana & Mursito (2017) menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terkait produk halal. Menariknya, norma subjektif merupakan prediktor terkuat dalam memilih suatu produk. Penelitian sebelumnya terkait norma subjektif, yaitu Ningtyas & Istiqomah (2021) mengungkapkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap sikap yang berujung pada minat beli konsumen terhadap produk bersertifikat halal. Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Subjective Norm* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*

2.4.3. Pengaruh *Religiosity* Terhadap *Purchase Intention*

Istilah *Religiosity* merujuk pada persepsi individu mengenai sejauh mana ia berkomitmen terhadap agama dan bagaimana agama memengaruhi kehidupan dan perilaku individu dalam mengonsumsi produk halal (Kasri et al., 2023). Dalam studi lain, dijelaskan bahwa *Religiosity* dibagi menjadi dua, yaitu religioitas intrinsik yang merujuk pada dasar keyakinan agama, ajaran, dan sistem nilai (Sholihin et al., 2023). Kedua, *Religiosity* ekstrinsik merujuk pada motivasi agama yang didorong oleh keuntungan pribadi – agama dipandang sebagai sarana untuk utilitas pribadi/sosial (misalnya, individu dengan religioitas ekstrinsik tinggi bergabung dengan

gereja/masjid/kuil untuk membangun hubungan bisnis atau sosial) (Chowdhury et al., 2022). *Religiosity* juga mencakup aspek ideologi dan pengalaman keagamaan (Tegambwage & Kasoga, 2023). *Religiosity* umumnya diekspresikan dalam tingkat atau sejauh mana seseorang mempraktikkan pandangan dan idealisme keagamaannya (Kaur et al., 2022). Keyakinan konsumen tentang Islam memungkinkan konsumen untuk membeli produk halal, sehingga keagamaan mempengaruhi niat pembelian konsumen (Alotaibi & Abbas, 2022). Studi lain yang juga mendukung hubungan ini menyatakan bahwa semakin tinggi keagamaan seseorang, konsumen mungkin lebih cenderung mengidentifikasi produk halal dan menghindari produk haram (Rizkitysha & Hananto, 2020). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.4.4. Pengaruh *Subjective Norm* Terhadap *Purchase Intention*

Subjective Norm dapat berfungsi sebagai bentuk tekanan sosial bagi individu, di mana tekanan dari kelompok referensi konsumen dapat menyebabkan individu bertindak secara positif terhadap produk tertentu, dan penelitian tentang produk halal menunjukkan bahwa perilaku pembelian halal konsumen dipengaruhi oleh *Subjective Norm* (Bukhari et al., 2021). Kepedulian dan kesadaran kesehatan di kalangan konsumen, sehingga perilaku mengonsumsi produk Halal dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kelompok referensi (orang-orang penting dalam hubungan seperti anggota keluarga dan teman dekat) (Lim & Lada, 2020). Penelitian lain yang juga mendukung hubungan antara *Subjective Norm* dan *Purchase Intention* menjelaskan bahwa terkait dengan norma sosial adalah mencari bantuan dari pelanggan yang sudah ada melalui *word of mouth* dan menjadikan beberapa konsumen sebagai duta dalam mempromosikan produk halal di

lingkaran sosial konsumen (Khan et al., 2022). Wanita yang memiliki pengaruh lebih aktif dalam menyampaikan sesuatu, karena peran mereka sebagai influencer (Marsasi & Barqiah, 2023). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: *Subjective Norm* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.4.5. Pengaruh *Attitude* Terhadap *Purchase Intention*

Attitude konsumen terbentuk dari kewajiban, pengetahuan, standar hidup, dan keyakinan, yang membentuk *Attitude* konsumen terhadap produk dan layanan (Tuhin et al., 2022). *Attitude* terhadap merek merupakan salah satu unsur terpenting dalam tindakan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa *Attitude* positif konsumen terhadap merek tertentu akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian merek tersebut, sebaliknya, *Attitude* negatif konsumen akan menghambat tindakan pembelian yang akan dilakukan (Handriana et al., 2021). *Attitude* konsumen yang lebih memilih produk kosmetik dengan logo halal akan memiliki pengaruh besar terhadap niat perilaku dalam memilih produk halal (Septiarini et al., 2023). Studi lain juga mendukung bahwa *Attitude* konsumen dapat memengaruhi *Purchase Intention* (Hanafiah & Hamdan, 2021). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5: *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.4.6. Peran Mediasi *Attitude*

Agama mengarahkan keyakinan seseorang tentang keabsahan kebenaran yang terkandung dalam ajaran agama dan kitab suci. Menurut Rahman et al. (2015), ini merupakan variabel fundamental yang menentukan perilaku manusia dan dapat mempengaruhi *Attitude* dan perilaku konsumen. Menurut Rahman et al. (2015), *Religiosity* adalah sejauh mana seseorang setia pada

agamanya dan di mana agama tersebut merefleksikan perilaku dan *Attitude* individu. Kemudian Garg dan Joshi (2018) menyatakan bahwa *Attitude* memediasi hubungan antara *Religiosity* dan *Purchase Intention*.

Wu & Chen (2014) memprediksi perilaku seseorang mempunyai keterkaitan yang kuat dengan suatu kelompok yang menjadi referensinya. Adanya hubungan yang erat antara *Subjective Norm* dengan *Attitude* (Irianto, 2015). Menurut Yang & Jolly (2006) persepsi tekanan sosial seseorang menciptakan cara tertentu. Liang & Lim (2011) menyatakan bahwa *Subjective Norm* berdampak positif terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6: *Attitude* memediasi hubungan antara *Religiosity* terhadap *Purchase Intention*

H7: *Attitude* memediasi hubungan antara *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*