



ADOPTION OF HALAL COSMETICS: EXTENDING THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR WITH HALAL LITERACY AS A MODERATION VARIABLE

ADOPSI KOSMETIK HALAL: EXTENDING THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DENGAN LITERASI HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Received: 20/01/2023; Revised: 12/05/2023; Accepted: 07/06/2023; Published: 30/06/2023

Hasbi, Triyani Aprilia, Muhammad Agus Futuhul Ma'wa*, Suci Wulandari Siregar

Magister Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Indonesia
Jl. Laksda Adisucipto, Yogyakarta 55281

*Corresponding author: muhammadagusfutuhulmawa@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this study is to develop an extended theory of plan behavior (TPB) model by adding religious commitment (RC) and Self-Efficacy (SE) as internal variables and investigate the effect of these variables on Attitudes towards halal cosmetics. In addition, this study also examines the moderating role of halal literacy (HL) in the relationship between Attitude (AT), subjective norms (SN), perceived behavioral control (PBC) and the intention to buy halal cosmetics. The population and sample used in this study are Gen Y. A quantitative approach using the structural equation modeling (SEM) model was chosen to analyze the data with the help of the SmartPLS application 3. Data collection was carried out online with the help of Google forms which were distributed via social media. The results of the study show that religious commitment has a significant effect on Attitude. Then the Self-Efficacy variable has a significant effect on Attitude. Normative belief has a significant effect on Subjective norms. The Attitude variable has a significant effect on Purchase intention, and Halal Literacy can moderate the relationship between Attitude and Purchase intention.

Keywords: cosmetics, literacy, and halal

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengembangkan model extended theory of plan behavior (TPB) dengan menambahkan religious commitment (RC) dan Self-Efficacy (SE) sebagai variabel internal dan menyelidiki pengaruh variabel tersebut terhadap sikap terhadap kosmetik halal. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran moderasi halal literacy (HL) dalam hubungan antara Attitude (AT), subjective norms (SN), perceived behavioral control (PBC) dan niat untuk membeli kosmetik halal. Populasi dan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Gen Y. Pendekatan kuantitatif dengan model structural equation modelling (SEM) dipilih dalam menganalisis data dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan bantuan google form yang disebar melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religious commitment berpengaruh signifikan terhadap Attitude. Kemudian variabel Self-Efficacy berpengaruh signifikan terhadap Attitude. Normative belief berpengaruh signifikan terhadap Subjective norms. Variabel Attitude berpengaruh signifikan terhadap Purchase intention, dan Halal Literacy dapat memoderasi hubungan antara Attitude terhadap Purchase intention.

Kata Kunci: kosmetik, literasi, dan halal

How to cite: Hasbi et al. 2023. Adopsi Kosmetik Halal: Extending The Theory Of Planned Behavior Dengan Literasi Halal Sebagai Variabel Moderasi. *Journal of Halal Product and Research*. 6(1), 22-34, <https://dx.doi.org/10.193298/jhpr.vol.6-issue.1.22-34>

PENDAHULUAN

Islam sering diklaim sebagai agama dengan pertumbuhan tercepat karena jumlah pengikutnya yang terus meningkat secara global (Ireland & Abdollah Rajabzadeh, 2011). Pada tahun 2021, ada sekitar 1,9 miliar Muslim secara global (*World Population Review, W. P 2021*, 2021). Pada tahun 2060, diantisipasi bahwa populasi Muslim global akan mencapai 3 miliar atau 31,1% dari populasi dunia (Hackett, 2021). Oleh karena itu, didukung oleh populasi Muslim yang berkembang, pasar halal muncul sebagai pasar berskala besar yang mampu memenuhi kebutuhan umat Islam akan produk halal (Amalia et al., 2020).

Konsumen Muslim berbeda karena mereka harus mematuhi peraturan halal Islam mengenai perilaku konsumsi (Liu, 2013). Meskipun sebagian besar terkait dengan makanan, konsep “halal” berkaitan dengan seluruh spektrum produk dan layanan yang mungkin dibeli oleh konsumen. Bahkan, tanpa terbatas pada makanan, pengertian halal berlaku untuk seluruh rangkaian produk dan jasa yang dibeli oleh umat Islam (Hanzaee & Ramezani, 2011), seperti gaya hidup, perawatan pribadi, obat-obatan, kosmetik, pariwisata, perjalanan dan perdagangan, pekerjaan pendidikan dan hiburan (Shahid et al., 2018). Namun tulisan ini lebih fokus pada kosmetik halal.

Kosmetik halal berbeda dari kosmetik biasa karena harus bebas dari residu produk sampingan dan pengawet daging babi (misalnya agar-agar yang berasal dari babi), alkohol, serta unsur-unsur terlarang lainnya berdasarkan prinsip Islam (Ishak et al., 2019). Kosmetik halal dan barang-barang perawatan pribadi lainnya memiliki pasar yang cukup besar, Namun demikian, sebagian besar produk ini dibuat di negara non-Muslim oleh produsen non-Muslim, menimbulkan kekhawatiran apakah bahannya benar-benar halal atau tidak. Oleh karena itu, cendekiawan Muslim telah mempelajari industri kosmetik dan farmasi lebih dekat karena kekhawatiran bahwa perusahaan dapat menggunakan alkohol atau enzim yang diperoleh dari babi sebagai pengawet, membingungkan umat Islam terhadap merek-merek tersebut (Abdurrahman, 2015). Namun, masalah ini dapat diatasi dengan menerapkan prosedur sertifikasi yang ketat untuk memastikan kosmetik halal.

Meski kesadaran akan produk kosmetik halal di kalangan umat Islam masih rendah (Teng & Jamaliah, 2013), citra merek halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kosmetik halal dan mendorong mereka untuk membeli produk kosmetik halal (Ngah et al., 2021). Demikian pula (A. Khan et al., 2020) mengungkapkan bahwa logo halal dan keamanan bahan memotivasi dan mendorong konsumen untuk membeli kosmetik halal. (Houlis, 2015) mencatat bahwa pasar kosmetik halal diperkirakan bernilai \$20 miliar dan diproyeksikan tumbuh menjadi \$54 miliar pada tahun 2022 (Grocholl, 2021). Sementara itu, angka ini diperkirakan hanya mewakili 2,5% dari pasar kosmetik dunia (Cosmetic, 2020). Muslim menyumbang 25% dari populasi global, penggunaan kosmetik halal mereka secara proporsional lebih rendah (Ngah et al., 2021). Sejauh ini produk kosmetik halal memang sudah menjadi subjek dari berbagai penelitian, tetapi kebanyakan masih berfokus pada makanan halal (Ireland & Abdollah Rajabzadeh, 2011; Mukhtar & Butt, 2012; Ngah et al., 2021; Shahid et al., 2018). Untuk alasan efek penskalaan yang jelas, pasar halal yang paling menarik untuk diperhatikan adalah pasar dengan populasi Muslim yang tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian saat ini yang mengeksplorasi konsumen terhadap kosmetik halal telah memberikan wawasan berharga untuk memahami peran nilai, keyakinan, dan norma individu dalam menentukan niat membeli dan perilaku konsumen (Aisyah, 2016; Haque et al., 2018; Ngah et al., 2021). Namun, belum ada pekerjaan yang dilakukan untuk menyelidiki peran *religious commitment* dan *self-efficacy* dan pengaruhnya terhadap adopsi kosmetik halal oleh konsumen, meskipun penelitian ekstensif menunjukkan bahwa *religious commitment* dan *self-efficacy* merupakan faktor penting yang mendorong konsumen ke arah konsumsi halal (Ashraf, 2019; Borzooei & Asgari, 2014). Adapun penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa norma individu secara signifikan mempengaruhi niat beli pelanggan (Hoque & Hossan, 2020). Oleh karena itu, untuk mempersempit kesenjangan literatur, riset ini memperluas *theory of planned behavior* (TPB) yang terkenal untuk memasukkan *religious commitment* dan *self-efficacy* sebagai penentu sikap dan keyakinan normatif



yang memprediksi *subjective norms* (SN) untuk menguji niat beli para konsumen terhadap kosmetika halal.

Selain itu, beberapa ulama berpendapat bahwa pengetahuan halal memiliki korelasi positif dengan membeli produk halal (A. Khan et al., 2020). Namun, penelitian preseden terutama menganalisis pengaruh langsung literasi halal pada sikap, *subjective norms*, *perceived behavior control* dan *purchase intention* tetapi tidak memperhatikan potensi peran moderasi literasi halal. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji peran moderasi literasi halal dalam hubungan antara sikap, *subjective norms*, *perceived behavior control* dan niat untuk membeli kosmetik halal.

Penelitian ini berfokus pada konsumen muda (generasi Y) karena pandangan dan sikap anak muda belum banyak diteliti dalam konteks konsumsi halal (A. Khan et al., 2020; Marmaya et al., 2019) Gagasan Generasi Y (juga disebut Milenial) masih mengalami teka-teki definisi, tetapi secara keseluruhan, konsep tersebut mewakili kelompok generasi yang lahir antara awal 1980-an dan akhir 1990-an (Rauch, 2019). Riset terhadap konsumen Muslim Generasi Y diperlukan karena generasi ini merupakan basis konsumen utama dan paling menguntungkan (Khalek & Ismail, 2015). Hal ini karena, sebagai individu Generasi Y terutama wanita dari negara berkembang berpendidikan lebih baik dibandingkan dengan pendahulunya dan faktor ini mendorong pertumbuhan ekonomi di negara-negara tersebut (Solman, 2018). Berusaha untuk menguraikan perilaku konsumen Muslim muda, (Marmaya et al., 2019) mengungkapkan bahwa sikap pemuda muslim tidak meningkatkan niat beli mereka terhadap produk halal. Demikian pula, (Kadir, 2011) mengungkapkan bahwa, berbeda dengan generasi sebelumnya, Muslim Gen Y tidak merasa bersalah dalam mengonsumsi barang-barang yang tidak halal. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menanggapi permintaan penelitian tambahan untuk mengoleksi data maupun informasi semua yang berhubungan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perolehan dan penggunaan kosmetik halal oleh Gen Y.

KAJIAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB menetapkan kerangka kerja untuk menyelidiki prediktor pilihan perilaku. Perilaku individu menurut TPB ditentukan oleh niat berperilaku dan *perceived behavior control*, dimana niat ditentukan oleh sikap seseorang terhadap perilaku, *subjective norms* dan *perceived behavior control* (Ajzen, 1991). Misalnya, penulis telah memperluas TPB untuk menyelidiki PI konsumen terhadap kosmetika halal (A. Khan et al., 2020; Ngah et al., 2021). Oleh karena itu, banyak peneliti telah mengusulkan dimasukkannya variabel baru yang signifikan dalam arti yang secara teoritis dapat mempengaruhi perilaku untuk memberikan kekuatan penjelasan yang lebih baik untuk TPB (Kaffashi & Shamsudin, 2019; Rezaei et al., 2018; Senger et al., 2017). Variabel tersebut termasuk, misalnya, keyakinan normatif yang memprediksi *subjective norms* (Ertz et al., 2021). Oleh karena itu, selain variabel TPB klasik, kerangka yang diusulkan dalam penelitian ini juga memperhitungkan variabel tambahan lainnya seperti *religious commitment* dan *Self-Efficacy* sebagai *anteseden Attitude* dan *normative belief* sebagai *anteseden subjective norms*.

Attitude (AT) dan Religious Commitment (RC)

Agama adalah elemen fundamental masyarakat karena mempengaruhi pemeluknya dalam semua aspek kehidupan sehari-hari (Mokhlis & Spartks, 2007), dan kemungkinan akan memengaruhi pandangan, nilai, dan perilaku seseorang, terutama dalam pilihan pembelian mereka. Orang-orang yang berdedikasi secara religius menempatkan penekanan yang lebih tinggi pada agama, dan mereka lebih memilih untuk mengevaluasi sebagian besar perilaku melalui lensa keyakinan mereka. Preferensi Muslim terhadap barang halal dan identifikasi diri religius bergantung pada tingkat RC dan religiusitas mereka. Oleh karena itu, umat Islam yang taat akan menolak produk yang mengandung bahan-bahan yang dilarang (Gholizadeh Keykanloo et al., 2020). Konsumen religius umumnya tidak akan menerima atau mengonsumsi produk yang tidak disertifikasi halal oleh otoritas agama (Blackburn et al., 2011). Situasi paralel berlaku untuk konsumen Muslim Generasi Y yang ada (Marmaya et al., 2019). Banyak penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa RC secara signifikan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Garg & Joshi, 2018; Mukhtar & Butt, 2012). (Soomro, 2019) juga menemukan pengaruh penting dari religiusitas terhadap niat dan perilaku pengguna



terhadap produk perbankan.(Marmaya et al., 2019) menemukan bahwa RC adalah alasan sikap terhadap makanan bersertifikat halal. Demikian pula, (Garg & Joshi, 2018) menetapkan bahwa RC konsumen Muslim secara positif mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli barang halal. Berdasarkan literatur, penulis mengusulkan agar RC dapat meningkatkan sikap para konsumen muda terhadap kosmetik halal. Oleh karena itu, kami mengusulkan bahwa:

H1: Komitmen beragama berdampak positif terhadap sikap terhadap kosmetik halal di kalangan Gen Y.

Self-Efficacy (SE) dan Attitude (AT)

Self Efficacy didefinisikan sebagai persepsi individu tentang kepercayaan diri atau kapasitas mereka untuk berperilaku dengan cara tertentu yang memengaruhi cara mereka berpikir, merasakan, dan bertindak (Giles et al., 2004). SE adalah unsur niat perilaku (Ajzen & Fishbein, 1977; Bandura, 1988; Giles et al., 2004). Berdasarkan (Janmaimool, 2017), SE memprediksi semua jenis perilaku pengelolaan sampah berkelanjutan. SE adalah penentu sikap yang signifikan (Al Mamun et al., 2018). Dalam konteks halal, SE adalah peramal penting niat konsumen terhadap produk halal (Awan et al., n.d.). Dalam hal pembelian kosmetik halal, jika seseorang percaya diri dalam hal SE tentang pembelian kosmetik halal, mereka harus merasa optimis dengan sikap mereka dalam melakukan pembelian kosmetik halal. Oleh karena itu, penelitian ini mengasumsikan bahwa SE dapat secara positif mempengaruhi sikap konsumen muda terhadap kosmetik halal. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H2: Efikasi diri berdampak positif terhadap sikap terhadap kosmetik halal di kalangan Gen YZ

Normative belief (NM) Dan Subjective norms (SN)

Keyakinan normatif berpedoman pada keyakinan individu yang diakui oleh orang atau kelompok tertentu yang membentuk apakah suatu perilaku sesuai (Ajzen, 2006). Keyakinan normatif juga menyebabkan tekanan sosial untuk menjadi bagian dari kelompok tertentu yang mungkin tidak menunjukkan perilakunya (Rhodes & Courneya, 2003). Beberapa studi sebelumnya secara empiris menilai hubungan antara keyakinan normatif dan *Subjective norms* (Ajzen & Fishbein, 1977; Al Mamun et al., 2018; Chu & Chiu, 2003). Dalam konteks kosmetik halal ditemukan *normative belief* yang menentukan niat perilaku (Efendi, 2020; Fahmi, 2017; Shahijan et al., 2014). Namun, peneliti harus menyelidiki pengaruh langsung keyakinan normatif terhadap SN dari perspektif produk halal seperti kosmetik halal. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa *subjective norms* dalam mengadopsi kosmetik halal dapat dipengaruhi secara positif oleh *normative belief* di kalangan Gen Y. Oleh sebab itu, penelitian ini mengasumsikan hipotesis berikut:

H3: Keyakinan normatif berdampak positif pada norma subjektif di kalangan Gen Y.

Attitude (AT) dan Purchase intention (PI)

Istilah "sikap" mengacu pada "sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari yang disukai dalam pertanyaan" (Ajzen, 2006). Akibatnya, seseorang yang memandang sikap tertentu dengan baik mengembangkan niat positif (Bhutto et al., 2020). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa sikap berhubungan positif dengan niat membeli produk halal (Elseidi, 2018; Hussain et al., 2016; Shahijan et al., 2014). Selanjutnya, penelitian telah menemukan bahwa sikap secara positif mempengaruhi PI kosmetik halal (Haque et al., 2018; Rahman, n.d.; Suparno, 2020), ketika (Nghah et al., 2021) menemukan bahwa sikap bukanlah penentu penting PI kosmetik halal. Untuk mengatasi hasil yang beragam tersebut, dan mengingat dominasi penelitian yang mendukung hubungan positif antara sikap dan PI, penelitian ini berpendapat sebagai berikut:

H4: Sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat beli kosmetik halal di kalangan Gen Y.

Subjective norms (SN) dan Purchase intention (PI)

Subjective norms (SN) adalah pandangan orang-orang penting, seperti kerabat, kelompok sosial, dan teman (Holdsworth et al., 2019). Selain itu, (Conner & Armitage, 1998) menyatakan bahwa



jika seseorang percaya bahwa orang-orang penting mendukung atau tidak menyetujui perilaku mereka, mereka lebih atau kurang terdorong untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa SN berhubungan positif dengan niat membeli produk halal (Ireland & Abdollah Rajabzadeh, 2011; Memon et al., 2019; Mukhtar & Butt, 2012). Studi sebelumnya menyebutkan bahwa SN berpengaruh positif terhadap PI kosmetik halal (Ngah et al., 2021; Widyanto & Sitohang, 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya tersebut, penelitian ini berhipotesis bahwa semakin tinggi norma subyektif, semakin besar niat konsumen untuk membeli kosmetik halal. Dalam riset ini, hipotesis berikut diajukan:

H5: Norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat beli kosmetik halal di kalangan Gen Y.

Perceived behavioral control (PBC) dan Purchase intention (PI)

PBC mengacu pada sejauh mana seorang individu bersedia terlibat dalam bentuk perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Berdasarkan (Ajzen, 1991), individu dengan kontrol diri yang lebih baik lebih terdorong untuk melakukan aktivitas tertentu (Holdsworth et al., 2019). Studi sebelumnya menyebutkan bahwa PBC berdampak positif terhadap PI produk halal (Elseidi, 2018). Dalam kosmetik halal, banyak penelitian menyebutkan PBC sebagai penentu PI kosmetik halal yang signifikan (Ariffin et al., 2019; Ngah et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis bahwa konsumen muda yang menganggap membeli kosmetik halal adalah tugas yang mudah akan memiliki PI yang lebih tinggi untuk kosmetik halal daripada mereka yang menganggap membeli kosmetik halal itu sulit. Oleh karena itu, hipotesis berikut dikembangkan:

H6: PBC memiliki pengaruh positif terhadap niat beli kosmetik halal di kalangan Gen Y.

Halal Literacy (HL) sebagai moderator

Sumber bacaan terkait halal adalah suatu kemampuan seseorang untuk dapat membedakan antara barang dan jasa halal dan haram berdasarkan syariat Islam dengan menggabungkan berbagai pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran (Antara et al., 2016). Literasi halal adalah istilah lain untuk pengetahuan subjektif tentang apa yang halal dan apa yang haram. Konstruksi literasi halal, di sisi lain, terkait tetapi terpisah dari kesadaran halal. Kesadaran halal adalah pengetahuan atau pemahaman tentang merek atau logo yang disajikan yang mengidentifikasi status halal suatu produk. Literasi halal adalah pengetahuan yang dirasakan tentang halal sebagaimana didefinisikan oleh hukum Syariah. Sebagian besar penelitian sebelumnya telah berkonsentrasi pada kesadaran halal daripada literasi halal (Antara et al., 2016; A. Khan et al., 2020). Agama menempati posisi penting dalam budaya, memengaruhi ritual sehari-hari (M. M. Khan et al., 2017). Konsumen Muslim yang menilai istilah halal lebih baik umumnya harus lebih berhati-hati dan lebih terlibat dalam keputusan pembelian (M. S. R. Khan, 2021). Sebuah studi baru-baru ini menemukan bahwa literasi halal merupakan determinan *Attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavior control* yang signifikan, sementara itu memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan niat perilaku (A. Khan et al., 2020). Sebagai tambahan (M. S. R. Khan, 2021) baru-baru ini menyelidiki peran mediasi literasi halal dan menemukan bahwa literasi halal secara signifikan memediasi hubungan antara nilai pengalaman, religiusitas dan kualitas hubungan merek. Namun, penelitian sebelumnya tidak mengamati kemungkinan peran moderasi literasi halal, sehingga penelitian ini menyelidiki peran moderasi literasi halal dalam hubungan antara *subjective norms*, *Attitude* dan *perceived behavior control* dan *purchase intention* pada kosmetik halal. Jadi, peneliti berasumsi bahwa individu yang sangat melek halal akan memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi untuk kosmetik halal kecuali mereka percaya bahwa mengkonsumsi kosmetik halal meningkatkan sikap mereka, jika mereka percaya itu kosmetik halal mengkonsumsi kosmetik halal itu sederhana, dan jika mereka percaya bahwa konsumsi kosmetik halal adalah norma di antara yang penting bagi mereka. Dengan demikian, dihipotesiskan bahwa peningkatan literasi halal akan memperkuat dampak positif *Attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavior control* terhadap niat konsumen untuk membeli kosmetik halal. Akibatnya, hipotesis berikut dikembangkan:

H7(a): Literasi halal memoderasi hubungan antara sikap dan pembelian niat untuk kosmetik halal di kalangan Gen Y.



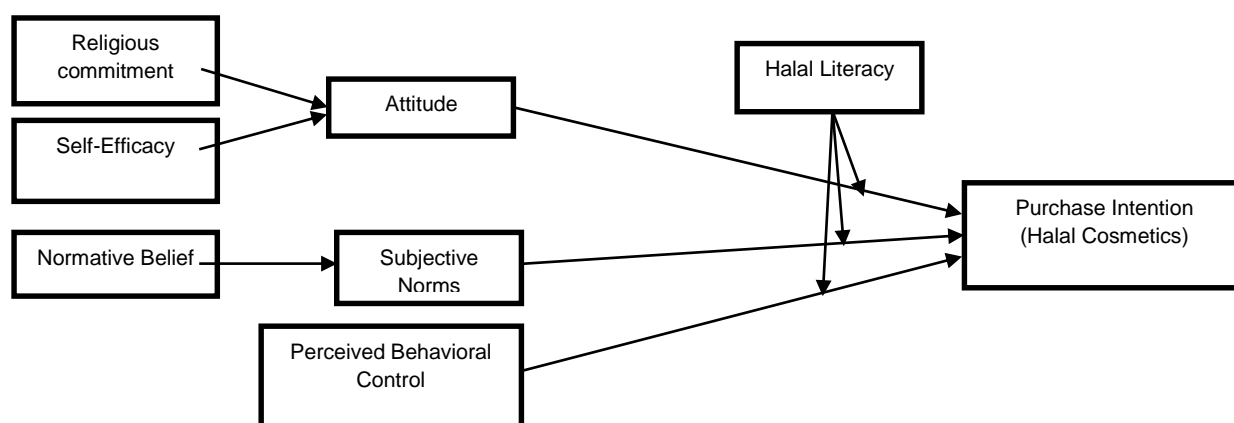
H7(b): Literasi halal memoderasi hubungan antara norma subjektif dan niat beli kosmetik halal di kalangan Gen Y.

H7(c): Literasi halal memoderasi hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan niat membeli kosmetik halal di kalangan Gen Y.

METODE PENELITIAN

Riset ini memakai teknik pengambilan sampel dan pengumpulan data dengan pendekatan kuantitatif, data dalam riset dikumpulkan melalui survei berbasis kuesioner. Peneliti merancang dan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *social media*. Semua pertanyaan dinilai menggunakan skala *likert* 5 poin mulai dari 1 (Sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (Sangat setuju) (Indarningsih et al., 2023). Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel, penulis memilih generasi Y sebagai responden untuk menyesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 198. Penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (SEM) untuk menilai model. Dalam model SEM, tidak ada aturan tentang jumlah sampel minimum dan maksimum. Menurut (Manly & Alberto, 2016), penentuan ukuran sampel dapat bervariasi tergantung pada seberapa kompleks modelnya. Pada gambar 1 kita bisa melihat bagaimana kerangka penelitian yang disusun oleh peneliti

Gambar 1. Kerangka Penelitian



DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Rincian demografis responden disajikan dalam tabel 1. Secara keseluruhan sebanyak 78% sampel adalah perempuan, laki-laki sebanyak 32% dengan 62% berusia 18-23 tahun dan 32% berusia 24-27 tahun. Selain itu sebanyak 6% responden berusia antara 28-35 tahun. Sedangkan untuk pendidikan sebanyak 73% responden bergelar S1 dan sebagian besar lainnya bergelar master (S2).

Dalam penggunaan model SEM dikenal istilah *loading factor* untuk melihat kestabilan nilai validitas konvergen variabel. Berikut digambarkan model SEM dengan nilai *loading factor*. *Convergent Validity* dinilai dengan *item reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah nilai yang menggambarkan hubungan antara nilai item pertanyaan dan nilai indikator konstruk yang digunakan untuk mengkuantifikasi konstruk. Loading faktor dikatakan valid jika memiliki nilai $> 0,7$.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Usia	18-23	62%
	24-27	32%
	28-35	6%
Jenis Kelamin	Perempuan	78%
	Laki-Laki	22%
Pendidikan	S1	73%
	S2	27%

Namun, menurut (Hair, 2009) diagnosa awal dari matriks *loading factor* yaitu $< 0,3$ dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, dan untuk *loading factor* $< 0,4$ dianggap lebih baik, dan untuk *loading factor* $> 0,5$ secara umum dapat dikatakan signifikan. Dalam penelitian ini batas minimum loading faktor yang digunakan adalah 0,7. Nilai *loading factor* dari masing-masing indikator dapat ditampilkan seperti pada tabel 2 berikut dengan pengolahan data menggunakan Smart PLS.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan smart PLS, masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$ yang dianggap sebagai *loading factor* yang baik. Indikasi keempat variabel literasi halal dikeluarkan dari model berdasarkan hasil analisis data karena nilai *loading factor* $< 0,7$.

Pada tabel 2 terdapat 3 indikator yang menjelaskan variabel *Self-Efficacy*, adapun yang memiliki kontribusi terbesar adalah SE2 dengan pernyataan "Saya yakin bahwa saya dapat terlibat dalam perilaku konsumsi halal yang positif" hal ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan sikap positif terhadap pemilihan produk halal. Pada variabel religious commitment terdapat 3 indikator yang menjelaskannya dan yang berpengaruh besar memberikan kontribusi adalah RC1 dengan pernyataan "Agama sangat penting bagi saya karena menjawab banyak pertanyaan tentang makna hidup" ini menjelaskan bahwa orang-orang yang berdedikasi secara religius menempatkan penekanan yang lebih tinggi pada agama, dan mereka lebih memilih untuk mengevaluasi sebagian besar perilaku melalui lensa keyakinan mereka. Untuk variabel *normative belief* ada 3 indikator pernyataan dengan NM1 sebagai indikator yang paling banyak memberikan kontribusi dengan item pernyataan "Keluarga saya mendukung saya membeli produk kosmetik halal sebagai pengganti kosmetik non-halal" ini mengartikan bahwa salah satu yang kuat yang mempengaruhi responden adalah dukungan dari keluarga. Selanjutnya SN2 sebagai indikator yang menjelaskan variabel *subjective norms* mempunyai kontribusi yang besar dengan pernyataan "Keluarga dan teman terdekat saya dapat mempengaruhi saya untuk membeli produk kosmetik halal" ini menjelaskan bahwa keluarga responden memiliki pengaruh yang besar dalam memengaruhi perilaku responden dalam menggunakan kosmetik halal.



Tabel 2. Nilai *Loading Factor*

Variabel Konstruk	Indikator	Loading Factor
<i>Attitude</i>	AT1	0.789
	AT2	0.843
	AT3	0.861
<i>Subjective norms</i>	SN1	0.715
	SN2	0.84
	SN3	0.749
Perceived behavioral control	PBC1	0.784
	PBC2	0.788
	PBC3	0.832
<i>Religious commitment</i>	RC1	0.888
	RC2	0.827
	RC3	0.834
<i>Self-Efficacy</i>	SE1	0.851
	SE2	0.865
	SE3	0.701
<i>Normative belief</i>	NM1	0.848
	NM2	0.843
	NM3	0.739
<i>Halal literacy</i>	HL1	0.888
	HL2	0.809
	HL3	0.804
<i>Purchase intention</i>	PI1	0.832
	PI2	0.874
	PI3	0.835
	PI4	0.708

Pada variabel *Attitude* terdapat 3 indikator yang menjelaskannya dan yang memiliki kontribusi besar yaitu AT3 dengan item pernyataan “Menggunakan kosmetik halal itu menyenangkan” hal ini menjelaskan bahwa kosmetik halal memiliki keuntungan tersendiri yang dirasakan oleh responden. Variabel *perceived behavioral control* memiliki 3 indikator pernyataan dan PBC3 memberikan kontribusi yang menjelaskan variabel konstruknya dengan pernyataan variabel “Jika kosmetik halal tersedia di toko, saya yakin hanya akan membeli produk dan merek kosmetik halal” hasil tersebut mengartikan bahwa responden memiliki kontrol diri yang besar untuk membeli kosmetik halal jika tersedia. Selanjutnya variabel *halal literacy* memiliki 3 indikator yang menjelaskannya dengan HL1 sebagai indikator yang paling berpengaruh dengan item pernyataan “Saya memahami hukum Islam tentang halal dan haram untuk produk kosmetik” responden mampu membedakan antara barang dan jasa yang halal dan haram berdasarkan hukum syariah. Untuk variabel dependen dari penelitian ini yaitu *Purchase intention* atau niat pembelian yang memiliki 4 indikator yang menjelaskannya dan PI2 memiliki kontribusi yang paling besar dengan item pernyataan " Saat membeli produk kosmetik atau perawatan kulit, saya lebih suka membeli produk halal" ini menunjukkan bahwa responden dalam membeli kosmetik menyukai produk halal daripada kosmetik nonhalal.

Selanjutnya dilakukan uji reabilitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai dari cronbach’s Alpha dan nilai composite reability. Syarat agar memenuhi reabilitas nilai yaitu disarankan nilai dari composite reability lebih dari 0.60 sampai 0.70 dan untuk nilai cronbach’s Alpha lebih dari 0.50. Hasil dari pengujian reabilitas pada tabel 3.



Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Self-Efficacy (ED)</i>	0.849	0.654
<i>Religious commitment (KA)</i>	0.886	0.722
<i>Normative belief (KN)</i>	0.852	0.658
<i>Subjective norms (NS)</i>	0.813	0.593
<i>Attitude (S)</i>	0.87	0.691
<i>Perceived behavioral control (PK)</i>	0.843	0.642
<i>Halal literacy (LH)</i>	0.873	0.696
<i>Purchase intention (NP)</i>	0.887	0.664
NS*LH	1.000	1.000
PK*LH	1.000	1.000
S*LH	1.000	1.000

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi standar reliabilitas karena nilai composite reliability semuanya > 0,70 dan nilai AVE semuanya > 0,5.

Nilai R Square berfungsi untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R Square berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R Square atau mendekati nilai 1 maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen begitu pun sebaliknya.

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Purchase intention</i>	0.301	0.275
<i>Subjective norms</i>	0.264	0.261
<i>Attitude</i>	0.489	0.484

Nilai R Square variabel dependen yaitu *Purchase intention*, *Subjective norms*, dan *Attitude* pada kosmetik halal berturut-turut adalah 0.301, 0.264 dan 0.489. Oleh karena itu penambahan *religious commitment*, *Self-Efficacy* dan *normative belief* menyebabkan penjelasan proporsi varians yang tinggi pada variabel konstruk *Attitude* dan *subjective norms*.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	Beta	T Statistics	P Values	Ket
H1: Religious Commitment -> <i>Attitude</i>	0.484	7.315	0.000	Diterima
H2: Self Efficacy -> <i>Attitude</i>	0.287	4.23	0.000	Diterima
H3: Normative belief -> Subjective Normative	0.514	6.767	0.000	Diterima
H4: <i>Attitude</i> -> <i>Purchase intention</i>	0.409	4.629	0.000	Diterima
H5: <i>Subjective norms</i> -> <i>Purchase intention</i>	0.018	0.221	0.413	Ditolak
H6: Perceived behavioral control -> <i>Purchase intention</i>	0.042	0.43	0.334	Ditolak
H7: <i>Attitude</i> X Halal literacy -> <i>Purchase intention</i>	0.253	2.357	0.009	Diterima
H8: <i>Subjective norms</i> X Halal literacy-> <i>Purchase intention</i>	-0.084	1.326	0.093	Ditolak
H9: Perceived behavioral control X Halal literacy -> <i>Purchase intention</i>	-0.009	0.085	0.466	Ditolak



Studi ini memperluas gagasan TPB dengan memasukkan *Religious Commitment* (RC), *Self-Efficacy* (SE) dan *Normative belief* (NM) dalam model untuk menyelidiki *Purchase intention* pada Gen Y terhadap kosmetik halal. Studi ini mendapatkan temuan bahwa RC ber dampak yang signifikan terhadap ATT. Temuan penelitian juga senada dan konsisten dengan riset sebelumnya yang mengungkap kuatnya pengaruh religiositas dalam mempengaruhi sikap individu (Garg & Joshi, 2018; Parvin Hosseini et al., 2020). Dengan kata lain, semakin besar komitmen religius seseorang, semakin besar sikap mereka terhadap produk kosmetik halal. Dengan demikian, hasilnya menunjukkan RC membentuk sikap yang baik terhadap kosmetik halal, hal itu mendorong konsumen untuk hanya menggunakan kosmetik yang diproduksi halal karena sesuai dengan hukum Syariah dan tidak terdapat bahan yang dilarang menurut ajaran syariat Islam. Selain itu, penelitian ini menemukan dampak SE pada ATT konsumen dalam konteks kosmetik halal, temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan peran SE pada sikap individu (Al Mamun et al., 2018). Temuan ini menunjukkan bahwa SE di kalangan konsumen mempromosikan dan mendorong kesukaan mereka terhadap produk halal (seperti kosmetik halal).

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa *Normative belief* (NM) berdampak positif terhadap *Subjective norms* (SN) dalam konteks kosmetik halal, sebuah temuan yang mirip dengan penelitian sebelumnya (Al Mamun et al., 2018; Bhutto et al., 2020). Temuan ini mengungkapkan bahwa konsumen adalah masyarakat yang religius dan sangat memperhatikan praktik keagamaan dalam kehidupan rutin sehari-hari mereka. Oleh karena itu, *Normative belief* membentuk *Subjective norms* (SN) (Hussain et al., 2016) pada konsumen bahwa masyarakat mengharapkan mereka untuk menggunakan produk halal dalam kehidupan rutinnya seperti kosmetik halal. Studi ini menemukan *Attitude* (ATT) sebagai prediktor signifikan dari *Purchase intention* (PI) kosmetik halal di kalangan konsumen, hasil ini serupa dengan studi sebelumnya (Haque et al., 2018; Ngah et al., 2021). Temuan penelitian ini menjelaskan ATT berpengaruh positif terhadap PI kosmetik halal di kalangan konsumen. Konsumen yang memiliki ATT positif cenderung memiliki niat positif untuk membeli produk kosmetik halal, maka ATT diakui sebagai faktor penting yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk kosmetik halal.

Selain itu, peran moderat *Halal Literacy* (HL) ditemukan signifikan dalam hubungan antara *Attitude* (ATT) dan *Purchase intention* (PI) kosmetik halal di kalangan konsumen, ditemukan bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen muslim Malaysia tidak merasa bersalah saat mengonsumsi makanan non halal (Marmaya et al., 2019) Temuan menunjukkan bahwa peningkatan HL akan meningkatkan ATT terhadap PI kosmetik halal; artinya generasi muda mempersepsikan pengetahuan tentang halal sebagaimana tertuang dalam hukum syariah meningkatkan PI mereka terhadap kosmetik halal. Pengetahuan agama membantu proses berpikir konsumen menjadi keyakinan yang membentuk sikap mereka. Agama sangat penting untuk membentuk tindakan konsumen karena mereka bertindak sesuai dengan pedoman agama mereka (Essoo & Dibb, 2004).

KESIMPULAN

Pertama, penelitian ini memperluas dan meningkatkan literatur dengan berfokus pada kosmetik halal dan secara empiris menegaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase intention*, yang merupakan studi yang kurang dieksplorasi oleh penelitian sebelumnya. Kedua, penelitian ini berguna untuk memperluas kerangka *Theory of Planned Behavior* dengan memeriksa beberapa variabel kunci yang sebagian besar masih belum dieksplorasi, seperti *Religious Commitment*, *Self-Efficacy*, dan *Normative belief*. Sementara *Religious Commitment* dan *Self-Efficacy* dianggap sebagai prediktor sikap terhadap kosmetik halal. Ketiga, hasil riset menampilkan bahwa *religious commitment* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*. Kemudian variabel *Self-Efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*. *Normative belief* berpengaruh signifikan terhadap *Subjective norms*. Variabel *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*, dan *Halal Literacy* dapat memoderasi hubungan antara *Attitude* terhadap *Purchase intention*.



REFERENCES

- Abdurrahman, A. (2015). Halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
- Aisyah, M. (2016). Consumer demand on halal cosmetics and personal care products in Indonesia. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 9(1), 125–142.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire*. Amherst, MA.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Ahmad, G. Bin, Thurasamy, R., & Fazal, S. A. (2018). Recycling intention and behavior among low-income households. *Sustainability*, 10(7), 2407.
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*.
- Antara, P. M., Musa, R., & Hassan, F. (2016). Bridging Islamic financial literacy and halal literacy: the way forward in halal ecosystem. *Procedia Economics and Finance*, 37, 196–202.
- Ariffin, S. K., Azra, W. F., Wahid, N. A., & Nee, G. Y. (2019). Investigating the factors affecting purchase intention of Muslim women towards halal cosmetics. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 7(2s), 78–105.
- Ashraf, M. (2019). Immense opportunities in global halal marketplace. *The Express Tribune*, Available at: <https://tribune.com.pk/story/1988764/2-immense-opportunities-global-halalmarketplace/> (Accessed 14 March 2020).
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., Haider, Z., Sarkis, J., & Sarkis, J. (n.d.). Alon, a, & Dwyer, P. (2015). Factors affecting Halal purchase intention-evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6).
- Bandura, A. (1988). Organisational applications of social cognitive theory. *Australian Journal of Management*, 13(2), 275–302.
- Bhutto, M. Y., Liu, X., Soomro, Y. A., Ertz, M., & Baeshen, Y. (2020). Adoption of energy-efficient home appliances: Extending the theory of planned behavior. *Sustainability*, 13(1), 250.
- Blackburn, K., Bose, N., & Haque, M. E. (2011). Public expenditures, bureaucratic corruption and economic development. *The Manchester School*, 79(3), 405–428.
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2014). The effect of religious commitment on halal brand relationship and purchase intention. *The International Journal's Research Journal of Economics and Business Studies*, 3(4), 14–19.
- Chu, P., & Chiu, J. (2003). Factors influencing household waste recycling behavior: Test of an integrated model 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(3), 604–626.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464.
- Cosmetic. (2020). *More traction in Asia led by demand from Malaysia, Indonesia, and exports from South Korea*.
- Efendi, R. (2020). Faktor-Faktor niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 70–79.
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ertz, M., Favier, R., Robinot, É., & Sun, S. (2021). To waste or not to waste? Empirical study of waste minimization behavior. *Waste Management*, 131, 443–452.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 683–712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>
- Fahmi, S. (2017). Halal labeling effect on Muslim consumers attitude and behavior. *2017 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2017)*, 150–156.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Gholizadeh Keykanloo, M., Hosseini, S., Emami Jazeh, K., & Askari, A. (2020). The effect of financial



- development on foreign direct investment. *Iranian Economic Review*, 24(4), 885–906.
- Giles, M., Mcclenahan, C., Cairns, E., & Mallet, J. (2004). An application of the theory of planned behaviour to blood donation: the importance of self-efficacy. *Health Education Research*, 19(4), 380–391.
- Grocholl. (2021). *Halal cosmetics: control of ingredients*.
- Hackett. (2021). *The changing global religious landscape*.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to halal products in the world markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1–7.
- Haque, A., Anwar, N., Tarofder, A., Ahmad, N., & Sharif, S. (2018). Muslim consumers' purchase behavior towards halal cosmetic products in Malaysia. *Management Science Letters*, 8(12), 1305–1318.
- Holdsworth, S., Sandri, O., Thomas, I., Wong, P., Chester, A., & McLaughlin, P. (2019). The assessment of graduate sustainability attributes in the workplace: Potential advantages of using the theory of planned behaviour (TPB). *Journal of Cleaner Production*, 238, 117929.
- Hoque, M. Z., & Hossain, M. A. (2020). Understanding the influence of belief and belief revision on consumers' purchase intention of liquid milk. *Sage Open*, 10(2), 2158244020922972.
- Houlis, A. (2015). *Halal cosmetics: control of ingredients*.
- Hussain, I., Rahman, S. U., Zaheer, A., & Saleem, S. (2016). Integrating factors influencing consumers' halal products purchase: Application of theory of reasoned action. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(1), 35–58.
- Indarningsih, N. A., Ma'wa, M. A. F., & Waliyuddinsyah, M. N. (2023). Zakat, infaq, shadaqah, and waqf using financial technology: Millennial generation perspective. *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship (RISFE)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/RISFE.vol2.iss1.art2>
- Ireland, J., & Abdollah Rajabzadeh, S. (2011). UAE consumer concerns about products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274–283. <https://doi.org/10.1108/17590831111164796>
- Ishak, S., Omar, A. R. C., Khalid, K., Ghafar, I. S. A., & Hussain, M. Y. (2019). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*.
- Janmaimool, P. (2017). Application of protection motivation theory to investigate sustainable waste management behaviors. *Sustainability*, 9(7), 1079.
- Kadir, A. M. A. (2011). Remaja melayu tidak sensitif status halal. *Dewan Masyarakat*.
- Kaffashi, S., & Shamsudin, M. N. (2019). Transforming to a low carbon society; an extended theory of planned behaviour of Malaysian citizens. *Journal of Cleaner Production*, 235, 1255–1264. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.07.047>
- Khalek, A. A., & Ismail, S. H. S. (2015). Why are we eating halal—using the theory of planned behavior in predicting halal food consumption among generation Y in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7), 608–612.
- 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*.
- Khan, M. M., Asad, H., & Mehboob, I. (2017). Investigating the consumer behavior for halal endorsed products: Case of an emerging Muslim market. *Journal of Islamic Marketing*.
- Khan, M. S. R. (2021). Do financial literacy and financial education influence smoking behavior in the United States? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 1–19. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052579>
- Liu, J. A. J. W. J. (2013). Journal of Islamic Marketing. *JIMA*, 2, 1.
- Manly, B. F. J., & Alberto, J. A. N. (2016). *Multivariate statistical methods: a primer*. Chapman and Hall/CRC.
- Marmaya, N. H., Zakaria, Z., & Desa, M. N. M. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*.
- Memon, 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*.
- Mokhlis, S., & Spartks, L. (2007). Consumer religiosity and shopping behaviour in Malaysia. *Malaysian Management Journal*, 11(1&2), 87–101.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*.



- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. (2021). Intention to purchase halal cosmetics: do males and females differ? A multigroup analysis. *Cosmetics*, 8(1), 19.
- Parvin Hosseini, S. M., Mirzaei, M., & Iranmanesh, M. (2020). Determinants of Muslims' willingness to pay for halal certified food. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1225–1243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0043>
- Rahman, A. (n.d.). MA,(2015). *Vortex-Induced Vibration of Cylindrical Structure with Different Aspect Ratios*.
- Rauch, J. (2019). Generation next, Millennials will outnumber baby-boomers in 2019. *The Economist*. <https://Web.Archive.Org/Web/20190313195431/Http://Te.Tbr.Fun/Generation-next/>(Accessed May 16, 2021).
- Rezaei, R., Mianaji, S., & Ganjloo, A. (2018). Factors affecting farmers' intention to engage in on-farm food safety practices in Iran: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Rural Studies*, 60, 152–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.04.005>
- Rhodes, R. E., & Courneya, K. S. (2003). Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain. *British Journal of Social Psychology*, 42(1), 129–146.
- Senger, I., Borges, J. A. R., & Machado, J. A. D. (2017). Using the theory of planned behavior to understand the intention of small farmers in diversifying their agricultural production. *Journal of Rural Studies*, 49, 32–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.10.006>
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018). A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*.
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., Preece, C. N., & Ismail, W. K. W. (2014). Examining retailers' behaviour in managing critical points in Halal meat handling: A PLS analysis. *Journal of Islamic Marketing*.
- Solman, P. (2018). Why the new global wealth of educated women spurs backlash. *PBS. Why the New Global Wealth of Educated Women Spurs Backlash, PBS NewsHour*.
- Soomro, Y. A. (2019). Understanding the adoption of sadad e-payments: UTAUT combined with religiosity as moderator. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 15(1), 55–74.
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: SOR framework application. *Journal of Islamic Marketing*.
- Teng, P. K., & Jamaliah, W. W. (2013). Investigating students awareness and usage intention towards halal labelled cosmetics and personal care products in Malaysia. *4th International Conference on Business and Economic Research (4th ICBER 2013), Indonesia: Bandung*.
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2021). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*.
- World Population Review, W. P 2021. (2021).*

