

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku yang direncanakan. Teori ini merupakan hasil pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diusulkan oleh Izek Ajzen dan Martin Fishbein hingga menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada tahun 1985.

Theory of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan pertama kali dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. Kemudian, Ajzen mengemukakan bahwa niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norms*). Selain kedua variabel dalam TRA tersebut, terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi niat selain sikap dan norma subjektif, yaitu kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Oleh karena itu, Ajzen mengubah teorinya menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB).¹

Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) ini dijelaskan bahwa individu akan berperilaku disebabkan oleh niat untuk melakukannya. Niat ini diramalkan oleh 3 faktor, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan. Teori Ajzen tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada derajat mana seseorang memiliki penilaian evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku dalam sebuah pertanyaan. Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif adalah keyakinan normatif yang berkaitan dengan persepsi individu tentang bagaimana kelompok melihat perilaku dan evaluasi yang pada umumnya diekspresikan sebagai motivasi individu untuk mematuhi kelompok-kelompok rujukan. Kontrol berperilaku yang dirasakan mengacu pada kemudahan atau kesulitan untuk

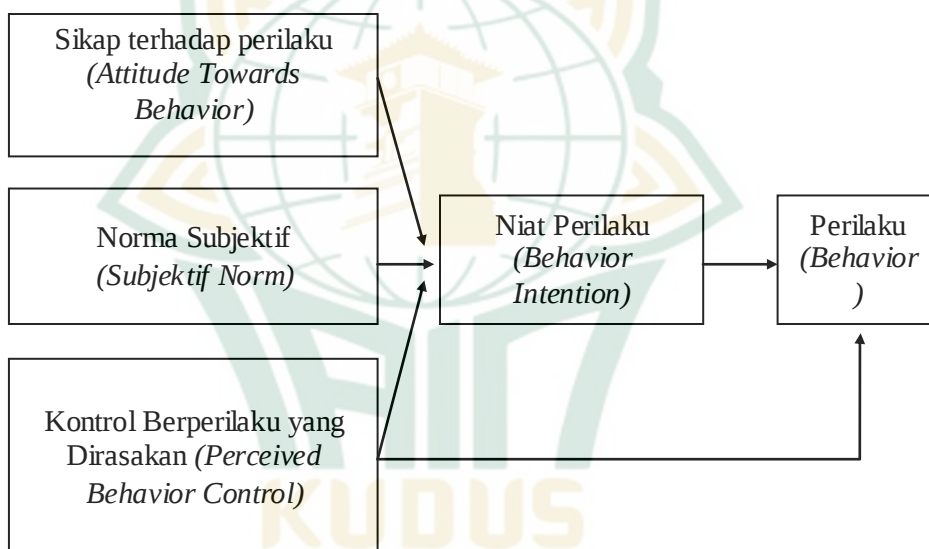
¹Luthfi Sagusta Putra & Ridwan Nurdin, "Penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam Pembelian Makanan Halal pada Masyarakat di Kota Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol.3, No.2, 2018, 14.

melakukan suatu perilaku. Kontrol berperilaku yang dirasakan adalah kontrol kepercayaan yang mencakup persepsi individu tentang kepemilikan keterampilan yang diperlukan sumber daya atau peluang untuk berhasil melakukan suatu kegiatan.²

Seseorang berkemungkinan besar akan melakukan sebuah perilaku jika ia memiliki tanggapan positif pada perilaku tersebut, adanya afirmasi dari orang yang berpengaruh padanya serta kepercayaan diri dapat melakukan dengan sesuai.

Maka bentuk dari model TPB tampak sebagai berikut:³

Gambar 2.1
Theory of Planned Behavior (TPB)



Teori ini memiliki dasar pemikiran terhadap perspektif kepercayaan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan tingkah laku secara spesifik. Perspektif kepercayaan dilakukan melalui penggabungan aneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertindak laku. Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara

²Mahyami, "Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah*, Vol.4, No.1, 2013, 13.

³Jihan Fitria Dharmasanti & Erina Sudaryati, "Mediasi Profesionalisme pada Pengaruh Intensitas Moral dan Religiusitas terhadap Perilaku Etis Auditor," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.4, No.4, 2020, 484.

yang dikehendaki atau stimulus untuk melakukan sesuatu, baik secara sadar maupun tidak. Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Teori ini dapat digunakan untuk menggambarkan setiap perilaku apapun yang memerlukan perencanaan.⁴

Kaitannya dalam penelitian ini yang membahas *purchase intention* pada produk MS Glow, *Theory of Planned Behavior* dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk MS Glow atau tidak.

TPB memiliki beberapa tujuan dan manfaat, antara lain; Untuk memprediksi dan memahami pengaruh motivasi terhadap perilaku yang tidak berada di bawah kendali atau kehendak individu, Untuk menentukan bagaimana dan kemana mengarahkan strategi perubahan perilaku, dan untuk menjelaskan setiap aspek penting dari perilaku manusia tertentu, seperti mengapa seseorang membeli rumah baru, mengapa mereka tidak masuk kerja, atau mengapa mereka melanggar aturan, dll.⁵

Berdasarkan pada beberapa penelitian antara lain; Ahmad, Rahman & Rahman (2015); Haque, Anwar, Tarofder, Ahmad, & Syarif (2018); Aditami (2016); Romatun & Dewi (2017) yang berhubungan dengan niat pembelian suatu produk halal, menjelaskan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) masih menjadi pilihan sebagai dasar untuk mengukur seberapa besar niat yang muncul serta untuk mengetahui pengaruh dari beberapa faktor yang menjadi model dari teori tersebut, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol berperilaku.

Menurut Ajzen (2005), teori ini sangat terbuka untuk ditambah variabel prediktor lain dalam memprediksi niat dan perilaku tentang objek yang diteliti sehingga TPB tahun 2005 disebut juga *Modified TPB*.⁶ Kemudian pada penelitian ini

⁴Ni Nyoman Anggar Seni & Ni Made Dwi Ratnadi, “*Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*,” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol.6, No.12, 2017, 4046.

⁵Mahyami, “*Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*,” *Jurnal El-Riyasah*, Vol.4, No.1, 2013, 19.

⁶Justi Aresta K & Utaminingsih Linarti, “Pengukuran Perilaku dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Melalui Modifikasi *Theory of Planned Behavior* (TPB),” *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, Vol.08, No.01, 2020, 21.

memodifikasi dengan menambahkan variabel-variabel baru yaitu *halal awareness*, *ingredient safety*, dan *trust* pada produk.

2. *Halal Awareness*

a. **Konsep Halal**

Suatu benda atau perbuatan tidak dapat dipisahkan dari lima hal, yaitu halal, haram, syubhat, makruh, dan mubah. Mengenai barang yang halal, kita secara mutlak diperintahkan oleh Allah untuk mempergunakan atau memakannya; sedangkan untuk yang haram kita diperintahkan untuk menjauhinya.⁷ Segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah di bumi ini pada awalnya adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun yang diharamkan dalam Islam, kecuali karena adanya nas yang sah dan tegas dari syara' (yang membuat hukum itu sendiri) yaitu Allah dan Rasul-Nya yang mengharamkannya.

Halal berarti diperbolehkan (berdasarkan hukum agama) dan tidak haram. Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata *halla*, *yahillu*, *hillan* yang berarti membebaskan, melepaskan, membubarkan dan memperbolehkan. Adapun secara etimologis, halal berarti hal-hal yang diperbolehkan serta dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat pada ketentuan yang melarangnya.⁸

Dalam kehidupan sehari-hari slogan halal ini banyak dijumpai di produk makanan, minuman, obat-obatan, bahkan produk kecantikan yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut islam. Sertifikat halal (fatwa tertulis) adalah keterangan tertulis tentang fatwa halalnya suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh MUI. Penerbitan sertifikat halal oleh MUI akan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan terhadap sertifikat halal yang selama ini diterima dan diakui secara luas dilingkungan umat islam.

⁷Imam Ghazali, *Benang Tipis Antara Halal & Haram* (Surabaya: Putra Pelajar, 2002), 9.

⁸Achmad Maulana, *Kamus Ilmiah Populer : Lengkap dengan EYD dan Pembentukan Istilah serta Akronim Bahasa Indonesia* (Yogyakarta : Absolut, 2008), 187.

Gambar 2.2
Logo Halal



Adapun syarat kehalalan dalam suatu produk meliputi:

1. Tidak mengandung bahan-bahan yang mengandung hewan yang tidak diperbolehkan oleh hukum Islam, yang disembelih tidak sesuai dengan aturan syariat.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang najis menurut hukum syariat.
3. Aman dan tidak berbahaya untuk dikonsumsi.
4. Tidak diproduksi dengan menggunakan alat-alat yang terkena najis menurut hukum syariat.
5. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk barang yang dianggap najis, bila pernah digunakan untuk barang yang dianggap najis maka harus dibersihkan terlebih dahulu dengan tata cara yang telah diatur menurut hukum syariat.⁹

b. Pengertian *Halal Awareness*

Awareness merupakan arti lain dari kesadaran yang berarti kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu kejadian atau objek. *Awareness* adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek.¹⁰

Awareness dalam konteks halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses menginformasikan untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang dibolehkan bagi umat islam untuk mengkonsumsi suatu

⁹Sariwati & Nurul, “*Halal Certification on Chocolate Products : A Case Study. Procedia – Social and Behavioral Sciences*,” 2014.

¹⁰Nurul Khomariah, “Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding*, dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Coffee (Studi Pada Masyarakat Desa Putatsewu, Jatitengah, Sukodono, Sragen),” Skripsi Manajemen Syariah, 2017, 35.

produk, baik itu berbentuk makanan maupun non makanan. Kesadaran muslim menggambarkan persepsi dan reaksi kognitif mereka terhadap produk atau makanan yang beredar dipasar. Dengan demikian, kesadaran mereka adalah keadaan intenal atau perasaan mendalam dengan cara persepsi sensorik terhadap produk atau makanan yang digunakan atau dikonsumsi.

Kesadaran menjadi harapan yang disandarkan pada konsumen muslim di Indonesia. Karena dengan kesadaran konsumen yang tinggi, diharapkan akan mendorong produsen untuk lebih peduli akan produk maupun jasa yang halal.¹¹ Dimana pada akhirnya diharapkan kehalalan menjadi hal yang mutlak bagi produsen untuk semua jenis produk yang ditujukan bagi konsumen muslim.

Halal awareness juga dapat diartikan sebagai tingkat pengetahuan yang dimiliki umat islam dalam mengetahui masalah yang berkaitan dengan konsep halal. Pengetahuan seperti itu meliputi pemahaman tentang produk apa yang boleh dikonsumsi, bagaimana produk tersebut diproduksi, dan apa kandungannya. Kesadaran halal pada suatu produk yang sesuai dengan standar islam dapat menjadi syarat mutlak bagi konsumen dan produsen untuk mengkonsumsi dan memproduksi produk tersebut.¹²

Kesadaran membeli dan mengkonsumsi produk halal sangat penting bagi umat Islam. Hal ini karena produk bersertifikat halal tidak hanya diproduksi oleh produsen muslim, tetapi juga ditangani oleh banyak kelompok non muslim. Kesadaran halal dikonseptualisasikan untuk berkorelasi dengan niat membeli. Hal ini meningkatkan tingkat pengetahuan konsumen terhadap konsumsi produk halal.¹³

Berdasarkan keterangan diatas, bahwa *halal awareness* adalah tingkat pengetahuan umat muslim

¹¹Mahdi Borzooei & Maryam Asgari, "Country Of Origin Effect On Consumer Purchase Intention Of Halal Brands," *American Journal of Economics, Finance and Management*, Vol.1, No.2, 2015, 28.

¹²Shaari J., & Arifin M., "Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study," *International Review of Business Research Papers*, Vol.6, No.4, 2010.

¹³Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Kesadaran Halal, *Celebrity Endorser* Terhadap Minat pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol.2, No.2, 2019, 80.

terhadap produk yang sudah halal, pengetahuan ini mencakup terhadap konsep halal, proses halal dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makanan ataupun suatu produk untuk dikonsumsi. Dengan konsumen memilih makanan atau produk halal berarti konsumen sudah paham tentang apa itu halal, proses halal dan prinsip halal.

c. *Halal Awareness dalam Perspektif Ekonomi Islam*

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat islam. Dilihat dari perspektif islam, mengonsumsi produk halal merupakan konsep yang vital bagi umat muslim.

Penetapan kehalalan suatu barang maupun pekejaan ialah mengacu pada ketentuan Allah dalam Al-Qur'an dan sunnah rasul. Hal-hal yang halal menurut Allah sudah pasti mengandung manfaat atau kebaikan bagi manusia, sedangkan hal-hal yang haram adalah yang mengandung mudharat atau keburukan.

Sebagaimana yang tercantum didalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah : 168. sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ خَلْقًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS Al-Baqarah : 168).¹⁴

Dari dalil diatas memiliki makna bahwa setiap muslim dilarang untuk mengonsumsi makanan yang haram. Oleh karena itu, muslim yang taat pada ajaran agamanya akan mencari makanan ataupun produk lainnya untuk dikonsumsi atau digunakan yang sesuai dengan hukum syariat yang telah ditetapkan sehingga akan meningkatkan kesadaran yang baik pada agama.

d. *Indikator Halal Awareness*

Pengukuran variabel *halal awareness* mengacu pada instrumen penelitian yang dilakukan Nor & Irfan yaitu sebagai berikut:

¹⁴Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Terjemah dan Tajwid* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2014), 25.

1. Bahan baku halal

Bahan baku halal merupakan salah satu hal penting yang harus konsumen ketahui. Seorang konsumen dalam memilih suatu produk wajib memiliki pengetahuan atas komposisi dari bahan baku yang digunakan untuk memastikan kehalalan produk tersebut.

2. Kewajiban agama

Kehalalan suatu produk menjadi prioritas serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan pada agamanya. Oleh hal itu, kewajiban untuk mengonsumsi produk halal menjadi salah satu tolak ukur konsumen muslim dari kesadaran halal.

3. Pengetahuan mengenai proses produksi

Salah satu indikator dari kesadaran halal ialah pengetahuan akan kehalalan proses produksi akan suatu produk.

4. Keamanan dan kebersihan produk

Keamanan dan kebersihan produk merupakan salah satu tolak ukur kesadaran halal yang dapat kita cermati pada suatu produk.

5. Peran sertifikasi halal¹⁵

Sertifikasi halal sendiri merupakan dokumen yang diterbitkan oleh lembaga islam, untuk mensertifikasi produk yang telah sesuai dengan syariat islam. Adapun logo halal sendiri menjadi faktor yang penting karena suatu produk dapat dipercaya sebagai produk yang halal, aman dan higienis jika terdapat logo halal, sehingga logo halal merupakan tanda agar suatu produk diperbolehkan untuk digunakan oleh umat islam.

3. *Ingredient Safety*

a. *Pengertian Ingredient Safety*

Ingredients adalah bahan-bahan yang terkandung dalam suatu produk. Dari perspektif islam, bahan-bahan dalam suatu produk seperti halnya produk kecantikan dan kosmetik memiliki beberapa masalah yang perlu

¹⁵Nor Lailla & Irfan Tirmizi, “Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ,” *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 2020, 4.

dipertimbangkan, termasuk kekhawatiran dari konsumen tentang bahan dan kualitas serta keamanan dari produk tersebut. Inilah sebabnya mengapa penting untuk mengetahui bahan-bahan dalam suatu produk, karena hal tersebut merupakan proses pengambilan keputusan diterima atau ditolaknya suatu produk.

Sebagian besar konsumen sangat serius untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi, dan informasi ini umumnya tercantum pada label suatu produk. Pada pelabelan inilah biasanya tercantum komposisi atau *ingredient* apa saja yang digunakan dalam membuat suatu produk tersebut. Hal ini juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk. Konsumen akan melihat label komposisi sebagai pengetahuan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Ingredient safety pada produk merupakan suatu dasar informasi yang perlu diketahui oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk jika keamanan produk tersebut masih diragukan. Seperti halnya pada produk kecantikan dan kosmetik juga harus diperhatikan keamanan produknya karena banyak konsumen yang beranggapan bahwa wajah atau badan merupakan sebuah aset yang harus dijaga dan dirawat.¹⁶

Ingredient safety pada produk kecantikan dan kosmetik merupakan hal yang penting bagi konsumen, karena dalam hal itu memiliki pengaruh bagi tubuh penggunaannya jika menggunakan bahan atau zat yang bukan seharusnya digunakan sebagai zat kosmetik. Oleh sebab itu, produksi kosmetik telah diatur oleh BPOM untuk memastikan produk-produk yang beredar di pasaran sesuai dengan syarat mutu kosmetik yang telah ditetapkan.¹⁷

¹⁶Rinda Asytuti & Lunhinar Windy A, "Pengaruh Keamanan Produk, Digital Marketing dan Motivasi terhadap Omset Penjualan," *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol.3, No.3, 2021, 132.

¹⁷Khumairotul K, Agus Widarko, & M Khoirul ABS, "Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2015-2018 Universitas Islam Malang)," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol.8, No.5, 2019, 157.

Dengan berbekal pengetahuan tentang bahan-bahan kosmetik, konsumen dapat memilih kosmetik mana yang aman dan halal untuk digunakan. Untuk mengetahui hal ini, konsumen perlu mengetahui jenis-jenis bahan yang terkandung dalam produk kosmetik yang akan dipilih.

Walaupun ketentuan kehalalan produk sudah diatur dalam UU No.33 tahun 2014, namun belum ada daftar bahan baku positif dan negatif yang khusus untuk produk kosmetika. Sehingga penentuan halal pada produk kosmetika mengikuti syarat secara umum, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
2. Tidak mengandung khamr dan produk turunannya
3. Semua bahan asal hewan harus berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam
4. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan atau tergolong najis, seperti: bangkai, darah, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, kotoran, dan lain-lain
5. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, produksi, tempat produksi dan alat transportasi untuk produk halal tidak boleh digunakan babi atau barang yang tidak halal lainnya.¹⁸

b. *Ingredient Safety* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kosmetik merupakan kebutuhan harian yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama oleh kaum perempuan yang ingin tampil menarik dan cantik didepan banyak orang. Konsumen yang salah memilih kosmetik tidak hanya membahayakan bagi wajah penggunanya, melainkan juga akan rugi secara materi, karena konsumen yang wajahnya terlanjur rusak karena salah dalam memilih kosmetik harus memerlukan penanganan lebih lanjut.

Adapun ayat yang mendasari pentingnya seorang konsumen muslim memperhatikan *ingredient safety* pada produk tertuang dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah : 88, adalah sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

¹⁸Stevia Septiani, & Retno Indraswari, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor," *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol.9, No.1, 2018, 62.

Artinya : “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. (QS Al-Maidah : 88)¹⁹

Dari isi dalil diatas, Allah memerintahkan umat muslim untuk memakan makanan yang halal dan baik (*thayyib*). *Thayyib* berarti makanan yang dimakan mengandung gizi baik dan bermanfaat untuk kesehatan. Seperti halnya pada produk kecantikan serta kosmetik, konsumen agar lebih cermat dalam memilih produk tersebut yang mana tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan juga membahayakan pada kesehatan.

c. Indikator *Ingredient Safety*

Ingredient dalam suatu produk menjadi tambahan pengetahuan bagi konsumen untuk memilih produk mana yang akan mereka beli. Pengukuran variabel *ingredient safety* dalam suatu produk mengacu pada, antara lain:

1. Pengetahuan mengenai informasi bahan produk
Peran informasi, pengetahuan dan ketentuan syariah sangat penting bagi umat islam dalam menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsi.
2. Pemahaman mengenai kualitas bahan
Bahan-bahan pada suatu produk dapat mencakup beberapa hal yang perlu dipertimbangkan.
3. Pemahaman mengenai nomor BPOM pada produk
Nomor izin edar yang dikeluarkan oleh BPOM dalam suatu produk sebagai tanda bahwa produk tersebut sudah lolos uji dan dipastikan aman untuk digunakan.
4. Pengetahuan mengenai proses pembuatan pada produk²⁰

Dalam proses pembuatan tidak ada sesuatu yang tercampur dengan barang yang diharamkan oleh hukum syariat.

¹⁹Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Terjemah dan Tajwid* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2014), 122.

²⁰Khumairotul K, Agus Widarko, & M Khoirul ABS, “Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2015-2018 Universitas Islam Malang),” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol.8, No.5, 2019, 161.

4. Trust

a. Pengertian Trust

Trust didefinisikan sebagai kepercayaan atau keyakinan, dimana keyakinan ini timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan bersifat dapat dipercaya, memiliki integritas yang tinggi, konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, suka membantu, dan sifat positif lainnya. Menurut Zigmund, *trust* berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.²¹

Menurut Kotler & Keller, *trust* adalah sebagai berikut: “*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence*”.

Trust adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung kepada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebijakan.

Menurut Mowen & Minor menjelaskan bahwa *trust* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa suatu produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.²²

Menurut Siagian dan Cahyono, *trust* ialah sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditunjukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan

²¹Altje Tumbel, “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan,” *Jurnal LPPM Bidang EkoBudKum*, Vol.3, No.1, 2016, 67.

²²Nurul Widyawati, “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan,” *Jurnal Ekitas*, Vol.12, 2008, 74.

sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.²³

Trust dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi pembelian antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai dengan yang diinginkan. “Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata, maka akan menimbulkan kepercayaan dan rasa kepuasan konsumen. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk, mereka tidak akan mudah meninggalkan dan beralih ke yang lain sehingga akan mengakibatkan adanya niat beli kembali.”²⁴

b. *Trust* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata *shadiq* “orang yang jujur” berasal dari kata *shidq* “kejujuran”. Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan dari *shadiq*, yang berarti orang yang mendominasi kejujuran. Perilaku yang jujur ialah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuat.²⁵ Berperilaku jujur dan amanah merupakan akhlak yang harus ada didalam bisnis. Amanah yang berarti “dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel”.

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan dalam kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Bisnis apa pun yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan dari orang lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi bisnis dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan.²⁶

Pelaku bisnis yang jujur dan dapat dipercaya akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada’. Sedangkan mereka semua di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga. Dalam sebuah hadis dijelaskan, Rasulullah SAW bersabda:

²³Hotlan Siagian., & Edwin Cahyono, “Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.8, No.2, 2014, 57.

²⁴Melia Purwita S, dkk, “Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U,” *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, Vol.1, No.2, 2020, 124.

²⁵Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002) 80.

²⁶Kuat Ismanto, *Manajemen Syari’ah : Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari’ah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 35.

التَّاجِرُ الصُّوْفِيُّ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya : “Dari Abu Sa’id r.a dari Rasulullah saw bersabda, Seorang pedagang yang jujur lagi amanah, maka ia akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada”. (HR. at-Tirmidzi).²⁷

Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip yang kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsip-prinsip tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan menghasilkan manfaat yang berkesesuaian. Prinsip merupakan fitrah paling dasar bagi harga diri manusia, menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang yang profesional.²⁸

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Trust

Trust secara jelas sangat bermanfaat serta penting untuk membangun relationship, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama.

Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya *trust* menurut Peppers & Rogers yaitu sebagai berikut:

1. Berbagi nilai (*Shared Value*)

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan membangun kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya jika ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2. Ketergantungan (*Interdependence*)

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan menjalin *relationship* dengan pihak yang dipercaya.

3. Kualitas Komunikasi (*Quality of Communication*)

Komunikasi yang terbuka dan teratur, baik formal maupun informal, dapat meluruskan harapan,

²⁷Tirmidzi, *Kitab Al-Buyu*’, Bab Ma Ja-a Fit Tijaroti, Hadits No.1130.

²⁸Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002) 95.

memecahkan masalah, dan mengurangi ketidakpastian dalam komunikasi. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus teratur dan berkualitas tinggi, dengan kata lain harus relevan, tepat waktu dan *reliable*. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, yang pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4. Perilaku yang tidak oportunis (*Non opportunistic Behavior*)

Perilaku oportunis dapat membatasi terjadinya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan membutuhkan partisipasi serta tindakan semua pihak untuk meningkatkan keinginan berbagi manfaat dalam jangka panjang.

d. Indikator Trust

Ada beberapa indikator untuk dapat mengetahui *trust* salah satunya menurut Kotler & Keller, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (ketulusan/kesungguhan)

Ketulusan/kesungguhan yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (kemampuan)

Kemampuan adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika melakukan pembelian.

3. *Integrity* (integritas)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan / kepercayaan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.²⁹

²⁹Genny Intan, Riche Fermayani, & Romi Rianto, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi

5. *Purchase Intention*

a. Pengertian *Purchase Intention*

Intention adalah suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. *Purchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen.³⁰

Menurut Kotler & Keller mendefinisikan *purchase intention* adalah perilaku yang muncul akibat merespon suatu objek yang menunjukkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* menurut Barr, didefinisikan sebagai keinginan untuk dapat memiliki suatu produk apabila niat untuk membeli didorong oleh pengaruh mutu dan kualitas suatu produk serta adanya informasi yang mendukung keberadaan produk tersebut.³¹

Purchase intention berbeda dengan minat beli. *Purchase intention* merupakan suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi, dapat dikatakan bahwa *purchase intention* ialah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil.

Setiadi mengemukakan bahwa *purchase intention* ialah salah satu tahapan dalam proses adopsi ketika konsumen tertarik untuk mencari informasi tersebut. Sebaliknya, Kerin, Lau, Hartley, dan Rudelius menyatakan bahwa *purchase intention* ialah kecenderungan seorang konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian.³²

Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Padang),” *Menara Ekonomi*, Vol.6, No.2, 2020, 3.

³⁰Karina Indah Rohmatun & Citra Kusuma Dewi, “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Beli pada Kosmetik Halal Melalui Sikap,” *Journal Ecodemica*, Vol.1, No.1, 2017, 29.

³¹Vidya Candra Dewi & Eka Sulistyawati, “Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli,” *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7, No.4, 2018, 1748.

³²Yofina Mulyati & Grace Gesitara, “Pengaruh Online Customer Review terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Intervening pada Toko Online

Purchase intention merupakan pilihan yang dilakukan oleh konsumen setelah mengenali beberapa produk yang sejenis. Konsumen akan melakukan pemilihan produk yang sesuai dengan tingkah laku, hasil analisa (fungsi produk), dan juga kebiasaan (*behavior*). *Purchase intention* merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli, dan merekomendasikan untuk membeli suatu produk pada orang lain. Niat pembelian secara rutin diukur dan juga digunakan oleh pemasar sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar.³³

b. *Purchase Intention* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Purchase intention juga dapat diartikan sebagai dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha agar mendapatkannya. Seperti firman Allah dalam QS An-Najm : 39-40, sebagai berikut:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۖ

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).” (QS An Najm : 39-40)³⁴

Usaha yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli sesuatu timbul karena adanya dorongan kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan mengacu pada segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi dengan sempurna, sedangkan keinginan mengacu pada hasrat jika terpenuhi belum tentu berfungsi dengan sempurna. Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, selama pemenuhan tersebut dapat meningkatkan harkat dan martabat manusia.

Bukalapak di Kota Padang,” *Jurnal Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, Vol.9, No.2, 2020, 175-176.

³³Lily Purwianti & Tommy Ricarto, “Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* pada Pengguna Smartphone di Batam,” *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol.18, No.1, 2018, 42.

³⁴Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Terjemah dan Tajwid* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2014), 527.

Segala sesuatu yang ada di muka bumi ini diciptakan untuk kemaslahatan umat manusia dan oleh karena itu manusia dituntut untuk mengkonsumsi barang maupun jasa yang halal dan baik dengan sewajarnya dan tidak berlebihan. Memenuhi kebutuhan dan keinginan diperbolehkan selama tidak merugikan atau melanggar prinsip-prinsip Islam.³⁵

Adapun hadits Nabi Muhammad SAW yang membahas mengenai niat dalam melakukan segala sesuatu. Hal ini tercantum dalam hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhori dan Muslim, sebagai berikut:

إِنَّمَا الْعَمَلُ بِالْإِنِّيَّةِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا قَى

Artinya: “Sesungguhnya segala perbuatan itu tergantung pada niatnya, dan setiap orang akan mendapatkan apa yang diniatkannya.” (HR Bukhari).³⁶

Makna yang terkandung dalam hadits diatas ialah pentingnya sebuah niat dalam segala perbuatan. Tanpa adanya niat, perbuatan tersebut akan sia-sia dan tidak memiliki arti apa-apa. Serta segala perbuatan yang dilakukan manusia akan diberikan balasan sesuai dengan apa yang diniatkannya. Jadi, niat adalah inti dari sebuah perbuatan yang menjadi tolak ukur baik buruknya perbuatan tersebut.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Purchase intention pada konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Reputasi

Gambaran suatu perusahaan yang dapat menunjukkan apakah pelayanan yang ditawarkan baik atau tidak sesuai dengan penilaian konsumen.

2. Kualitas Web (*Web Quality*)

Website yang mudah diakses, informatif dan didesain menarik. Adanya kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

³⁵Maudy Vena Meylinda, “Pandangan Ekonomi Islam terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop,” Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bsnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2017, 28–31.

³⁶Bukhori, *Kitab Bada’ Al Wahyu*, Hadits No.1.

3. Kepercayaan (*trust*)

Keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui, yang dapat menimbulkan pemikiran positif atau negatif tentang suatu objek. Kepercayaan yang dimiliki konsumen berperan penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli, yang dapat diukur dari kemampuan toko offline maupun online guna memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli.³⁷

d. Indikator *Purchase Intention*

Tumbuhnya *purchase intention* pada seorang konsumen terhadap suatu produk juga dapat diakibatkan oleh 5 indikator, yaitu antara lain:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
Ketertarikan konsumen pada produk membuat perusahaan harus dapat menarik perhatian konsumen.
2. Mempertimbangkan untuk melakukan pembelian
Konsumen mempertimbangkan pembelian produk, maka perusahaan harus mampu membuat produk sebaik mungkin.
3. Tertarik untuk mengetahui produk
Konsumen akan ditumbuhkan dan memiliki rasa ketertarikan terhadap produk tersebut dan dapat menimbulkan minat beli terhadap suatu produk.
4. Keinginan untuk mencoba produk
Rasa ingin tahu konsumen pada produk tersebut, rasa ingin mencoba pada produk dan terjadi niat untuk membeli.
5. Keinginan untuk memiliki produk³⁸
Konsumen memiliki rasa keinginan memiliki produk terjadi niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

³⁷Nanda Bella Fidanty Shahnaz & Wahyono, “Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online,” *Management Analysis Journal*, Vol.5, No.4, 2016, 392–393.

³⁸Maria Regina Picaully, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia,” *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol.18, No.1, 2018, 34-35.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan pendukung landasan dilakukannya penelitian, berikut persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Agus Purwanto, Marissa Grace H, Denok S & Masduki A (2021), <i>The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers.</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>halal awareness</i> , <i>brand image</i> , <i>halal certification</i> , <i>health reasons</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase intention</i> olahan makanan halal.	a. Terdapat variabel <i>halal awareness</i> sebagai variabel X dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel Y. b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif.	a. Tidak terdapat variabel <i>ingredient safety</i> dan <i>trust</i> . b. Objek studi penelitian ini berfokus pada olahan makanan halal, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada produk kecantikan halal MS Glow.
2.	Zaid Marhi Nugraha (2021), Pengaruh Kesadaran Halal, Kesadaran Kesehatan, dan Harga terhadap Niat Beli Produk	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran halal, kesadaran	a. Terdapat variabel kesadaran halal (<i>halal awareness</i>) sebagai variabel X dan niat beli (<i>purchase intention</i>)	a. Tidak terdapat variabel <i>ingredient safety</i> dan <i>trust</i> . b. Objek studi penelitian ini memilih HNI yang memproduksi

	HNI dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi.	kesehatan dan harga terhadap niat beli produk HNI. Serta terdapat pengaruh negatif antara religiusitas terhadap niat beli produk HNI.	sebagai variabel Y. b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif.	makanan dan minuman halal, sedangkan penelitian yang akan dilakukan memilih produk kecantikan halal MS Glow.
3.	Nasreen Khan, Abdullah Sarwar & Booi Chen Tan (2021), <i>Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers.</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>religious belief</i> , <i>ingredient safety</i> , <i>halal logo</i> , dan <i>promotion</i> terhadap <i>purchase intention</i> produk kosmetik halal di kalangan generasi Y di Malaysia.	a. Terdapat variabel <i>ingredient safety</i> sebagai variabel X dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel Y. b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. c. Objek studi penelitian pada pembelian produk kosmetik halal.	a. Tidak terdapat variabel <i>halal awareness</i> dan <i>trust</i> . b. Lokasi penelitian pada penelitian ini dilakukan di Malaysia, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Kota Kudus.
4.	Lismanizar, Sorayanti Utami (2018), Pengaruh Keamanan Pangan,	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan	a. Terdapat variabel keamanan bahan pangan (<i>ingredient safety</i>)	a. Tidak terdapat variabel <i>halal awareness</i> dan <i>trust</i> . b. Objek studi penelitian ini memilih

	Kesadaran Kesehatan, Nilai yang Dirasakan dan Harga terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji pada Konsumen KFC di Kota Banda Aceh.	antara keamanan pangan, kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan dan harga terhadap niat beli makanan cepat saji pada konsumen KFC di Kota Banda Aceh.	sebagai variabel X dan niat beli (<i>purchase intention</i>) sebagai variabel Y. b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif.	makanan cepat saji KFC, sedangkan penelitian yang akan dilakukan memilih produk kecantikan halal MS Glow. c. Lokasi penelitian pada penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Kota Kudus.
5.	Cokorde Istri Dharma Putri dan Ida Bagus Sudiksa (2018), Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Online pada Situs Lazada.	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap niat beli. Serta terdapat pengaruh negatif antara persepsi risiko dengan niat beli online pada situs Lazada.	a. Terdapat variabel kepercayaan (<i>trust</i>) sebagai variabel X dan niat beli (<i>purchase intention</i>) sebagai variabel Y. b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif.	a. Tidak terdapat variabel <i>halal awareness</i> dan <i>ingredient safety</i> . b. Studi dilakukan terhadap pembelian secara online pada situs Lazada, sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada pembelian produk kecantikan MS Glow baik secara offline maupun online di semua e-commerce.

6.	Yofina Mulyati dan Grace Gesitera (2020), Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Trust</i> sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang.	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>online customer review</i> dan <i>trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada toko online Bukalapak.	a. Terdapat variabel <i>trust</i> sebagai variabel X dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel Y. b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif.	a. Tidak terdapat variabel <i>halal awareness</i> dan <i>ingredient safety</i> . b. Studi dilakukan terhadap pembelian pada toko online Bukalapak, sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada pembelian produk kecantikan MS Glow baik secara offline maupun online di semua <i>e-commerce</i> . c. Lokasi penelitian pada penelitian ini dilakukan di Kota Padang, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Kota Kudus.
----	--	---	--	--

C. Kerangka Berfikir

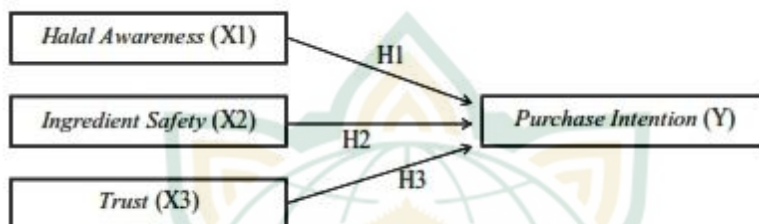
Kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi landasan bagi pemahaman-pemahaman setiap pemikiran berikutnya. Kerangka berfikir digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan, penelitian yang diangkat pada rumusan masalah.

Kerangka berfikir sebagai kerangka konseptual yang relevan untuk menjawab penyebab terjadinya masalah. Kerangka berfikir dirancang sedemikian rupa untuk membuktikan kebenaran dan kecermatan penelitian serta dasar penyusunannya yang didasarkan pada teori-teori yang berasal dari kajian pustaka dan

perlu diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan.³⁹

Berikut ini kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



Pada gambar 2.2 diatas mendeskripsikan bahwa *halal awareness* (X1), *ingredient safety* (X2), dan *trust* (X3) sebagai variabel independen (bebas) mempengaruhi *purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen (terikat).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴⁰

Berdasarkan pada rumusan masalah dan kerangka berfikir, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase intention*

Halal awareness merupakan suatu kesadaran dari suatu individu terkait dengan isu halal. *Halal awareness* ini ditandai dengan adanya pengetahuan dari seorang muslim tentang apa halal itu sendiri.

Konsumen mulai mencari hal-hal yang baik dan bermanfaat bagi dirinya untuk dikonsumsi. Ketika masyarakat

³⁹Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 166-168.

⁴⁰Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 169.

mulai menyadari bahwa mengkonsumsi produk halal itu penting bagi dirinya, maka akan berdampak positif terhadap niat untuk membeli produk yang halal. Semakin besar tingkat pemahaman seorang konsumen muslim terhadap halal maka semakin positif juga perilaku seorang konsumen muslim terhadap isu-isu terkait halal tersebut.⁴¹

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Purwanto, Marissa Grace H, Denok S & Masduki A yang menyatakan bahwa variabel *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen.⁴² Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan adalah:

H₁ : *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk MS Glow.

2. Pengaruh *ingredient safety* terhadap *purchase intention*

Kekhawatiran akan bahaya kesehatan dan lingkungan yang ditimbulkan oleh industri kosmetik semakin meningkat. Konsumen secara khusus menjangkau produk gaya hidup ramah lingkungan dan organik dimana keamanan bahan-bahannya mencerminkan kosmetik halal dan juga baik. Jika terdapat komposisi bahan yang mencurigakan hal ini akan memberi kewaspadaan bagi muslim untuk menolak atau membatalkan niat pembelian produk tersebut. Sedangkan jika komposisi bahan pada suatu produk telah terjamin keamanannya maka hal ini akan mendampaki niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasreen Khan, Abdullah A & Booi Chen Taan yang menyatakan bahwa variabel *ingredient safety* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen.⁴³

⁴¹Danang Waskito, "Pengaruh Sertifikasi halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta)," Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

⁴²Agus Purwanto, dkk, "The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers," *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, Vol.2, No.3, 2021.

⁴³Nasreen Khan, Abdullah Sarwar & Booi Chen T, "Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers," *Journal of Islamic Marketing*, Vol.12, No.8, 2021.

Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan adalah:

H_2 : *Ingredient safety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk MS Glow.

3. Pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*

Menurut Widyanti, *trust*, sikap, dan perilaku berkaitan dengan konsep atribut produk (*product attributes*), yang merupakan ciri khas / karakteristik suatu produk. Pada umumnya, konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Kepercayaan dan pengetahuan konsumen menunjukkan bahwa produk yang akan dibeli memiliki berbagai atribut dan manfaat.

Dari segi atribut dan manfaat, kepercayaan pada konsumen terhadap produk dapat menggambarkan persepsi atau penilaian konsumen atas kepercayaannya terhadap produk tersebut, yang didasarkan pada pengalaman transaksi pembelian atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan terhadap kinerja produk serta mendapatkan kepuasan atas suatu produk.⁴⁴

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Inggri Septianie dan Mariati Tirta W yang menyatakan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen.⁴⁵ Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan adalah:

H_3 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk MS Glow.

⁴⁴Yofina Mulyati & Grace Gesitera, “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang,” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, Vol. 9, No.2, Juni 2020, 180.

⁴⁵Inggri Septianie & Mariati Tirta Wiyata, “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online pada Platform *E-Commerce* Lazada Indonesia,” *Winter Journal Imwi Student Research Journal*, Vol.1, No.1, 2020.