

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, LABEL HALAL, DAN
COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK SAFI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

JULIANA ALFINA'IIM

NIM. 17.52.11.016

PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA

2021

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, LABEL HALAL, DAN
COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK SAFI

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Syariah

Oleh :

JULIANA ALFI NA'IIM

NIM. 17.52.11.016

Surakarta, 05 Februari 2021

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M

NIP._1986013120140

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : JULIANA ALFI NA'IIM
NIM : 17.52.11.016
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, LABEL HALAL, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK SAFI"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 05 Februari 2021



Juliana Alfi Na'iim

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : JULIANA ALFI NA'IIM
NIM : 17.52.11.016
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, LABEL HALAL, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK SAFI”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya. Saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 05 Februari 2021



Juliana Alfi Na'iim

Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Juliana Alfi Na'iim

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Juliana Alfi Na'iim NIM : 17.52.11.016 yang berjudul:

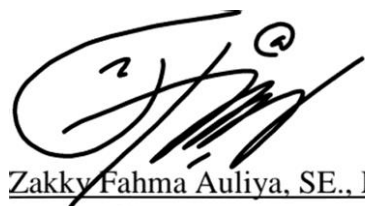
PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, LABEL HALAL, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK SAFI

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 05 Februari 2021
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, SE., MM
NIP. 1986013120140

PENGESAHAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, LABEL HALAL, DAN
COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK**

Oleh:

**JULIANA ALFI NA'IIM
NIM. 17.52.11.016**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Senin tanggal 22 Februari 2021 / 9 Rajab 1442 dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang):
Ika Yoga, S.E, MM
NIP 19790406 201403 1 001



Penguji II:
Septin Puji Astuti, S.Si, M.T, Ph.D
NIP 19781118 200501 2 003



Penguji III:
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIP 19820719 201701 1 157



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Usaha tidak akan pernah mengkhianati hasil!”

“Man Jadda Wa Jada.”

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah Maha Mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al-Baqarah: 216)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

(QS. Al-Insyirah: 6 dan 7)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT atas segala anugrah-Nya serta dukungan dan doa dari orang-orang tercinta. Oleh karena itu dengan rasa syukur dan bahagia aku persembahkan karya yang sederhana ini kepada:

Kedua orang tuaku tercinta, yang dengan dukungan, doa, dan keridhoannya tersimpan ridho Allah yang membuat setiap urusanku berjalan dengan lancar dan indah. Semoga setiap doa, air mata, dan keringat yang jatuh untuk kepentinganku menjadi sungai untukmu di surga nanti. Aamiin.

Adikku tersayang yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa kepadaku selama ini.

Bapak Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi terbaik, yang selalu sabar dan menyempatkan waktunya untuk membimbingku dalam menyelesaikan skripsi, sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

Para sahabatku yang selalu memberi dukungan dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Almamaterku tercinta IAIN Surakarta

Terima kasih ...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur hanya untuk Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah, rahmat, ridho, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, Label Halal, dan *Country of Origin* terhadap Minat Beli Kosmetik Safi”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag, M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Zakky Fahma Auliya., S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Jasanta Peranginangin, S.E., M.M., yang selalu mau dimintakan pendapat saat penulis menyusun skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

8. Bapak (Suwono) dan Ibu (Supilih) tercinta, terima kasih atas doa, cinta, perhatian, dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak ada bandingannya.
9. Adikku Maylinda Alfi Naiim yang inginku perjuangkan, terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini.
10. Sahabatku JJM, Ka Hilman, dan Sarah yang selalu memberi dukungan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat selesai sesuai dengan waktu yang diharapkan.
11. Teman-teman Kelompok 5 PBAK 2017 dan MBS A 2017 khususnya Intan, Riyanti, Risma, Nelly, Yuliyanti, Munjiyah, Rizki, Lisa, dan Susanti yang telah membuat hari-hari penulis berwarna selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kepada semuanya. Aamiin ya Robbal Alamin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 05 Februari 2021



Juliana Alfi Na'iim

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of online customer review, halal label, and country of origin on purchase intention in Safi cosmetics. The population in this study was all female students in five Islamic universities in Solo Raya, with a sample of 170 respondents who was taken using purposive sampling method. This research uses quantitative research methods with data analysis techniques using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the AMOS application version 24.0.

This study used 4 variables, namely 3 endogenous (independent) variables and 1 exogenous (dependent) variable. Endogenous variables consist of online customer review, halal label, and country of origin. Meanwhile, the exogenous variables consist of purchase intention..

The results showed that online customer review has a positive and significant effect on purchase intention, halal label has a positive and significant effect on purchase intention, while country of origin has a negative and insignificant effect on purchase intention.

Keywords: Online Customer Reviews, Halal Label, Country Of Origin, Purchase Intention

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, label halal, dan *country of origin* terhadap minat beli kosmetik Safi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswi di lima Perguruan Tinggi Islam yang ada di Solo Raya, dengan sampel sebanyak 170 responden yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi AMOS versi 24.0.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yakni 3 variabel endogen (independen) dan 1 variabel eksogen (dependen). Variabel endogen terdiri dari *online customer review*, label halal, dan *country of origin*. Sedangkan variabel eksogen terdiri dari minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *country of origin* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, Label Halal, *Country Of Origin*, Minat Beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11

1.4	Rumusan Masalah	11
1.5	Tujuan Penelitian	12
1.6	Manfaat Penelitian	12
1.7	Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI		16
2.1	Kajian Teori	16
2.1.1	Minat Beli	16
2.1.2	<i>Online Customer Review</i>	20
2.1.3	Label Halal	24
2.1.4	<i>Country of Origin</i>	27
2.2	Hasil Penelitian yang Relevan	30
2.3	Kerangka Berpikir	34
2.4	Hipotesis	35
2.4.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (OCR) terhadap Minat Beli	35
2.4.2	Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli	36
2.4.3	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian	38
3.2	Jenis Penelitian	38
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	39

3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	39
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.4	Data dan Sumber Data	42
3.5	Teknik Pengambilan Data.....	43
3.6	Variabel Penelitian	44
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.8	Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1	Gambaran Umum Penelitian	63
4.2	Karakteristik Responden	65
4.2.1	Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.2.2	Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi.....	66
4.2.3	Responden Berdasarkan Semester	67
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	68
4.3.1	Uji Instrumen Penelitian	68
4.3.2	Evaluasi Model Persamaan Struktural (SEM)	78
4.3.3	Uji Kelayakan Model (Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>).....	86
4.3.4	Uji Hipotesis	91
4.4	Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis).....	95

4.4.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli.....	95
4.4.2 Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli	96
4.4.3 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli.....	97
BAB V PENUTUP.....	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	100
5.3 Saran-saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan	30
Tabel 3. 1 Total Mahasiswi di Perguruan Tinggi Islam.....	41
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3. 3 Justifikasi Teori untuk Model Konseptual Penelitian.....	50
Tabel 3. 4 Kriteria <i>Goodness of fit</i>	60
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi.....	66
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Semester	67
Tabel 4. 4 <i>Regression Weights</i> Variabel Eksogen	68
Tabel 4. 5 <i>Regression Weights</i> Variabel Endogen	69
Tabel 4. 6 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Eksogen	70
Tabel 4. 7 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Endogen.....	71
Tabel 4. 8 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Eksogen dan Endogen	72
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Average Variance Extrated</i> (AVE)	73
Tabel 4. 10 <i>Correlations</i> Konstruk Variabel Eksogen.....	75
Tabel 4. 11 Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE	76
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Data.....	79
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Data (N= 116).....	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Data Setelah Modifikasi Model	83
Tabel 4. 16 <i>Mahalanobis Distance</i>	84
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> Model Awal.....	87

Tabel 4. 18 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> Model Setelah Modifikasi Awal ...	89
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> Model Setelah Modifikasi Akhir...	90
Tabel 4. 20 <i>Regression Weights</i>	91
Tabel 4. 21 <i>Standardized Regression Weights</i>	92
Tabel 4. 22 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	93
Tabel 4. 23 Hubungan Indikator dengan Variabel Setelah Model Dimodifikasi..	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komentar pada Channel Youtube Tasya Farasya	6
Gambar 1. 2 Penilaian Toko Wardah dan Safi pada Marketplace Shopee	7
Gambar 2. 1 Logo MUI.....	26
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	34
Gambar 3. 1 CFA pada Variabel Eksogen	51
Gambar 3. 2 CFA pada Variabel Endogen.....	52
Gambar 3. 3 Model Diagram Alur Hubungan Kausalitas.....	54
Gambar 4. 1 Output Diagram Path Model Awal.....	86
Gambar 4. 2 Output Diagram Path Model Setelah Modifikasi Awal	88
Gambar 4. 3 Output Diagram Path Model Setelah Modifikasi Akhir.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	110
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran 3. Data Deskriptif Responden.....	117
Lampiran 4. Karakteristik Responden.....	132
Lampiran 5. Hasil Uji Instrumen Penelitian	134
Lampiran 6. Hasil Evaluasi Model Persamaan Struktural (SEM)	137
Lampiran 7. Hasil Uji Kelayakan Model (Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>)...	145
Lampiran 8. Uji Hipotesis	153
Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup.....	155

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan industri yang sedang berkembang pesat pada saat ini. Hal ini terjadi dikarenakan semakin berkembang pesatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan. Dibuktikan dengan banyaknya remaja-remaja yang sudah mulai menggunakan kosmetik saat mereka berpergian keluar. Saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi kaum hawa (Kemenperin, 2019). Kosmetik digunakan untuk mempercantik diri mereka. Selain itu, kosmetik juga digunakan sebagai penunjang penampilan saat mereka bertemu dengan orang banyak ataupun saat mereka bekerja. Karena penggunaan kosmetik secara tidak langsung dapat mengubah penampilan mereka menjadi semakin menarik dan enak dipandang.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tercatat tiap tahunnya terjadi peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya industri kosmetik pada tahun 2017 sebesar 6,35% dan tahun 2018 triwulan I sebesar 7,36%. Menteri Perindustrian pun mengatakan bahwa industri kosmetik nasional tahun 2019 pada triwulan I sebesar 8,12% (Kemenperin, 2019). Nilai ekspor produk kosmetik nasional pun dari tahun ke tahun terjadi peningkatan, tercatat pada tahun 2017 nilai ekspor produk kosmetik nasional dapat menyentuh angka USD 516,99 juta, naik 16 persen dibandingkan dengan tahun 2016 sebesar USD 470,30 juta. Pada tahun 2018 nilai ekspor produk kosmetik nasional pun juga meningkat yakni sebesar USD

556,35 juta (Deny, 2019; Ramdhini, 2018). Dengan semakin bertumbuhnya industri kosmetik, maka persaingan antar perusahaan atau pelaku usaha produk kosmetik pun juga semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat di bidang industri kosmetik mengharuskan para pelaku usaha atau perusahaan memiliki strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan mereknya di pasaran. Perusahaan juga harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dari suatu produk kosmetik.

Saat ini teknologi internet sudah berkembang pesat. Kemudahan akses dari internet menyebabkan meningkatnya minat wanita Indonesia untuk mengakses video-video kecantikan yang diunggah oleh para *Beauty Vlogger* di Youtube maupun Instagram. Menurut survei yang dilakukan oleh konsumen ZAP Beauty Index tahun 2018, mengungkapkan bahwa 73% wanita Indonesia dari 17.889 responden yang ada, mengaku bahwa mereka selalu mencari ulasan atau referensi terlebih dahulu di Internet sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk kosmetik. Sebanyak 41% mencari ulasan atau referensi di Youtube dan 55% mencari ulasan atau referensi di Instagram melalui *Beauty Vlogger*. Saat ini kebanyakan wanita Indonesia terutama generasi Millennial dan generasi Z lebih percaya dengan *online customer review* dibandingkan dengan temannya sendiri (Kirani, 2018). *Online customer review* pun dapat mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk kosmetik yang akan berujung pada keputusan pembelian (Elwalda & Lu, 2016).

Selain *online customer review* ada pula faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik, salah satunya adalah

label halal. Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduknya sebagian besar beragama Islam, adapun persentasenya sebesar 87,2% (RedaksiIB, 2020). Sebagai seorang Muslim, tentunya mereka dituntut untuk berperilaku sesuai dengan tuntutan agamanya yakni dengan mengkonsumsi produk yang halal (Handriana et al., 2020). Adapun lembaga yang diberi wewenang oleh pemerintah untuk mengeluarkan label halal di Indonesia adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Label halal ini bertujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal, artinya dengan adanya label halal yang dikeluarkan oleh MUI konsumen tidak akan ragu lagi dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (Wibowo & Mandusari, 2018).

Menurut Wibowo dan Mandusari (2018) dengan adanya label halal yang dicantumkan pada suatu produk, akan membuat konsumen lebih percaya terhadap kualitas dan keamanan dari sebuah produk tersebut. Label halal pun dapat mengurangi ketakutan konsumen akan bahan-bahan kimia berbahaya yang telah menjadi isu pada produk kosmetik akhir-akhir ini. Label halal yang dicantumkan dapat memberikan legalitas jaminan halal pada produk tersebut (Huda & Muchlisin, 2014). Selain itu label halal juga dapat dijadikan sebagai alat promosi untuk membangkitkan minat beli pada konsumen dan menambah nilai jual dari suatu produk (Wibowo & Mandusari, 2018).

Untuk melihat kualitas dan keamanan dari sebuah produk, biasanya konsumen tidak hanya melihat dari *online customer review* dan label halalnya saja, ada faktor lainnya seperti *country of origin*. *Country of origin* seringkali dijadikan tolak ukur atau informasi oleh konsumen untuk melihat apakah suatu produk

kualitas dan keamanannya baik atau tidak (Kanitra & Kusumawati, 2018). *Country of origin* ini seringkali digunakan oleh konsumen sebagai isyarat ekstrinsik dalam mengevaluasi suatu produk. Beberapa studi internasional juga telah menetapkan bahwa citra negara asal yang negatif akan menurunkan nilai merek dari suatu produk, yang akan berdampak pada menurunnya minat beli pada konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa *country of origin* dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen (Shannon, 2017).

Minat beli merupakan alat yang dapat digunakan untuk memprediksi pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apakah konsumen tertarik atau tidak dengan produknya melalui minat beli ini. Minat beli dapat mencerminkan bahwa seseorang akan membeli suatu produk tertentu berdasarkan hubungan antara sikap, persepsi, dan kebutuhan mereka terhadap suatu merek atau produk tertentu (Chakraborty, 2019). Pada umumnya seorang konsumen akan membeli suatu produk saat ia telah menyukai produk tersebut (telah muncul minat belinya). Sebelum membeli sebuah produk tentunya konsumen akan dihadapkan oleh beberapa pilihan atau alternatif, yang pada akhirnya akan membuat ia berpikir produk manakah yang paling tepat untuknya.

Saat ini produk kosmetik yang beredar di Indonesia sangat beragam, baik itu jenisnya maupun mereknya. Keberagaman merek ini menyebabkan munculnya kondisi persaingan yang sangat ketat. Sehingga pelaku bisnis atau perusahaan harus mengeluarkan inovasi-inovasi baru pada produk yang diproduksi dan dipasarkannya. Kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen merupakan

suatu hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis atau perusahaan saat ingin menciptakan inovasi-inovasi baru.

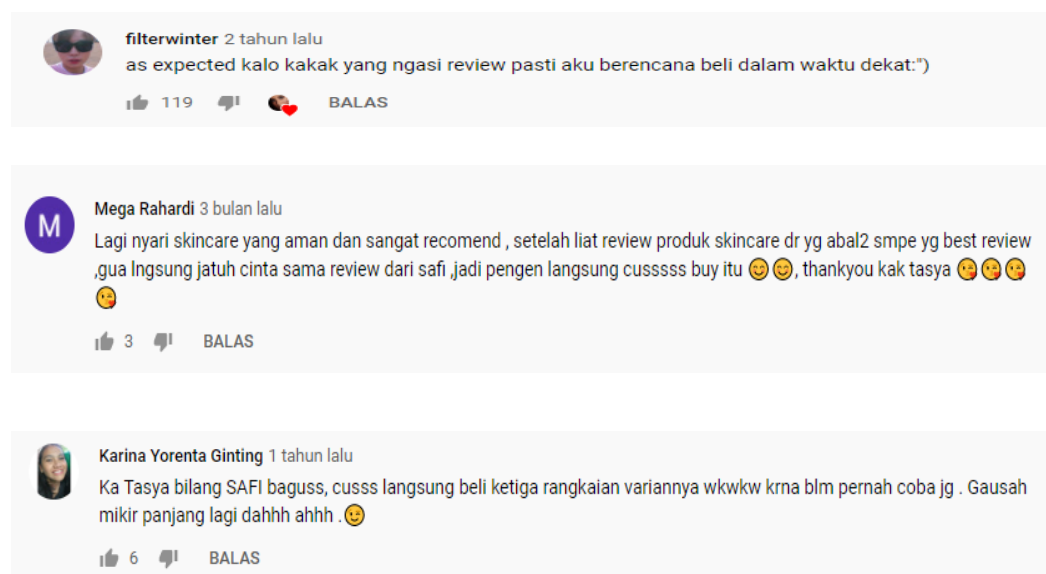
Seperti yang telah dipaparkan di atas bahwa *online customer review*, label halal, dan *country of origin* merupakan faktor yang dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen saat ingin membeli suatu produk. Oleh karena itu, saat ini banyak perusahaan kosmetik yang berusaha memasarkan produknya dengan cara mencantumkan label halal di kemasannya dengan tujuan untuk menaikkan *branding* dan membangun kepercayaan pada konsumen yang akan memunculkan minat beli pada diri konsumen. Selain itu, perusahaan juga mencoba untuk menggaet para konsumen melalui *online customer review* yang dilakukan oleh para *beauty vlogger*, dengan tujuan produknya dapat dikenal oleh masyarakat dan tercipta minat beli yang akan berdampak pada peningkatan penjualan (Luqyana, 2019). *Country of origin* juga merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam memasarkan produknya (Shannon, 2017).

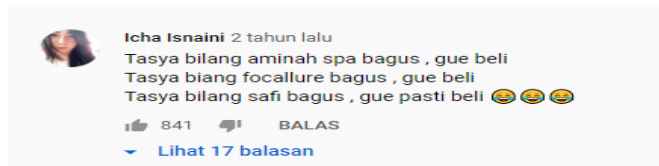
Adapun salah satu produk kosmetik yang menggunakan *online customer review*, label halal, dan *country of origin* dalam memasarkan produknya adalah produk Safi yang berasal dari Malaysia. Safi merupakan salah satu produk perawatan wajah (*skin care*) yang dikembangkan oleh Safi Research Institute, Institut Halal pertama di dunia. Produk kosmetik Safi ini terbuat dari bahan-bahan yang natural serta teruji secara klinis. Ia memosisikan produknya sebagai produk yang mengedepankan halal di setiap proses pembuatannya. Adapun slogan yang dipakai oleh produk Safi adalah *Halal, Natural, Tested*. Produk Safi ini telah mendapatkan sertifikat halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan

Majelis Ulama Indonesia (MUI), dimana sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) ini sudah diakui secara internasional dan lebih dipercaya di dunia internasional (Atiah & Fatoni, 2019). Mereka pun mengklaim bahwa produk yang dipasarkannya bebas dari alkohol maupun gelatin dan menjamin produknya tidak menggunakan *animal tested* saat proses pengujian (safiindonesia.com, 2020).

Produk Safi ini sudah banyak di *review* (diulas) oleh para *beauty vlogger* di *channel* Youtube maupun Instagram, adapun salah satu *beauty vlogger* yang mereview produk Safi ini di *channel* Youtubanya adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya sampai saat ini memiliki jumlah *subscriber* atau pengikut sebanyak 3,63 juta dengan jumlah penonton sebanyak 272.610.507. Video yang diunggah pada *channel* Youtubanya mengenai Safi yang berjudul “Skincare Affordable Baru ! – SAFI” telah ditonton oleh netizen sebanyak 1.448.352 penonton dan mendapat banyak komentar positif (Farasya, 2018). Adapun komentarnya sebagai berikut :

Gambar 1. 1 Komentar pada *Channel* Youtube Tasya Farasya

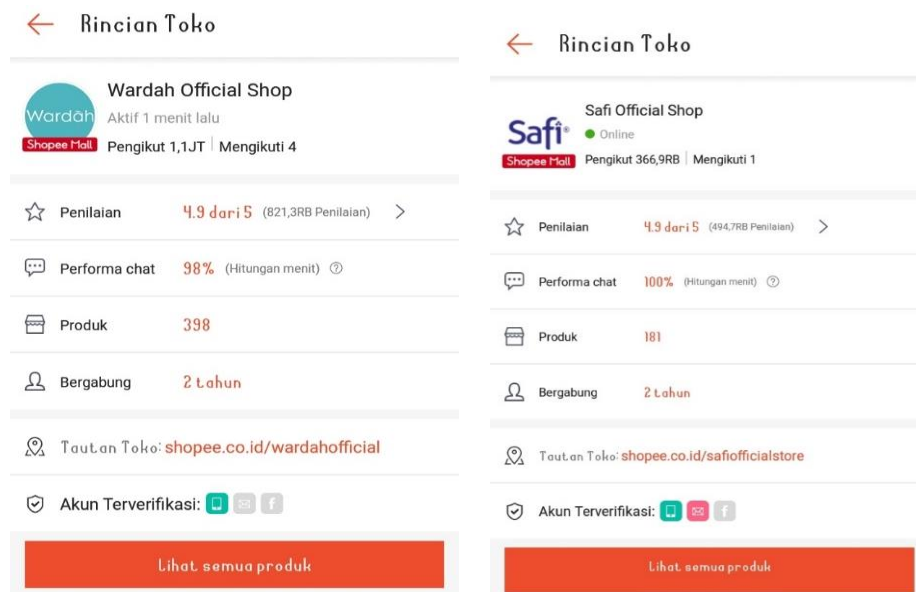




Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=BOHayOSEjUU> (diakses pada tanggal 20 September 2020 pukul 08.24 WIB)

Di Indonesia sendiri kosmetik Safi memiliki kompetitor yang cukup kuat dan berasal dari Indonesia, adapun kompetitor tersebut adalah kosmetik Wardah. Kosmetik Wardah ini juga mengedepankan kehalalan produk saat mempromosikan produknya. Berikut adalah jumlah penilaian produk Safi dan Wardah pada *Marketplace* Shopee :

Gambar 1. 2 Penilaian Toko Wardah dan Safi pada *Marketplace* Shopee



Sumber : <https://shopee.co.id/wardahofficial> dan <https://shopee.co.id/safiofficialstore> (diakses pada tanggal 11 September 2020 pukul 10.26 WIB)

Pada Gambar 2.1 di atas terlihat bahwa toko kosmetik Wardah dan toko kosmetik Safi sama-sama bergabung menjadi penjual di *marketplace* Shopee pada 2 tahun yang lalu. Namun terlihat pula bahwa penilaian pada kosmetik Wardah lebih banyak dibandingkan dengan kosmetik Safi. Kosmetik Wardah mendapat penilaian sebanyak 821,3 ribu penilaian, sedangkan kosmetik Safi hanya mendapatkan penilaian sebanyak 494,7 ribu penilaian. Hal ini dapat menggambarkan bahwa kosmetik Wardah penjualannya lebih banyak dibandingkan dengan kosmetik Safi, yang berarti kosmetik Safi belum menjadi pilihan utama bagi para konsumen di Indonesia dalam memilih suatu produk kosmetik.

Penelitian Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Youtube *Beauty Vlogger* (*online customer review* oleh *beauty vlogger*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin tinggi kredibilitas *Beauty Vlogger* maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yaumul Rahmi, Laras Sekarsih, dan Bertina Sjabadhyni (2017) yang menunjukkan bahwa kredibilitas dari sumber informasi (*online customer review* oleh *beauty vlogger*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut Nasreen Khan, Abdullah Sarwar, dan Booi Chen Tan (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghina Kamilah (2017). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Jovita S Dinata, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat (2015) menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti bahwa semakin positif citra negara asal dari sebuah produk maka semakin positif minat beli yang tercipta dari seorang konsumen. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Herdiana dan Doni Purnama Alamsyah (2017) yang menunjukkan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Masyarakat Indonesia tidak sensitif atau tidak terlalu memperdulikan *country of origin* saat ia ingin membeli suatu produk.

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian-penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka menjadi penting untuk dilakukannya penelitian ulang. Agar memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai bagaimana pengaruh *online customer review*, label halal, dan *country of origin* terhadap minat beli kosmetik Safi. Untuk itu peneliti akan menjadikan Mahasiswi Perguruan Tinggi Islam Solo Raya sebagai populasi dalam penelitian.

Mahasiswi Perguruan Tinggi Islam Solo Raya saat ini didominasi oleh kalangan remaja dan dewasa. Di mana mereka rata-rata memiliki usia 18-21 tahun, mereka lahir pada tahun 1999 sampai 2002. Adapun menurut Adam (2017) dan Lyadi (2019) orang yang lahir pada tahun 1995 sampai 2010 merupakan orang-orang yang termasuk ke dalam generasi Z, di mana mereka tumbuh pada saat teknologi internet sedang berkembang. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa mereka sudah familiar dengan media sosial seperti Youtube maupun Instagram. Selain itu, Mahasiswi Perguruan Tinggi Islam yang ada di Solo Raya saat ini

sebagian besar menggunakan *make up* saat ia pergi ke kampus ataupun sekedar bertemu dengan teman-teman. Sebagai bagian dari komunitas umat Islam, Mahasiswi yang ada di Perguruan Tinggi Islam di Solo Raya tentunya sudah harus menerapkan ilmu agama yang mereka miliki ke dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, pengetahuan mereka tentang barang-barang yang halal terutama pada kosmetik halal sudah seharusnya terimplementasikan dalam memilih jenis kosmetik.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, Label Halal, dan *Country of Origin* terhadap Minat Beli Kosmetik Safi (Studi pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Islam Solo Raya)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini memiliki *research gap* sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati (2018) menunjukkan bahwa Youtube *Beauty Vlogger (online customer review oleh beauty vlogger)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yaumul Rahmi, Laras Sekarsih, dan Bertina Sjabadhyni (2017) menunjukkan bahwa kredibilitas dari sumber informasi (*online customer review oleh beauty vlogger*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nasreen Khan, Abdullah Sarwar, dan Booi Chen Tan (2020) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ghina Kamilah (2017) menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Jovita S Dinata, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat (2015) menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tri Herdiana dan Doni Purnama Alamsyah (2017) menunjukkan bahwa *country of origin* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Pembahasan masalah pada penelitian ini ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok-pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Adapun batasan dari penelitian ini adalah apakah *online customer review*, label halal, dan *country of origin* memiliki pengaruh terhadap minat beli para Mahasiswi Perguruan Tinggi Islam Solo Raya saat mengetahui produk kosmetik Safi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Safi?

2. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Safi?
3. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Safi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli kosmetik Safi.
2. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli kosmetik Safi.
3. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap minat beli kosmetik Safi.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dengan penelitian ini. Semua hasil yang ada dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang sudah ada dan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya. Serta dapat memberikan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai *online customer review*, label halal, dan *country of origin*.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Bagi Penulis

- a. Hasil penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang ada pada manajemen pemasaran yang telah didapatkan selama perkuliahan.
- b. Mengetahui hasil pengaruh *online customer review*, label halal, *country of origin* terhadap minat beli konsumen.

2) Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai permasalahan yang terjadi dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap permasalahan yang terjadi dan dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

3) Pihak Lain

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi peneliti atau penulis lain yang sedang melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.
- b. Memberikan pengetahuan dan informasi mengenai *online customer review*, label halal, dan *country of origin* terhadap minat beli konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang masalah-masalah yang akan diteliti, yakni mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan yang menjadi pendukung untuk penelitian ini serta kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis).

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Minat Beli

Menurut Kotler (2008), minat beli adalah sesuatu yang dirasakan oleh konsumen saat menerima rangsangan dari suatu produk yang dilihatnya, lalu timbul ketertarikan terhadap produk tersebut dan ada keinginan untuk membelinya atau memilikinya. Minat beli juga merupakan perilaku konsumen yang dapat dijadikan ukuran keputusan pembelian di masa yang akan datang terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk memprediksi penjualan produknya di masa yang akan datang (Asshidin, Abidina, & Borhanb, 2016)

Perusahaan dapat mengetahui apakah konsumen tertarik atau tidak dengan produknya melalui minat beli ini. Minat beli dapat mencerminkan bahwa seseorang akan membeli suatu produk tertentu berdasarkan hubungan antara sikap, persepsi, dan kebutuhan mereka terhadap suatu merek atau produk tertentu (Chakraborty, 2019). Dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah suatu perasaan yang timbul di dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan proses pembelian.

Menurut Soesatyo dan Rumambi (2013) tumbuhnya minat beli seseorang atau konsumen dapat disebabkan oleh beberapa unsur, antara lain sebagai berikut :

- a) Rangsangan, suatu syarat yang mendorong terjadinya suatu tindakan atau menyebabkan seseorang melakukan suatu tindakan.
- b) Kesadaran, sesuatu yang dapat mempengaruhi pikiran seseorang dan biasanya dipengaruhi oleh produk atau jasa itu sendiri.
- c) Pencarian informasi, mencari informasi intern maupun ekstern. Informasi intern berasal dari diri konsumen sendiri mengenai pandangannya dalam memilih suatu produk atau jasa dan dapat memberi kepuasan kepada dirinya. Sedangkan informasi ekstern diperoleh dari luar diri konsumen, seperti melalui iklan ataupun sumber informasi sosial.

Minat beli adalah salah satu bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi. Minat beli ini merupakan gambaran dari situasi seseorang sebelum ia melakukan tindakan yang dapat dijadikan acuan untuk mengetahui atau memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu dan seberapa banyak jumlahnya. Dapat dikatakan bahwa minat beli ini merupakan pertanyaan mental dari dalam diri konsumen mengenai perencanaan dalam membeli suatu produk atau merek (Listyawati, 2016).

Manfaat dari suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Namun sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dibandingkan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, maka biasanya konsumen cenderung menolak untuk membeli

produk atau jasa tersebut dan memilih untuk mengevaluasi produk lainnya yang sejenis (Nainggolan & Heryenzus, 2018). Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui bagaimana minat beli itu dapat timbul pada diri konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Rofiq et al., (2013) dan Faragih et al., (2018) ada 4 tahapan produsen dalam menentukan minat beli yang ada pada konsumen. Tahapan-tahapan tersebut sering disebut dengan sebutan konsep AIDA. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut :

1) *Attention* (Perhatian)

Tahap ini merupakan tahap di mana pemasar harus mampu membuat sebuah media informasi yang dapat menarik perhatian calon pembeli/konsumen.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Setelah menarik perhatian calon pembeli/konsumen, selanjutnya pemasar harus bisa membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan atau dipasarkannya. Ketertarikan disini maksudnya adalah konsumen mulai mengumpulkan informasi dari produk yang dipasarkan. Konsumen mau meluangkan waktu untuk membaca informasi mengenai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasar harus mampu membuat media informasi yang dapat memunculkan minat beli pada calon konsumen.

3) *Desire* (Keinginan)

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan pemasar adalah memunculkan keinginan calon pembeli/konsumen untuk mencoba atau memiliki produk

yang dipasarkan. Di mana pada langkah ini pemasar harus jeli membaca target atau konsumen yang ada.

4) *Action* (Tindakan)

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam membujuk konsumen untuk membeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian. Pemasar harus memilih kata-kata yang tepat agar calon konsumen atau target melakukan tindakan seperti yang diharapkan. Proses pemasaran dapat terbilang sukses ketika konsumen sudah mulai mengambil tindakan dan tindakan tersebut sesuai dengan tujuan si pemasar.

Adapun indikator yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen menurut Ferdinand (2006) dalam Putri dan Syathiri (2016) antara lain sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini berarti seorang konsumen telah memiliki minat untuk membeli suatu produk sesuai dengan yang ia inginkan.
- 2) Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Hal ini berarti seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli suatu produk, cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain disekitarnya.
- 3) Minat preferensial, suatu minat yang menggambarkan bahwa seseorang akan mengutamakan atau memprioritaskan produk yang telah diminatinya dibandingkan dengan produk yang lain.

- 4) Minat eksploratif, suatu perilaku seseorang yang menggambarkan bahwa ia akan selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya, dan selalu mencari informasi-informasi yang positif untuk mendukung produk tersebut.

2.1.2 Online Customer Review

Online customer review (OCR) adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mounth* (eWOM) yang berarti komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Sutanto dan Apriningsih (2016) *online customer review* merupakan sarana komunikasi pemasaran yang baru dan memiliki peran peting dalam mempengaruhi minat beli yang berujung kepada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Auliya, Umam, dan Prastiwi (2017) *online customer review* merupakan ulasan dari seorang konsumen dari berbagai macam aspek mengenai produk yang sudah ia beli dan digunakan. Adapun ulasan tersebut biasanya berisi penilaian dan pengalaman yang diutarakan oleh konsumen mengenai suatu produk melalui internet. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya konsumen akan mencari tahu bagaimana kualitas dari produk tersebut. Seiring berkembangnya dunia internet, *online customer review* merupakan sumber rujukan penting bagi konsumen untuk mengetahui kualitas dari produk yang akan ia beli (Zhu & Zhang, 2010).

Konsumen yang memiliki pengalaman lebih di dunia internet pastinya akan lebih memilih mencari informasi di internet dibandingkan dengan mencarinya

secara tradisional (*word of mouth*). Hal ini dikarenakan mengumpulkan informasi melalui media online cenderung lebih murah dibandingkan harus mencari informasi secara tradisional (*word of mouth*). Selain itu mengumpulkan informasi melalui media online tidak membutuhkan waktu yang lama, dibandingkan dengan mencari informasi secara tradisional (*word of mouth*) (Auliya et al., 2017).

Online customer review merupakan umpan balik atau rekomendasi dari konsumen berpengalaman yang dapat merangkul konsumen-konsumen potensial lainnya dalam membangun minat beli terhadap suatu produk. Konsumen yang memberikan suatu ulasan, merupakan agen informasi karena mereka bertindak sebagai pemberi informasi dan rekomendasi. Mereka memberikan rekomendasi sesuai dengan pengalaman yang mereka rasakan sebelumnya (Sutanto & Aprianingsih, 2016).

Di dalam beberapa penelitian menyebutkan bahwa *online customer review* (OCR) dapat menimbulkan dampak yang kuat bagi pemasaran untuk menjangkau konsumen dimana pun mereka berada. Karena *online customer review* ini dapat diakses oleh siapa pun, kapan pun, dan dimana pun konsumen tersebut berada (Hsu, Lin, & Chiang, 2013).

Online customer review ini bisa calon konsumen dapatkan dari seseorang atau konsumen yang telah berpengalaman dalam menggunakan suatu produk. Adapun dalam sebuah produk kosmetik *online customer review* dapat calon konsumen dapatkan salah satunya melalui *beauty vlogger*. *Online customer review* oleh *beauty vlogger* saat ini memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi perilaku

pembelian konsumen. Rekomendasi atau *online customer review* yang diberikan oleh para *beauty vlogger* ini seringkali menumbuhkan minat beli pada diri konsumen, terutama saat ia ingin membeli produk-produk yang mahal dan produk yang baru ditemuinya. Untuk menghindari ketidakpuasan atau kekecewaan, pada tahap evaluasi produk biasanya konsumen menggantungkan pilihannya pada rekomendasi yang diberikan oleh orang lain seperti *vlogger* (Hsu et al., 2013).

Dibandingkan dengan sarana komersial formal seperti iklan, *online customer review* dari seorang *vlogger* yang bersifat informal ini, lebih efektif dalam membangun minat beli konsumen. Karena menurut mereka seorang *vlogger* lebih jujur dalam mengulas suatu produk dan bersifat non-komersial. Selain itu, interaksi langsung yang terjadi antara *vlogger* dan konsumen (komunikasi dua arah) dinilai lebih efektif dalam membangun minat beli konsumen, dibandingkan dengan iklan yang merupakan komunikasi satu arah saja. Oleh karena itu rekomendasi (informasi) seorang *vlogger* lebih handal dan berharga dibandingkan dengan rekomendasi (informasi) komersial seperti iklan (Hsu et al., 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Ananda dan Wandebori (2016) mengatakan bahwa *online customer review* oleh *beauty vlogger* merupakan suatu komponen yang dapat membentuk sikap konsumen yang berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Dalam penelitiannya tersebut dapat dilihat bahwa kredibilitas sumber (*trustworthiness*) merupakan indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik.

Menurut Chen dan Dermawan (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa *online customer review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* di Youtube

memiliki pengaruh dalam membangun minat beli konsumen pada produk kosmetik. Kredibilitas sumber sangat dipertimbangkan oleh calon konsumen saat melihat *review* atau ulasan yang mereka buat. Kredibilitas akan relatif rendah jika terlalu banyak konten komersial yang masuk pada ulasan produk yang mereka buat.

Penelitian yang dilakukan oleh Andjarwati dan Dewi (2019) pun mengatakan bahwa *online customer review* oleh *beauty vlogger* di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin sering konsumen menonton hasil *review* dari *beauty vlogger* semakin tinggi pula niat beli yang terbentuk pada diri konsumen. Informasi produk yang disampaikan oleh *beauty vlogger* lebih detail dibandingkan iklan konvensional hal ini membuat minat beli konsumen lebih mudah terbentuk. Selain itu, kredibilitas dari *beauty vlogger* juga lebih diutamakan oleh penontonnya, sehingga *online customer review* oleh *beauty vlogger* lebih efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen daripada iklan konvensional.

Menurut Ananda dan Wandebori (2016), konsep *online customer review* oleh *beauty vlogger* terdiri dari tiga variabel atau indikator, adapun indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Attractiveness* adalah personalitas dan penampilan fisik yang berkaitan dengan nilai sosial atau daya tarik seorang sumber atau *vloggers*.
- 2) *Trustworthiness* adalah sesuatu yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap *vloggers* yakni kejujuran integritas yang dimiliki *vloggers*. *Trustworthiness* ini sangat bergantung pada kesukaan *viewers* terhadap

seorang *vloggers*, yang akan menentukan sejauh mana kepercayaan *viewers* terhadap informasi yang diberikan oleh seorang *vloggers*.

- 3) *Expertise* adalah suatu hal yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian dari seorang sumber atau *vloggers* dalam memberikan informasi mengenai keseluruhan dari suatu produk maupun membuktikan kekurangan dan kelebihan dari produk yang di-*review*-nya.

2.1.3 Label Halal

Menurut Kamilah (2017) label adalah suatu bagian dari sebuah produk yang membawa atau menyampaikan informasi verbal mengenai produk dan penjualnya. Label merupakan sesuatu yang berkaitan erat dengan pemasaran. Pada dasarnya label ini merupakan suatu bagian dari kemasan yang juga merupakan etiket (tanda pengenal) yang ditempelkan atau dicantumkan pada produk. Pemberian label ini merupakan suatu elemen yang sangat penting, karena dengan adanya label konsumen akan lebih tertarik dan lebih mengenal akan produk yang kita pasarkan (Wibowo & Mandusari, 2018). Menurut Bulan (2016) label halal dibagi menjadi 3 klasifikasi yakni sebagai berikut :

- 1) *Brand* Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive* Label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai pembuatan, penggunaa, perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

- 3) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas dari suatu produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Halal berasal dari bahasa Arab yang memiliki arti lepas, tidak terikat, membebaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan. Menurut Handriana et al., (2020) halal adalah segala sesuatu yang tidak melanggar hukum Islam dan diproses sesuai dengan syariat Islam. Hal ini tidak hanya diperuntukan untuk makanan dan minuman saja, namun untuk semua hal yang menjadi konsumsi manusia di kehidupan sehari-hari seperti kosmetik, obat-obatan, pakaian, dan lain-lain (Alim, Mawardi, & Bafadhal, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa label halal adalah suatu simbol atau pernyataan yang dicantumkan pada suatu kemasan produk yang melambangkan bahwa produk yang dipasarkan boleh untuk dikonsumsi atau digunakan menurut syariat Islam, bersumber dari bahan-bahan yang halal, diproses secara halal, dan didistribusikan secara halal sehingga produk tersebut keberadaannya menjadi halal, boleh dikonsumsi atau digunakan, dan tidak perlu diragukan lagi. Label halal ini dapat memberikan legalitas jaminan halal pada suatu produk (Anggadwita, Alamanda, & Ramadani, 2019; Handriana et al., 2020; Huda & Muchlisin, 2014; Wibowo & Mandusari, 2018).

Label halal akan diterima oleh suatu perusahaan, setelah produknya lolos dari pengujian sertifikasi halal. Di Indonesia sendiri lembaga yang diberi wewenang untuk mengeluarkan sertifikasi halal oleh pemerintah adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikat Halal MUI ini merupakan salah satu syarat yang harus

dimiliki perusahaan pada produknya untuk mendapatkan izin dalam mencantumkan label halal pada kemasan produk. Tujuan dari sertifikasi halal ini adalah untuk melindungi konsumen dan memberikan jaminan bahwa produk yang ia konsumsi atau gunakan berstatus halal (Jesslyn & Susanto, 2018). Adapun label halal resmi yang dikeluarkan oleh MUI, adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Logo MUI



Sumber : <http://www.halalmui.org/> (diakses pada tanggal 03 Oktober 2020 pukul 20.00 WIB)

Produk halal akan sulit untuk diidentifikasi jika tidak ada suatu logo atau gambar yang menandakannya. Oleh karena itu di Indonesia logo dari label halal yang beredar ini terdiri dari susunan huruf-huruf yang berbahasa arab yang membentuk kata halal dalam bentuk lingkaran.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nastiti dan Perguna (2020) label halal yang tercantum pada produk kosmetik sangat penting keberadannya bagi konsumen Muslim. Bagi konsumen Muslim label halal memiliki beberapa kontruksi yakni label halal sebagai *added value* (nilai tambah) karena produk yang mereka gunakan aman dan terpercaya, serta label halal sebagai representasi

simbolik Islam karena Islam memerintahkan umatnya untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk yang halal.

Penelitian yang dilakukan oleh Augustinah dan Dwijosusilo (2018) mengatakan bahwa label halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Bashir (2019) juga mengatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen asing, adapun yang menarik dari penelitiannya adalah ditemukan bahwa sikap dan kesadaran halal pada konsumen non-Muslim lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen Muslim.

Adapun indikator dari label halal menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam Bulan, Fazrin, dan Rizal (2017), adalah sebagai berikut :

- 1) Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola
- 2) Tulisan, hasil dari tulisan diharapkan untuk bisa dibaca
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian
- 4) Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan

2.1.4 *Country of Origin*

Country of origin adalah pengaruh apapun yang dimiliki oleh negara produsen (negara asal produk) terhadap konsumen mengenai persepsi positif atau negatif dari suatu produk (Yunus & Rashid, 2016). Menurut Devita dan Agustini (2019) *country of origin* (COO) ini merupakan asosiasi konsumen dan keyakinan mental terhadap suatu produk berdasarkan negara asal. Setiap konsumen memiliki

keyakinan dan sikap yang berbeda terhadap merek yang diproduksi dari negara yang berbeda. COO merupakan salah satu faktor ekstrinsik yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang berujung kepada keputusan pembelian konsumen.

Country of origin merupakan salah satu faktor yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Konsep COO ini tidak dapat dilepaskan dari citra negara asal. Di mana citra negara asal merupakan gambaran dari suatu negara, yang akan berpengaruh pada proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen (Tati, Suharyono, & Yulianto, 2015). Citra negara yang positif akan memberikan keuntungan bagi suatu merek yang berasal dari negara tersebut, karena dengan adanya citra negara yang positif akan menimbulkan persepsi yang positif terhadap kualitas suatu produk (Devita & Agustini, 2019)

Country of origin memberikan beberapa efek terhadap persepsi konsumen. Adapun salah satu efek dari COO adalah efek stimulus untuk mengevaluasi dan mencari informasi lain mengenai sebuah produk yang dilakukan oleh calon konsumen atau seorang konsumen (Tati et al., 2015). Ada dua model yang sering digunakan dalam mengevaluasi suatu produk, antara lain (Dinata et al., 2015; Han, 1989; Tati et al., 2015) :

1) *Halo Model*

Model ini mengasumsikan bahwa konsumen akan menggunakan citra negara asal saat proses evaluasi suatu produk, dikarenakan konsumen tidak memiliki

pengalaman atau tidak familiar dengan suatu produk yang dibuat di negara tertentu.

2) *Summary Construct Model*

Model ini mengansumsikan bahwa citra negara asal dapat didasarkan pada pengalaman dan atribut dari suatu produk.

Persepsi dan keyakinan konsumen mengenai citra dari negara asal (*country of origin*) produk memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Adapun menurut Laroche et al., (2005) dalam Dinata et al., (2015), ada tiga komponen utama yang dapat digunakan untuk mengukur *country of origin*, antara lain :

- 1) *Country belief*, merupakan suatu keyakinan yang dimiliki oleh calon konsumen mengenai kemajuan teknologi dan pembangunan industri di negara asal merek produk.
- 2) *People affect*, merupakan tanggapan afektif calon konsumen terhadap masyarakat di negara asal merek produk.
- 3) *Desired interaction*, merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Adenan et al., (2018) mengatakan bahwa *country of origin* (COO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Country of origin* memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lain yang ditelitinya dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2017) yang mengatakan

bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Di dalam penelitiannya COO berpengaruh sebesar 79,1% terhadap minat beli konsumen.

Menurut Tulipa dan Muljani (2015) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. COO ini digunakan oleh konsumen sebagai bahan evaluasi produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya. Konsumen seringkali merasa bahwa negara yang memiliki reputasi yang baik akan menghasilkan produk-produk yang berkualitas baik.

Adapun indikator yang mempengaruhi *country of origin* menurut Yasin et al., (2012) dan Devita et al., (2019) adalah sebagai berikut :

- 1) Inovasi, negara asal produk merupakan negara yang inovatif dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi, dan memiliki kemampuan teknologi yang tinggi.
- 2) Desain, negara asal produk merupakan negara yang memiliki selera desain yang baik.
- 3) Prestise, negara asal produk merupakan negara yang ahli dalam menciptakan suatu produk.
- 4) Kualitas produk, negara asal produk merupakan negara yang menghasilkan produk dengan kualitas yang baik.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan

No.	Peneliti (tahun)	Hasil Penelitian	Implikasi/Saran/Kontribusi Penelitian
1.	Sinaga dan Kusumawati (2018)	<i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen	Hasil penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar responden yakni sebesar 81,90% merupakan <i>subscriber</i> atau penonton aktif dari para <i>Youtube Beauty Vlogger</i> . Maka dapat disimpulkan bahwa <i>Youtube Beauty Vlogger</i> merupakan peluang yang besar dalam memasarkan suatu produk dan menggaet kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya lebih banyak lagi melakukan kerjasama dengan para <i>beauty vlogger</i> dalam mempromosikan produknya. Selain itu, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa indikator yang paling berpengaruh adalah keahlian (<i>expertise</i>) dan daya tarik (<i>attractiveness</i>), oleh karena itu perusahaan sebaiknya mempertimbangkan hal tersebut saat memilih <i>beauty vlogger</i> yang ingin mereka <i>endorser</i> . Karakteristik <i>beauty vlogger</i> juga sangat penting untuk dipertimbangkan dengan jenis produk yang akan di <i>endorser</i> .
2.	Andjarwati dan Dewi (2019)	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>beauty vlog (online customer review oleh beauty vlogger)</i> yang dilakukan oleh Alifah Ratu yang ditonton oleh pengikut

No.	Peneliti (tahun)	Hasil Penelitian	Implikasi/Saran/Kontribusi Penelitian
			<p>akun Instagramnya mempengaruhi kesadaran pengikut instagram Ratu akan merek Marina Hand&body lotion yang akan berdampak pada minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> oleh <i>beauty vlogger</i> merupakan suatu alat promosi yang penting untuk digunakan oleh perusahaan-perusahaan kosmetik. Semakin tinggi jumlah <i>vlog</i> produk Marina Hand&body lotion yang dilihat oleh penonton, maka semakin tinggi pula ingatan penonton mengenai produk tersebut. Hal ini dapat membangun ketertarikan dan kesadaran merek dari konsumen terhadap produk Marina Hand&body lotion.</p>
3.	Khan et al., (2020)	Label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen	<p>Hasil penelitian ini menemukan bahwa perusahaan kosmetik seharusnya memosisikan produknya sebagai produk yang memiliki komposisi yang aman dibuktikan dengan adanya logo halal pada atribut produk. Selain itu perusahaan juga harus memahami strategi promosi yang tepat untuk membidik segmen pasar yang tepat.</p>
4.	Augustinah dan	Label halal berpengaruh positif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label</p>

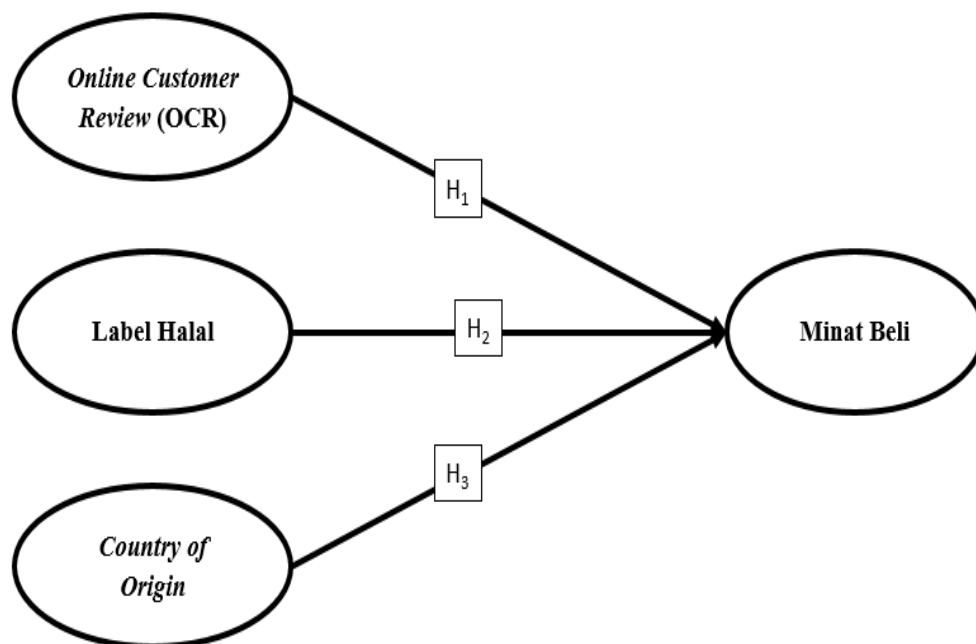
No.	Peneliti (tahun)	Hasil Penelitian	Implikasi/Saran/Kontribusi Penelitian
	Dwijosusilo (2018)	dan signifikan terhadap minat beli konsumen	halal yang dicantumkan pada kemasan kosmetik Wardah berperan dalam meningkatkan minat beli pada konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus memahami perilaku konsumen yang menjadi target pasarnya. Dengan adanya hasil penelitian yang menunjukkan bahwa label halal dan religiusitas berpengaruh terhadap minat beli, maka sebaiknya perusahaan kosmetik harus segera mendaftarkan produknya ke LPPOM-MUI agar menarik minat konsumen yang religius untuk membelinya.
5.	Dinata et al., (2015)	<i>Country of origin</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	Hasil penelitian ini menemukan bahwa semakin positif citra suatu negara asal (<i>country of origin</i>) semakin positif pula minat beli yang tercipta. Negara yang memiliki citra COO yang baik, dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk yang dipasarkannya dan akan berdampak pada meningkatnya minat beli pada konsumen.
6.	Adenan et al., (2018)	<i>Country of origin</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	Hasil penelitian ini menemukan bahwa COO <i>image</i> atau citra negara asal sangat penting dalam membangun persepsi konsumen akan suatu

No.	Peneliti (tahun)	Hasil Penelitian	Implikasi/Saran/Kontribusi Penelitian
			produk. Oleh karena itu diharapkan perusahaan internasional menekankan citra negara asalnya saat melakukan <i>branding</i> ataupun iklan terhadap produknya. Sehingga sebuah perusahaan harus hati-hati saat ingin menentukan atau memilih negara mana yang akan dijadikan tempat mendirikan pabrik mereka.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2.2., sebagai berikut :

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Dari penjelasan kerangka pemikira di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh *Online Customer Review* (OCR) terhadap Minat Beli

Online customer review (OCR) didefinisikan sebagai ulasan evaluatif yang dikomunikasikan secara terbuka di berbagai media sosial baik dalam bentuk tulisan, lisan maupun video dari seorang konsumen (*vlogger*) mengenai suatu produk yang telah ia beli dan gunakan. *Online customer review* ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui tiga dimensi yaitu volume, valensi, dan dispersi (Elwalda & Lu, 2016).

Penelitian Sigana dan Kusumawati (2018) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) juga menemukan bahwa eWOM (*online customer review*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil penelitian Ananda dan Wandebori (2016) menemukan bahwa indikator OCR oleh *beauty vlogger* sebagian besar berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui video yang disajikan oleh *beauty vlogger* di Youtube.

Berdasarkan konsistensi penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi.

2.4.2 Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli

Label halal adalah suatu simbol atau pernyataan yang melambangkan bahwa produk yang dipasarkan boleh untuk dikonsumsi atau digunakan menurut syariat Islam, bersumber dari bahan-bahan yang halal, diproses secara halal, dan didistribusikan secara halal (Anggadwita et al., 2019; Handriana et al., 2020).

Penelitian Khan et al., (2020) menemukan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Bashir (2019) juga menemukan bahwa logo halal (label halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim maupun Non Muslim. Penelitian yang dilakukan oleh Augustinah dan Dwijosusilo (2018) pun menemukan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan konsistensi penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi.

2.4.3 Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli

Country of origin adalah pengaruh apapun yang dimiliki oleh negara produsen (negara asal produk) terhadap konsumen mengenai persepsi positif atau negatif dari suatu produk (Yunus & Rashid, 2016). *Country of origin* ini merupakan salah satu faktor ekstrinsik yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang berujung pada keputusan pembelian (Devita & Agustini, 2019).

Penelitian Dinata et al., (2015) menemukan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Yunus dan Rashid (2016) menemukan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Adenan et al., (2018) juga menemukan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan konsistensi penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan mulai dari penyusunan proposal sampai tersusunnya laporan penelitian hingga data benar-benar selesai. Penelitian dilakukan pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Islam Solo Raya yang mengetahui dan memiliki keinginan untuk membeli kosmetik Safi.

Adapun wilayah penelitian yang menjadi target penulis atau peneliti adalah beberapa Perguruan Tinggi Islam di wilayah Solo Raya, yaitu Institut Agama Islam (IAIN) Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), Institut Islam Mamba'ul 'Ulum (IIM) Surakarta, Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta, dan Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Surakarta. Perguruan Tinggi ini dipilih karena target analisis pada penelitian ini lebih mengarah kepada mahasiswi yang beragama Islam. Pemilihan Perguruan Tinggi ini berdasarkan *purposive sampling* dengan pertimbangan agama serta responden harus mengetahui dan memiliki keinginan untuk membeli kosmetik Safi.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penemuan ilmiah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode untuk menemukan konsep atau tesa baru. Peneliti terlebih dahulu mengembangkan proporsi dan hipotesis untuk langkah berikutnya diuji dengan data secara kuantitatif hingga akhirnya sampai pada temuan akhir berupa tesa baru atau hipotesis yang teruji (Ferdinand, 2014a).

Penelitian kuantitatif yang dimaksud adalah dengan melakukan survei dan membagikan kuesioner untuk mendapatkan hasil dari pengaruh *online customer review*, label halal, dan *country of origin* terhadap minat beli kosmetik Safi.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014a). Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswi Perguruan Tinggi Islam di yang ada di Solo Raya.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sub kelompok atau bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel peneliti akan mudah dalam menarik kesimpulan yang digeneralisasikan terhadap populasi (Sekaran & Bougie, 2017b). Sampel juga disebut sebagai perwakilan dari populasi (Ferdinand, 2014a).

Menurut Ferdinand (2014a), besarnya ukuran sampel untuk metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah antara 100-200, maka penentuan jumlah sampel yang *representative* tergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Pedomannya adalah 5 sampai 10 dikali dengan jumlah indikator yang diestimasi. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 17.

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel minimum} &= 5 \times \text{indikator} \\ &= 5 \times 17\end{aligned}$$

$$= 85 \text{ sampel}$$

$$\text{Jumlah sampel maksimum} = 10 \times \text{indikator}$$

$$= 10 \times 17$$

$$= 170 \text{ sampel}$$

Peneliti memilih menggunakan perhitungan sampel yang maksimum yaitu sebesar 170 sampel, agar dapat meningkatkan presisi yang diharapkan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sesuai dengan target yang telah dijelaskan pada sub bab 3.1, yakni Mahasiswi di beberapa Perguruan Tinggi Islam Solo Raya. Perguruan tinggi yang akan dijadikan sampel ditentukan berdasarkan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel menggunakan pertimbangan tertentu untuk dapat dianalisis selanjutnya dalam penelitian (Ferdinand, 2014a).

Perguruan Tinggi yang akan dipilih sesuai dengan target yang telah dijelaskan pada sub bab 3.1 yaitu Institut Agama Islam (IAIN) Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), Institut Islam Mamba'ul 'Ulum (IIM) Surakarta, Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta, dan Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Surakarta. Berikut jumlah mahasiswi yang ada di setiap perguruan tinggi yang dipilih :

Tabel 3. 1 Total Mahasiswi di Perguruan Tinggi Islam

Perguruan Tinggi	Total Mahasiswi	Pengambilan Sampel	%
Institut Agama Islam (IAIN) Surakarta	11.354 org	11.354/36.564	$0,312 \times 170 = 53$ org
Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	21.821 org	21.821/36.564	$0,600 \times 170 = 102$ org
Institut Islam Mamba'ul 'Ulum (IIM) Surakarta	1.140 org	1.140/36.564	$0,029 \times 170 = 5$ org
Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta	1.472 org	1.472/36.564	$0,041 \times 170 = 7$ org
Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Surakarta	777 org	777/36.564	$0.018 \times 170 = 3$ org
Total	36.564 org		170 org

Sumber : PDDikti (2020)

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Ada dua pendekatan umum yang biasa dipakai dalam penelitian manajemen yaitu dengan menggunakan pendekatan *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Ferdinand, 2014a).

Probability sampling adalah metode pengambilan sampel secara acak, di mana metode ini memberikan kesempatan yang sama pada setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Ferdinand, 2014a).

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel menggunakan pertimbangan tertentu untuk dapat dianalisis selanjutnya dalam

penelitian (Ferdinand, 2014a). Peneliti ingin membatasi sampel dengan memenuhi syarat sebagai berikut :

1. Mahasiswi Perguruan Tinggi Islam Solo Raya yang berasal dari Institut Agama Islam (IAIN) Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), Institut Islam Mamba'ul 'Ulum (IIM) Surakarta, Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta, dan Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Surakarta.
2. Mahasiswi Perguruan Tinggi Islam Solo Raya yang mengetahui kosmetik Safi
3. Mahasiswi Perguruan Tinggi Islam Solo Raya yang belum pernah membeli kosmetik Safi, namun memiliki keinginan untuk membeli kosmetik Safi

3.4 Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Data primer (*primary data*) merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017a). Data primer diperoleh dari kuesioner penelitian yang berisi tentang pengaruh *online customer review*, label halal, dan *country of origin* terhadap minat beli kosmetik Safi.
2. Data sekunder (*secondary data*) merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada (Sekaran & Bougie, 2017a). Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, buku, internet, dan sumber lainnya yang berpengaruh dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain dengan cara :

1. Kuesioner

Metode kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan akan diberikan kepada responden dan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006). Metode kuesioner ini dipilih karena merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan untuk mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006).

Tipe pertanyaan dari kuesioner yang akan disebar adalah pertanyaan tertutup, di mana responden diminta untuk membuat pilihan atau penilaian diantara serangkaian alternatif atau pernyataan yang telah diberikan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Adapun alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah *skala likert*. *Skala likert* adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial yang telah dinyatakan secara rinci oleh peneliti.

Skala likert dalam penelitian ini adalah dengan memberikan skor pada item yang dinyatakan dalam respon alternatif, yakni dengan memberikan skor dari 1-10. Dimana semakin mendekati angka 1, maka responden semakin sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Sedangkan semakin mendekati angka 10, maka responden semakin sangat

setuju dengan pernyataan yang diberikan (Ferdinand, 2014a). Adapun alasan peneliti memakai skor dari 1-10, karena disesuaikan dengan karakteristik masyarakat Indonesia khususnya di Pulau Jawa yang memiliki sikap tidak enakan (sungkan). Selain itu, penggunaan skor 1-10 juga untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*).

2. Studi Kepustakaan atau Literatur

Bertujuan untuk mendapatkan data sekunder melalui buku, artikel, jurnal, internet, dan literatur-literatur lainnya untuk menunjang data-data penelitian yang diperlukan untuk memperkuat sisi teori dari model penelitian ataupun hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2017a). Adapun dalam penelitian ini, variabel yang digunakan antara lain :

1. Variabel Bebas atau Eksogen (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau endogen, baik itu secara positif maupun negatif (Sekaran & Bougie, 2017a). Variabel bebas atau eksogen dalam penelitian ini adalah *online customer review* (X_1), label halal (X_2), dan *country of origin* (X_3).

2. Variabel Terikat atau Endogen (*Dependent Variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sekaran & Bougie, 2017a). Variabel terikat atau endogen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator pembentuknya.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Desinisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Online Customer Review</i>	<i>Online customer review</i> merupakan sebagai ulasan evaluatif yang dikomunikasikan secara terbuka di berbagai media sosial baik dalam bentuk tulisan, lisan maupun video dari seorang konsumen (<i>vlogger</i>) mengenai suatu produk yang telah ia beli dan gunakan (Elwalda & Lu, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) 2. <i>Trustworthines</i>s (dapat di percaya) 3. <i>Expertise</i> (keahlian) 4. <i>Reliable</i> (dapat diandalkan) 5. Menumbuhkan rasa percaya diri dalam membeli suatu produk/merek (Ananda & Wandebori, 2016; Djafarova & Rushworth, 2017) 	1-10 poin <i>skala likert</i> digunakan mulai dari poin 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan poin ke 10 (sangat setuju)
Label Halal	Label halal adalah suatu simbol atau pernyataan yang dicantumkan pada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 	1-10 poin <i>skala likert</i> digunakan mulai dari

Variabel	Desinisi Operasional	Indikator	Pengukuran
	<p>suatu kemasan produk yang melambangkan bahwa produk yang dipasarkan boleh untuk dikonsumsi atau digunakan menurut syariat Islam, bersumber dari bahan-bahan yang halal, diproses secara halal, dan didistribusikan secara halal sehingga produk tersebut keberadaannya menjadi halal, boleh dikonsumsi atau digunakan, dan tidak perlu diragukan lagi</p> <p>(Anggadwita et al., 2019; Handriana et al., 2020; Huda & Muchlisin, 2014; Wibowo & Mandusari, 2018).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan (Bulan et al., 2017) 	<p>poin 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan poin ke 10 (sangat setuju)</p>
<i>Coutry of Origin</i>	<p><i>County of origin</i> adalah pengaruh apapun yang dimiliki oleh negara produsen (negara asal produk) terhadap konsumen mengenai persepsi positif atau negatif dari suatu produk yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk (Tati et al., 2015; Yunus & Rashid, 2016).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi 2. Desain 3. Prestise 4. Kualitas Produk (Devita & Agustini, 2019; Yasin et al., 2012) 	<p>1-10 poin <i>skala likert</i> digunakan mulai dari poin 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan poin ke 10 (sangat setuju)</p>

Variabel	Desinisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Minat Beli	Minat beli adalah perilaku konsumen yang akan mengukur keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang terhadap suatu produk atau jasa (Asshidin et al., 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional (kecenderungan ingin membeli) 2. Minat referensial (merekomendasikan kepada orang lain) 3. Minat prefensial (memprioritaskan produk) 4. Minat eksploratif (menggali informasi) (Ferdinand, 2006) 	1-10 poin <i>skala likert</i> digunakan mulai dari poin 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan poin ke 10 (sangat setuju)

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang digunakan untuk membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian serta mengungkapkan *research gap*. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau pengaruh dalam menguji hipotesis yang diajukan. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan aplikasi AMOS versi 24.0. AMOS

sering digunakan dalam penelitian-penelitian manajemen pemasaran dan manajemen strategik.

Teknik analisis model SEM ini merupakan suatu pendekatan yang meliputi teknik statistik yang beragam dan terintegrasi antara analisis faktor, model struktural dan analisis path, melakukan pemeriksaan secara serentak mengenai validitas dan reliabilitas instrument (setara dengan analisis konfirmatori), pengujian hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis path) dan model yang bermanfaat untuk dijadikan perkiraan (setara dengan model struktural dan analisis regresi) (Solimun, 2002).

Peneliti memilih menggunakan analisis SEM karena analisis SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk dan pada saat yang bersamaan mampu mengukur pengaruh hubungan antara faktor-faktor yang telah diidentifikasi dimensinya. Analisis SEM menganalisis hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen yang menunjukkan perubahan nilai dari suatu variabel akan menghasilkan perubahan pada variabel yang lain serta dapat memeriksa validitas dan reliabilitas instrument (indikator) penelitian (Solimun, 2002).

Menurut Bacon dalam Ferdinand (2002) dan Statistic dan Computation (2012) SEM AMOS memiliki beberapa keistimewaan antara lain :

1. Dapat memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural.

2. Asumsi yang mendasari analisis statistik jelas dan dapat diuji dan memberikan kontrol penuh yang cukup ketat dan kemungkinan pemahaman dapat dianalisis lebih lanjut.
3. Dapat mengakomodasi model yang meliputi variabel laten.
4. Dapat mengakomodasi kesalahan pengukuran dari variabel eksogen dan endogen.
5. Kemampuan untuk menyesuaikan model non-standar, termasuk penanganan data longitudinal yang fleksibel, database dengan struktur kesalahan *autocorrelated* (analisis deret waktu), dan database dengan variabel tidak terdistribusi normal dan data tidak lengkap.

3.8.1 Metode Analisis Data

Menurut Ferdinand (2014b) ada beberapa langkah atau tahap yang harus dilakukan apabila ingin menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*), antara lain sebagai berikut :

1. Langkah 1 : Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam mengembangkan model SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah melakukan pencarian atau pengembangan model yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat. Dalam penelitian ini telah tertuang pada kerangka berpikir yang ada pada BAB 2 Gambar 2.2. Seorang peneliti harus melakukan pencarian atau mengeksplor ilmiah melalui telaah pustaka yang intens agar mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya. Model persamaan struktural SEM merupakan sebuah teknik konfirmatori. SEM tidak

digunakan untuk hubungan kausalitas yang baru akan tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kausalitas yang memiliki justifikasi teori. Dengan kata lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan (Ferdinand, 2014b). Justifikasi teori yang digunakan dalam membangun kerangka berpikir atau model konseptuan adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Justifikasi Teori untuk Model Konseptual Penelitian

No.	Keterangan	Hipotesis	Justifikasi Teori
1.	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	H ₁	Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati (2018) ; Azka Faranisa Ananda dan Harimukti Wandebori (2016)
2.	Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	H ₃	Nasreen Khan, Abdullah Sarwar, dan Booi Chen Tan (2020) ; Abdalla Mohamed Bashir (Bashir, 2019) ; Fedianty Augustinah dan Kristyan Dwijosusilo (2018)
3.	<i>Country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	H ₃	Jovita S Dinata, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat (2015) ; Nor Sara Nadia Muhamad Yunus dan Wan Edura Wan Rashid (2016) ; Mohd Amirul Adenan, Jati Kasuma Ali, dan Dayang Humida Abang Abdul Rahman (2018)

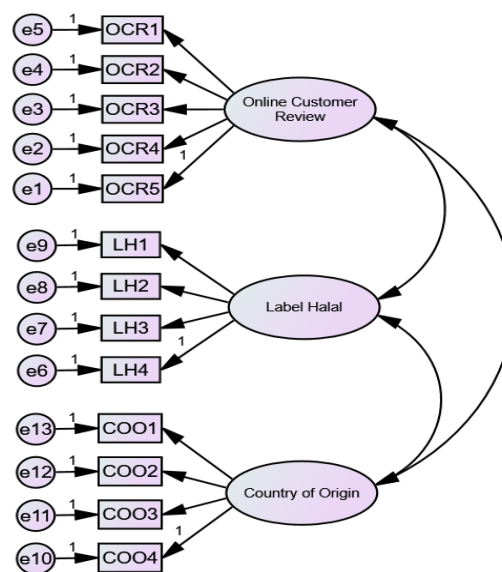
2. Langkah 2 : Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah melakukan identifikasi pada variabel-variabel penelitian secara teoritis dan merumuskan model, langkah selanjutnya adalah menyusun atau mengembangkan diagram alur (*path diagram*) untuk menggambarkan hubungan antar variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam SEM terdapat dua model penelitian, yakni *measurement model* dan model struktural. *Measurement model* adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten eksogen atau endogen dengan variabel manifest. Sedangkan model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen (Ghozali, 2014).

a. *Measurement Model (Confirmatory Factor Analysis/CFA)*

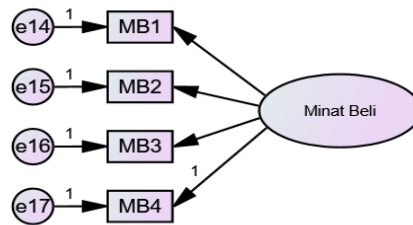
1) *Confirmatory factor analysis (CFA)* pada variabel eksogen

Gambar 3. 1 CFA pada Variabel Eksogen



2) *Confirmatory factor analysis* (CFA) pada variabel endogen

Gambar 3. 2 CFA pada Variabel Endogen



Alat analisis yang digunakan untuk menguji sebuah *measurement model* adalah *confirmatory factor analysis* (CFA). Dengan alat ini, dapat diketahui apakah indikator-indikator yang ada memang benar-benar dapat menjelaskan sebuah konstruk ataukah tidak. Dengan melakukan CFA, peneliti dapat mengetahui indikator mana yang dianggap tidak berpengaruh secara kuat dan indikator mana yang dapat berpengaruh secara kuat.

- 1) Uji validitas dengan uji *confirmatory factor analysis* (CFA) merupakan uji validitas konstruk untuk mengukur apakah indikator mampu atau tidak dalam merefleksikan variabel latennya. CFA hasilnya akan memenuhi kriteria jika pada “Estimate” nilai *Critical Ratio* (CR) $> 1,96$ dengan *probability* (P) $< 0,05$, dan dapat dinyatakan signifikan jika *probability* (P) $< 0,001$ atau terdapat tanda *** (Ghozali, 2014).
- 2) Uji validitas dengan uji *convergent validity* merupakan cara untuk menguji indikator suatu konstruk untuk mengetahui apakah indikator tersebut memiliki proporsi *variance* yang tinggi atau tidak. Indikator akan memenuhi kriteria atau dapat dikatakan valid apabila memiliki *loading factor* atau *standardized loading estimate* $\geq 0,50$, namun idealnya $\geq 0,70$ (Ghozali & Latan, 2015).

- 3) Uji validitas dengan uji *average variance extracted* (AVE) merupakan uji konfirmatori dengan cara melihat rata-rata dari *variance extracted* antar indikator dari suatu variabel laten. Dapat dikatakan valid jika memenuhi kriteria $AVE \geq 0,50$ (Ghozali, 2014).

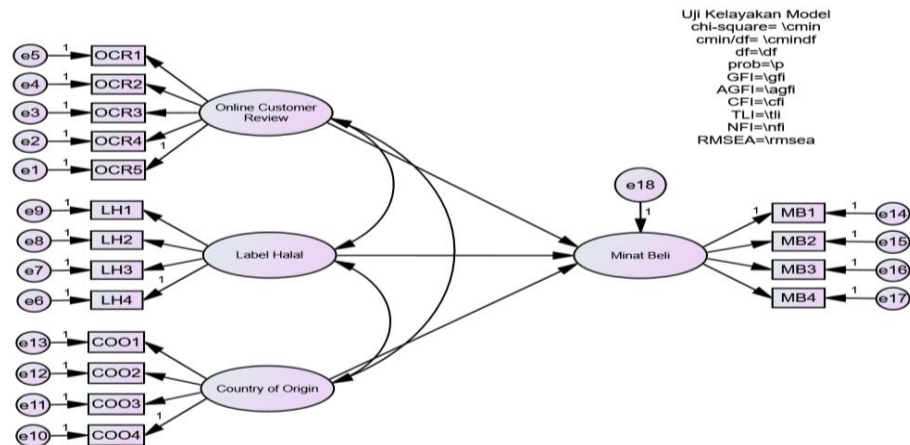
$$AVE = \frac{\sum \text{Standardized Loading}^2}{\sum \text{Standardized Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

- 4) Uji validitas dengan uji *discriminant validity* merupakan uji untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan indikator suatu konstruk dari indikator konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi menandakan bahwa sebuah konstruk memiliki keunikan dan mampu menangkap kejadian yang diteliti. Indikator dapat dikatakan memenuhi kriteria jika nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk (Ghozali, 2014). Maka dapat disimpulkan bahwa indikator antar konstruk yang diteliti memiliki perbedaan dan dianggap unik sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik.
- 5) Uji reliabilitas dengan *construct reliability* merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat kehandalan dan konsistensi dari data yang diperoleh. Reliabilitas mengukur konsistensi dan indikator sebuah *construct* yang menunjukkan derajat sampai dimana indikator tersebut mengidentifikasi sebuah *construct* umum. Dapat memenuhi kriteria jika hasil *construct reliability* $>0,7$ (Ghozali, 2014).

b. Model Struktural

Model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen.

Gambar 3. 3 Model Diagram Alur Hubungan Kausalitas



3. Langkah 3 : Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan

Setelah diagram alur selesai dibuat, maka langkah selanjutnya adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam serangkaian persamaan. Adapun persamaan yang dibangun diagram jalur yang dikonversi terdiri dari dua persamaan yakni persamaan struktural dan persamaan spesifikasi model pengukuran.

1) Persamaan struktural (*structural equation*)

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Adapun rumus yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

$$\text{Variabel laten endogen} = \text{fungsi variabel laten eksogen} + \text{error}$$

2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*)

a) Variabel manifest eksogen = fungsi variabel laten eksogen + error

b) Variabel manifest endogen = fungsi variabel laten endogen + error

4. Langkah 4 : Menentukan Matriks Input dan Estimasi Model

Analisis SEM menggunakan matriks korelasi atau matriks kovarian sebagai data input untuk melakukan estimasi secara keseluruhan. Dalam melakukan estimasi model, ukuran sampel merupakan faktor yang memegang peranan cukup penting. Besar sampel yang sesuai antara 100-200, bila ukuran sampel lebih dari 400, maka metode sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik. Untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Oleh karena itu, apabila parameter yang diestimasi berjumlah 20, maka jumlah sampel minimumnya adalah 100 (Ferdinand, 2014b). Adapun teknik-teknik estimasi yang tersedia pada AMOS, antara lain (Ferdinand, 2002) :

- a. *Maximum Likelihood Estimation* (ML)
- b. *General Least Squares Estimation* (GLS)
- c. *Unweighted Least Squares Estimation* (ULS)
- d. *Scale-free Least Squares Estimation* (SLS)
- e. *Asymptotically Distribution-free* (ADF)

Dikarenakan penelitian ini memakai sampel antara 100-200, maka teknik analisis yang dipilih adalah *Maximum Likelihood* (ML) dengan 170 sampel.

5. Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi Model

Menurut Ferdinand (2014b) problem identifikasi yang terjadi pada model prinsipnya adalah ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan suatu estimasi yang baik. Jika setiap kali estimasi model muncul masalah estimasi, maka sebaiknya model harus ditinjau ulang dan diperbaiki. Adapun gejala-gejala yang timbul saat terjadi masalah atau problem identifikasi antara lain (Waluyo, 2016) :

- 1) Munculnya angka-angka yang ekstrim seperti adanya varians error yang negatif
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
- 3) *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien sangatlah besar
- 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya $>0,9$)

Jika hal tersebut terjadi maka *tool* AMOS akan langsung mengatasi masalah atau problem tersebut. Bila estimasi tidak dapat dilakukan , maka program akan memberikan pesan pada monitor komputer mengenai kemungkinan sebab-sebab mengapa program tidak dapat melakukan estimasi.

6. Langkah 6 : Evaluasi Kriteria *Goodness Fit Index* (Uji Kelayakan Model)

Sebelum menguji kriteria *goodness of fit*, maka asumsi model struktural yang harus dipenuhi terlebih dahulu antara lain :

- a) Uji normalitas data dengan normalitas *univariate* dan *multivariate* yakni merupakan uji untuk menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian. Untuk melihat apakah data tersebut normal atau tidak secara *univariate* dapat dilakukan dengan cara melihat nilai CR pada *skewness* diharapkan $\pm 2,58$ (berkisar $-2,58$ sampai $+2,58$) pada tingkat signifikansi 0,01. Bila secara *univariate* nilainya diluar angka tersebut maka masih bisa ditoleransi apabila nilai *multivariate*-nya masih sekitar $\pm 2,58$ (Ferdinand, 2014b).
- b) Evaluasi *outlier* dapat dilakukan dilakukan dengan cara melihat nilai *mahalanobis distance* yakni mendeteksi data-data yang ekstrim. Adapun kriteria yang digunakan adalah $p1$ maupun $p2 < 0,001$. Selain itu, nilai *mahalanobis distance* hitung harus $< chi\ square\ distribution\ table$ (Ghozali, 2014). Dimana nilai *chi square distribution table* untuk 17 indikator dengan tingkat signifikansi 0,01 adalah 33,409. Oleh karena itu, semua kasus yang memiliki nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari 33,409 adalah *multivariate outliers*.
- c) Evaluasi multikolinearitas dan singularitas dapat dideteksi dari *determinan matriks kovarians* yang jika nilainya sangat kecil akan menyebabkan terjadi multikolinearitas juga singularitas sehingga aplikasi akan memunculkan tanda peringatan “*warning*” (Ferdinand, 2014b).

Setelah asumsi-asumsi SEM tersebut terpenuhi, maka selanjutnya dilanjutkan pengujian kelayakan model atau *goodness of fit index*. Pada teknik analisis SEM digunakan berbagai uji statistik untuk menguji hipotesis dari sebuah

model yang dikembangkan. Uji ketepatan model atau disebut *goodness of fit* adalah alat ukur untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktualnya (Ghozali, 2016). Ada berbagai jenis *fit index* untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesakan. *Fit index* dengan nilai *cut off value* yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian atau kebenaran model dalam penelitian ini agar sebuah model dapat diterima ataupun ditolak. Adapun kriterianya antara lain sebagai berikut (Ferdinand, 2014a) :

1) *Chi Square Statistic (X^2)*

Pengujian *Chi Square (X^2)* adalah untuk menguji dan mengembangkan sebuah model yang sesuai atau fit dengan data, maka yang dibutuhkan justru sebuah nilai X^2 yang tidak signifikan yang menguji hipotesa nol bahwa *estimated population covariance* tidak sama dengan *sample covariance*.

Model yang bagus dapat dinilai dari seberapa nilai *chi square*-nya, semakin kecil nilainya, maka akan semakin baik. Penggunaan X^2 akan sesuai bila sampel yang digunakan adalah 100-200 sampel. Semakin kecil X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Ferdinand, 2014b).

2) *Significanced Probability*

Significanced Probability ini digunakan untuk menguji tingkat signifikansi model. Batasan nilai *significanced probability* yang baik dan diterima adalah $\geq 0,05$, artinya jika dibawah 0,05 maka dianggap tidak signifikan (Ferdinand, 2014b).

3) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dalam jumlah sampel yang banyak. Adapun nilai RMSEA yang dapat diterima antara 0,03-0,08 (Ferdinand, 2014b).

4) *Goodness of Fit Index (GFI)*

Goodness of Fit Index atau indeks kesesuaian (*fit index*) digunakan untuk menghitung nilai proporsional dari varians sebuah matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh perhitungan matriks kovarians populasi. GFI mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilainya maka akan semakin baik. Nilai GFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,90$ (Ferdinand, 2014b).

5) *Adjust Goodness of Fit Index (AGFI)*

Adjust Goodness of Fit Index (AGFI) merupakan pengembangan dari dari GFI yang telah disesuaikan dengan *ratio degree freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan apabila AGFI mempunyai nilai $\geq 0,90$ (Ferdinand, 2014b).

6) CMIN/DF

Nilai CMIN/DF dihasilkan dari statistik *Chi Square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) sehingga disebut X^2 . CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,0$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model atau adanya *acceptable fit* antara model dan data (Ferdinand, 2014b).

7) *Tucker Lewis Index (TLI)*

Ukuran TLI merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi analisis faktor. Ukuran TLI menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara *purposed model* (model usulan) dan *null model* (model independen). Nilai TLI yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan *perfect fit* atau *a very good fit* (Ferdinand, 2014b).

8) *Comparative Fit Index (CFI)*

Nilai CFI berkisar antara rentang 0 sampai dengan 1, apabila semakin mendekati 1 maka semakin baik dan mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Keunggulan dari index ini adalah CFI tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel. Oleh karena itu, pengukuran ini dikatakan baik untuk mengukur tingkat penerimaan dari sebuah model (Ferdinand, 2014b).

Semua persyaratan *goodness of fit* atau uji kelayakan model di atas mempunyai batasan masing-masing, seperti yang ada pada Tabel 3.4, berikut ini :

Tabel 3. 4 Kriteria *Goodness of fit*

No	<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut off value</i>
1	<i>Chi Square</i>	Diharapkan Kecil
2	<i>Significanced Probability</i>	$\geq 0,05$
3	RMSEA	Antara 0.03-0,08
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95 < 1$
8	CFI	$\geq 0,95 < 1$

Batasan-batasan tersebut disebut dengan *cut off value*. Jika salah satu ada yang tidak memenuhi kriteria atau batasan tersebut, maka akan dilakukan modifikasi pada fitur *modification indices* yang mengharuskan nilainya lebih atau sama dengan 4,00. Begitu sudah mencapai persyaratan maka artinya tersebut sudah layak dan bisa diuji lebih lanjut.

7. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit* dengan cara melihat nilai *modification indices* (MI) pada text output AMOS. Jika model yang dihasilkan sudah cukup baik, maka dapat diinterpretasikan untuk menjawab masalah penelitian yang diajukan pada pengujian hipotesis (Waluyo, 2016).

8. Uji Hipotesis

Saat sedang melakukan estimasi model, seringkali terdapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi struktural. Masalah identifikasi ini adalah mengacu pada ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Adapun cara melihat ada atau tidaknya masalah identifikasi adalah dengan melihat estimasi yang meliputi (Ghozali, 2014):

- 1) Nilai standar error terlalu besar untuk satu atau lebih koefisien
- 2) Program tidak mampu untuk *invert information matrix*

- 3) Nilai estimasi atau nilai perkiraan tidak mungkin
- 4) Adanya korelasi yang tinggi yakni lebih dari 0,90 antar koefisien estimasi

Jika ditemukan adanya masalah (*problem*) identifikasi, maka ada tiga hal yang harus dilihat yaitu (Ghozali, 2014) :

- 1) Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi
- 2) Digunakan pengaruh timbal balik antar konstruk
- 3) Kegagalan dalam menentukan nilai tetap (*fix*) pada skala konstruk

Hal yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah (*problem*) identifikasi adalah dengan menentukan lebih banyak konstrain dalam model. Peneliti dapat menambah lebih banyak konstrain (menghapus path dari diagram path) sampai masalah yang ada terselesaikan atau hilang (Ghozali, 2014).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi dari lima Perguruan Tinggi Islam di Solo Raya, yaitu Institut Agama Islam (IAIN) Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), Institut Islam Mamba'ul 'Ulum (IIM) Surakarta, Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta, dan Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Surakarta yang mengetahui dan memiliki minat untuk membeli kosmetik Safi. Pencarian data dilakukan pada tanggal 24 November 2020 – 09 Januari 2021. Proses pencarian data ini dilakukan melalui berbagai macam media sosial, khususnya *WhatsApp* dan *Instagram*.

Link kuesioner disebarakan melalui *story* dan *group WhatsApp*, peneliti juga menghubungi kontak mahasiswi satu per satu untuk setiap mahasiswi yang ada di lima perguruan tinggi sasaran. Selain melalui *WhatsApp*, peneliti juga menghubungi dan menyebarkan kuesioner melalui *direct message* yang ada di *Instagram* terutama saat mencari responden yang berasal dari luar kampus Institut Agama Islam (IAIN) Surakarta dan meminta bantuan kepada mereka untuk menyebarkan *link* kuesioner ke teman-temannya yang kuliah di perguruan tinggi sasaran.

Saat pencarian data ini dilakukan, banyak kendala yang dihadapi karena penelitian bertepatan dengan adanya pandemi covid-19 yang mana semua perguruan tinggi sasaran melakukan pembelajaran *online* di rumah masing-

masing, sehingga peneliti tidak dapat bertemu langsung dengan responden. Walaupun bisa menghubungi melalui media sosial seperti *Instagram*, namun sebagian besar dari mereka (responden) jarang yang membuka aplikasi *Instagram*, sehingga memerlukan waktu beberapa hari untuk menunggu jawaban dari mereka, dan pada saat itu bertepatan dengan UAS, sehingga responden seringkali beralasan sibuk sehingga tidak sempat mengisi dan ada juga yang terkendala dengan sinyal.

Selain kendala tersebut, ada juga kendala lainnya yakni seringkali responden yang mengisi kuesioner tidak memenuhi syarat untuk dapat mengisi yakni responden harus mengetahui dan memiliki minat untuk membeli kosmetik Safi. Sehingga peneliti harus menyaring kembali kuesioner yang masuk. Beberapa kendala ini berdampak pada lamanya pengumpulan data pada penelitian ini.

Dari hasil penyebaran kuesioner, peneliti mendapatkan sampel (responden) sebanyak 325 responden yang berasal dari mahasiswi Perguruan Tinggi Islam di wilayah Solo Raya, yakni Institut Agama Islam (IAIN) Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), Institut Islam Mamba'ul 'Ulum (IIM) Surakarta, Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta, dan Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Surakarta. Namun setelah dilakukan penyeleksian hanya 205 responden yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan oleh peneliti pada bab 3 sub-sub bab 3.3.3. Namun disini peneliti juga membuang atau menghapus responden atau sampel yang tidak memenuhi syarat pada pertanyaan yang ada di kuesioner yakni pertanyaan nomor 3, mengenai mencari informasi atau *review* di internet sebelum membeli suatu kosmetik. Setelah adanya pembuangan pada

responden tersebut adapun responden yang tersisa sebanyak 170 responden sesuai dengan pembagian seperti yang telah dijelaskan pada bab 3 Tabel 3.1

4.2 Karakteristik Responden

Bagian ini akan menjelaskan mengenai karakteristik responden yang ada pada penelitian agar dapat menggambarkan data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian ini disajikan agar dapat menggambarkan profil penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.2.1 Responden Berdasarkan Usia

Persentase responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	%
18 - 20 Tahun	105	61,8%
21 - 23 Tahun	63	37%
>24 Tahun	2	1,2%
Total	170	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari responden yang berusia 18 – 20 tahun sebanyak 105 orang dengan persentase 61,8%, responden berusia 21 – 23 tahun sebanyak 63 orang dengan persentase 37%, dan responden berusia >24 tahun sebanyak 2 orang dengan

persentase 1,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini mayoritas responden yang berusia 18 – 20 tahun.

4.2.2 Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Persentase responden berdasarkan perguruan tinggi dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Keterangan	Frekuensi	%
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	53	31,2%
Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	102	60%
Institut Islam Mamba'ul 'Ulum (IIM) Surakarta	5	2,9%
Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta	7	4,1%
Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Surakarta	3	1,8%
Total	170	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari responden yang berasal dari kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta sebanyak 53 orang dengan persentase 31,2%, responden yang berasal dari kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) sebanyak 102 orang dengan persentase 60%, responden yang berasal dari kampus Institut Islam Mamba'ul 'Ulum (IIM) Surakarta sebanyak 5 orang dengan persentase 2,9%, responden yang

berasal dari kampus Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta sebanyak 7 orang dengan persentase 4,1%, dan responden yang berasal dari Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Surakarta sebanyak 3 orang dengan persentase 1,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini mayoritas responden berasal dari kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS).

4.2.3 Responden Berdasarkan Semester

Persentase responden berdasarkan perguruan tinggi dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Semester

Keterangan	Frekuensi	%
1	39	22,9%
3	26	15,3%
5	53	31,2%
7	46	27,1%
9	6	3,5%
Total	170	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari responden yang berasal dari mahasiswa semester 1 sebanyak 39 orang dengan persentase 22,9%, responden yang berasal dari mahasiswa semester 3 sebanyak 26 orang dengan persentase 15,3%, responden yang berasal dari mahasiswa semester 5 sebanyak 53 orang dengan persentase 31,2%, responden yang

berasal dari mahasiswi semester 7 sebanyak 46 orang dengan persentase 27,1%, dan responden yang berasal dari mahasiswi semester 9 sebanyak 6 orang dengan persentase 3,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini mayoritas responden berasal dari mahasiswi semester 5.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1.1 Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Pada uji validitas dengan CFA hasilnya akan memenuhi kriteria jika pada “Estimate” nilai *Critical Ratio* (CR) >1,96 dengan *probability* (P) <0,05, dan dapat dinyatakan signifikan jika *probability* (P) < 0,001 atau terdapat tanda *** (Ghozali, 2014).

1. Uji CFA Variabel Eksogen (*Online Customer Review*, Label Halal, dan *Country of Origin*)

Berikut hasil dari uji CFA variabel eksogen dapat dilihat pada tabel 4.4 :

Tabel 4. 4 *Regression Weights* Variabel Eksogen

		Estimate	S.E.	C.R.	P
OCR5	← Online Customer Review	1,000			
OCR4	← Online Customer Review	1,030	0,072	14,298	0,000
OCR3	← Online Customer Review	1,069	0,070	15,342	0,000
OCR2	← Online Customer Review	1,065	0,078	13,727	0,000

		Estimate	S.E.	C.R.	P
OCR1	← Online Customer Review	1,025	0,098	10,461	0,000
LH4	← Label Halal	1,000			
LH3	← Label Halal	1,272	0,094	13,526	0,000
LH2	← Label Halal	1,164	0,083	13,953	0,000
LH1	← Label Halal	1,117	0,123	9,101	0,000
COO4	← Country of Origin	1,000			
COO3	← Country of Origin	1,021	0,049	20,746	0,000
COO2	← Country of Origin	,918	0,059	15,505	0,000
COO1	← Country of Origin	,951	0,060	15,754	0,000

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa uji CFA variabel eksogen menunjukkan semua indikator yang ada telah sesuai dengan kriteria yakni memiliki nilai *Critical Ratio* (CR) >1,96 dengan *probability* (P) <0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang ada pada variabel eksogen dapat dikatakan valid.

2. Uji CFA Variabel Endogen (Minat Beli)

Berikut hasil dari uji CFA variabel endogen dapat dilihat pada tabel 4.5 :

Tabel 4. 5 *Regression Weights* Variabel Endogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P
MB4 ← Minat Beli	1,000			
MB3 ← Minat Beli	1,208	0,102	11,871	0,000
MB2 ← Minat Beli	1,278	0,111	11,566	0,000

	Estimate	S.E.	C.R.	P
MB1 ← Minat Beli	1,119	0,092	12,112	0,000

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa uji CFA variabel endogen menunjukkan semua indikator yang ada telah sesuai dengan kriteria yakni memiliki nilai *Critical Ratio* (CR) >1,96 dengan *probability* (P) <0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang ada pada variabel endogen dapat dikatakan valid.

4.3.1.2 Uji Validitas dengan Uji *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* merupakan cara untuk menguji indikator suatu konstruk untuk mengetahui apakah indikator tersebut memiliki proporsi *variance* yang tinggi atau tidak. Indikator akan memenuhi kriteria apabila memiliki *loading factor* atau *standardized loading estimate* $\geq 0,50$, namun idealnya $\geq 0,70$ (Ghozali & Latan, 2015).

1. Uji *Convergent Validity* pada Variabel Eksogen

Tabel 4. 6 *Standardized Regression Weights* Variabel Eksogen

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Validitas
<i>Online Customer Review</i>	OCR1	0,694	Valid
	OCR2	0,840	Valid
	OCR3	0,873	Valid
	OCR4	0,838	Valid
	OCR5	0,876	Valid

Label Halal	LH1	0,655	Valid
	LH2	0,892	Valid
	LH3	0,880	Valid
	LH4	0,830	Valid
<i>Country of Origin</i>	COO1	0,860	Valid
	COO2	0,858	Valid
	COO3	0,938	Valid
	COO4	0,901	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dengan *convergent validity* menunjukkan *loading factor* pada semua indikator dari masing-masing variabel eksogen memiliki bobot $>0,5$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel eksogen dikatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji *Convergent Validity* pada Variabel Endogen

Tabel 4. 7 *Standardized Regression Weights* Variabel Endogen

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Validitas
Minat Beli	MB1	0,875	Valid
	MB2	0,839	Valid
	MB3	0,885	Valid
	MB4	0,767	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dengan *convergent validity* menunjukkan *loading factor* pada semua indikator dari masing-masing variabel endogen memiliki bobot >0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel endogen dikatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.3.1.3 Uji Validitas dengan Uji *Average Variance Extrated* (AVE)

Uji *average variance extrated* (AVE) merupakan uji konfirmatori dengan cara melihat rata-rata dari *variance extracted* antar indikator dari suatu variabel laten. Dapat dikatakan valid jika memenuhi kriteria $AVE \geq 0,50$ (Ghozali, 2014).

$$AVE = \frac{\sum \text{Standardized Loading}^2}{\sum \text{Standardized Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Tabel 4. 8 *Standardized Regression Weights* Variabel Eksogen dan Endogen

	Estimate
OCR5 ← Online Customer Review	0,876
OCR4 ← Online Customer Review	0,838
OCR3 ← Online Customer Review	0,873
OCR2 ← Online Customer Review	0,840
OCR1 ← Online Customer Review	0,694
LH4 ← Label Halal	0,830
LH3 ← Label Halal	0,880
LH2 ← Label Halal	0,892
LH1 ← Label Halal	0,655
COO4 ← Country of Origin	0,901
COO3 ← Country of Origin	0,938

	Estimate
COO2 ← Country of Origin	0,858
COO1 ← Country of Origin	0,860
MB1 ← Minat Beli	0,875
MB2 ← Minat Beli	0,839
MB3 ← Minat Beli	0,885
MB4 ← Minat Beli	0,767

Sumber : Data diolah, 2021

Berikut ini merupakan hasil dari perhitungan uji *average variance extrated* (AVE) pada tabel 4.9 :

Tabel 4. 9 Hasil Uji *Average Variance Extrated* (AVE)

Variabel	Indikator	<i>Standard Loading (Loading Factor)</i>	<i>Standard Loading²</i>	AVE	Validitas
<i>Online Customer Review</i>	OCR1	0,694	0,482	0,684	Valid
	OCR2	0,840	0,706		
	OCR3	0,873	0,762		
	OCR4	0,838	0,702		
	OCR5	0,876	0,767		
	$\Sigma =$	4,121	3,419		
Label Halal	LH1	0,655	0,429	0,672	Valid
	LH2	0,892	0,796		
	LH3	0,880	0,774		

	LH4	0,830	0,689		
	$\Sigma =$	3,257	2,688		
<i>Country of Origin</i>	COO1	0,860	0,740	0,792	Valid
	COO2	0,858	0,736		
	COO3	0,938	0,880		
	COO4	0,901	0,812		
	$\Sigma =$	3,557	3,167		
Minat Beli	MB1	0,875	0,766	0,710	Valid
	MB2	0,839	0,704		
	MB3	0,885	0,783		
	MB4	0,767	0,588		
	$\Sigma =$	3,366	2,841		

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan uji *average variance extrated* (AVE) dari semua variabel laten, baik itu variabel endogen maupun eksogen memiliki nilai $\geq 0,50$, maka dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.3.1.4 Uji Validitas dengan Uji *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* merupakan uji untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan indikator suatu konstruk dari indikator konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi menandakan bahwa sebuah konstruk memiliki keunikan dan mampu menangkap kejadian yang diteliti. Indikator dapat dikatakan

memenuhi kriteria jika nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk (Ghozali, 2014). Maka dapat disimpulkan bahwa indikator antar konstruk yang di teliti memiliki perbedaan dan dianggap unik sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik.

Berikut ini nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) dari variabel eksogen :

$$\text{Online Cutomer Review} = \sqrt{0,684} = 0,827$$

$$\text{Label Halal} = \sqrt{0,672} = 0,820$$

$$\text{Country of Origin} = \sqrt{0,792} = 0,890$$

Berikut ini merupakan nilai korelasi antar konstruk variabel eksogen yang akan dibandingkan dengan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) :

Tabel 4. 10 *Correlations* Konstruk Variabel Eksogen

			Estimate
<i>Online Customer Review</i>	<-->	<i>Country of Origin</i>	0,657
<i>Online Customer Review</i>	<-->	Label Halal	0,495
Label Halal	<-->	<i>Country of Origin</i>	0,545

Sumber : Data Diolah, 2021

Jika nilai dari korelasi antar konstruk variabel eksogen dan akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) dibandingkan, maka akan terlihat seperti tabel 4.11, sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE

	<i>Online Customer Review</i>	Label Halal	<i>Country of Origin</i>
<i>Online Customer Review</i>	0,827	0,495	0,657
Label Halal	0,495	0,820	0,545
<i>Country of Origin</i>	0,657	0,545	0,890

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa konstruk eksogen dalam penelitian ini benar-benar berbeda dari konstruk yang lainnya, memiliki keunikan, dan mampu menangkap kejadian yang diteliti. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk variabel eksogen yakni 0,827, 0,820, dan 0,890.

4.3.1.5 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *construct reability* yang artinya untuk menguji keandalan dan konsistensi dari data yang diperoleh. Reliabilitas mengukur kosistensi dan indikator sebuah *construct* yang menunjukkan derajat sampai dimana indikator tersebut mengidentifikasi sebuah *construct* umum. Dapat memenuhi kriteria jika hasil *construct reliability* >0,7 (Ghozali, 2014). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Standard Loading (Loading Factor)</i>	<i>Standard Loading²</i>	<i>Measurement Error (1 – Standard Loading²)</i>	<i>Contruct Reliability</i>	Reliabilitas
----------	-----------	--	-------------------------------------	---	-----------------------------	--------------

<i>Online Customer Review</i>	OCR1	0,694	0,482	0,518	0,915	Reliabel
	OCR2	0,840	0,706	0,294		
	OCR3	0,873	0,762	0,238		
	OCR4	0,838	0,702	0,298		
	OCR5	0,876	0,767	0,233		
	$\Sigma =$	4,121	3,419	1,581		
	$\Sigma^2 =$	16,983				
Label Halal	LH1	0,655	0,429	0,571	0,890	Reliabel
	LH2	0,892	0,796	0,204		
	LH3	0,880	0,774	0,226		
	LH4	0,830	0,689	0,311		
	$\Sigma =$	3,257	2,688	1,312		
	$\Sigma^2 =$	10,608				
<i>Country of Origin</i>	COO1	0,860	0,740	0,260	0,938	Reliabel
	COO2	0,858	0,736	0,264		
	COO3	0,938	0,880	0,120		
	COO4	0,901	0,812	0,188		
	$\Sigma =$	3,557	3,167	0,833		
	$\Sigma^2 =$	12,652				
Minat Beli	MB1	0,875	0,766	0,234	0,907	Reliabel
	MB2	0,839	0,704	0,296		
	MB3	0,885	0,783	0,217		

	MB4	0,767	0,588	0,412		
	$\Sigma =$	3,366	2,841	1,159		
	$\Sigma^2 =$	11,330				

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *construct reliability* >0,7. Oleh karena itu, semua variabel yang ditunjukkan dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.3.2 Evaluasi Model Persamaan Struktural (SEM)

Sebelum peneliti menguji hipotesis, peneliti harus melakukan pengujian terhadap model persamaan struktural (SEM). Pengujian asumsi model persamaan struktural ini dilakukan untuk mengetahui dan melakukan penilaian apakah data yang digunakan memiliki kesesuaian dengan yang dipersyaratkan ataukah belum. Adapun model persamaan struktural harus memenuhi beberapa syarat yakni kecukupan sampel, normalitas data, *outlier*, multikolinieritas, dan singularitas data.

4.3.2.1 Evaluasi Kecukupan Sampel

Menurut Ferdinand (2014a) besarnya ukuran sampel untuk metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah antara 100-200, maka penentuan jumlah sampel yang *representative* tergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Pedomannya adalah 5 sampai 10 dikali dengan jumlah indikator yang diestimasi. Adapun penelitian ini menggunakan 17 indikator, jika dikalikan 10 maka sampel yang dibutuhkan adalah 170 sampel (responden).

Dari hasil penyebaran kuesioner, penelitian ini mendapatkan sampel (responden) sebanyak 325 responden yang berasal dari mahasiswa Perguruan Tinggi Islam di wilayah Solo Raya, yakni Institut Agama Islam (IAIN) Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), Institut Islam Mamba'ul 'Ulum (IIM) Surakarta, Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta, dan Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Surakarta. Namun setelah dilakukan penyeleksian hanya 170 responden yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan oleh peneliti pada bab 3. Oleh karena itu, jumlah sampel (responden) pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria atau syarat yang ditentukan dalam menggunakan analisis SEM.

4.3.2.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dengan normalitas *univariate* dan *multivariate* merupakan uji untuk menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian. Untuk melihat apakah data tersebut normal atau tidak secara *univariate* dapat dilakukan dengan cara melihat nilai CR pada *skewness* diharapkan $\pm 2,58$ (berkisar -2,58 sampai +2,58) pada tingkat signifikansi 0,01. Bila secara *univariate* nilainya diluar angka tersebut maka masih bisa ditoleransi apabila nilai *multivariate*-nya masih sekitar $\pm 2,58$ (Ferdinand, 2014b). Adapun hasil pengujian normalitas data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB4	3,000	10,000	-0,880	-4,686	0,846	2,250
MB3	4,000	10,000	-0,409	-2,179	-0,270	-0,717
MB2	3,000	10,000	-0,215	-1,144	-0,647	-1,723
MB1	5,000	10,000	-0,395	-2,105	-0,427	-1,138
COO1	3,000	10,000	-0,312	-1,662	0,256	0,682

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
COO2	3,000	10,000	-0,293	-1,560	0,209	0,556
COO3	3,000	10,000	-0,141	-0,752	0,112	0,299
COO4	3,000	10,000	-0,076	-0,407	-0,037	-0,099
LH1	2,000	10,000	-1,851	-9,851	4,576	12,179
LH2	5,000	10,000	-1,029	-5,478	0,767	2,042
LH3	4,000	10,000	-1,412	-7,513	2,621	6,976
LH4	5,000	10,000	-1,141	-6,072	1,599	4,256
OCR1	1,000	10,000	-0,765	-4,071	0,854	2,272
OCR2	2,000	10,000	-0,441	-2,349	0,037	0,099
OCR3	3,000	10,000	-0,384	-2,045	-0,359	-0,955
OCR4	3,000	10,000	-0,257	-1,366	-0,259	-0,690
OCR5	2,000	10,000	-0,492	-2,620	0,808	2,150
Multivariate					134,911	34,604

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa baik secara *univariate* maupun *multivariate* data yang ada belum terdistribusi secara normal. Data yang diperoleh masih jauh dari angka yang dipersyaratkan yakni antara -2,58 sampai dengan +2,58.

Untuk memperoleh angka normalitas yang baik maka selanjutnya akan dilakukan pengujian dan pembersihan terhadap *multivariate outlier* atau bias data agar data menjadi terdistribusi normal. Adapun pengujian *multivariate outlier* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak *mahalanobis* p1 maupun p2 pada tingkat $< 0,001$. Selain itu nilai *mahalanobis distance* hitung harus $< chi\ square\ distribution\ table$ (Ghozali, 2014). Dimana nilai *chi square distribution table* untuk 17 indikator dengan tingkat signifikansi 0,01 adalah 33,409. Adapun data yang terindikasi memiliki *multivariate outlier* ada 54 data yakni data nomor 158, 113, 167, 128, 130, 35, 143, 162, 102, 124, 27, 101, 121, 153, 85, 26, 31, 20, 15, 43, 119, 139, 33, 45, 164, 93, 138, 17, 127, 13, 24, 100, 32, 111, 161, 28, 3, 42, 82, 133, 122,

114, 149, 152, 105, 9, 88, 108, 146, 148, 29, 30, 4, 77. Setelah data yang terindikasi tersebut dibersihkan atau dikeluarkan ternyata saat di run, data yang ada masih belum terdistribusi secara normal. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Data (N= 116)

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB4	5,000	10,000	-0,844	-3,709	0,386	0,848
MB3	5,000	10,000	-0,226	-0,995	-0,367	-0,807
MB2	5,000	10,000	-0,121	-0,534	-0,744	-1,636
MB1	5,000	10,000	-0,346	-1,520	-0,606	-1,332
COO1	5,000	10,000	0,066	0,290	-0,493	-1,083
COO2	5,000	10,000	0,111	0,489	-0,491	-1,078
COO3	5,000	10,000	0,198	0,869	-0,245	-0,538
COO4	5,000	10,000	0,159	0,700	-0,526	-1,156
LH1	6,000	10,000	-0,930	-4,091	0,068	0,149
LH2	6,000	10,000	-0,782	-3,437	-0,053	-0,117
LH3	6,000	10,000	-0,669	-2,942	-0,270	-0,594
LH4	7,000	10,000	-0,552	-2,427	-0,507	-1,114
OCR1	4,000	10,000	-0,184	-0,807	-0,351	-0,773
OCR2	4,000	10,000	-0,142	-0,625	-0,533	-1,172
OCR3	5,000	10,000	-0,331	-1,454	-,732	-1,609
OCR4	5,000	10,000	-0,004	-0,018	-,637	-1,401
OCR5	5,000	10,000	-0,158	-0,696	-,653	-1,436
Multivariate					22,858	4,843

Sumber : Data diolah, 2021

Pada penelitian-penelitian sebelumnya, adanya *outlier* tidak hanya dilihat dari *mahalanobis distance* saja namun juga dapat dilihat dari *z-score* yang memiliki kriteria nilai ± 3 (berkisar -3 sampai +3) (Waluyo, 2016). Setelah mencari *z-score* menggunakan SPSS 22.0. Terlihat bahwa ada 1 data yang memiliki *z-score* diluar ± 3 , yakni pada data nomor 84 (data nomor 62 jika di SPSS karena sudah membuang *outlier* di AMOS 24.0) sebesar -3,22412. Sehingga data tersebut dapat dikatakan *outlier* dan harus dibersihkan atau dikeluarkan. Namun ternyata setelah data

dikeluarkan dan diuji kembali menggunakan AMOS 24.0, data tetap tidak normal atau normalitas data belum terpenuhi.

Menurut Joreskog dan Sorbom (1982) normalitas data memang sulit dicapai pada praktinya. Hair et al., pun berkata bahwa suatu data yang tidak terdistribusi dengan normal akan memiliki efek yang serius pada data yang jumlahnya sedikit yakni <50 data. Namun semakin banyak data yang digunakan maka efeknya akan semakin berkurang. Selain itu, Hoyle dan Panter (1995) menjelaskan bahwa pada teknik estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) data masih bisa digunakan meskipun asumsi normalitas data tidak dipenuhi. Oleh karena itu, meskipun setelah dilakukannya pengeluaran atau pembersihan *outlier* distribusi data masih tidak normal, analisis data tetap bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Namun, pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mendapatkan data yang normal agar hasil uji hipotesis yang ada menjadi sah untuk diterima dan dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya.

Di dalam AMOS ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk memperoleh model yang *fit* sekaligus data yang normal (karena AMOS menganalisis model dan data secara serentak dan menyeluruh), yakni dengan cara memodifikasi model. Modifikasi model pada AMOS dapat dilakukan dengan cara membuang atau menghapus indikator, yakni dengan melihat nilai *loading factor* < 0,50 atau dengan melihat *modification indices* yang dihasilkan pada output AMOS 24.0 (Statistics & Computation, 2012; Waluyo, 2016). *Modification indices* dapat memberikan rekomendasi *error* dari indikator mana saja yang memiliki tingkat *intercorelation*

yang tinggi, dan jika indikator tersebut dieliminasi atau dihapus dapat memperkecil nilai *chi square* (X^2) yang membuat model menjadi lebih *fit* dan normal.

Adapun penjelasan mengenai langkah-langkah memodifikasi model dalam penelitian ini dijelaskan pada bagian sub-sub bab 4.3.3. Setelah dilakukan modifikasi pada model dengan cara membuang indikator yang direkomendasikan oleh *modification indicies*, hasil uji normalitasnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Data Setelah Modifikasi Model

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB3	5.000	10.000	-0.240	-1.051	-0.316	-0.693
MB1	5.000	10.000	-0.355	-1.554	-0.561	-1.227
COO1	5.000	10.000	0.055	0.241	-0.465	-1.018
COO3	5.000	10.000	0.189	0.828	-0.217	-0.476
COO4	5.000	10.000	0.146	0.641	-0.507	-1.110
LH2	7.000	10.000	-0.628	-2.750	-0.638	-1.397
LH4	7.000	10.000	-0.516	-2.259	-0.574	-1.256
OCR1	4.000	10.000	-0.201	-0.880	-0.310	-0.678
OCR2	4.000	10.000	-0.161	-0.704	-0.508	-1.111
OCR5	5.000	10.000	-0.165	-0.723	-0.618	-1.354
Multivariate					6.801	2.354

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa data pada penelitian ini dapat memenuhi asumsi normalitas atau telah terdistribusi secara normal. Terlihat dari nilai CR pada *skewness* semua indikator memiliki nilai yang berada disekitar -2,58 sampai +2,58, kecuali indikator LH2 yang memiliki nilai -2,750. Namun, hal ini masih dapat ditoleransi karena nilai *multivariatenya* masih disekitar angka $\pm 2,58$ yakni sebesar 2,354. Apabila suatu data memiliki normalitas *multivariate* maka data tersebut pasti memiliki normalitas secara *univariate*. Tetapi apabila data normalitas *univariate* belum tentu data tersebut juga normalitas secara

multivariate. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dikatakan sudah memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2.3 Evaluasi Outlier

Evaluasi *outlier* dapat dilakukan dilakukan dengan cara melihat nilai *mahalanobis distance* yakni mendeteksi data-data yang ekstrim. Adapun kriteria yang digunakan adalah $p1$ maupun $p2 < 0,001$. Selain itu, nilai *mahalanobis distance* hitung harus $< chi\ square\ distribution\ table$ (Ghozali, 2014). Dimana nilai *chi square distribution table* untuk 17 indikator dengan tingkat signifikansi 0,01 adalah 33,409. Adanya *outlier* tidak hanya dilihat dari *mahalanobis distance* saja namun juga dapat dilihat dari *z-score* yang memiliki kriteria nilai ± 3 (berkisar -3 sampai +3) (Waluyo, 2016).

Adapun hasil output *mahalanobis distance* pada penelitian ini adalah sebagai berikut (untuk selengkapnya terdapat pada Lampiran 6) :

Tabel 4. 16 *Mahalanobis Distance*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
55	32,649	,012	,764
12	31,327	,018	,622
60	29,917	,027	,602
76	29,574	,030	,443
99	29,553	,030	,258
84	29,073	,034	,196
65	27,592	,050	,351

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
63	27,455	,052	,245
14	27,315	,054	,165
20	27,174	,056	,107
...
109	8,545	0,953	1,000
100	8,092	0,965	1,000

Sumber : Data diolah, 2021

Dari output tersebut dapat diketahui bahwa tidak ada data yang terdeteksi sebagai *outlier*, karena nilai p1 dan p2 tidak ada yang lebih kecil dari 0,001 dan nilai *mahalanobis distance* hitungnyanya tidak ada yang lebih besar dari 33,409. Hal ini terjadi karena pada tahap uji normalitas *outlier-outlier* yang ada telah dibersihkan atau dikeluarkan yakni sebanyak 54 data saat mendeteksi *mahalanobis distance* dan 1 data saat mendeteksi *z-score*.

4.3.2.4 Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas

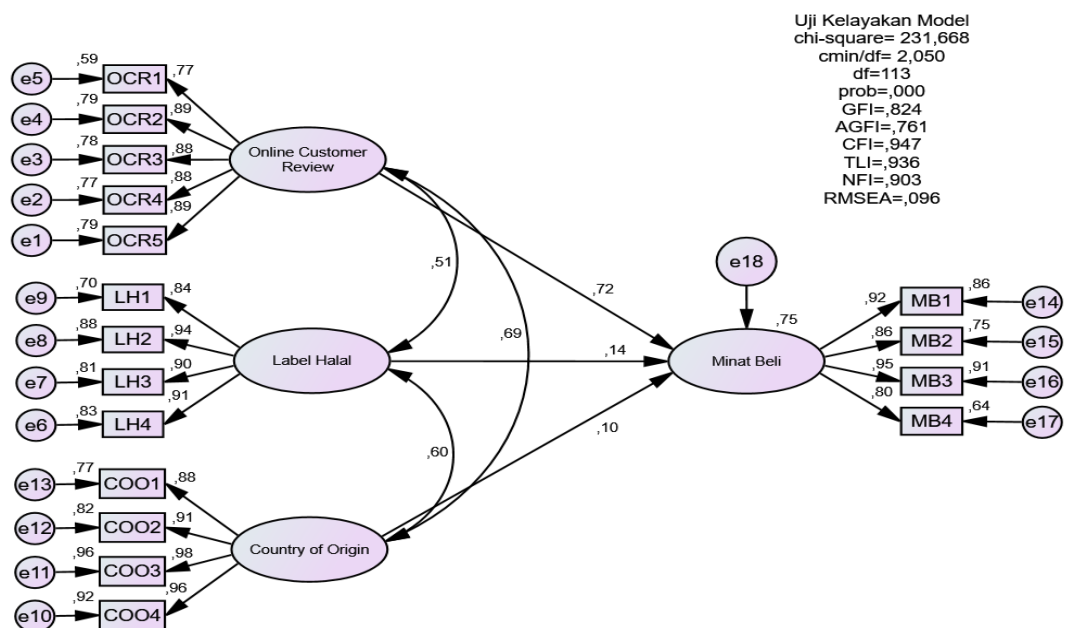
Pada aplikasi AMOS 24.0 multikolinearitas dan singularitas dapat dideteksi dari *determinan matriks kovarians* yang jika nilainya sangat kecil akan menyebabkan terjadi multikolinearitas juga singularitas sehingga aplikasi akan memunculkan tanda peringatan “*warning*” (Ferdinand, 2014b).

Pada penelitian ini dari pengolahan data yang telah dilakukan tidak ditemukannya tanda peringatan “*warning*”. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dan singularitas pada penelitian ini.

4.3.3 Uji Kelayakan Model (Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat kesesuaian pada model. Ada sembilan kriteria yang digunakan untuk menilai apakah suatu model sudah layak atau belum antara lain *chi square*, *significanced probability*, RMSEA, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, NFI, dan CFI. Menurut Ferdinand (2014b) setidaknya ada 7 kriteria dari *goodness of fit index* yang dipenuhi dari 9 indeks, kecuali NFI. Agar model yang akan dikembangkan memiliki kesesuaian yang baik atau dapat diterima dengan baik. Adapun hasil dari pengujian GOF pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 4. 1 *Output Diagram Path Model Awal*



Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan *output diagram path* pada Gambar 4.1 dapat dilihat hasil uji *goodness of fit* pada tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4. 17 Hasil Pengujian *Goodness of Fit* Model Awal

No	<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut off value</i>	Hasil Pengujian	Keterangan
1.	<i>Chi Square</i>	Diharapkan Kecil $\leq 138,811$, dimana <i>Chi Square</i> untuk df 113; Taraf Sig 5% = 138,811	231,668	Tidak Baik
2.	<i>Significanced Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Baik
3.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,096	Tidak Baik
4.	CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,050	Marginal
5.	GFI	$\geq 0,90$	0,824	Marginal
6.	AGFI	$\geq 0,90$	0,761	Tidak Baik
7.	TLI	$\geq 0,95 < 1$	0,936	Marginal
8.	NFI	$\geq 0,90$	0,903	Baik
9.	CFI	$\geq 0,95 < 1$	0,947	Marginal

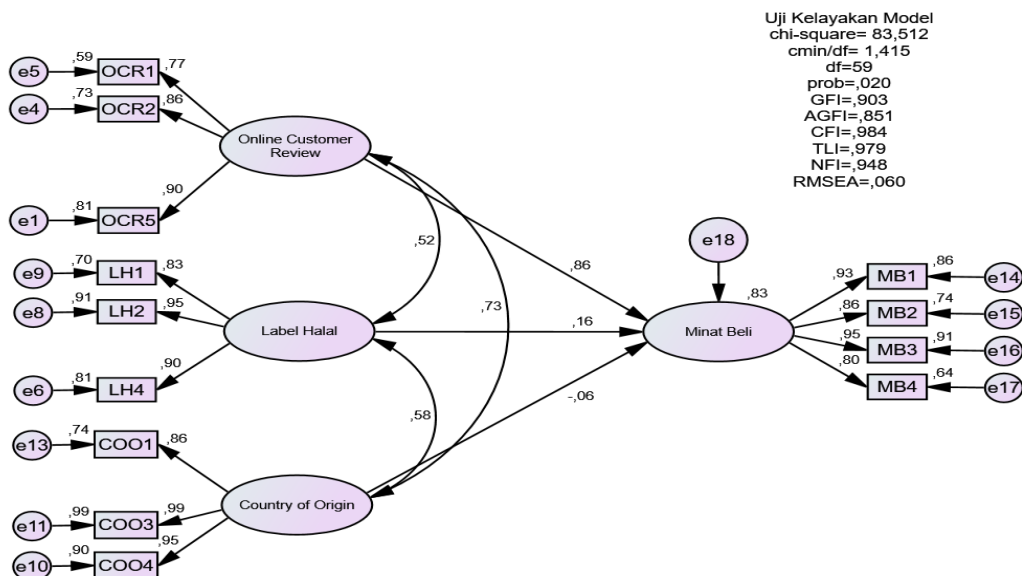
Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa pada model yang diuji hanya ada 1 kriteria *goodness of fit* yang diterima dengan baik, yakni NFI sebesar 0,903. Sedangkan kriteria lainnya berstatus marginal (CMIN/DF = 2,050, GFI = 0,824, TLI = 0,936, dan CFI = 0,947) dan tidak baik (*Chi Square* = 231,668, *Significanced Probability* = 0,000, RMSEA = 0,096, dan AGFI = 0,761). Jadi dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini belum memenuhi kriteria *goodness of fit*, karena menurut Ferdinand (Ferdinand, 2014b) setidaknya ada 7 kriteria yang dapat dipenuhi. Oleh karena itu, harus dilakukan modifikasi pada model agar hasil pengujian menjadi lebih baik dan model menjadi *fit*.

Modifikasi model pada AMOS dapat dilakukan dengan cara menghapus indikator, yakni dengan cara melihat nilai *loading factor* < 0,50 atau dengan melihat *modification indices* yang dihasilkan pada output AMOS 24.0 (Statistics & Computation, 2012; Waluyo, 2016). *Modification indices* dapat memberikan rekomendasi *error* dari indikator mana saja yang memiliki tingkat *intercorelation* yang tinggi, dan jika indikator tersebut dieliminasi atau dihapus dapat memperkecil nilai *chi square* (X^2) yang membuat model menjadi lebih *fit*.

Dari hasil *output* AMOS 24.0 pada Lampiran 7 menunjukkan bahwa indikator COO2 (e12), LH3 (e7), OCR3 (e3), dan OCR4 (e2) memiliki nilai MI yang tinggi dan banyak. Oleh karena itu perlu dieliminasi atau dihapus secara satu per satu. Adapun hasil pengujian GOF model setelah dilakukan modifikasi adalah sebagai berikut :

Gambar 4. 2 *Output Diagram Path Model* Setelah Modifikasi Awal



Sumber : Data diolah, 2021

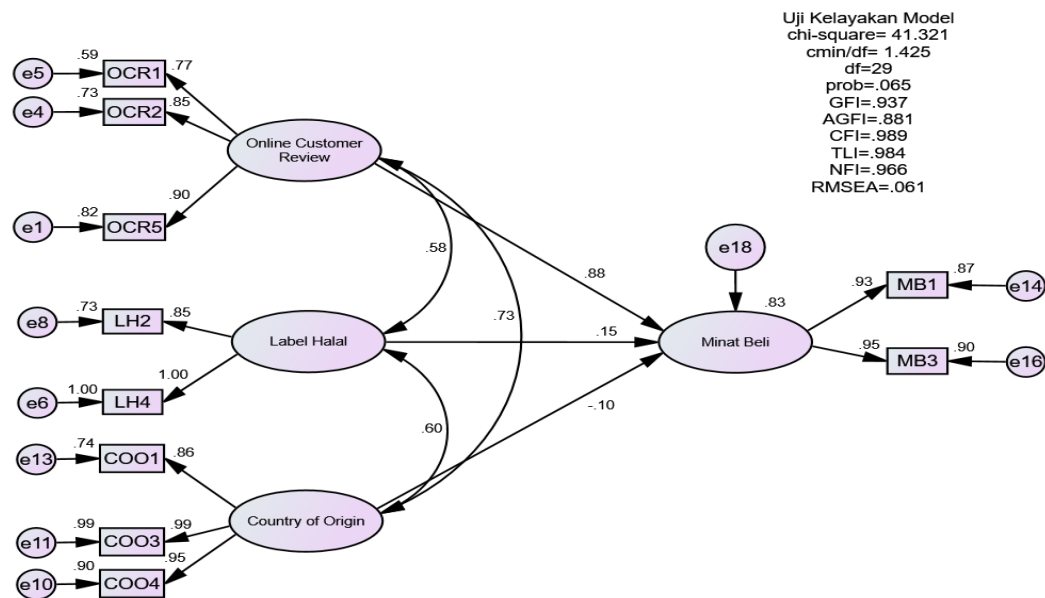
Berdasarkan *output diagram path* model setelah modifikasi awal pada Gambar 4.2 dapat dilihat hasil uji *goodness of fit* pada tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 4. 18 Hasil Pengujian *Goodness of Fit* Model Setelah Modifikasi Awal

No	<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut off value</i>	Hasil Pengujian	Keterangan
1.	<i>Chi Square</i>	Diharapkan Kecil $\leq 77,931$, dimana <i>Chi Square</i> untuk df 59; Taraf Sig 5% = 77,931	83,512	Tidak Baik
2.	<i>Significanced Probability</i>	$\geq 0,05$	0,020	Tidak Baik
3.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,060	Baik
4.	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,415	Baik
5.	GFI	$\geq 0,90$	0,903	Baik
6.	AGFI	$\geq 0,90$	0,851	Marginal
7.	TLI	$\geq 0,95 < 1$	0,979	Baik
8.	NFI	$\geq 0,90$	0,948	Baik
9.	CFI	$\geq 0,95 < 1$	0,984	Baik

Sumber : Data diolah, 2021

Namun, dikarenakan setelah menghapus indikator model masih belum memenuhi kriteria *cutt off value* (setidaknya ada 7 kriteria yang dipenuhi) seperti yang terlihat pada tabel 4.18, maka akhirnya diadakan eliminasi atau penghapusan kembali pada indikator MB2 (e15) yang ada pada variabel minat beli yang masih memiliki 4 indikator, indikator LH1 (e9) yang memiliki *Par Change* negatif (-), dan indikator MB4 (e17) yan memiliki nilai *factor loading* terendah atau terkecil. Adapun hasil pengujian GOF model setelah dilakukan modifikasi kembali adalah sebagai berikut :

Gambar 4. 3 *Output Diagram Path Model Setelah Modifikasi Akhir*

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan *output diagram path* model setelah modifikasi akhir pada Gambar 4.3 dapat dilihat hasil uji *goodness of fit* pada tabel 4.19 berikut ini :

Tabel 4. 19 Hasil Pengujian *Goodness of Fit* Model Setelah Modifikasi Akhir

No	<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut off value</i>	Hasil Pengujian	Keterangan
1.	<i>Chi Square</i>	Diharapkan Kecil $\leq 42,557$, dimana <i>Chi Square</i> untuk df 29; Taraf Sig 5% = 42,557	41,321	Baik
2.	<i>Significanced Probability</i>	$\geq 0,05$	0,065	Baik
3.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,061	Baik
4.	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,425	Baik
5.	GFI	$\geq 0,90$	0,937	Baik
6.	AGFI	$\geq 0,90$	0,881	Marginal
7.	TLI	$\geq 0,95 < 1$	0,984	Baik

8.	NFI	$\geq 0,90$	0,966	Baik
9.	CFI	$\geq 0,95 < 1$	0,989	Baik

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa 8 dari 9 kriteria *goodness of fit* telah dipenuhi dengan baik dan hanya 1 kriteria saja yang menunjukkan nilai yang marginal yakni pada kriteria AGFI sebesar 0,881. Oleh karena itu, model yang ada telah dapat dikatakan *fit* dan pengujian hipotesis pun dapat dilakukan.

4.3.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan analisis kausalitas yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pada penelitian ini diharapkan dengan adanya pengujian hipotesis ini peneliti dapat mengetahui hubungan yang terjadi antara *online customer review*, label halal, *country of origin*, dan minat beli. Besarnya hubungan antar konstruk dapat dilihat dari *p-value* pada *regression weights*. Jika *p-value* memiliki nilai $< 0,05$ dan CR $> 1,96$ hal ini berarti menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar konstruk yang diuji. Sedangkan seberapa besarnya hubungan antar konstruk ditunjukkan pada *standardized regression weight* dengan melihat nilai estimate (Ghozali, 2014). Berikut ini merupakan hasil uji hipotesis (*regression weights* dan *standardized regression weight*) pada penelitian ini :

Tabel 4. 20 *Regression Weights*

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Minat Beli ← <i>Online Customer Review</i>	1,004	0,122	8,208	***
Minat Beli ← Label Halal	0,224	0,110	2,042	0,041
Minat Beli ← <i>Country of Origin</i>	-0,097	0,094	-1,035	0,301

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 4. 21 *Standardized Regression Weights*

	Estimate
Minat Beli ← <i>Online Customer Review</i>	0,884
Minat Beli ← Label Halal	0,153
Minat Beli ← <i>Country of Origin</i>	-0,096

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.20 dan Tabel 4.21 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian terkait hubungan antar variabel dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

H_1 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi. Dari Tabel 4.20 dapat diketahui hubungan antara *online customer review* terhadap minat beli menunjukkan angka *p-value* sebesar 0,000 yang berarti angka ini memenuhi kriteria $<0,05$ serta CR sebesar 8,208 yang berarti juga memenuhi kriteria $>1,96$ sehingga H_1 diterima. Besarnya pengaruh langsung *online customer review* terhadap minat beli sebesar 0,884 seperti yang ada pada Tabel 4.21.

2. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli

H_2 : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi. Dari Tabel 4.20 dapat diketahui hubungan antara label halal terhadap minat beli menunjukkan angka *p-value* sebesar 0,041 yang berarti angka ini memenuhi kriteria $<0,05$ serta CR sebesar 2,042 yang berarti juga memenuhi kriteria $>1,96$ sehingga H_2 diterima.

Besarnya pengaruh langsung label halal terhadap minat beli sebesar 0,153 seperti yang ada pada Tabel 4.21.

3. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli

H₃ : *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi. Dari Tabel 4.20 dapat diketahui hubungan antara *country of origin* terhadap minat beli menunjukkan angka *p-value* sebesar 0,301 yang berarti angka ini tidak memenuhi kriteria $<0,05$ serta CR sebesar -1,035 yang berarti juga tidak memenuhi kriteria $>1,96$ sehingga H₃ ditolak. Besarnya pengaruh langsung *country of origin* terhadap minat beli sebesar -0,096 seperti yang ada pada Tabel 4.21.

Berdasarkan perincian dari ketiga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak. Secara lengkap Tabel 4.22 akan menampilkan ringkasan hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4. 22 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1.	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi	Diterima
2.	Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi	Diterima
3.	<i>Country of Origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi	Ditolak

Sumber : Data diolah, 2021

Dari penjelasan uji hipotesis di atas selanjutnya dapat dijelaskan hubungan antara indikator dengan variabel, adapun hubungan antara variabel dengan indikator pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 23 Hubungan Indikator dengan Variabel Setelah Model Dimodifikasi

Hubungan Indikator dan Variabel	p-value	Besar Pengaruh
Menumbuhkan rasa percaya diri dalam membeli suatu produk/merek (OCR5)		
← <i>Online Customer Review</i>	0,000	0,903
<i>Trustworthiness</i> (dapat di percaya) (OCR2)		
← <i>Online Customer Review</i>	0,000	0,853
<i>Attractiveness</i> (daya tarik) (OCR1)		
← <i>Online Customer Review</i>	0,000	0,767
Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan (LH4)		
← Label Halal	0,000	0,999
Tulisan (LH2)		
← Label Halal	0,000	0,855
Kualitas Produk (COO4)		
← <i>Country of Origin</i>	0,000	0,951
Prestise (COO3)		
← <i>Country of Origin</i>	0,000	0,993
Inovasi (COO1)		
← <i>Country of Origin</i>	0,000	0,858
Minat transaksional (kecenderungan ingin membeli) (MB1)		
← Minat Beli	0,000	0,930
Minat prefensial (memprioritaskan produk) (MB3)		
← Minat Beli	0,000	0,947

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat dijelaskan bahwa indikator terkuat yang dapat menjelaskan *online customer review* adalah menumbuhkan rasa percaya diri dalam membeli suatu produk/merek yakni sebesar 0,903. Sedangkan indikator terkuat yang dapat menjelaskan label halal adalah menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan sebesar 0,999. Indikator terkuat yang dapat menjelaskan *country of origin* adalah *prestise* sebesar 0,993. Indikator terkuat yang dapat menjelaskan minat beli adalah minat prefensial (memprioritaskan produk) sebesar 0,947.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

4.4.1 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi. Terbukti dari hasil *p-value* yang menunjukkan angka sebesar 0,000. Pada penelitian ini *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,884. Hal ini dapat menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati (2018) yang menunjukkan bahwa Youtube *Beauty Vlogger (online customer review oleh beauty vlogger)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *online customer review* merupakan salah satu faktor yang cukup besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap kosmetik Safi. Hal ini terbukti dari pengaruh *online customer review* memiliki nilai tertinggi dalam mempengaruhi minat beli dibandingkan dengan

variabel lain yang diuji di dalam penelitian ini. Artinya jika *online customer review* tinggi maka minat beli konsumen terhadap kosmetik Safi pun akan tinggi.

Adapun indikator yang paling berpengaruh dalam menjelaskan hubungan *online customer review* terhadap minat beli adalah menumbuhkan rasa percaya diri dalam membeli suatu produk/merek dan minat preferensial (memprioritaskan produk). Sehingga kosmetik Safi harus membuat produknya memiliki nilai yang baik di mata konsumen, agar saat konsumen atau *beauty vlogger* memberikan *review*-nya mengenai kosmetik Safi di media sosial, konsumen lain yang melihat *review* tersebut akan semakin yakin dan percaya diri saat ingin membeli kosmetik Safi tersebut. Sehingga timbul minat beli di dalam diri konsumen terhadap kosmetik Safi dan konsumen pun akan memprioritaskan untuk membeli kosmetik Safi dibanding kosmetik yang lainnya.

4.4.2 Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi. Terbukti dari hasil *p-value* yang menunjukkan angka sebesar 0,041. Pada penelitian ini label halal berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,153. Hal ini dapat menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasreen Khan, Abdullah Sarwar, dan Booi Chen Tan (2020) yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa label halal dapat memunculkan minat beli yang ada pada konsumen terhadap kosmetik Safi. Dengan adanya label halal

yang berupa gabungan dari gambar dan tulisan yang ditempelkan pada kemasan produk kosmetik Safi akan membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk kosmetik tersebut. Artinya jika label halal tinggi maka minat beli yang ada pada konsumen pun akan tinggi.

Indikator terkuat yang dapat menjelaskan hubungan antara label halal terhadap minat beli adalah menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan dan minat preferensial (memprioritaskan produk). Sehingga kosmetik Safi harus mempertahankan dan menjaga keaslian dari label halal yang kini telah ditempelkan pada kemasan produknya. Agar konsumen tetap memiliki keinginan untuk membeli kosmetik Safi ini setelah melihat label halal tersebut.

4.4.3 Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi. Terbukti dari hasil *p-value* yang menunjukkan angka sebesar 0,301. Pada penelitian ini label halal berpengaruh terhadap minat beli sebesar -0,096. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jovita S Dinata, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat (2015) yang menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *country of origin* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi. Oleh karena itu dapat kita ketahui bahwa *country of origin* tidak dapat dijadikan acuan untuk membangun

minat beli yang ada pada konsumen terhadap kosmetik Safi. Terbukti dari nilai hubungan antara *country of origin* terhadap minat beli yang menunjukkan signifikansi $>0,05$. Artinya jika *country of origin* tinggi maka belum tentu akan meningkatkan minat beli yang ada pada konsumen terhadap kosmetik Safi.

Hal ini mungkin saja terjadi karena negara Malaysia yakni negara asal dimana produk Safi itu diproduksi, belum begitu terkenal sebagai negara yang memproduksi produk kosmetik yang kualitas yang handal atau ahli, tidak seperti negara Korea. Namun negara Malaysia hanya saja lebih unggul pada label halal yang lebih dipercaya oleh sebagian masyarakat dari pada label halal yang berasal dari Indonesia. Selain itu, mungkin saja saat ini masyarakat Indonesia khususnya Mahasiswi yang ada di Perguruan Tinggi Islam Solo Raya tidak terlalu sensitif dengan *country of origin* saat menginginkan untuk membeli suatu produk, karena mereka lebih mementingkan kualitas dari produk tersebut dengan mencari tahu melalui *online customer review*.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis data yang ada pada bab 4 dan permasalahan yang ada didalam penelitian ini yang dirumuskan menjadi hipotesis sesuai dengan tujuan penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibuktikan secara kuantitatif pada bab 4, maka dapat disusun kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi yang berarti H_1 diterima. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang menunjukkan nilai CR sebesar $8,208 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya jika *online customer review* tinggi maka minat beli konsumen terhadap kosmetik Safi pun akan tinggi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi yang berarti H_2 diterima. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang menunjukkan nilai CR sebesar $2,042 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,041 < 0,05$. Artinya jika k]label halal tinggi maka minat beli konsumen terhadap kosmetik Safi pun akan tinggi

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi yang berarti H_3 ditolak. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang menunjukkan nilai CR sebesar $-1,035 < 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,301 > 0,05$. Artinya jika *country of origin* tinggi maka belum tentu akan meningkatkan minat beli yang ada pada konsumen terhadap kosmetik Safi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Untuk menghasilkan analisis pada uji hipotesis, penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 115 responden saja dari 170 responden, karena ada 55 sampel yang terdeteksi sebagai *outlier*. Penelitian yang mencakup lebih banyak sampel kemungkinan akan mendapatkan hasil kesimpulan yang lebih baik.
2. Penelitian ini menggunakan sampel yang berasal dari lima perguruan tinggi saja, sehingga cakupan penelitiannya kurang luas yang mengakibatkan penelitian ini belum mendapatkan hasil yang maksimal. Namun hasil penelitian ini tidak bias karena dapat mewakili mahasiswa Perguruan Tinggi Islam di Solo Raya secara umum.
3. Penelitian ini hanya menggunakan metode survei dengan alat instrumen berupa kuesioner, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang terkumpul melalui instrumen kuesioner tersebut.

5.3 Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada pada penelitian ini, maka diperoleh saran-saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak terkait di masa yang akan datang. Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi

Untuk produsen dan pemasar diharapkan dapat menerapkan beberapa teori dan hasil analisis yang dibahas dalam penelitian ini terutama pada *online customer review* dan label halal yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi. Produsen dan pemasar harus lebih memperhatikan kembali faktor *online customer review* dan label halal ini pada produk mereka pasarkan atau jual, agar target untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap kosmetik Safi atau produk-produk kosmetik lainnya yang mengedepankan kehalalan produk dapat tercapai.

2. Bagi Penelitian Berikutnya

- a) Bagi para peneliti selanjutnya penelitian ini dapat diteliti kembali dengan tema yang sama. Namun diharapkan untuk penelitian lebih lanjut hendaknya menambah jumlah responden penelitian dari beberapa mahasiswi kampus yang berbeda yang sama-sama berlatar belakang Islam agar hasil penelitiannya bisa lebih maksimal.
- b) Peneliti selanjutnya sebaiknya menambah atau membangun variabel-variabel lain untuk diteliti. Sebab tidak menutup kemungkinan bahwa

dengan adanya penelitian yang mencakup lebih banyak variabel dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2017). Selamat Tinggal Generasi Milenial, Selamat Datang Generasi Z. Retrieved 30 September, 2020, from <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>
- Adenan, M. A., Ali, J. K., & Rahman, D. H. A. A. (2018). Country Of Origin, Brand Image and High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 63-72.
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim. *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*, 62(1), 127-134.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 264-273.
- Andjarwati, A. L., & Dewi, L. A. M. (2019). Pengaruh Beauty Vlog terhadap Purchase Intention dan Brand Awareness Marina Hand & Body Lotion. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 6(1), 1-18.
- Anggadwita, G., Alamanda, D., & Ramadani, V. (2019). Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 227 – 242.
- Annisa, N. (2017). Pengaruh Country Of Origin dan Brand Image terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*, 4(2), 1-8.
- Asshidin, N. H. N., Abidina, N., & Borhanb, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639 – 643.
- Atiah, I. N., & Fatoni, A. (2019). Sistem Jaminan Halal : Komparatif Indonesia dan Malaysia. *Syi'ar Istishadi Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 3(2), 37-50.
- Augustinah, F., & Dwijosusilo, K. (2018). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 5(1), 49-59.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: New Era in Indonesia Online Marketing. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89-98.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 430-439.

- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2).
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention : The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
- Chen, J.-L., & Dermawan, A. (2020). The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100-116.
- Deny, S. (2019). Industri Bisnis Ditargetkan Tumbuh 9%. Retrieved 20 Februari, 2020, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3938074/industri-kosmetik-ditargetkan-tumbuh-9-persen>
- Devita, E. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2019). Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. *Journal Of Management and Business Environment*, 1, 55-70.
- Dinata, J. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Country Of Origin dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli. *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*, 25(1), 1-8.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123-152.
- Faragih, H. V., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Penerapan Konsep Aida pada Konsumen Jasa E-Ticketing (Via.Com) di PT Charies Berkah Abadi. *Journal of Management*, 4(4).
- Farasya, T. (2018). Skin Care Affordable Baru ! - SAFI. Retrieved 09 September, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=BOHayOSEjUU&feature=youtu.be>
- Ferdinand, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014a). *Metode Penelitian Manajemen* (5 ed.). Semarang: UNDIP Press.
- Ferdinand, A. (2014b). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0 Update Bayesian SEM* (6 ed.). Semarang: UNDIP Press.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (8 th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: UNDIP Press.
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, XXVI, 222-229.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Aryani, M. G. A., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi: <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Herdiana, T., & Alamsyah, D. P. (2017). Country of Origin dan Citra Merek : Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 31-40.
- Hoyle, R. H., & Panter, A. T. (1995). *Writing about structural equation models*. California: Sage Publication, Inc.
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Huda, N., & Muchlisin. (2014). Pengaruh Label Halal pada Makanan terhadap Konsumsi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta. *SUHUF*, 26(1), 57-66.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention : An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jesslyn, & Susanto, E. H. (2018). Analisis Penggunaan Label Halal pada Produk Kecantikan Brand Safi dalam Menarik Minat Beli Masyarakat. *Prologia*, 2(2), 385-391.
- Joreskog, K. J., & Sorbom, D. (1982). Recent Developments in Structural Equation Modeling. *Journal of Marketing Research*, XIX, 404-416.
- Kamilah, G. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2), 1-18.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin dan Online Consumer Review terhadap Trust dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*, 61(1), 64-73.
- Kemenperin. (2019). Industri Kosmetik dan Jamu Diracik Jadi Sektor Andalan Ekspor. Retrieved 20 Februari, 2020 from <https://kemenperin.go.id/artikel/20810/Industri-Kosmetik-dan-Jamu-Diracik-Jadi-Sektor-Andalan-Ekspor>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-prin). doi: <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kirani. (2018). Hasil Survey ZAP Beauty Index terkait Industri Kecantikan. Retrieved 20 Februari, 2020, from <https://www.kirani.id/hasil-survey-zap-beauty-index-terkait-industri-kecantikan/>

- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *JBMA*, 3(1), 62-70.
- Luqyana, I. (2019). *Pengaruh Label Halal dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Safi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Lyadi, A. (2019). Perspektif Rasionalisme dan Berbenah untuk "Generasi Z" Indonesia. Retrieved 30 September, 2020, from <https://www.kompasiana.com/audina20/5e0232bc097f36155e3fde32/berbenah-untuk-generasi%20indonesia-melalui-perspektif-rasionalisme?page=all>
- MUI, L. (2018). Logo Halal MUI. Retrieved 03 Oktober, 2020, from <http://www.halalmui.org/>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 41-54.
- Nastiti, N. D., & Perguna, L. A. (2020). Konstruksi Konsumen Muslim terhadap Labeling Halal. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 9(1), 197-211.
- PDDikti. (2020). Profil Perguruan Tinggi. Retrieved 26 November, 2020, from https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NDBCOEM4NEUtRUU0QS00NjNFLUIwQTktMjI1MEVBN0M5QjU4
- https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NkQxMjQxNDItRTc5OC00RjYyLTg3NEItQ0U0MzVCNTQwOUYx
- https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OEMwODBENTEtRDNBNS00NDVBLUE1NjMtOTc1NDI2QTBDOTRD
- https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MzFBNDVBOUQtQURFNC00NTQ2LThEOEItODc0ODgzQkZEMDMx
- https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NUQxNUZFOEEtQzg5MC00M0VBLTg1M0EtQUMwMTEwNkFFQjI1
- Putri, Y. H., & Syathiri, A. (2016). Pengaruh Persepsi dan Minat Terhadap Keberadaan Baitul Mal Wattamwil (BMT) di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 14(03), 395-406.
- Rahmi, Y., Sekarsih, L., & Sjabadhyni, B. (2017). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention. *Makara Hubs-Asia*, 21(1), 13-23. doi: DOI: 10.7454/mssh.v21i1.3496
- Ramdhini, L. (2018). Meraup Untung dari Pertumbuhan Industri Kosmetik Lokal. Retrieved 20 Februari, 2020, from <https://www.alinea.id/bisnis/meraup-untung-dari-pertumbuhan-industri-kosmetik-lokal-b1UAj9f7I>
- RedaksiIB. (2020). Data Populasi Penduduk Muslim 2020: Indonesia Terbesar di Dunia. Retrieved 17 September, 2020, from <https://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia/>
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1).

- safiindonesia.com. (2020). Safi Research Institute. Retrieved 20 September, 2020, from <https://www.safiindonesia.com/>
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)* (4 ed.). Jakarta: SalembaEmpat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017a). *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 1* (6 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017b). *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 2* (6 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Shannon, K. V. R. (2017). The influence of country image on luxury value perception and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies, 11*(1), -.
- Shopee. (2020a). Safi Official Shop. Retrieved 11 September, 2020, from <https://shopee.co.id/safiofficialstore>
- Shopee. (2020b). Wardah Official Shop. Retrieved 11 September, 2020, from <https://shopee.co.id/wardahofficial>
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian
- Produk. *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB), 63*(1), 187-196.
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya pada Minat Beli Top Coffee. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 1*(2), 1-12.
- Solimun. (2002). *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Statistics, T. D. o., & Computation, S. (2012). *Structural Equation Modeling Using AMOS*. Austin: The University of Texas at Austin.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: a study in premium cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, 218-230*.
- Tati, P. W., Suharyono, & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Country Of Origin dan Global Brand Image terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB), 25*(1), 1-10.
- Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya - Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 6*(5), 64-70.
- Waluyo, M. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)*. Surabaya: UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan *Indonesian Journal of Halal, 1*(1), 73-77.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2012). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management, 16*(1), 38-48.

- Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W. (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343-349.
- Zhu, F., & Zhang, X. M. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74, 133-148.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal		X	X	X	X	X	X																	
2.	Konsultasi					X	X	X				X								X	X				
3.	Revisi Proposal											X					X								
4.	Pendaftaran Semprop							X																	
5.	Ujian Semprop											X													
6.	Pengumpulan Data												X	X	X		X	X							
7.	Analisis Data																	X	X	X					
8.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																		X	X					
9.	Pendaftaran Munaqosah																								
10.	Munaqosah																								
11.	Revisi Skripsi																								

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, LABEL HALAL, *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK SAFI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Juliana Alfi Na'iim mahasiswi prodi Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta yang sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review*, Label Halal, dan *Country of Origin* terhadap Minat Beli Kosmetik Safi”.

Adapun kriteria khusus yang sudah ditentukan dalam mengisi kuesioner ini, yaitu:

1. Mahasiswi Perguruan Tinggi Islam se-Solo Raya yang mengetahui kosmetik Safi
2. Mahasiswi Perguruan Tinggi Islam se-Solo Raya yang belum pernah membeli kosmetik Safi, namun memiliki keinginan untuk membeli kosmetik Safi

Untuk itu, saya memohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuisisioner ini dengan jujur dan sebenar - benarnya. Seluruh data yang terkumpul akan digunakan untuk kepentingan penelitian, dan akan dijaga kerahasiannya.

Atas perhatian, waktu, dan partisipasi yang Anda berikan, saya mengucapkan terima kasih.


Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. No Telp/WA :
3. Usia : 18 – 20 tahun
 21 – 23 tahun
 >24 tahun
4. Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Surakarta
 Universitas Muhammadiyah Surakarta
(UMS)
 Institut Islam Mamba'ul 'Ulum (IIM)
Surakarta
 Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta
 Universitas Nahdlatul Ulama (UNU)
Surakarta
5. Semester :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban disetiap pertanyaan.
3. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.
4. Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut :

4.		<p>Karena terdapat pada kemasan, "Label Halal" mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk kosmetik kosmetik Safi.</p>									
Country of Origin											
1.	Negara asal produk (Negara Malaysia) merupakan negara yang inovatif dalam mengolah produk kosmetik.										
2.	Negara asal produk merupakan negara yang memiliki selera desain yang baik.										
3.	Negara asal produk merupakan negara yang memiliki reputasi yang baik dalam hal memproduksi kosmetik.										
4.	Negara asal produk merupakan negara yang ahli dalam menciptakan produk kosmetik dengan kualitas yang baik.										
Minat Beli											
1.	Saya tertarik untuk membeli produk kosmetik Safi.										

2.	Saya bersedia merekomendasikan produk kosmetik Safi kepada orang lain.										
3.	Saya memilih produk kosmetik Safi karena menarik perhatian saya.										
4.	Saya mencari informasi mengenai produk kosmetik Safi di internet maupun media sosial.										

Lampiran 3. Data Deskriptif Responden

Data Deskriptif Responden

No :	Usia :	Perguruan Tinggi :	Semester :	Apakah anda mengetahui produk kosmetik Safi ?	Apakah anda memiliki minat/keinginan untuk membeli produk kosmetik Safi ?	Apakah anda mencari informasi atau review (ulasan) di internet atau media sosial mengenai kosmetik (Khususnya Safi) saat anda tertarik untuk membelinya?
1	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	9	Ya	Ya	Ya
2	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	9	Ya	Ya	Ya
3	18 - 20 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	5	Ya	Ya	Ya
4	18 - 20 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	3	Ya	Ya	Ya
5	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
6	18 - 20 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	5	Ya	Ya	Ya
7	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
8	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
9	18 - 20 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
10	18 - 20 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	5	Ya	Ya	Ya
11	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
12	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	5	Ya	Ya	Ya

13	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
14	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
15	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
16	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
17	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
18	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
19	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
20	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
21	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
22	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
23	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
24	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
25	18 - 20 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
26	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
27	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
28	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
29	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
30	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya

31	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
32	18 - 20 tahun	Institut Islam Mamba'ul Ulum (IIM)	8	Ya	Ya	Ya
33	21 - 23 tahun	Institut Islam Mamba'ul Ulum (IIM)	8	Ya	Ya	Ya
34	18 - 20 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	3	Ya	Ya	Ya
35	21 - 23 tahun	Institut Islam Mamba'ul Ulum (IIM)	1	Ya	Ya	Ya
36	18 - 20 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	5	Ya	Ya	Ya
37	18 - 20 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
38	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	5	Ya	Ya	Ya
39	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
40	18 - 20 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	3	Ya	Ya	Ya
41	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
42	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
43	21 - 23 tahun	Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta	5	Ya	Ya	Ya
44	18 - 20 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	5	Ya	Ya	Ya
45	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
46	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
47	18 - 20 tahun	Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta	5	Ya	Ya	Ya
48	18 - 20 tahun	Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta	5	Ya	Ya	Ya

49	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
50	21 - 23 tahun	Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta	5	Ya	Ya	Ya
51	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
52	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
53	21 - 23 tahun	Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
54	18 - 20 tahun	Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta	5	Ya	Ya	Ya
55	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
56	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	9	Ya	Ya	Ya
57	18 - 20 tahun	Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta	3	Ya	Ya	Ya
58	> 24 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	5	Ya	Ya	Ya
59	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	2	Ya	Ya	Ya
60	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
61	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
62	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
63	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	5	Ya	Ya	Ya
64	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
65	18 - 20 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	5	Ya	Ya	Ya
66	18 - 20 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	5	Ya	Ya	Ya

67	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	5	Ya	Ya	Ya
68	18 - 20 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
69	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	9	Ya	Ya	Ya
70	18 - 20 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	5	Ya	Ya	Ya
71	18 - 20 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	5	Ya	Ya	Ya
72	18 - 20 tahun	Universitas Nahdatul Ulama (UNU)	1	Ya	Ya	Ya
73	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
74	18 - 20 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	3	Ya	Ya	Ya
75	18 - 20 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	3	Ya	Ya	Ya
76	21 - 23 tahun	Universitas Nahdatul Ulama (UNU)	9	Ya	Ya	Ya
77	18 - 20 tahun	Universitas Nahdatul Ulama (UNU)	5	Ya	Ya	Ya
78	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
79	18 - 20 tahun	Institut Islam Mamba'ul Ulum (IIM)	1	Ya	Ya	Ya
80	21 - 23 tahun	Institut Islam Mamba'ul Ulum (IIM)	7	Ya	Ya	Ya
81	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
82	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	7	Ya	Ya	Ya
83	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	7	Ya	Ya	Ya
84	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	7	Ya	Ya	Ya
85	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	7	Ya	Ya	Ya

86	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	7	Ya	Ya	Ya
87	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
88	18 - 20 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	5	Ya	Ya	Ya
89	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	5	Ya	Ya	Ya
90	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
91	18 - 20 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	3	Ya	Ya	Ya
92	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
93	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
94	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
95	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
96	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	9	Ya	Ya	Ya
97	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
98	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
99	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
100	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	7	Ya	Ya	Ya
101	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	7	Ya	Ya	Ya
102	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	7	Ya	Ya	Ya
103	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya

104	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
105	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	7	Ya	Ya	Ya
106	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
107	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
108	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
109	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
110	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
111	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
112	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	3	Ya	Ya	Ya
113	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
114	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	3	Ya	Ya	Ya
115	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	3	Ya	Ya	Ya
116	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	3	Ya	Ya	Ya
117	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
118	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
119	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
120	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	3	Ya	Ya	Ya
121	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya

122	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
123	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	3	Ya	Ya	Ya
124	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
125	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	7	Ya	Ya	Ya
126	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
127	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	3	Ya	Ya	Ya
128	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	3	Ya	Ya	Ya
129	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	7	Ya	Ya	Ya
130	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	7	Ya	Ya	Ya
131	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	7	Ya	Ya	Ya
132	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
133	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
134	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
135	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
136	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
137	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	3	Ya	Ya	Ya
138	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
139	> 24 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	4	Ya	Ya	Ya

140	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	3	Ya	Ya	Ya
141	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	3	Ya	Ya	Ya
142	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
143	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
144	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
145	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
146	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	3	Ya	Ya	Ya
147	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
148	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	3	Ya	Ya	Ya
149	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
150	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	3	Ya	Ya	Ya
151	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
152	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	3	Ya	Ya	Ya
153	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
154	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	3	Ya	Ya	Ya
155	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	3	Ya	Ya	Ya
156	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
157	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya

158	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	2	Ya	Ya	Ya
159	18 - 20 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	1	Ya	Ya	Ya
160	21 - 23 tahun	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	7	Ya	Ya	Ya
161	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	7	Ya	Ya	Ya
162	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
163	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
164	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
165	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
166	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	1	Ya	Ya	Ya
167	21 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	7	Ya	Ya	Ya
168	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
169	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	5	Ya	Ya	Ya
170	18 - 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	3	Ya	Ya	Ya

Data Responden 170

No	OCR1	OCR2	OCR3	OCR4	OCR5	LH1	LH2	LH3	LH4	COO1	COO2	COO3	COO4	MB1	MB2	MB3	MB4
1	8	8	8	8	7	9	9	9	9	6	6	6	6	8	6	8	8
2	10	9	9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9
3	8	7	8	8	8	10	10	10	9	7	9	8	7	8	5	7	7

4	6	5	8	8	8	9	9	10	9	8	9	9	8	8	8	8	8
5	7	8	8	8	9	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	8	8
6	9	7	9	8	9	10	10	10	9	8	7	8	8	8	7	8	8
7	9	8	8	8	8	10	10	10	9	8	8	8	8	8	8	8	9
8	8	6	7	6	7	9	8	8	8	8	7	7	6	6	6	7	7
9	6	5	5	6	7	6	8	7	8	5	6	5	7	7	5	6	6
10	9	8	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8	8	9	9	9	9
11	8	8	9	8	9	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10
12	7	7	9	9	7	10	9	10	9	8	8	8	8	7	7	7	9
13	7	8	7	7	7	10	9	10	10	7	7	5	4	7	5	8	9
14	6	8	9	8	9	10	10	9	9	8	9	8	8	9	9	9	9
15	8	7	8	6	7	10	8	8	7	6	7	7	6	8	7	10	8
16	8	8	8	8	8	7	8	8	8	7	7	7	7	8	8	8	8
17	4	4	5	6	6	7	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6
18	8	7	8	7	7	7	9	8	8	8	7	7	6	8	8	8	9
19	9	8	8	8	9	9	9	9	9	8	8	8	8	8	7	7	8
20	8	9	8	9	8	4	8	7	9	6	7	7	7	9	9	10	10
21	5	5	5	7	7	9	9	9	9	7	6	6	6	6	6	5	6
22	8	9	9	9	9	9	9	9	9	6	7	6	5	9	9	9	9
23	8	7	7	8	7	8	8	8	8	6	7	6	6	9	7	7	9
24	7	8	7	7	7	10	9	10	10	7	7	5	4	7	5	8	9
25	8	8	7	7	8	8	8	8	8	7	7	7	7	8	8	9	8
26	7	7	9	9	10	10	10	8	10	7	7	6	8	10	9	10	10
27	3	5	7	7	5	10	9	10	8	3	3	3	3	8	5	5	7
28	8	9	8	6	8	10	10	10	10	8	8	6	8	9	7	8	8
29	6	5	6	7	6	10	9	8	9	5	5	5	6	7	6	5	8
30	6	8	8	5	7	10	10	10	10	7	7	6	7	8	7	6	9
31	6	5	8	8	9	9	7	8	9	7	6	8	8	9	8	8	8
32	10	9	9	8	10	10	10	10	9	10	9	10	9	10	10	8	10
33	6	9	8	8	8	10	10	10	10	8	9	9	9	7	9	10	10
34	8	6	7	7	8	9	9	9	9	8	8	7	7	7	7	7	7
35	10	5	5	5	6	8	7	8	9	5	5	5	5	8	8	6	10
36	10	9	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	9	10	10	10	10
37	7	7	7	6	6	9	8	8	8	5	5	5	5	7	6	7	5
38	5	6	6	5	7	9	9	9	9	8	8	8	8	8	8	7	8
39	8	9	9	8	9	8	8	8	8	6	7	7	7	10	9	9	9
40	9	8	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8	8	9	8	8	9
41	6	6	6	6	6	10	10	9	9	6	6	6	6	6	5	6	7
42	6	4	7	5	7	10	10	9	9	7	6	6	6	8	6	6	7
43	5	7	6	4	4	8	8	8	8	7	7	6	6	5	4	4	8
44	8	8	7	7	8	10	10	10	10	7	8	7	8	9	8	9	8

45	5	3	4	3	4	10	10	9	10	5	7	6	6	5	5	5	7
46	9	9	8	8	8	10	10	10	10	8	8	8	8	9	9	9	9
47	4	6	7	7	8	9	9	8	9	6	7	6	6	9	8	8	9
48	9	8	8	9	9	10	10	9	10	8	8	9	9	9	8	9	10
49	8	7	8	7	7	8	9	9	9	8	8	8	8	7	7	7	9
50	6	7	6	6	6	7	8	8	8	6	6	6	6	8	7	7	7
51	6	4	5	5	6	8	8	8	8	6	6	7	7	5	5	5	5
52	7	7	7	7	8	8	9	10	9	8	8	7	7	8	8	8	8
53	7	9	9	9	9	9	9	8	10	8	8	8	7	10	9	10	10
54	9	10	10	10	10	9	10	10	10	8	7	8	8	10	10	10	10
55	8	7	7	7	7	8	8	8	9	7	8	7	7	8	8	8	8
56	7	8	8	8	9	9	9	8	9	7	8	7	7	8	8	8	10
57	7	6	5	5	8	10	10	10	10	7	7	7	7	9	7	8	10
58	8	8	8	8	8	10	10	9	9	8	8	8	8	9	9	9	9
59	8	8	8	7	8	10	10	10	9	8	8	7	7	8	8	8	10
60	9	7	8	8	8	10	10	10	10	7	8	7	7	8	8	8	9
61	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
62	9	9	9	8	8	9	8	9	9	9	9	8	8	9	8	9	9
63	7	7	8	9	7	10	10	9	9	6	6	6	6	8	8	8	8
64	8	8	8	8	8	10	9	9	10	9	10	9	9	9	9	9	9
65	8	6	7	7	9	10	10	10	10	9	9	9	9	9	6	9	9
66	6	5	6	6	6	9	8	8	8	7	6	7	6	6	5	5	6
67	7	8	7	8	7	9	9	9	8	8	8	8	8	8	7	7	8
68	5	5	6	5	5	8	8	8	8	6	6	6	6	5	5	5	5
69	9	8	8	7	8	10	10	10	10	9	9	9	9	10	8	8	10
70	9	9	9	9	9	10	10	10	10	9	9	9	9	10	10	10	10
71	7	7	6	7	7	9	8	8	8	7	7	7	7	8	6	8	8
72	8	7	9	9	8	10	9	10	9	8	8	7	7	7	7	7	8
73	7	7	8	7	7	9	9	9	9	7	8	8	7	9	8	8	8
74	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
75	7	5	8	6	7	10	10	10	10	7	6	6	6	8	8	8	8
76	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
77	8	8	8	9	8	10	10	10	10	8	8	8	8	10	8	8	8
78	8	8	9	8	9	8	9	9	9	8	7	8	7	8	8	8	8
79	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
80	9	9	9	9	9	10	10	10	10	7	8	8	8	10	6	9	10
81	10	8	9	9	9	10	10	10	10	9	9	8	9	9	6	8	8
82	7	6	6	6	6	7	9	7	9	7	7	8	7	8	8	8	8
83	6	6	6	6	7	8	9	9	9	9	8	7	7	6	5	6	9
84	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6
85	8	8	7	4	5	8	9	9	9	8	8	6	5	8	8	9	7

86	6	6	6	7	7	8	8	8	8	6	6	6	6	8	7	7	9
87	9	7	9	7	8	10	9	10	9	7	7	7	7	8	5	7	10
88	7	8	9	9	9	8	9	10	10	9	9	8	10	10	9	8	9
89	7	7	7	7	7	10	9	10	9	8	8	8	8	8	7	7	6
90	6	5	5	6	7	8	8	8	9	6	7	7	7	7	6	8	9
91	7	8	7	8	8	6	7	8	8	6	6	6	6	7	6	6	7
92	8	8	6	6	7	10	10	10	10	10	9	8	8	8	8	8	8
93	5	6	6	7	7	6	7	6	8	5	6	7	6	6	7	6	8
94	7	7	6	6	6	8	8	8	8	7	7	6	6	7	6	7	7
95	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
96	8	8	8	8	8	7	7	7	8	8	8	8	7	8	8	7	9
97	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
98	7	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	8	8	10	8	8	10
99	8	8	8	8	8	8	9	9	9	8	8	8	8	9	8	8	8
100	6	7	7	7	8	8	10	10	10	5	6	7	8	7	8	8	9
101	10	9	8	9	10	10	9	10	10	3	4	4	5	10	9	10	10
102	8	6	7	7	6	10	9	8	6	6	7	7	5	7	5	6	6
103	7	7	8	8	8	10	10	9	9	8	8	8	7	7	5	7	8
104	7	7	6	6	8	9	8	8	8	8	8	8	9	8	8	8	9
105	4	7	8	6	6	9	10	9	9	8	8	8	8	9	9	9	10
106	5	5	5	7	6	7	7	7	7	6	7	7	8	6	6	7	7
107	6	6	7	7	7	9	10	9	9	7	8	7	7	7	5	7	7
108	10	8	7	7	8	10	9	9	10	6	6	7	8	10	10	10	10
109	7	6	8	8	6	10	9	9	9	7	8	7	7	8	8	8	8
110	7	8	9	8	8	10	9	10	9	8	8	8	9	8	8	8	9
111	7	8	9	8	10	10	10	9	10	9	8	7	9	8	7	8	10
112	7	6	6	7	7	7	8	7	7	6	7	7	7	7	6	7	8
113	2	9	5	8	6	9	6	9	6	5	5	5	6	9	9	5	9
114	7	6	6	6	6	8	8	9	9	7	8	7	7	9	9	7	7
115	8	7	8	7	8	10	10	9	9	8	8	8	8	8	8	8	9
116	10	8	8	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8	10	7	9	9
117	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
118	8	8	9	7	8	8	10	10	10	7	7	7	6	10	7	8	9
119	3	5	6	6	6	10	10	10	10	8	8	8	6	8	6	8	8
120	7	7	5	5	6	9	9	9	9	7	7	7	7	8	7	7	9
121	10	10	10	9	7	10	10	10	10	7	10	8	6	10	10	10	10
122	4	8	8	6	8	10	10	9	10	8	8	7	7	10	10	9	10
123	7	7	10	8	7	10	10	10	10	9	9	9	9	7	7	7	8
124	3	8	7	7	8	10	9	9	9	6	8	5	7	7	7	7	8
125	9	9	9	9	9	9	10	10	10	8	9	8	8	10	10	10	10
126	7	6	6	6	8	9	10	10	10	8	8	7	7	7	5	7	7

127	7	7	7	5	6	9	9	8	8	6	6	8	7	6	6	8	7
128	1	2	3	5	2	10	10	10	10	9	8	8	8	8	8	4	10
129	7	6	7	6	6	8	8	9	9	7	7	7	7	7	5	5	9
130	3	4	7	4	6	4	7	5	8	6	5	5	6	8	3	5	3
131	8	7	7	7	8	10	10	10	10	8	7	9	8	8	8	8	8
132	7	9	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8	8	9	9	9	9
133	10	7	7	8	7	10	8	8	9	8	8	7	7	8	6	8	9
134	8	8	7	8	9	7	8	8	8	7	7	7	7	7	7	7	7
135	8	8	8	8	8	7	7	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8
136	10	9	9	10	9	9	9	10	10	8	8	8	9	10	10	9	9
137	6	6	6	6	6	9	9	9	9	7	7	5	5	6	6	6	8
138	8	8	8	8	8	10	8	10	10	8	8	8	8	9	6	9	7
139	8	9	8	6	7	10	10	10	8	5	6	6	6	8	6	8	10
140	8	9	9	8	8	10	10	9	10	7	7	8	7	9	8	8	10
141	9	9	9	9	8	10	9	10	9	8	8	7	6	9	8	8	8
142	8	8	8	7	7	6	7	8	8	6	6	7	7	7	5	6	6
143	5	5	5	5	5	5	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	10	6	9	7	9	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	9	10
145	9	9	9	10	9	10	10	10	10	9	9	9	9	10	10	10	10
146	6	6	5	7	6	10	9	10	10	7	6	6	6	9	8	8	7
147	6	9	9	9	9	10	10	10	10	9	9	8	8	10	9	10	10
148	7	6	7	6	8	9	7	8	7	8	8	8	7	8	8	8	8
149	10	9	9	9	10	8	10	10	10	7	8	8	7	9	9	9	10
150	8	7	7	7	7	9	9	9	9	6	8	8	8	9	9	9	9
151	8	7	8	8	8	9	8	8	8	7	7	7	7	8	7	8	8
152	5	7	6	8	8	6	9	9	8	7	7	7	7	9	8	9	8
153	6	7	9	9	7	9	7	8	8	9	6	8	7	7	6	7	7
154	6	5	6	7	7	10	9	10	9	5	6	5	5	8	7	7	8
155	7	6	8	7	8	10	10	10	10	7	9	8	8	9	9	8	9
156	10	9	9	9	9	8	9	9	9	8	8	8	8	10	9	10	10
157	10	9	9	10	9	10	10	9	10	9	10	10	9	10	10	10	10
158	3	6	7	7	7	2	10	10	10	10	10	7	7	10	8	10	10
159	6	6	5	6	6	8	8	8	8	6	6	6	6	7	7	6	5
160	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	9	9	9	10	10	10	10
161	9	9	8	7	6	9	9	9	9	8	7	9	9	8	8	7	7
162	8	6	9	4	7	10	10	10	9	8	9	6	6	9	6	9	10
163	8	8	8	9	8	8	9	9	9	6	7	7	7	6	7	7	8
164	8	5	6	6	7	10	10	10	10	5	8	7	7	8	5	8	8
165	9	9	9	9	10	10	10	10	10	8	8	8	8	10	8	10	10
166	10	8	10	7	9	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	8	10
167	8	6	5	5	7	9	6	4	9	7	9	5	5	9	7	9	9

168	8	8	8	8	9	10	10	10	10	9	9	9	9	10	10	10	10
169	8	8	7	7	9	8	9	8	9	8	8	7	7	10	8	10	10
170	8	6	7	8	8	9	10	10	10	8	9	8	8	7	7	8	8

Lampiran 4. Karakteristik Responden

Output Karakteristik Responden SPSS 22.0

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 20 tahun	105	61.8	61.8	61.8
	21 - 23 tahun	63	37.1	37.1	98.8
	>24 tahun	2	1.2	1.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

PERGURUAN TINGGI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	53	31.2	31.2	31.2
	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	102	60.0	60.0	91.2
	Institut Islam Mamba'ul 'Ulum (IIM) Surakarta	5	2.9	2.9	94.1
	Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta	7	4.1	4.1	98.2
	Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Surakarta	3	1.8	1.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

SEMESTER					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	39	22.9	22.9	22.9
	3	26	15.3	15.3	38.2
	5	53	31.2	31.2	69.4

7	46	27.1	27.1	96.5
9	6	3.5	3.5	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Lampiran 5. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Output Proses Pengolahan Data SEM AMOS

CFA Variabel Eksogen

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
OCR5 <--- OCR	1,000				
OCR4 <--- OCR	1,030	,072	14,298	***	par_1
OCR3 <--- OCR	1,069	,070	15,342	***	par_2
OCR2 <--- OCR	1,065	,078	13,727	***	par_3
OCR1 <--- OCR	1,025	,098	10,461	***	par_4
LH4 <--- LH	1,000				
LH3 <--- LH	1,272	,094	13,526	***	par_5
LH2 <--- LH	1,164	,083	13,953	***	par_6
LH1 <--- LH	1,117	,123	9,101	***	par_7
COO4 <--- COO	1,000				
COO3 <--- COO	1,021	,049	20,746	***	par_8
COO2 <--- COO	,918	,059	15,505	***	par_9
COO1 <--- COO	,951	,060	15,754	***	par_10

CFA Variabel Endogen

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MB4 <--- MB	1,000				
MB3 <--- MB	1,208	,102	11,871	***	par_1
MB2 <--- MB	1,278	,111	11,566	***	par_2
MB1 <--- MB	1,119	,092	12,112	***	par_3

Loading Factor Variabel Eksogen dan Endogen

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
OCR5 <--- OCR	,876
OCR4 <--- OCR	,838
OCR3 <--- OCR	,873

	Estimate
OCR2 <--- OCR	,840
OCR1 <--- OCR	,694
LH4 <--- LH	,830
LH3 <--- LH	,880
LH2 <--- LH	,892
LH1 <--- LH	,655
COO4 <--- COO	,901
COO3 <--- COO	,938
COO2 <--- COO	,858
COO1 <--- COO	,860
MB1 <--- MB	,875
MB2 <--- MB	,839
MB3 <--- MB	,885
MB4 <--- MB	,767

Perhitungan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Standard Loading (Loading Factor)	Standard Loading ²	Measurement Error (1 – Standard Loading ²)	Construct Reliability
Online Customer Review	OCR1	0,694	0,482	0,518	0,915
	OCR2	0,840	0,706	0,294	
	OCR3	0,873	0,762	0,238	
	OCR4	0,838	0,702	0,298	
	OCR5	0,876	0,767	0,233	
	$\Sigma =$	4,121	3,419	1,581	
	$\Sigma^2 =$	16,983			
Label Halal	LH1	0,655	0,429	0,571	0,890
	LH2	0,892	0,796	0,204	
	LH3	0,880	0,774	0,226	
	LH4	0,830	0,689	0,311	
	$\Sigma =$	3,257	2,688	1,312	
	$\Sigma^2 =$	10,608			
	COO1	0,860	0,740	0,260	0,938

<i>Country of Origin</i>	COO2	0,858	0,736	0,264	
	COO3	0,938	0,880	0,120	
	COO4	0,901	0,812	0,188	
	$\Sigma =$	3,557	3,167	0,833	
	$\Sigma^2 =$	12,652			
Minat Beli	MB1	0,875	0,766	0,234	0,907
	MB2	0,839	0,704	0,296	
	MB3	0,885	0,783	0,217	
	MB4	0,767	0,588	0,412	
	$\Sigma =$	3,366	2,841	1,159	
	$\Sigma^2 =$	11,330			

Lampiran 6. Hasil Evaluasi Model Persamaan Struktural (SEM)

Output Proses Pengolahan Data SEM AMOS

Hasil Uji Normalitas Data (N=170)

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB4	3,000	10,000	-0,880	-4,686	0,846	2,250
MB3	4,000	10,000	-0,409	-2,179	-0,270	-0,717
MB2	3,000	10,000	-0,215	-1,144	-0,647	-1,723
MB1	5,000	10,000	-0,395	-2,105	-0,427	-1,138
COO1	3,000	10,000	-0,312	-1,662	0,256	0,682
COO2	3,000	10,000	-0,293	-1,560	0,209	0,556
COO3	3,000	10,000	-0,141	-0,752	0,112	0,299
COO4	3,000	10,000	-0,076	-0,407	-0,037	-0,099
LH1	2,000	10,000	-1,851	-9,851	4,576	12,179
LH2	5,000	10,000	-1,029	-5,478	0,767	2,042
LH3	4,000	10,000	-1,412	-7,513	2,621	6,976
LH4	5,000	10,000	-1,141	-6,072	1,599	4,256
OCR1	1,000	10,000	-0,765	-4,071	0,854	2,272
OCR2	2,000	10,000	-0,441	-2,349	0,037	0,099
OCR3	3,000	10,000	-0,384	-2,045	-0,359	-0,955
OCR4	3,000	10,000	-0,257	-1,366	-0,259	-0,690
OCR5	2,000	10,000	-0,492	-2,620	0,808	2,150
Multivariate					134,911	34,604

Hasil Uji Normalitas Data (N= 116) Model Awal

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB4	5,000	10,000	-0,844	-3,709	0,386	0,848
MB3	5,000	10,000	-0,226	-0,995	-0,367	-0,807
MB2	5,000	10,000	-0,121	-0,534	-0,744	-1,636
MB1	5,000	10,000	-0,346	-1,520	-0,606	-1,332
COO1	5,000	10,000	0,066	0,290	-0,493	-1,083
COO2	5,000	10,000	0,111	0,489	-0,491	-1,078
COO3	5,000	10,000	0,198	0,869	-0,245	-0,538
COO4	5,000	10,000	0,159	0,700	-0,526	-1,156
LH1	6,000	10,000	-0,930	-4,091	0,068	0,149
LH2	6,000	10,000	-0,782	-3,437	-0,053	-0,117

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LH3	6,000	10,000	-0,669	-2,942	-0,270	-0,594
LH4	7,000	10,000	-0,552	-2,427	-0,507	-1,114
OCR1	4,000	10,000	-0,184	-0,807	-0,351	-0,773
OCR2	4,000	10,000	-0,142	-0,625	-0,533	-1,172
OCR3	5,000	10,000	-0,331	-1,454	-,732	-1,609
OCR4	5,000	10,000	-0,004	-0,018	-,637	-1,401
OCR5	5,000	10,000	-0,158	-0,696	-,653	-1,436
Multivariate					22,858	4,843

Mahalanobis Distance (Outlier)

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
55	32,649	,012	,764
12	31,327	,018	,622
60	29,917	,027	,602
76	29,574	,030	,443
99	29,553	,030	,258
84	29,073	,034	,196
65	27,592	,050	,351
63	27,455	,052	,245
14	27,315	,054	,165
20	27,174	,056	,107
98	26,996	,058	,072
33	26,286	,069	,103
110	26,130	,072	,071
104	25,720	,080	,074
27	25,376	,087	,072
90	25,366	,087	,041
97	25,006	,095	,043
67	24,712	,101	,042
86	24,281	,112	,054
89	24,156	,115	,040
61	23,952	,121	,035
72	23,883	,123	,022
94	23,832	,124	,014

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
6	23,613	,130	,013
37	23,526	,133	,008
45	23,154	,144	,012
96	22,934	,151	,012
112	22,889	,153	,007
75	22,251	,175	,024
15	21,680	,197	,059
70	21,654	,198	,040
9	21,632	,199	,026
43	21,197	,218	,049
59	21,185	,218	,032
107	20,881	,232	,044
82	20,753	,238	,039
74	20,355	,256	,070
80	20,353	,257	,047
77	20,323	,258	,033
16	20,300	,259	,022
66	19,999	,274	,033
115	19,665	,292	,054
36	19,571	,297	,046
79	19,537	,299	,033
46	19,468	,302	,026
114	19,468	,302	,016
95	19,403	,306	,012
10	19,373	,308	,008
101	19,342	,309	,005
105	19,201	,317	,005
102	19,198	,317	,003
85	19,115	,322	,002
47	19,084	,324	,001
88	18,902	,334	,002
34	18,582	,353	,004
78	18,241	,374	,009
4	18,025	,387	,012
25	17,979	,390	,008
64	17,787	,402	,011
32	17,751	,405	,007
31	17,151	,444	,039
42	17,028	,452	,038
22	16,962	,457	,032

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
39	16,680	,476	,052
108	16,594	,482	,046
24	16,421	,494	,053
92	16,067	,519	,102
28	16,062	,519	,073
21	15,747	,542	,123
52	15,424	,565	,197
53	15,266	,576	,213
57	14,906	,602	,337
44	14,851	,606	,299
3	14,546	,628	,407
48	14,279	,647	,499
49	14,209	,652	,466
51	13,194	,723	,915
1	12,564	,765	,987
30	12,412	,775	,989
62	11,972	,802	,998
35	11,782	,813	,998
93	11,776	,814	,997
17	11,719	,817	,996
40	11,548	,827	,997
18	11,467	,831	,996
29	11,320	,839	,996
8	10,882	,863	,999
2	10,599	,877	1,000
13	10,492	,882	1,000
5	10,267	,892	1,000
106	9,821	,911	1,000
81	9,803	,912	1,000
68	9,740	,914	1,000
111	9,397	,927	1,000
87	9,159	,935	1,000
103	9,146	,936	1,000
38	8,676	,950	1,000
26	8,562	,953	1,000
109	8,545	,953	1,000
100	8,092	,965	1,000

Hasil Z Score

NO	ZTOTALOCR	ZTOTALLH	ZTOTALCOO	ZTOTALMB
1	0.01755	-0.09324	-1.47193	-0.52422
2	1.20494	0.19139	1.14818	0.69604
3	0.18717	1.04526	2.02155	-0.11747
4	0.52643	0.76064	0.05647	-0.32085
5	0.3568	0.76064	0.27481	0.08591
6	-0.83059	-0.94711	-0.59856	-1.33773
7	0.86568	-0.09324	0.27481	0.69604
8	0.52643	1.04526	1.80321	1.50955
9	0.01755	0.47601	0.27481	-0.52422
10	0.18717	0.47601	0.49315	0.69604
11	0.18717	-1.51637	-0.59856	-0.11747
12	-0.32171	-1.23174	-0.59856	0.08591
13	0.52643	-0.09324	0.27481	-0.52422
14	-1.67872	-0.09324	-1.25359	-1.94787
15	0.86568	-0.09324	-1.47193	0.69604
16	-0.32171	-1.23174	-1.25359	-0.11747
17	-0.15208	-1.23174	-0.59856	0.08591
18	-0.49133	-0.09324	-0.16187	-0.93098
19	1.71382	1.04526	1.14818	1.50955
20	-1.00021	-0.94711	-2.3453	-1.54111
21	-1.67872	-0.09324	0.27481	-0.32085
22	0.69606	-1.23174	-0.8169	0.89942
23	0.86568	-0.09324	0.27481	0.28929
24	-1.5091	0.47601	-1.47193	-1.74449
25	-0.15208	1.04526	-0.16187	0.28929
26	0.52643	1.04526	0.27481	0.69604
27	-1.16984	-0.37786	-1.25359	0.28929
28	0.69606	0.76064	0.7115	0.69604
29	-0.32171	-0.37786	0.27481	-0.52422
30	-1.33947	-1.51637	-1.47193	-0.7276
31	-2.1876	-1.23174	-1.03525	-2.558
32	-0.49133	-0.09324	-0.16187	-0.11747
33	0.69606	-0.09324	0.05647	1.30617
34	1.71382	0.76064	0.05647	1.50955
35	-0.49133	-0.94711	-0.38022	-0.11747
36	0.18717	-0.37786	-0.38022	0.28929
37	-1.33947	1.04526	-0.59856	0.28929
38	0.18717	0.47601	0.27481	0.69604
39	0.01755	0.76064	-0.16187	0.28929

40	0.18717	1.04526	-0.38022	0.08591
41	0.18717	-1.23174	0.27481	-0.11747
42	0.69606	-0.37786	0.7115	0.49266
43	-0.15208	0.47601	-1.47193	-0.11747
44	0.18717	0.47601	1.36652	0.69604
45	-0.32171	1.04526	1.14818	0.08591
46	-1.67872	-0.94711	-1.03525	-2.15124
47	-0.32171	-0.37786	0.27481	-0.52422
48	-2.1876	-1.23174	-1.47193	-2.558
49	0.18717	1.04526	1.14818	0.69604
50	1.03531	1.04526	1.14818	1.50955
51	-0.83059	-0.94711	-0.59856	-0.52422
52	0.3568	0.47601	-0.16187	-0.7276
53	-0.49133	-0.09324	-0.16187	0.08591
54	1.88344	1.04526	2.02155	1.50955
55	-1.00021	1.04526	-1.25359	-0.11747
56	1.88344	1.04526	2.02155	1.50955
57	0.52643	-0.37786	-0.16187	-0.11747
58	1.88344	1.04526	2.02155	1.50955
59	1.03531	1.04526	0.05647	0.49266
60	1.03531	1.04526	0.92984	-0.32085
61	-1.33947	-0.37786	0.05647	-1.33773
62	-1.5091	-3.22412	-1.47193	-1.74449
63	-1.16984	-1.23174	-1.47193	-0.32085
64	0.18717	0.47601	-0.59856	-0.52422
65	-0.66096	0.47601	0.27481	-0.93098
66	-1.67872	-0.94711	-0.8169	-0.52422
67	-0.15208	-2.08562	-1.47193	-1.33773
68	-0.66096	1.04526	0.92984	-0.11747
69	-1.16984	-1.23174	-1.03525	-1.13436
70	1.88344	1.04526	2.02155	1.50955
71	0.18717	-2.08562	0.05647	-0.11747
72	1.71382	1.04526	2.02155	1.50955
73	1.37456	1.04526	0.27481	0.69604
74	0.18717	-0.37786	0.27481	0.08591
75	-0.15208	0.47601	0.05647	-1.13436
76	-0.83059	-0.94711	0.49315	0.08591
77	-1.84835	-2.37024	-0.59856	-1.33773
78	-1.00021	0.19139	-0.38022	-1.33773
79	-0.66096	0.19139	-0.38022	-0.11747
80	0.18717	0.47601	0.49315	0.08591

81	-1.00021	-2.08562	-0.8169	-0.93098
82	-0.15208	0.47601	0.27481	0.08591
83	0.52643	-0.94711	0.27481	0.49266
84	1.88344	1.04526	2.02155	1.50955
85	0.18717	0.47601	-0.8169	0.28929
86	-1.5091	-0.09324	-0.59856	-0.32085
87	0.01755	1.04526	1.14818	-0.7276
88	1.03531	0.76064	0.49315	1.50955
89	-1.00021	0.76064	-0.16187	-1.33773
90	-1.16984	-0.66249	-0.59856	-1.33773
91	-0.32171	1.04526	0.27481	-0.11747
92	0.69606	-0.09324	0.27481	0.69604
93	0.18717	-1.51637	-0.59856	-0.93098
94	0.18717	-2.37024	-0.59856	-0.11747
95	1.37456	0.47601	0.49315	1.1028
96	-1.5091	-0.09324	-1.47193	-1.33773
97	0.52643	0.76064	-0.38022	0.49266
98	0.86568	0.47601	-0.38022	0.08591
99	-0.15208	-2.08562	-1.03525	-1.74449
100	0.3568	1.04526	1.80321	1.30617
101	1.20494	1.04526	1.14818	1.50955
102	0.52643	1.04526	0.71115	1.30617
103	-0.49133	-0.09324	-0.16187	0.69604
104	0.01755	-0.94711	-0.59856	-0.32085
105	-1.33947	0.47601	-2.12696	-0.52422
106	-0.49133	1.04526	0.27481	0.49266
107	1.20494	-0.37786	0.27481	1.30617
108	1.37456	0.76064	1.58487	1.50955
109	-1.67872	-1.23174	-1.47193	-1.54111
110	1.88344	1.04526	0.92984	1.50955
111	0.3568	-0.37786	-0.8169	-0.93098
112	1.20494	1.04526	0.27481	1.1028
113	0.86568	1.04526	2.02155	0.28929
114	0.3568	1.04526	1.14818	1.50955
115	0.01755	-0.66249	-0.16187	1.1028
116	-0.32171	0.76064	0.49315	-0.52422

Normalitas Data Fix Setelah Perbaikan / Modifikasi Model

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB3	5.000	10.000	-.240	-1.051	-.316	-.693
MB1	5.000	10.000	-.355	-1.554	-.561	-1.227
COO1	5.000	10.000	.055	.241	-.465	-1.018
COO3	5.000	10.000	.189	.828	-.217	-.476
COO4	5.000	10.000	.146	.641	-.507	-1.110
LH2	7.000	10.000	-.628	-2.750	-.638	-1.397
LH4	7.000	10.000	-.516	-2.259	-.574	-1.256
OCR1	4.000	10.000	-.201	-.880	-.310	-.678
OCR2	4.000	10.000	-.161	-.704	-.508	-1.111
OCR5	5.000	10.000	-.165	-.723	-.618	-1.354
Multivariate					6.801	2.354

Lampiran 7. Hasil Uji Kelayakan Model (Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*)

Output AMOS mengenai *Goodness of Fit Index*

Goodness of Fit Index Model Awal

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	231,668	113	,000	2,050
Saturated model	153	,000	0		
Independence model	17	2382,302	136	,000	17,517

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,071	,824	,761	,608
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,843	,148	,041	,131

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,903	,883	,948	,936	,947
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,831	,750	,787
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	118,668	78,962	166,145
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2246,302	2091,675	2408,294

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,032	1,041	,693	1,457
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	20,897	19,704	18,348	21,125

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,096	,078	,114	,000
Independence model	,381	,367	,394	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	311,668	326,668	421,465	461,465
Saturated model	306,000	363,375	725,975	878,975
Independence model	2416,302	2422,677	2462,966	2479,966

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,734	2,386	3,150	2,866
Saturated model	2,684	2,684	2,684	3,188
Independence model	21,196	19,839	22,617	21,252

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	69	75
Independence model	8	9

Modification Indices 1

	M.I.	Par Change
e13 <--> LH	4,308	,071
e12 <--> LH	5,530	,070
e12 <--> e18	4,466	,070

	M.I.	Par Change
e12 <--> e13	19,143	,126
e11 <--> e12	5,568	-,038
e10 <--> e13	6,691	-,059
e10 <--> e11	4,216	,024
e7 <--> e18	10,842	-,091
e7 <--> e16	8,402	-,060
e7 <--> e11	6,680	-,037
e6 <--> e18	4,211	,050
e6 <--> e9	5,902	-,051
e5 <--> COO	4,532	,147
e4 <--> LH	4,917	-,088
e4 <--> e14	4,174	,074
e3 <--> e18	6,248	-,113
e3 <--> e16	6,167	-,085
e3 <--> e10	4,692	-,061
e3 <--> e7	4,602	,062
e2 <--> e3	7,259	,121
e1 <--> OCR	4,299	-,089
e1 <--> e18	5,036	,085

Modification Indices 2

	M.I.	Par Change
e15 <--> COO	4,279	,124
e13 <--> LH	5,084	,081
e9 <--> OCR	4,096	-,089

	M.I.	Par Change
e6 <--> OCR	4,651	,064
e6 <--> e14	4,078	,043
e4 <--> OCR	4,012	,111
e1 <--> LH	4,108	,071

Goodness of Fit Index Model Modifikasi Awal

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	32	83,512	59	,020	1,415
Saturated model	91	,000	0		
Independence model	13	1618,841	78	,000	20,754

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,066	,903	,851	,586
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,831	,187	,052	,160

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,948	,932	,984	,979	,984
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,756	,717	,744
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	24,512	4,265	52,775
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1540,841	1413,734	1675,334

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,733	,215	,037	,463
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	14,200	13,516	12,401	14,696

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,060	,025	,089	,273
Independence model	,416	,399	,434	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	147,512	156,472	235,350	267,350
Saturated model	182,000	207,480	431,789	522,789
Independence model	1644,841	1648,481	1680,525	1693,525

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,294	1,116	1,542	1,373
Saturated model	1,596	1,596	1,596	1,820
Independence model	14,428	13,313	15,608	14,460

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	107	119
Independence model	8	8

Goodness of Fit Index Model Modifikasi Akhir

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	26	41.321	29	.065	1.425
Saturated model	55	.000	0		
Independence model	10	1216.986	45	.000	27.044

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.050	.937	.881	.494
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.813	.223	.051	.183

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.966	.947	.990	.984	.989
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.644	.623	.638
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	12.321	.000	33.470
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1171.986	1061.948	1289.420

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.362	.108	.000	.294
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	10.675	10.281	9.315	11.311

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.061	.000	.101	.311
Independence model	.478	.455	.501	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	93.321	98.874	164.689	190.689
Saturated model	110.000	121.748	260.971	315.971
Independence model	1236.986	1239.122	1264.435	1274.435

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.819	.711	1.004	.867
Saturated model	.965	.965	.965	1.068

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Independence model	10.851	9.886	11.881	10.869

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	118	137
Independence model	6	7

Normalitas Data Fix Setelah Perbaikan / Modifikasi Model

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB3	5.000	10.000	-.240	-1.051	-.316	-.693
MB1	5.000	10.000	-.355	-1.554	-.561	-1.227
COO1	5.000	10.000	.055	.241	-.465	-1.018
COO3	5.000	10.000	.189	.828	-.217	-.476
COO4	5.000	10.000	.146	.641	-.507	-1.110
LH2	7.000	10.000	-.628	-2.750	-.638	-1.397
LH4	7.000	10.000	-.516	-2.259	-.574	-1.256
OCR1	4.000	10.000	-.201	-.880	-.310	-.678
OCR2	4.000	10.000	-.161	-.704	-.508	-1.111
OCR5	5.000	10.000	-.165	-.723	-.618	-1.354
Multivariate					6.801	2.354

Lampiran 8. Uji Hipotesis

Output AMOS mengenai Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MB <--- OCR	1.004	.122	8.208	***	par_1
MB <--- LH	.224	.110	2.042	.041	par_2
MB <--- COO	-.097	.094	-1.035	.301	par_3
OCR5 <--- OCR	1.000				
OCR2 <--- OCR	1.102	.087	12.653	***	par_4
OCR1 <--- OCR	.977	.094	10.359	***	par_5
LH4 <--- LH	1.000				
LH2 <--- LH	.934	.081	11.466	***	par_6
COO4 <--- COO	1.000				
COO3 <--- COO	.990	.035	28.052	***	par_7
COO1 <--- COO	.854	.055	15.545	***	par_8
MB1 <--- MB	1.000				
MB3 <--- MB	1.029	.058	17.734	***	par_9

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MB <--- OCR	.884
MB <--- LH	.153
MB <--- COO	-.096
OCR5 <--- OCR	.903

	Estimate
OCR2 <--- OCR	.853
OCR1 <--- OCR	.767
LH4 <--- LH	.999
LH2 <--- LH	.855
COO4 <--- COO	.951
COO3 <--- COO	.993
COO1 <--- COO	.858
MB1 <--- MB	.930
MB3 <--- MB	.947

Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Juliana Alfi Na'iim

Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 14 Juli 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat Kos : Krapyak, RT 01 RW 10 (Kos Retha), Kec.
Kartasura, Kab. Sukoharjo, Jawa Tengah

Alamat Asal : Perumnas Bumi Teluk Jambe Blok B RT 02 RW
10, Kec. Teluk Jambe Timur, Kab. Karawang,
Jawa Barat

Email : juliana9970gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal :

No.	Pendidikan	Tahun
1.	TK Al-Hidayah	2004 - 2005
2.	SD Negeri Sukaluyu IV	2005 - 2011
3.	SMP Negeri 1 Karawang Barat	2011 - 2014
4.	SMA Negeri 1 Karawang	2014 - 2017
5.	Institut Agama Islam Negeri Surakarta	2017 - 2021