

**SKRIPSI**

**PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN MELALUI GAYA HIDUP DAN SIKAP  
PADA PRODUK WARDAH DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:  
NAMA: VERA LAVIANA  
NIM : 115170226**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN MELALUI GAYA HIDUP DAN SIKAP  
PADA PRODUK WARDAH DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:  
NAMA: VERA LAVIANA  
NIM : 115170226**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2021**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Vera Laviana

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170226

Program Studi : S1 Manajemen

Alamat : 

HP. 

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 7 Juli 2021



Vera Laviana

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : VERA LAVIANA  
NIM : 115170226  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP  
NIAT PEMBELIAN MELALUI GAYA HIDUP  
DAN SIKAP PADA PRODUK WARDAH DI  
JAKARTA

Jakarta, 4 Juli 2021

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Vera Laviana  
NIM : 115170226  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP  
NIAT PEMBELIAN MELALUI GAYA  
HIDUP DAN SIKAP PADA PRODUK  
WARDAH DI JAKARTA**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 21 Juli 2021 dan dinyatakan lulus,  
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. NURYASMAN M.N., SE., M.M
2. Anggota Penguji 1 : Dr. COKKI, SE., M.M  
Anggota Penguji 2 : Dr. Ir. AGUS ZAINUL ARIFIN, M.M

Jakarta, 29 Juli 2021

Pembimbing,



(Dr. COKKI, SE., M.M)

## **ABSTRACT**

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

(A) VERA LAVIANA (115170226)

(B) *THE EFFECT OF RELIGIOSITY ON THE PURCHASE INTENTION THROUGH LIFESTYLE AND ATTITUDE ON WARDAH PRODUCTS IN JAKARTA*

(C) XVII + 100 Pages, 33 Tables, 15 Pictures, 15 Attachment

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The purpose of this study was to examine the effect of religiosity, lifestyle, attitude towards purchase intention and to examine attitude and lifestyle as a mediation between religiosity and purchase intention. The population of this study is 150 women who use Wardah products in Jakarta. The method used in this study was convenience sampling by distributing online questionnaires which were then used using PLS-SEM. The result of this study is that religiosity can not affect attitudes and purchase intentions but can affect lifestyle. Lifestyle can affect attitudes and purchase intentions, then lifestyle can affect purchase intentions through attitude mediation. Attitude can affect purchase intention. Religiosity cannot influence purchase intention through attitude mediation, but religiosity can influence purchase intention through lifestyle and attitude.*

(F) *Reference 74 (1991-2021)*

(G) Dr. Cokki, S.E., M.M

## **ABSTRAK**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

- (A) VERA LAVIANA (115170226)
- (B) PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI GAYA HIDUP DAN SIKAP PADA PRODUK WARDAH DI JAKARTA
- (C) XVII + 100 Halaman, 33 Tabel, 15 Gambar, 15 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh religiusitas, gaya hidup, sikap terhadap niat pembelian serta menguji sikap dan gaya hidup sebagai mediasi antara religiusitas dengan niat pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah 150 wanita yang menggunakan produk Wardah di Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini *convenience sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang kemudian diolah menggunakan *PLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini adalah religiusitas tidak dapat mempengaruhi sikap dan niat pembelian namun dapat mempengaruhi gaya hidup. Gaya hidup dapat mempengaruhi sikap dan niat pembelian, kemudian gaya hidup dapat mempengaruhi niat pembelian melalui mediasi sikap. Sikap dapat mempengaruhi niat pembelian. Religiusitas tidak dapat mempengaruhi niat pembelian melalui mediasi sikap, namun religiusitas dapat mempengaruhi niat pembelian melalui gaya hidup dan sikap.
- (F) Daftar Acuan 74 acuan (1991-2021)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M

Sometimes we just need a short break,  
to be able to fly higher~~



Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Papa Mama yang tercinta,

Kakak yang saya sayangi,

dan seluruh teman-teman yang saya kasihi

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Cokki S.E, MM., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., Dr., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Segenap Dosen dan Staff Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
7. Papa dan Mama serta kakak kandung saya, yaitu Then Ngim Men, Wanti dan Windra yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Kepada Johan Setiawan yang sabar menemani saya dalam penulisan skripsi baik dalam memberikan saran maupun memotivasi saya.

9. Sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu mendukung dan membantu saya dalam penulisan skripsi, Italia Bunawan, Natashya Desvany, Tania Ulrica, Jessica Yulianti, Gugi Prayogo dan Raflizar.
10. Anak Apo Teh Maria Silvia Coe Menge dan Laurence Valencia Suyanto untuk kebersamaan selama kuliah dan khususnya saat di kos-kosan menjadi teman berantem.
11. Sahabat-sahabat yang selalu mendukung saya dalam penelusian skripsi, Dhevy Tiffani, Diana Putri Irliani dan Shela Sintia.
12. Untuk Ci Metta dan Ko Alvin yang selalu siap menjawab pertanyaan-pertanyaan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada teman bimbingan skripsi, Manuella, Gugi, David, Berli, Alfian, Joshua, Teddie dan Jonathan.
14. Segenap teman-teman angkatan 2017 Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (IMMANTA) yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
15. Teman-teman yang telah mengisi kuesioner ini yang nama-namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan waktu maupun bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 14 Juni 2021

Vera Laviana

## DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
A. PERMASALAHAN .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	5
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah .....	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat .....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL .....	11
1. Religiusitas.....	11
2. Gaya Hidup .....	12
3. Sikap .....	13

4. Niat Pembelian .....	14
C. KAITAN ANTAR VARIABEL.....	15
1. Kaitan antara Religiusitas dengan Niat Pembelian .....	15
2. Kaitan antara Religiusitas dengan Sikap .....	16
3. Kaitan antara Religiusitas dengan Gaya Hidup .....	16
4. Kaitan antara Gaya Hidup dengan Niat Pembelian.....	17
5. Kaitan antara Gaya Hidup dengan Sikap.....	17
6. Kaitan antara Sikap dengan Niat Pembelian.....	18
D. PENELITIAN YANG RELEVAN .....	20
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. DESAIN PENELITIAN .....	35
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	35
1. Populasi.....	35
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	36
3. Ukuran Sampel.....	36
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN .....	36
2. Gaya Hidup .....	38
3. Sikap .....	38
4. Niat Pembelian .....	39
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	39
1. Validitas .....	39
2. Reliabilitas .....	40
E. ANALISIS DATA.....	41
1. Multikolinearitas .....	41
2. Koefisiensi Determinasi .....	42
3. Predictive Relevance .....	42
4. Analisis Hipotesis.....	42
5. Analisis Mediasi.....	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	44

A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	44
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama .....	47
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	47
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Biasa dibeli.....	48
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....	49
1. Religiusitas.....	49
2. Gaya Hidup .....	50
3. Sikap .....	51
4. Niat Pembelian .....	52
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	52
1. Validitas .....	52
2. Reliabilitas .....	53
D. ANALISIS DATA.....	54
1. Hasil Analisis Multikolinearita .....	54
2. Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	55
3. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	56
E. HASIL UJI HIPOTESIS DAN MEDIASI.....	56
F. PEMBAHASAN .....	64
BAB V PENUTUP.....	71
A. KESIMPULAN .....	71
B. KETERBATASAN DAN SARAN .....	71
1. Keterbatasan.....	71
2. Saran .....	72
DAFTAR BACAAN .....	74
LAMPIRAN.....	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	99
HASI PEMERIKSAAN TURNITIN .....	100

## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Top Brand Award 2019.....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Online Merek Kecantikan Tahun 2020 .....	3
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Religiusitas .....	12
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Gaya Hidup.....	13
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Sikap.....	14
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Niat Pembelian.....	15
Tabel 2.5 Matriks Kajian Literatur.....	24
Tabel 2.6 Posisi Penelitian.....	31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Religiusitas .....	37
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Gaya Hidup .....	38
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Sikap .....	38
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Niat Pembelian .....	39
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Religiusitas .....	49
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Gaya Hidup .....	50
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Sikap .....	51
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Niat Pembelian .....	52
Tabel 4.5 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	53
Tabel 4.6 Hasil Analisis Validitas Diskriminan .....	53
Tabel 4.7 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator .....	54
Tabel 4.8 Hasil Analisis Konsistensi Internal.....	54
Tabel 4.9 Hasil Analisis Multikolinieritas .....	55
Tabel 4.10 Hasil Analisis Koefisien.....	56
Tabel 4.11 Hasil Analisis Predictive Relevance .....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Pertama .....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Keempat .....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	59

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Keenam .....	60
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh .....	60
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan .....	61
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Kesembilan .....	62
Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	63



## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Logo Wardah .....	2
Gambar 2.1 Kaitan Antara Religiusitas Terhadap Niat Pembelian .....	14
Gambar 2.2 Kaitan Antara Religiusitas Terhadap Sikap.....	16
Gambar 2.3 Kaitan Antara Religiusitas Terhadap Gaya Hidup.....	17
Gambar 2.4 Kaitan Antara Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian .....	17
Gambar 2.5 Kaitan Antara Gaya Hidup Terhadap Sikap .....	18
Gambar 2.6 Kaitan Antara Sikap Terhadap Niat Pembelian .....	18
Gambar 2.7 Kerangka Penelitian .....	19
Gambar 2.8 Model Penelitian .....	34
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama .....	47
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	47
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Bisa Dibeli.....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 Kuisisioner.....	81
Lampiran 2 Tanggapan Kuisisioner.....	86
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	93
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	93
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	93
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.....	94
Lampiran 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	94
Lampiran 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Biasa Digunakan.....	94
Lampiran 9 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i> .....	95
Lampiran 10 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio.....	95
Lampiran 11 Hasil Analisis Loading Factor.....	96
Lampiran 12 Hasil Analisis Multikolinieritas.....	96
Lampiran 13 Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi .....	96
Lampiran 14 Hasil Analisis Predictive Relevance.....	97
Lampiran 15 Hasil Analisis Hipotesis.....	97

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Saat ini Indonesia merupakan negara yang sedang mengalami pertumbuhan di dunia industri, salah satunya adalah industri kosmetik yang terus meningkat dari tahun ketahun. Kementerian Perindustrian memperkirakan bahwa pada tahun 2020 pertumbuhan industri kosmetik meningkat sebesar 2% sehingga menjadi 9% jika dibandingkan pada tahun 2019 yang sebesar 7% ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Berbagai kosmetik tersebar di Indonesia, baik diproduksi dalam negeri maupun luar negeri, sehingga pemerintah mengambil langkah untuk menuntut produsen kosmetik dalam negeri agar dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Karena Indonesia mempunyai peluang yang besar untuk market produk kosmetik sehingga usaha ini dapat menjanjikan dan menguntungkan bagi produsen.

Pengguna kosmetik sekarang tidak hanya diperuntukan untuk wanita. Karena kosmetik telah menjadi kebutuhan manusia, tanpa disadari bahwa baik wanita maupun pria sejak lahir sampai mereka dewasa telah menggunakan kosmetik. Namun kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat yang semakin pintar dan selalu mencari sesuatu yang berbeda dapat berdampak pada munculnya merek kosmetik yang baru dan masuknya kosmetik dari luar negeri sehingga dapat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan harus memproduksi kosmetik dengan berbagai macam inovasi dan bahan baku yang aman untuk digunakan agar menjadi daya tarik bagi konsumen.

Salah satu perusahaan lokal di Indonesia adalah PT. Pusaka Tradisi Ibu yang berdiri pada tanggal 28 Februari 1985, yang didirikan oleh Drs. Subaka Hadi, M.Sc dan istrinya Drs. Hj. Nurhayati Subakat Apt. Kemudian perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. PT Paragon Technology and Innovation (PTI) merupakan perusahaan yang memproduksi haircare, skincare, dan kosmetik dengan brand sendiri, seperti

Wardah. Wardah menjadi salah satu kosmetik yang cukup terkenal dan banyak diminati di kalangan masyarakat karena memiliki kualitas yang sama dengan produk luar negeri dengan harga yang terjangkau sehingga dapat memenuhi kebutuhan wanita Indonesia. Sesuai dengan visi Wardah yaitu “selalu memberikan manfaat bagi sekitarnya agar dapat menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin”. Wardah berusaha mewujudkannya dengan pengelolaan yang baik, agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat memberikan manfaat untuk karyawan, mitra, masyarakat dan lingkungan ([www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com)). Gambar dibawah ini merupakan logo Wardah saat ini:



**Gambar 1.1**  
**Logo Wardah**

Pada tahun 2019, Wardah berhasil menjadi Top Brand Award dalam beberapa kategori seperti lipstick, blush on, bb cream, bedak muka tabur dan bedak muka padat. Dapat dikatakan bahwa dalam kategori tersebut produk Wardah lebih unggul dibandingkan dengan brand-brand lainnya seperti Viva, La Tulipe, Revlon, Maybelline, Garnier, Pixy dan lain-lain. Hal ini membuktikan bahwa Wardah dapat bersaing dengan produk kosmetik lainnya.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Award 2019**

<b>Lipstik</b>		<b>Blush On</b>		<b>BB Cream</b>	
Brand	TBI 2019	Brand	TBI 2019	Brand	TBI 2019
Wardah	33.4%	Wardah	26.3%	Wardah	34.3%
Revlon	9.2%	Maybelline	15.5%	Garnier	13.5%
Maybelline	7.7%	La Tulipe	10.1%	Maybeline	10.4%

Pixy	4.5%	Revlon	7.7%	Olay	7.0%
------	------	--------	------	------	------

Sumber: (Topbrandaward,n.d)

Selain itu, Wardah juga mendapatkan penghargaan sebagai Halal Top Brand pada tahun 2018 dan 2019 Wardah juga menjadi Iklan halal Terbaik pada kategori produk sampo dan perawatan rambut ([www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)). Sejak awal memang produk Wardah sudah terkenal dengan ciri khasnya yaitu adalah kosmetik halal pertama di Indonesia. Halal dapat diartikan dengan tidak menyakiti makhluk hidup, menggunakan bahan baku dan proses produksi yang sesuai dengan hukum islam. Label halal yang terdapat di kemasan produk tidak hanya untuk melindungi konsumen muslim, tetapi juga berguna untuk konsumen non muslim untuk mengetahui kualitas, kebersihan, keamanan, dan menjadi penentu baik atau buruknya produk tersebut digunakan. Menurut Salman dan Siddiqu (2011), kewajiban agama dapat menjadi dasar bagi konsumen muslim dan non-muslim untuk memilih suatu produk atau jasa.

Pada dasarnya target utama produk Wardah adalah wanita muslim yang ingin menggunakan kosmetik, namun seiring berkembangnya waktu produk Wardah sekarang meluas ke semua kalangan termasuk wanita non muslim. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas seseorang dapat memainkan peranan penting dalam menentukan niat pembelian (Haque, 2018). Dibuktikan dengan data penjualan produk Wardah secara online pada tahun 2020 yang menduduki posisi pertama dengan jumlah 7.37 juta produk, yang dapat disimpulkan bahwa produk Wardah diterima oleh semua kalangan masyarakat Indonesia baik beragama muslim maupun non muslim.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Online Merek Kecantikan Tahun 2020**

Brand	Total Penjualan per Pcs			Total
	Shopee	Tokopedia	Bukalapak	
Wardah	6.6 juta	614 ribu	83 ribu	7.37 juta
Nature Republic	5.3 juta	470 ribu	36 ribu	5.80 juta
Innisfree	3.5 juta	160 ribu	4 ribu	3.62 juta
Emina	3.2 juta	79 ribu	4 ribu	3.27 juta
Purbasari	1.9 juta	201 ribu	15 ribu	2.10 juta

Sumber: [www.digmind.id](http://www.digmind.id)

Banyaknya penjualan produk Wardah juga menunjukkan kepedulian individu terhadap penampilan diri mereka. Wardah memiliki tantangan dan tanggung jawab yang besar untuk menciptakan produk dengan inovasi-inovasi yang terbaru sehingga dapat memenuhi gaya hidup konsumennya yang semakin modern. Untuk meningkatkan penampilan masyarakat, Wardah mengeluarkan produk *crystallure*, yaitu produk premium dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk Wardah lainnya. Gaya hidup konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan karena setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda (Ahmed dkk., 2015). Cara efektif untuk mengetahui gaya hidup dapat dilihat dengan memahami sikap, pola konsumsi, keinginan dan kebutuhan pelanggannya (Nair, 2018).

Wardah selalu berusaha untuk mempertahankan kualitas produknya, menjaga kepercayaan, dan selalu memberikan manfaat untuk konsumen, karena sikap konsumen dapat berubah dengan cepat dan dapat mempengaruhi keputusan. Sikap konsumen cenderung menilai suatu produk yang diminati dan diungkapkan dengan perasaan suka atau tidak suka, menguntungkan atau tidak, baik atau buruk (Nosita dan Lestari, 2019). Sehingga Wardah selalu mengikuti trend kecantikan dan memberikan yang terbaik, dengan harapan bahwa konsumen dapat menyukai produknya agar dapat meningkatkan niat pembelian individu (Madden, 1992 dalam Widyanto dan Sitohang, 2021).

Niat pembelian dapat muncul ketika seseorang percaya terhadap kualitas, mutu dan informasi yang diberikan tentang produk. Banyaknya kasus yang terjadi disebabkan oleh kandungan pada kosmetik yang mengandung zat-zat berbahaya, sehingga dapat memberikan efek samping terhadap kulit, membuat wanita semakin cerdas dalam memilih produk kosmetik. Wardah yang sudah terjamin akan keamanan bahan dan dapat memenuhi kebutuhan dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk lain, dapat menjadi daya tarik bagi individu untuk melakukan niat pembelian. Menurut Huang dkk., (2011) niat pembelian adalah seseorang yang berencana melakukan pembelian suatu barang pada waktu tertentu.

Jika dilihat pada penelitian sebelumnya, seperti Rahman dkk. (2015) menggunakan religiusitas dan pengetahuan sebagai variabel independen, lalu niat pembelian sebagai variabel dependen dan sikap sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik halal. Kemudian penelitian Tuhin dkk. (2020) menggunakan religiusitas dan norma pribadi sebagai variabel independen, lalu menggunakan perilaku pembelian konsumen sebagai dependen dan sikap sebagai variabel mediasi. Sedangkan Tangsupwattana and Liu, (2017) menggunakan konsep diri aktual, konsep diri ideal dan gaya hidup sebagai variabel independen, lalu variabel dependen ialah sikap dan niat pembelian. Maka penelitian ini menggunakan beberapa variabel dari penelitian terdahulu, seperti religiusitas sebagai variabel independen, niat pembelian sebagai variabel dependen, selanjutnya gaya hidup dan sikap sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pada penjelasan latar belakang diatas, maka pembahasan ini akan diberi judul **“Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Pembelian melalui Gaya Hidup dan Sikap pada Produk Wardah di Jakarta.”**

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian.
- b. Apakah religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap.
- c. Apakah religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap gaya hidup.
- d. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian.
- e. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap.
- f. Apakah sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian.
- g. Apakah religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui sikap.
- h. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui sikap.

- i. Apakah religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui gaya hidup dan sikap.

### **3. Batasan Masalah**

Peneliti merasa perlu memberikan batasan masalah yang dibahas karena adanya keterbatasan baik dari segi waktu maupun informasi, sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pelanggan Wardah di Jakarta dan berjenis kelamin wanita. Hal ini dilakukan untuk menghemat waktu, biaya dan tenaga.
- b. Objek penelitian ini akan dibatasi berdasarkan variabel yang dibahas yaitu religiusitas, gaya hidup, niat pembelian dan sikap pada pelanggan Wardah di Jakarta.

### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, indentifikasi dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian pengguna produk Wardah di Jakarta?
- b. Apakah religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap pengguna produk Wardah di Jakarta?
- c. Apakah religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap gaya hidup pengguna produk Wardah di Jakarta?
- d. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian pengguna produk Wardah di Jakarta?
- e. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap pengguna produk Wardah di Jakarta?
- f. Apakah sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian pengguna produk Wardah di Jakarta?
- g. Apakah religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui sikap pengguna produk Wardah di Jakarta?



- h. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui sikap pengguna produk Wardah di Jakarta?
- i. Apakah religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui gaya hidup dan sikap pengguna produk Wardah di Jakarta?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian pengguna produk Wardah di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap pengguna produk Wardah di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui apakah religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap gaya hidup pengguna produk Wardah di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui apakah gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian pengguna produk Wardah di Jakarta.
- e. Untuk mengetahui apakah gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap pengguna produk Wardah di Jakarta.
- f. Untuk mengetahui apakah sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian pengguna produk Wardah di Jakarta.
- g. Untuk mengetahui apakah religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui sikap pengguna produk Wardah di Jakarta.
- h. Untuk mengetahui apakah gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui sikap pengguna produk Wardah di Jakarta.
- i. Untuk mengetahui apakah religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian melalui gaya hidup dan sikap pengguna produk Wardah di Jakarta.

## **2. Manfaat**

Manfaat dari penelitian terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dilakukan agar dapat membuktikan seberapa besar pengaruh religiusitas, gaya hidup dan sikap terhadap niat pembelian konsumen, serta membuktikan apakah sikap dan gaya hidup dapat memediasi religiusitas terhadap niat pembelian.

### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kualitas produk dan menentukan strategi-strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Wardah agar dapat lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya serta meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk Wardah.

## DAFTAR BACAAN

- Ahmed, R., Soomro, H., Ali, K., & Ali, W. (2015). Influence of lifestyle and cultural values on impulse buying behavior. *Journal of Culture, Society and Development*, 10, 30-37. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2656033](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2656033)
- Alsaad, A., Saif-Alyousfi, A. Y., & Elrehail, H. (2020). Religiosity, idealism, and ethical consumption: the mediating effect of perceived customer effectiveness and moral obligation. *Journal of Social Marketing*, 11(1), 25-43. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2020-0116>
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25-38. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/26057>
- Azjen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211. [https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books\\_4931\\_0.pdf](https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_4931_0.pdf)
- Baatwah, S. R., Al-Qadasi, A. A., & Al-Ebel, A. M. (2020). Religiosity at the top: does it interact with accounting expertise to limit real earnings management? *Managerial Auditing Journal*, 35(9), 1343-1377. <https://doi.org/10.1108/MAJ-12-2019-2521>
- Bakar, A., Lee, R., & Hashim, N. H. (2013). Parsing religiosity, guilt and materialism on consumer ethics. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 232-244. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2012-0018>
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00000-0)
- Boon, L. K., Fern, Y. S., & Chee, L. H. (2020). Generation y's purchase intention towards natural skincare products: A PLS-SEM analysis. *Global Business & Management Research*, 12(1), 61-77. <http://www.gbmrjournal.com/pdf/v12n1/V12N1-7.pdf>
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176-184. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2017.07.012>
- Carrion, G. C., Nitzl, C., & Roldan, J. L. (2017). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling: Guidelines and empirical examples. *In Partial least squares path modeling*, 172-195. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-64069-3\\_8](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-64069-3_8)
- Cheah, I., Teah, M., Lee, S., & Davies, Z. (2021). Straight eye for the queer ad: attitudes, skepticism, inferences of manipulative intent and willingness to buy. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1220-1238. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0124>
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating

- effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178. <https://doi.org/10.1108/00070700910931986>
- Data Produk Kecantikan Terlaris Di e-Commerce / Digimind. (2020, February 14). Asosiasi Digital Marketing. <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. *Journal of Business Venturing*, 5, 177-189. <https://philarchive.org/archive/FISBAI>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683-694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling, metode alternative dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Haque, A., Anwar, N., Tarofder, A. K., Ahmad, N. S., & Sharif, S. R. (2018). Muslim consumers’ purchase behavior towards halal cosmetic products in Malaysia. *Management Science Letters*, 8(12), 1305-1318. <http://growingscience.com/beta/msl/2935-muslim-consumers-purchase-behavior-towards-halal-cosmetic-products-in-malaysia.html>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least square path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 20, 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hoque, M. E., Hashim, N. M., & Azmi, M. H. (2018). Moderating effects of marketing communication and financial consideration on customer attitude and intention to purchase Islamic banking products. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 779-822. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0005>
- Huang, J. H., Lee, B. C., & Ho, S. H. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598-614. <https://doi.org/10.1108/02651330410568033>
- Huang, Y. C., Wu, Y. C., Wang, Y. C., & Boulanger, N. C. (2011). Decision making in online auctions. *Management Decision*, 49(5), 784-800. <https://doi.org/10.1108/00251741111130850>
- Jin, B., & Kang, J. H. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model. *Journal*

- of consumer marketing, 28(3), 187-199.  
<https://doi.org/10.1108/07363761111127617>
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & Li, S. D. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22-44.  
<https://doi.org/10.1177/0022427801038001002>
- Khaleeli, M., & Jawabri, A. (2021). The effect of environmental awareness on consumers' attitudes and consumers' intention to purchase environmentally friendly products: Evidence from United Arab. *Management Science Letters*, 11(2), 555-560.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.011>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lee, H. (2019). The effect of anti-consumption lifestyle on consumer's attitude and purchase intention toward commercial sharing systems. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1422-1441.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0218>
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*, 65(3), 16-34.  
<https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Lutzenhiser, L., & Gossard, M. (2000). Lifestyle, status and energy consumption. *Proceedings American Council of an Energy Efficiency Economy*, 8, 207-221. [https://www.aceee.org/files/proceedings/2000/data/papers/SS00\\_Panel8\\_Paper17.pdf](https://www.aceee.org/files/proceedings/2000/data/papers/SS00_Panel8_Paper17.pdf)
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials Of Marketing Research*. England: Pearson Educated Limited.
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. *Jurnal Tabularasa*, 6(1), 87-97. <http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/705>
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2020). Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821-1836.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>
- Muhamad, N., Leong, V. S., & Isa, N. M. (2017). Does the country of origin of a halal logo matter? The case of packaged food purchases. *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 848-500.  
<https://doi.org/10.1108/RIBS-06-2017-0049>
- Nair, S. R. (2018). Analyzing the relationship between store attributes, satisfaction, patronage intention and lifestyle in food and grocery store choice behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 71-89. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0102>

- Ngah, A. H., Garbarre, S., Jeevan, J., Salleh, N. H., & Hanafiah, R. M. (2021). To pay or not to pay: Measuring the effect of religiosity in the ABC theory. *Management Science Letters*, 11(3), 795-806. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.026>
- Nora, L., & Minarti, S. N. (2016). The role of religiosity, lifestyle, attitude as determinant purchase intention. *International Multidisciplinary Conference Proceedings*, 1(1), 135-148. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/IMC/article/view/1172>
- Nosita, f., & Lestari, T. (2019). The Influence of User Generated Content and Purchase Intention on Beauty Products. *Journal of Management and Marketing Review*, 4(3), 172-183. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3460995](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3460995)
- Pemenang halal award. (2019, November 18). LPPOM MUI Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/pemenang-halal-award-2019>
- Pieniak, Z., Aertsens, J., & Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food quality and preference*, 21(6), 581-588. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.004>
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation: The combination of two useful concepts provides a unique and important view of the market. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37. <https://doi.org/10.1177/002224297403800106>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. <https://doi.org/10.3758/brm.40.3.879>
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137-144. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Rashidi, H. (2015). Lifestyle and Youth: Identifying Lifestyle among Women in Mahabad, Iran. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 4(1), 1052-1060. [http://european-science.com/eojnss\\_proc/article/view/4313](http://european-science.com/eojnss_proc/article/view/4313)
- Rezai, G., Teng, P. K., Shamsudin, M. N., Mohamed, Z., & Stanton, J. L. (2017). Effect of perceptual differences on consumer purchase intention of natural functional food. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 7(2), 153-173. <https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2015-0014>
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2020). Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?. *Journal of Islamic Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>

- Rostiani, R., Toyib, J. S., & Khoiriyah, S. (2021). Why do Muslims engage in adaptive worship behavior during the pandemic? The role of protection motives and religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 518-542. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0261>
- Sakaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Salam, M. T., Muhammad, N., & Leong, V. S. (2019). Measuring religiosity among Muslim consumers: observations and recommendations. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 633-652. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0038>
- Salman, F., & Siddiqui, K. (2014). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 639-651. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2449144](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2449144)
- Selvakumar, J. J., & Raghavan, N. R. (2017). Influence of lifestyle and attitude on online shopping. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(55), 24-30. <https://scholar.archive.org/work/j7z3v3clxrddjpp5wdvttrbxay/access/wayback/http://www.apjor.com/downloads/110920176.pdf>
- Silva, F. Q., Freire, O., Lima-Filho, D. D., Brandao, M. M., Isabella, G., & Moreira, L. B. (2016). Intentions to purchase food through the internet: Developing and testing a model. *British Food Journal*, 118(3), 572-587. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0305>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=QPhFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=\(Siyoto+dan+Sodik,+2015\).+&ots=IcXstLXd\\_h&sig=0TrNY83s1ZbEvOO1HUO\\_n-chmto](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=QPhFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=(Siyoto+dan+Sodik,+2015).+&ots=IcXstLXd_h&sig=0TrNY83s1ZbEvOO1HUO_n-chmto)
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143-161. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2013-0115>
- Sriningsih, M., Hatidjah, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan multikolinearitas dengan menggunakan analisis regresi komponen utama pada kasus impor beras di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1), 18-24. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JIS/article/view/19396>
- Suhaily, L., Darmoyo, S., Boentoro, S., & Anasthasiad, E. (2020). The impact of green product innovation, green perceived quality to purchase intention moderated by lifestyle on stainless steel straw. *International Journal of Applied Business and International Management*, 5(2), 13-25. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v5i2.854>
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2893. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Sumadi. (2020). Lifestyle, religiosity and the intention of students in visiting the artifacts of Islamic civilization museum. *Journal of Environmental*

- Management and Tourism*, 11(02), 355-365.  
[https://doi.org/10.14505/jemt.11.2\(42\)14](https://doi.org/10.14505/jemt.11.2(42)14)
- Supranto, J. (2003). *Statistik Teori dan Aplikasi* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2017). Symbolic consumption and Generation Y consumers: evidence from Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 917-932. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2017-0013>
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., & Awais, B. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 127-143. [https://www.academia.edu/download/34601587/Customer\\_Perceptions\\_about\\_Branding\\_and\\_Purchase\\_Intention.pdf](https://www.academia.edu/download/34601587/Customer_Perceptions_about_Branding_and_Purchase_Intention.pdf)
- Teng, H. J., Ni, J. J., & Chen, H. H. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research*, 28(2), 333-350. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2016-0303>
- Tey, S. E., Park, M. S., & Golden, K. J. (2018). Religiosity and healthy lifestyle behaviours in Malaysian Muslims: the mediating role of subjective well-being and self-regulation. *Journal of Religion and Health*, 57(6), 2050-2065. <https://doi.org/10.1007/s10943-017-0420-2>
- Tuhin, M. K., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2020). Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0220>
- Ustaahmetoglu, E. (2020). The influence of different advertisement messages and levels of religiosity on attitude and purchase intention. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 339-356. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-02-2019-0064>
- Wang, L., & Wong, P. P. (2020). Marketing of environmentally friendly hotels in China through religious segmentation: a theory of planned behaviour approach. *Tourism Review*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0327>
- Wardah. (2020, November 27). Wardah, Beauty Cosmetics Indonesia. <https://www.wardahbeauty.com/id>
- Watson, A., Alexander, B., & Salavati, L. (2018). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 443-451. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0117>
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. (2021). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing intelligence & planning*, 21(1), 37-44. <https://doi.org/10.1108/02634500310458135>
- Yang, K. C. (2004). A comparison of attitudes towards Internet advertising among lifestyle segments in Taiwan. *Journal of Marketing*



*Communications*, 10(3),  
<https://doi.org/10.1080/1352726042000181657>

195-212.

