

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang didominasi oleh penduduk beragama islam. Berdasarkan data dari dataindonesia.id, hingga juni 2024, jumlah penduduk Indonesia mencapai 282,48 juta jiwa, di mana 245,97 juta jiwa atau 87,08% diantaranya beragama islam. Data ini menunjukkan bahwa konsumen muslim memiliki potensi besar dalam pasar industri di Indonesia. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk yang sesuai dengan prinsip syariah, berbagai sektor industri, terutama industri kosmetik, terus mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya.

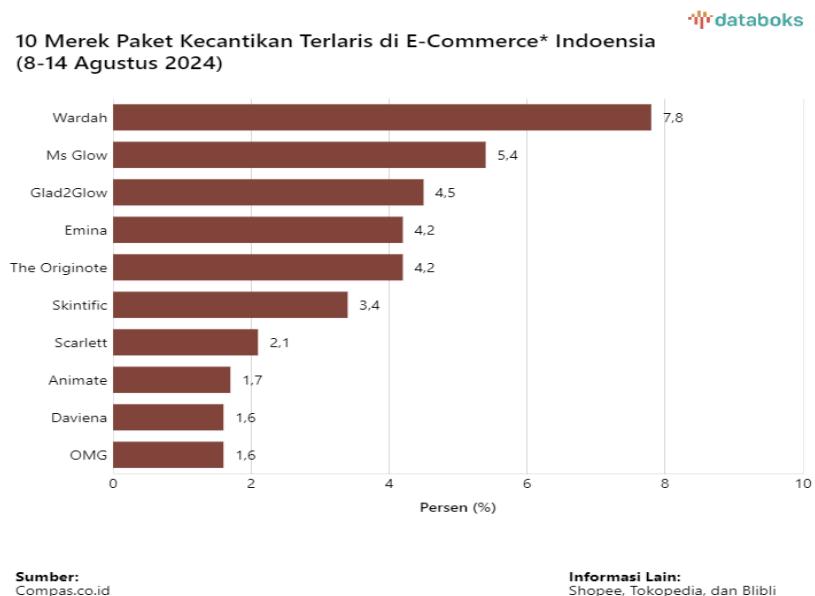
Kosmetik kini menjadi bagian penting dalam kehidupan banyak wanita. Berbagai perusahaan, baik lokal maupun impor, berlomba-lomba menawarkan produk yang aman dan terpercaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Edyansyah, 2018). Hal ini dikarenakan penampilan fisik yang baik dianggap sebagai faktor penting yang dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kebanggaan individu (Amalaa & Nawawi, 2022). Penampilan juga mendukung seseorang dalam kehidupan sosial (Santoso et al., 2019). Keamanan dalam memilih kosmetik berarti memastikan jaminan bahwa produk yang digunakan bebas dari bahan kimia berbahaya, sudah terdaftar secara resmi di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta mendapat sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Brahmata, 2016).

Meskipun berbagai produk kosmetik di Indonesia telah memperoleh izin edar dari BPOM, beberapa di antaranya belum mengantongi sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Kondisi ini menjadi pertimbangan penting bagi para konsumen kosmetik di Indonesia. Dalam konteks ini, kosmetik halal menjadi solusi bagi wanita muslimah untuk merawat dan mempercantik diri dengan produk yang tidak hanya aman, tetapi juga sesuai dengan syariat islam.

Wardah sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, berhasil memenuhi kebutuhan ini dengan menyediakan produk yang tidak sekedar menawarkan berkualitas terbaik, melainkan juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Wardah merupakan bagian dari industri kosmetik lokal yang diciptakan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat bernaung di bawah PT. Paragon *Technology and Innovation* sejak tahun 1995. Wardah populer sebagai salah satu *brand* kosmetik halal dengan nomor sertifikat: 00150010680899. Target pemasaran Wardah ditujukan untuk wanita muslimah karena Wardah identik dengan berhijab, namun wanita non-muslim juga dapat memakainya disebabkan persepsi seseorang terhadap produk halal lebih aman digunakan dibandingkan dengan produk non-halal (Shah dan Sayuti, 2011). Beberapa inovasi terbaru produk kosmetik wardah antara lain *Wardah glasting liquid lip*, *Wardah colorfit perfect glow cushion*, *Wardah colorfit cream blush*, Wardah *Exclusive Eyeshadow Palette* dan Wardah *Lip Cream* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Wardahbeauty.com., 2017).

Berikut adalah persaingan produk kosmetik di Indonesia melalui penjualan *E-commerce*. Wardah menduduki posisi pertama untuk penjualan di *E-commerce* sebesar 7,8%. Wardah berhasil memenangkan hati konsumen muslim di Indonesia

dengan menekankan nilai-nilai keagamaan yang sesuai dengan aturan agama islam sehingga menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan produk kosmetik aman dan halal (Safitri, 2020).



Gambar 1. 1 Data produk kosmetik terlaris di *E-commerce*

Tabel 1 menunjukkan jumlah penjualan produk kosmetik di *E-commerce*.

Wardah menduduki posisi pertama dengan persentase 7,8% sebagai produk terlaris di *E-commerce*, diikuti ms glow pada posisi kedua dengan 5,4%. Glad2Glow berada pada posisi ketiga dengan 4,5%. Sedangkan emina dan the originote berbagi persentase yang sama yaitu 4,2. Skintific menempati posisi keenam dengan 3,4%. Ketujuh Scarlett 2,1%, kedelapan animate 1,7%, terakhir daviena dan OMG dengan persentase 1,6% produk terlaris di *E-commerce*.

Meskipun wardah menjadi merek kosmetik halal terlaris di penjualan *E-commerce*. Merek Wardah masih masih menghadapi persaingan ketat dengan merek-merek lokal maupun internasional lainnya yang status kehalalannya sering

kali diragukan oleh konsumen, terutama disebabkan belum adanya pengakuan halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sebuah kajian yang di analisis oleh Sigma *Research* Indonesia, mengungkapkan terdapat beberapa faktor pertimbangan utama yang diambil oleh perempuan saat memilih produk kecantikan. Faktor yang paling utama adalah kecocokan kandungan bahan dengan kulit wajah, yang mencapai 79,4%. Diikuti oleh ketahanan produk (67,4%), formulasi ringan (62,2%), serta pilihan warna, status halal, juga harga, yang masing-masing memiliki persentase di atas 50%. Dapat disimpulkan bahwa status produk tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian di platform *E-commerce*. Hal tersebut mencerminkan keterlibatan faktor lain yang mempengaruhi *online purchase intention* dari setiap konsumen.

Konsep niat beli secara *online* telah banyak dibicarakan oleh para akademisi. Niat beli *online* merupakan kemungkinan seseorang akan melakukan transaksi jual beli melalui internet (Pavlou, 2003). Internet kini telah menjadi bagian esensial dari hampir semua aktivitas, termasuk pekerjaan, pembelajaran, dan lainnya yang mempermudah kehidupan sehari-hari. Tren belanja *online* pun mengalami peningkatan signifikan, terutama di kalangan mahasiswa yang lebih paham akan teknologi dan memanfaatkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan, termasuk produk kecantikan (Kamsiyah et al., 2024). Pada penelitian Lee dan Chow (2020) menyatakan bahwa niat beli *online* di pengaruhi oleh kepercayaan seseorang terhadap produk. Hasil studi yang dilakukan oleh Donni et al., (2018) mengungkapkan bahwa niat beli *online* di pengaruhi oleh penulusuran *online* yang dilakukan seseorang serta waktu yang dihabiskan untuk menjelajahi

platform *E-commerce*. Penelitian Kleisiari et al., (2021) juga mengatakan bahwa niat beli *online* dipengaruhi oleh pendapat dari beberapa orang. Kesimpulannya sikap seseorang menentukan pengaruh terhadap niat beli secara *online* (Putra dan Sudiksa, 2016). Penjelasan ini selaras dengan analisis yang diteliti oleh Ajnura et al., (2024) yang menyatakan niat beli *online* adalah kecenderungan sikap seseorang untuk melakukan pembelian produk melalui platform digital yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kebiasaan.

Attitude (sikap) merupakan kondisi mental yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi suatu hal, yang terbentuk melalui pengalaman mempengaruhi dan mengarahkan perilaku. Sikap ini merupakan faktor penting yang memengaruhi niat beli *online*. Menurut penelitian Crites et al., (1994) terdapat perbedaan antara *cognitive attitude* (sikap kognitif) dan *affective attitude* (sikap efektif). *Cognitive attitude* berkaitan dengan bagaimana seseorang memikirkan dan mengevaluasi terkait suatu hal. Berdasarkan penelitian Fiore dan Kim (2007) mengatakan bahwa *cognitive attitude* merujuk pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian evaluasi emosional terhadap objek yang di pengaruhi oleh fungsi dan manfaat yang diberikan oleh objek tersebut, dengan kata lain penilaian ini tidak bersifat emosional, tetapi didasarkan pada persepsi kognitif terhadap nilai guna dan relevansi produk bagi kebutuhan individu. Secara garis besar, konsumen muslim lebih memiliki pandangan yang positif terhadap produk dengan penerapan prinsip halal. Namun, tingkat kepatuhan terhadap syariah di kalangan konsumen muslim dapat bervariasi. Perbedaan ini disebabkan oleh tingkat pengetahuan

religiusitas masing-masing individu, yang pada akhirnya memengaruhi sikap seseorang terhadap produk tersebut. Ketidakhomogenan ini menunjukkan bahwa *cognitive attitude* terhadap produk halal tidak semata-mata di bentuk oleh label halal yang melekat pada produk, melainkan juga oleh sejauh mana konsumen memahami, mempercayai, dan mengaitkan nilai-nilai religius dalam evaluasi rasional mereka. Hal ini kemudian berdampak pada variasi tingkat *online purchase intention* terhadap produk tersebut. Meskipun Wardah sudah memiliki citra sebagai produk halal, namun jika kurangnya pengetahuan konsumen atau keyakinan kognitif yang tinggi tentang kehalalan dan manfaat produk tersebut, maka niat untuk melakukan pembelian secara *online* bisa saja rendah. Terlebih lagi, dalam pembelian *online*, konsumen tidak dapat langsung melihat atau mengecek produk secara fisik, sehingga mereka sangat bergantung pada informasi yang tersedia secara digital. Jika informasi tersebut tidak cukup meyakinkan secara rasional, maka *cognitive attitude* yang terbentuk pun menjadi lemah dan tidak cukup mendorong minat beli. Kajian yang dianalisa oleh Lim et al., (2019) dan Chang et al., (2016) menjelaskan bahwa *cognitive attitude* mempunyai dampak signifikan terhadap niat membeli dalam konteks belanja *online*. terdapat juga penelitian yang kontradiktif yang mengatakan bahwa *cognitive attitude* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap niat beli *online* (Nursakdah et al., 2021).

Disisi lain, *affective attitude* merupakan sikap yang menggambarkan respons emosional dan perasaan yang dirasakan seseorang terhadap produk tertentu, seperti rasa senang dan nyaman dengan produk yang digunakan

(Breckler, 1984). Fiore dan Kim (2007) juga mengatakan bahwa *affective attitude* berhubungan dengan sensasi dan emosional yang dialami seseorang ketika menggunakan atau merasakan suatu objek. Meskipun banyak konsumen menyukai produk kosmetik wardah, beberapa diantaranya masih ragu untuk melakukan pembelian secara *online*, karena kekhawatiran terhadap berbagai risiko, seperti keterlambatan pengiriman atau pengalaman belanja yang belum tentu memuaskan. Kepercayaan emosional terhadap *brand* belum cukup kuat untuk menghilangkan keraguan dalam berbelanja secara *online*, karena faktor eksternal seperti ulasan negatif atau testimoni buruk dari pembeli lain yang tidak cocok dengan dirinya dapat menghambat keputusan dalam niat beli *online*. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun *affective attitude* terhadap merek Wardah cenderung positif dalam hal persepsi produk, namun sikap emosional terhadap pengalaman berbelanja secara *online* belum tentu sama. Beberapa konsumen masih mudah terpengaruh oleh faktor eksternal. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpastian emosional dan mengurangi kepercayaan diri konsumen dalam menentukan keputusan saat berbelanja secara *online*. Dengan kata lain, reaksi emosional konsumen tidak hanya dibentuk oleh hubungan mereka dengan produk, tetapi juga oleh dinamika psikologis dalam menghadapi pengalaman belanja *online*. Menurut *research* yang dikaji oleh Nursakdah et al., (2021) menyampaikan bahwa *affective attitude* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Akan tetapi terdapat juga penelitian bertentangan yang dikaji oleh Yoanna et al., (2012) menunjukkan bahwa variabel *affective attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Religiusitas juga merupakan faktor krusial dalam mempengaruhi sikap juga niat beli seseorang. Religiusitas didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan dan keyakinan seseorang yang mendorong untuk bersikap sesuai dengan ketaatannya dalam beragama (Pakkawaru, 2018). Konsumen yang memiliki religiusitas tinggi, umumnya lebih memperhatikan ajaran agama dalam menentukan pilihan produk yang dikonsumsi. Walaupun potensi pasar kosmetik halal sangat luas, beberapa produk kosmetik dan perawatan masih didominasi oleh produsen yang bukan berasal dari kalangan muslim. Hal ini menimbulkan kekhawatiran terkait kehalalan bahan-bahan yang digunakan. Kekhawatiran tersebut muncul karena adanya dugaan bahwa beberapa merek internasional menggunakan alkohol atau enzim dari daging babi sebagai pengawet. Akibatnya, industri kosmetik dan farmasi menjadi perhatian utama para peneliti muslim. Kondisi ini memicu persepsi negatif di kalangan konsumen muslim yang mengutamakan produk halal (Abd Rahman et al., 2015). Hasil kajian sebelumnya membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan membeli, baik secara persial maupun simultan (Shahid et al., 2018; Abd Rahman et al., 2015; Suparno, 2020; Rohmatun & Dewi, 2017; Yusnidar et al., 2023). Tetapi terdapat juga riset yang kontradiktif, yakni religiusitas tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap niat beli seseorang (Maharani, 2019).

Berdasarkan fenomena dan telaah beberapa kajian terdahulu, menunjukkan masih terbatasnya kajian tentang niat beli *online* yang dipengaruhi oleh *cognitive attitude* dan *affective attitude* serta faktor religiusitas. Selain itu, terdapat hasil penelitian yang inkonsisten terkait hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji tentang pengaruh religiusitas terhadap *online purchase intention* pada produk wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, selain itu juga ingin mengkaji tentang pengaruh *cognitive attitude* dan *affective attitude* terhadap *online purchase intention* pada produk kosmetik wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, kemudian kajian ini juga untuk mengkaji pengaruh mediasi dari *cognitive attitude* dan *affective attitude* pada hubungan religiusitas terhadap *online purchase intention* pada produk kosmetik wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Dengan demikian kajian ini berjudul "**PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION DENGAN COGNITIVE ATTITUDE DAN AFFECTIVE ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap *cognitive attitude* pada produk kosmetik wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh ? Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap *affective attitude* pada produk kosmetik wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?

2. Bagaimana pengaruh *cognitive attitude* terhadap *online purchase intention* pada produk kosmetik wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?
3. Bagaimana pengaruh *affective attitude* terhadap *online purchase intention* pada produk kosmetik wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?
4. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap *online purchase intention* pada produk kosmetik wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?
5. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap *online purchase intention* melalui *cognitive attitude* pada produk kosmetik wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?
6. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap *online purchase intention* melalui *affective attitude* pada produk kosmetik wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap *cognitive attitude* pada produk kosmetik wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap *affective attitude* pada produk kosmetik wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

3. Untuk mengetahui pengaruh *cognitive attitude* terhadap *online purchase intention* pada produk kosmetik wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Untuk mengetahui pengaruh *affective attitude* terhadap *online purchase intention* pada produk kosmetik wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
5. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap *online purchase intention* pada produk kosmetik wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
6. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap *online purchase intention* melalui *cognitive attitude* pada produk kosmetik wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
7. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap *online purchase intention* melalui *affective attitude* pada produk kosmetik wardah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari penulis ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Melalui penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan pembelajaran untuk menilai pengaruh religiusitas terhadap *online purchase intention* yang dimediasi oleh *cognitive attitude* dan *affective attitude*.

- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi kontribusi dan sumbangsih bagi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi perusahaan

Temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat guna mendorong peningkatan penjualan di masa mendatang.
 - b. Bagi peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta teori dan konsep niat beli *online* yang dipengaruhi oleh religiusitas dengan pengaruh mediasi dari *cognitive attitude* dan afektif.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan sumber referensi dalam menambah literatur kepustakaan bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik untuk mengkaji topik serupa di masa mendatang.