



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI KOSMETIK HALAL MENGUNAKAN *E-COMMERCE*

FILDZA SHABRINA META



**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



(a) Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Membeli Kosmetik Halal Menggunakan *E-commerce*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Desember 2024

Fildza Shabrina Meta
K1501231094



RINGKASAN

FILDZA SHABRINA META. Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Membeli Kosmetik Halal Menggunakan *E-commerce*. Dibimbing oleh ARIF IMAM SUROSO dan ASEP NURHALIM.

Perkembangan zaman yang diiringi dengan kemajuan teknologi informasi memberikan dampak luar biasa dalam segala aktivitas. Salah satu dampak yang signifikan adalah pertumbuhan perdagangan secara elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai kegiatan bisnis yang menggunakan teknologi digital untuk memfasilitasi transaksi barang dan jasa secara daring, menghubungkan produsen dan konsumen melalui platform berbasis internet. Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 78,19% pada tahun 2023, dengan 215.626.156 pengguna dari total populasi. Teknologi digital telah mengubah cara konsumen dan produsen berinteraksi, terutama dalam konteks pembelian dan pemasaran produk, termasuk kosmetik halal. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan cepat dan mudah tanpa batas geografis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku konsumen dalam membeli kosmetik halal melalui *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) 2 yang dipadukan dengan variabel Kepercayaan (*Trust*) dari model Gefen *et al.* (2003) untuk menganalisis faktor-faktor seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, dan *Trust*. Data dikumpulkan dari 260 responden melalui kuesioner daring, yang terdiri dari pengguna *e-commerce* yang pernah membeli kosmetik halal. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku konsumen dalam menggunakan *e-commerce* untuk membeli kosmetik halal. Di antara faktor-faktor tersebut, *Habit* merupakan faktor yang paling berpengaruh. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pelaku bisnis *e-commerce* terus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengamanan yang kuat, dukungan teknis yang memadai, serta menyediakan pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi dan menyenangkan untuk keberhasilan di pasar kosmetik halal.

Kata kunci: *E-commerce*, Kepercayaan, Kosmetik Halal, Perilaku Konsumen, UTAUT2,



SUMMARY

FILDZA SHABRINA META. Analysis of Factors Influencing Consumers in Purchasing Halal Cosmetics Using *E-commerce*. Supervised by ARIF IMAM SUROSO, and ASEP NURHALIM.

The rapid development of information technology has had a tremendous impact on all aspects of life. One significant impact is the growth of electronic commerce, or *e-commerce*. *E-commerce* is defined as business activities that utilize digital technology to facilitate online transactions of goods and services, connecting producers and consumers through internet-based platforms. In Indonesia, internet penetration reached 78.19% in 2023, with 215,626,156 users from the total population. Digital technology has changed the way consumers and producers interact, especially in the context of purchasing and marketing products, including halal cosmetics. *E-commerce* enables consumers to make quick and easy transactions without geographical boundaries.

This study aims to analyze the factors influencing consumer intentions and behavior in purchasing halal cosmetics through *e-commerce*. The study adopts the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) 2 model, combined with the Trust variable from Gefen *et al.* (2003), to analyze factors such as performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, and trust. Data were collected from 260 respondents through an online questionnaire, consisting of *e-commerce* users who had purchased halal cosmetics. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method

Results of this research showed that performance expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, and trust had significant effects on consumers' intentions and behavior in using *e-commerce* to purchase halal cosmetics. Among these factors, habit was found to be the most influential. Based on the findings, it is recommended that *e-commerce* businesses continue to enhance consumer trust through strong security measures, adequate technical support, and by providing personalized and enjoyable shopping experiences for success in the halal cosmetics market.

Keywords: Consumer Behavior, *E-commerce*, Halal Cosmetics, Trust, UTAUT2



© Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI KOSMETIK HALAL MENGUNAKAN *E-COMMERCE*

FILDZA SHABRINA META

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A
- 2 Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M



Judul Tesis : Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Membeli Kosmetik Halal Menggunakan *E-commerce*
Nama : Fildza Shabrina Meta
NIM : K1501231094

Disetujui oleh:

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, M.Sc



Pembimbing 2:
Dr. Asep Nurhalim, Lc. M.Pd.I

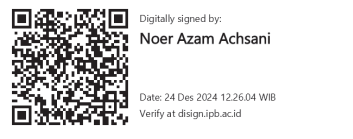


Diketahui oleh:

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP. 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, MS
NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian: 31 Oktober 2024

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan bagi penulis sehingga berhasil menyelesaikan tesis berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Membeli Kosmetik Halal Menggunakan *E-commerce*. Dalam penyusunan tesis ini, penulis mendapatkan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan penghargaan dan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, M.Sc, selaku ketua komisi pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan masukandalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Asep Nurhalim, Lc. M.Pd.I, selaku anggota komisi pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan masukan dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Papa Tri Sutanto dan Mama Filma Mega, serta Saudara-saudara saya yang selalu memberikan doa, kasih sayang, perhatian, serta dukungan yang tidak terhingga kepada penulis.
4. Teman-teman tercinta yang selalu mendoakan, menghibur, dan menyemangati penulis.
5. Rekan-rekan mahasiswa SB IPB E85, yang telah membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini dan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Akademik SB IPB, yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan administrasi dalam penelitian ini.
7. Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner *online* dalam penelitian ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT melimpahkan rizki dan imbalannya atas jasa dan amal baik semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan

Bogor, Desember 2024

Fildza Shabrina Meta



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Keputusan Pembelian	7
2.2 UTAUT 2	7
2.3 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	11
2.4 Hubungan antar Variabel	11
III METODE PENELITIAN	17
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	17
3.2 Pendekatan Penelitian	17
3.3 Jenis dan Sumber Data	17
3.4 Metode Pengumpulan Data	17
3.5 Metode Pengambilan Sampel	18
3.6 Peubah Laten dan Indikator Penelitian	20
3.7 Model Hibrid SEM	22
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Karakteristik Responden	23
4.2 Hail Analisis Model	25
4.3 Uji Hipotesis	32
4.4 Analisis Hubungan antar Variabel Pembentuk Perilaku Penggunaan	34
4.5 Implikasi manajerial	42
4.6 Keterbatasan Penelitian	44
V SIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Simpulan	45
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	56
RIWAYAT HIDUP	67



DAFTAR TABEL

1	Peubah laten dan definisi operasional	20
2	Indikator penelitian	21
3	Karakteristik usia	23
4	Karakteristik Jenis Kelamin	23
5	Karakteristik pendidikan terakhir	24
6	Karakteristik pekerjaan	24
7	Karakteristik pendapatan per bulan	24
8	Karakteristik pengeluaran belanja kosmetik per bulan	25
9	Karakteristik <i>e-commerce</i>	25
10	Hasil uji validitas konvergen	26
11	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	28
12	Nilai kriteria <i>fornell-larcker</i>	29
13	Nilai <i>cronbach alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	29
14	Nilai <i>R Square</i>	31
15	Hasil evaluasi nilai f^2	31
16	Hasil evaluasi nilai Q^2	32
17	Hasil evaluasi pengaruh tidak langsung variabel intervening untuk keseluruhan responden	32
18	Hasil pengujian hipotesis penelitian dengan <i>bootstrapping</i>	33
19	Pertanyaan kuesioner	60

DAFTAR GAMBAR

1	Persentase media pembelian kosmetik di Indonesia tahun 2022	2
2	Skema <i>unified theory of acceptance use of technology 2</i>	10
3	Kerangka pemikiran	16
4	Model hibrid SEM penelitian	22
5	Model akhir PLS SEM	33

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	57
2	Hasil Uji Reliabilitas	63
3	Hasil Pengukuran <i>Outer Loading</i> dengan PLS-SEM	64
4	Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i> dengan PLS-SEM	65
5	Hasil Pengujian Multikolinearitas dengan PLS-SEM	66