

Pengaruh *Subjective Norm*, *Halal Logo*, *Convenience* dan *Attitude* terhadap *Online Intention to Shop* pada *Skincare Halal* di Kota Batam

Lily Purwianti¹ Lionisa Verlinsya²✉

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *subjective norm*, *halal logo*, *convenience* dan *attitude* terhadap *online intention to shop* pada *skincare* halal di kota Batam. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *subjective norm*, *halal logo*, *convenience* dan *attitude towards online shopping*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah *online intention to shop*. Metode *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini dimana responden merupakan masyarakat di kota Batam yang memiliki usia 15 sampai 69 tahun yang menggunakan *skincare* halal merEk luar negeri. Sebanyak 405 orang menjadi bagian dari sampel penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 26 untuk analisa demografi data responden, serta penggunaan *software* SmartPLS versi 3.0 untuk uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *subjective norm*, *convenience*, dan *halal logo* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *attitude towards online shopping*. *Subjective norm* tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to shop online*. Dan *attitude towards online shopping* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to shop online*. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan produk perlu mendorong norma subyektif, logo halal, kenyamanan dan tingkah laku bagi para pelanggan untuk meningkatkan pembelian produk *skincare* halal. Dengan adanya hal tersebut, maka konsumen akan bersedia untuk membeli dan menggunakan produk *skincare* halal.

Kata Kunci: *Subjective Norm; Convenience; Halal Logo; Attitude towards Online Shopping; Intention to Shop Online*

Abstract

This study aims to analyze the effect of subjective norms, halal logo, convenience and attitude on online intention to shop on halal skincare in Batam city. The independent variables used in this study are subjective norms, halal logo, convenience and attitude towards online shopping. While the dependent variable used is online intention to shop. The purposive sampling method was used in this study where the respondents were people in the city of Batam who were aged 15 to 69 years who used halal skincare from foreign brands. A total of 409 people became part of the sample of this study. Data analysis was carried out using SPSS version 26 software for demographic analysis of respondent data, as well as using SmartPLS version 3.0 software for hypothesis testing. The results of this study indicate that subjective norms, convenience, and halal logos have a significant positive effect on attitudes towards online shopping. Subjective norm does not have a significant positive effect on intention to shop online. And attitude towards online shopping has a significant positive effect on intention to shop online. Based on the research results, product companies need to encourage subjective norms, halal logos, convenience and behavior for customers to increase purchases of halal skincare products. With this, consumers will be willing to buy and use halal skincare products.

✉ Corresponding author :

Email Address : lily.purwianti@uib.ac.id¹ lionisaverlinsia2000@gmail.com²

PENDAHULUAN

Produk *skincare* atau perawatan kecantikan sangat diminati oleh perempuan di Indonesia untuk mendapatkan muka yang sehat dan bersih. Namun, penggunaan produk kecantikan ini tidak hanya digunakan pada perempuan saja, kini laki-laki juga turut menggunakan produk kecantikan untuk mendapatkan kulit yang sehat. Berdasarkan Bappenas (2020) bahwa pada Industri Farmasi, Produk Obat Kimia dan Obat Tradisional dimana dalamnya masuk sektor kosmetik khususnya *skincare*, naik 8,5 persen pada triwulan IV tahun 2020. Hal ini menandakan bahwa pada industri tersebut mengalami pertumbuhan positif di Indonesia.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2019) mencatat bahwa penduduk Indonesia di bulan September 2020 sebanyak 270,20 juta jiwa. Bertambahnya jiwa di Indonesia yang dimana saat ini jumlah jiwa mencapai maka bertambah banyak pula kebutuhan untuk pemakaian produk *skincare*. Banyak produk kecantikan (*skincare*) dibeli pada *platform online* seperti Shopee, Tokopedia, JD.ID, Lazada bahkan di Bukalapak. Dimana berdasarkan data dari Iprice (2021) menyebutkan bahwa Tokopedia memegang urutan pertama untuk posisi *web* yang paling banyak dikunjungi sebanyak 158.136.700 pengunjung pada kuartal ketiga tahun 2021. Sedangkan Shopee memegang urutan kedua dengan sebanyak 134.383.300 pengunjung. Berbagai macam produk ada dan dijual pada platform ini terutama produk *skincare* produk lokal dan brand luar negeri.

Di Indonesia, produk *skincare* begitu banyak diminati terutama pada *skincare* yang berasal dari brand luar negeri. Jika dilihat dari data impor dari BPS (Badan Pusat Statistik) (2019) mengenai produk impor kosmetik dan produk lainnya seperti *perfumery, essential oils & resinoids* pada tahun 2017, *net value* mencapai 81.235.114 dan pada tahun 2018, *net value* mencapai 92.675.144. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia dalam mengimpor produk kosmetik yang juga termasuk di dalamnya *skincare* mengalami peningkatan. Penggunaan produk *skincare* (kosmetik) impor yang meningkat ini biasanya didasarkan pada faktor harga yang dijangkau dan kualitas yang ditawarkan. Banyaknya produk *skincare* seperti Garnier, Pond's, Safi, Make Over dan produk *skincare* lainnya yang dari brand luar negeri yang berasal dari berbagai negara Perancis, Malaysia, China dan negara lainnya banyak dijual melalui *platform online* ini hingga diminati oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini yang mendorong begitu banyaknya minat terhadap *skincare* sehingga mendorong peningkatan impor kosmetik begitu tinggi di Indonesia. Banyaknya produk dari *skincare* tersebut membuat harga pada *skincare* menjadi mahal sehingga mendorong pengguna produk kecantikan untuk mencari harga yang lebih ekonomis dan sesuai dengan kebutuhan seperti yang ditawarkan oleh produk *skincare* dari brand luar negeri.

Namun seperti yang diketahui bahwa negara Indonesia merupakan negara dengan penduduk beragama Islam terbesar di Asia hal ini yang mendorong wajib adanya logo halal ataupun sertifikat halal bagi setiap produk yang dijual dan beredar di Indonesia. Sertifikat halal tersebut harus diterbitkan oleh lembaga Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPHJB). Banyaknya produk *skincare* dari brand luar negeri yang ada di Indonesia tidak menutup kemungkinan adanya beberapa produk yang tidak memiliki logo halal. Maka dari itu masyarakat Indonesia yang harus memperhatikan dan memastikan adanya logo halal itu.

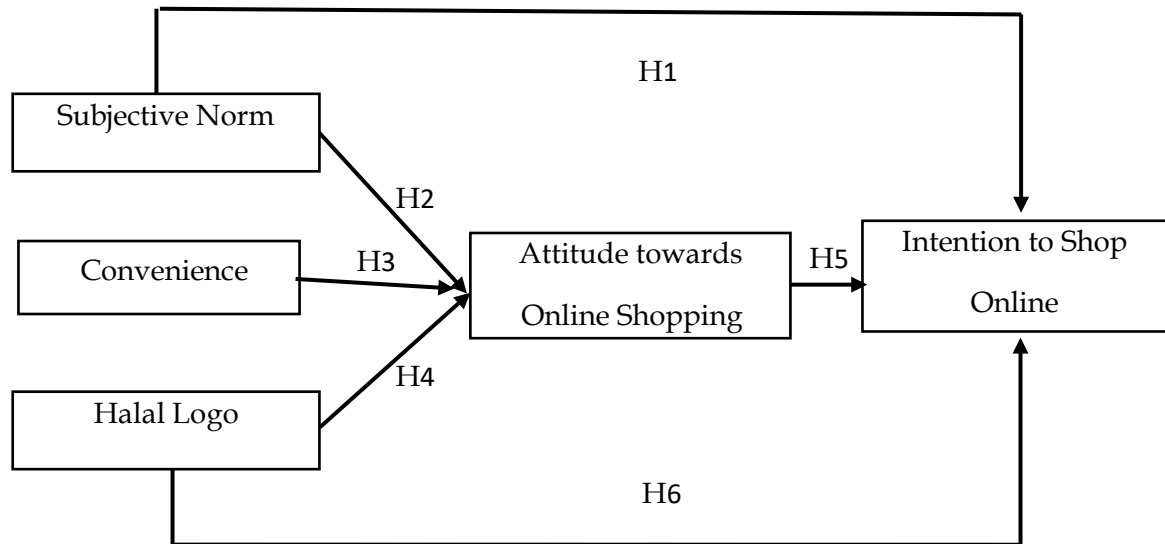
Perusahaan yang bergerak di industri kecantikan dan perawatan kulit seperti *skincare* harus mampu menganalisis faktor apa saja yang paling memengaruhi pengguna dalam membeli dan menggunakan *skincare* agar dapat bersaing ditengah meningkatnya kebutuhan akan *skincare*. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi orang dalam menggunakan suatu produk atau jasa, seperti adanya *subjective norm* yang mencerminkan tekanan sosial yang

dirasakan seseorang ketika melakukan perilaku tertentu. Jika konsumen percaya itu orang lain yang menganggap produk perawatan kulit organik itu baik maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut (Kim & Chung, 2011). Adapun faktor lain seperti *halal logo* dimana pada suatu kemasan produk yang memiliki sertifikasi logo halal ini merupakan sebagai ciri dari produk yang menandakan bahwa produk tersebut telah didasarkan pada standar dari agama Islam yang dimana hal ini juga dikembangkan untuk menarik para konsumen Muslim (Gayatri et al., 2011). Faktor lain seperti *convenience* yang menurut (Beauchamp & Ponder, 2010) pada kenyamanan memiliki empat komponen penting dengan memperhatikan persepsi dari pelanggan mengenai belanja secara tradisional dan *online* yaitu akses, pencarian, transaksi, dan kenyamanan kepemilikan. Sikap memiliki pengertian seperti suatu rincian keseluruhan terhadap produk yang ingin dibeli oleh konsumen dan sebagai bentuk refleksi dari konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga sikap dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan adanya suatu kecenderungan seseorang atau pada individu untuk memahami, merasakan, melakukan reaksi dan tindakan terhadap suatu produk yang ingin dibeli (Tonglet et al., 2004).

Subjective norm, halal logo, convenience dan *attitude* akan mendorong akan adanya faktor *intention* atau minat dari para konsumen yang menggunakan produk *skincare* halal. Perusahaan produk atau jasa perlu mendorong norma subyektif, logo halal, kenyamanan dan tingkah laku bagi para pelanggan untuk meningkatkan pembelian produk *skincare* halal. Dengan adanya hal tersebut, maka konsumen akan bersedia untuk membeli dan menggunakan produk *skincare* halal. Penelitian mengenai norma subyektif, logo halal, kenyamanan dan tingkah laku belanja secara *online* bagi para konsumen terhadap pembelian produk *skincare* halal merek luar negeri belum banyak dilakukan di Indonesia, khususnya di Kota Batam. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka perlu dilakukan penelitian ilmiah agar dapat memberikan penjelasan mengenai hubungan dari *Subjective norm, halal logo, convenience* dan *attitude towards online shopping* terhadap *intention online to shop* dari produk *skincare* halal merek luar negeri di Kota Batam.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesisnya adalah

- H1: *Subjective Norm* memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *Intention to Shop Online*.
H2: *Subjective Norm* memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *Attitude towards Online Shopping*.
H3: *Convenience* memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *Attitude towards Online Shopping*.
H4: *Halal Logo* memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *Attitude towards Online Shopping*.
H5: *Attitude towards Online Shopping* memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *Intention to Shop Online*.
H6: *Halal Logo* memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *Intention to Shop Online*.



KAJIAN LITERATUR

Norma subyektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan seseorang ketika melakukan perilaku tertentu. Jika konsumen percaya itu orang lain yang menganggap produk perawatan kulit organik itu baik maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut (Kim & Chung, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Raman (2019) menunjukkan bahwa *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Shop Online* meskipun hubungan antara norma subjek dan niat untuk berbelanja *online* selalu menjadi studi yang tidak meyakinkan.

Norma subyektif tidak hanya mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan pada pembelian individu, tetapi juga memiliki keterkaitan secara positif dengan sikap konsumen terhadap jenis perilaku tertentu (Han & Chung, 2014; Paul et al., 2016). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar & Butt (2012) mengungkapkan bahwa norma subyektif terhadap produk halal secara positif mempengaruhi sikap terhadap produk halal. Norma subyektif dihasilkan dari tekanan sosial yang dirasakan orang lain, seperti teman dan keluarga, menyebabkan motivasi individu untuk terlibat atau mematuhi perilaku kelompok (Chu, 2018).

Menurut Beauchamp & Ponder (2010) pada kenyamanan memiliki empat komponen penting dengan memperhatikan persepsi dari pelanggan mengenai belanja secara tradisional dan online yaitu akses, pencarian, transaksi, dan kenyamanan kepemilikan. Kenyamanan juga turut menjadi faktor penting dalam sikap terhadap pembelian *online* yang dimana juga ditunjukkan oleh studi dalam konteks produk *travel* (Wen, 2013) di mana kenyamanan adalah salah satu yang utama pendorong kepuasan pelanggan.

Pada suatu kemasan produk yang memiliki sertifikasi logo halal ini merupakan sebagai ciri dari produk yang menandakan bahwa produk tersebut telah didasarkan pada standar dari agama Islam yang dimana hal ini juga dikembangkan untuk menarik para konsumen Muslim (Gayatri et al., 2011). Konsumen juga dapat terbantu dalam mengetahui kualitas produk karena adanya sertifikasi logo halal ini sehingga mengurangi risiko yang mungkin bisa saja terjadi (Muhamad et al., 2017).

Sikap memiliki pengertian seperti suatu rincian keseluruhan terhadap produk yang ingin dibeli oleh konsumen dan sebagai bentuk refleksi dari konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga sikap dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan adanya suatu kecenderungan seseorang atau pada individu untuk memahami, merasakan, melakukan reaksi dan tindakan terhadap suatu produk yang ingin dibeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Raman (2019) menunjukkan bahwa *Attitude towards Online Shopping* berpengaruh positif terhadap *Intention to Shop Online*.

Adanya sertifikasi halal ini mengacu pada pengakuan resmi dari seluruh proses produksi atau distribusi dan praktik manajemen lainnya oleh badan resmi yang didirikan (Gayatri et al., 2011). Logo halal pada kemasan produk merupakan tanda persetujuan dari badan pengesahan itu menegaskan bahwa produk tersebut dapat untuk konsumsi, dan ini membantu menyederhanakan proses pengambilan keputusan bagi konsumen. Muslim merupakan pembeli utama produk halal, tetapi konsumen non-Muslim adalah pembeli utama produk halal juga dikatakan menggunakan logo halal saat memilih produk makanan (Aziz & Chok, 2013). Penelitian terbaru menemukan bahwa logo halal mempengaruhi niat membeli makanan halal produk di Afrika Selatan (Bashir, 2019). Namun, itu adalah salah satu penelitian pertama menentukan logo halal sebagai salah satu determinan yang mempengaruhi minat beli.

METODOLOGI

Pada penelitian ini memiliki objek penelitian adalah masyarakat yang berada di Kota Batam. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* didasarkan pada penilaian dari peneliti tentang siapa yang akan memberikan informasi terbaik untuk berhasil untuk tujuan studi (Etikan, 2017). Pada penelitian ini memiliki objek penelitian adalah masyarakat yang berada di Kota Batam. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* didasarkan pada penilaian dari peneliti tentang siapa yang akan memberikan informasi terbaik untuk berhasil untuk tujuan studi (Etikan, 2017). Jumlah sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan pada metode Slovin. Metode Slovin memiliki arti bahwa sampel diambil dari suatu populasi, yang dimana rumus dari slovin ini digunakan dalam melakukan suatu perhitungan terhadap tingkat berdasarkan kepercayaan dan margin dari kesalahan. Penelitian ini menggunakan tingkat keandalan 90% karena menggunakan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%. Untuk tingkat kelonggaran penelitian 10% ini didasarkan pada adanya penggunaan pembulatan ke atas yang dilakukan karena didasarkan pada tabel ukuran sampel dan batas kesalahan di metode slovin (Sugiyono, 2019).

Sampel pada penelitian ini merupakan sampel yang telah memenuhi kriteria yaitu masyarakat kota Batam berdasarkan umur 15-69 tahun menurut data Badan Pusat Statistik (2019) adalah 782.294 orang yang telah membeli dan menggunakan produk skincare halal merek luar negeri di Batam. Maka sampel yang harus digunakan sebanyak 400 sampel. Pada penelitian ini proses dalam mengambil sampel dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* kepada sebagian masyarakat Batam. Kuesioner disebarakan secara *online* kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Demografi Responden

Sampel pada penelitian ini telah terkumpul sebanyak yaitu 405 kuesioner yang didapat dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online*. Berdasarkan data pada Tabel 1, sebanyak 373 responden (92,1%) adalah perempuan dan 32 responden (7,9%) adalah perempuan. Berdasarkan data usia responden, mayoritas responden berada pada rentang yang sama yaitu pada usia kurang dari 21 tahun (47,4%) dan antara 21 - 30 tahun (47,4%). Lalu pada data agama, responden beragama Islam merupakan responden terbanyak sebesar 405 orang (100%). Berdasarkan pendidikan terakhir responden terbesar adalah pada SMA dengan besar persentase (76,3%). Berdasarkan pada pekerjaan, responden terbesar ada pada pelajar

atau mahasiswa (65,7%). Pada pendapatan per bulan jumlah terbesar ada pada responden dengan pendapatan <Rp 4,150,930 (81%). Pada *e-commerce* yang digunakan adalah Shopee (89,1%) dan merek *skincare* halal merek luar negeri yang banyak digunakan adalah Garnier (51,1%).

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Variabel	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	373	92.1
Laki-laki	32	7.9
Total	405	100.0
Usia		
<21 tahun	192	47.4
21-30 tahun	192	47.4
31-40 tahun	13	3.2
>41 tahun	8	2.0
Total	405	100.0
Agama		
Islam	405	100.0
Kristen	0	0
Katolik	0	0
Buddha	0	0
Konghucu	0	0
Total	405	100.0
Tingkat Pendidikan Akhir		
SD	0	0
SMP	2	.5
SMA	309	76.3
D3	17	4.2
S1/S2/S3	77	19.0
Total	405	100.0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	266	65.7
Ibu Rumah Tangga	16	4.0
Pegawai Swasta	123	30.4
Pegawai Negeri	0	0
Total	405	100.0
Pendapatan Per Bulan		
<Rp 4,150,930	328	81.0

Rp 4,150,930 - Rp 5,150,930	62	15.3
Rp 5,150,930 - Rp 6,150,930	8	2.0
>6,150,930	7	1.7
Total	405	100.0

E-Commerce Yang Digunakan

Shopee	361	89.1
Tokopedia	43	10.6
JD.ID	0	0
Lazada	0	0
Bukalapak	1	.2
Total	405	100.0

Merek Skincare Halal

Garnier	207	51.1
Pond's	73	18.0
Safi	91	22.5
Make Over	34	8.4
Total	405	100.0

Hasil Uji Outer Loading

Outer Loadings atau dikenal *outer model*, diketahui sebagai nilai muatan faktor tiap indikator terhadap variabelnya. Pertanyaan yang dapat dikatakan *valid* jika diketahui memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar dari nilai 0,6. Berdasarkan tabel di bawah ini, dapat dilihat jika semua pertanyaan mempunyai nilai *outer loading* lebih besar dari nilai 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Sample Mean (M)	Kesimpulan
<i>Subjective Norm 1 <- Subjective Norm</i>	0.685	<i>Valid</i>
<i>Subjective Norm 2 <- Subjective Norm</i>	0.815	<i>Valid</i>
<i>Subjective Norm 3 <- Subjective Norm</i>	0.757	<i>Valid</i>
<i>Convenience 1 <- Convenience</i>	0.646	<i>Valid</i>
<i>Convenience 2 <- Convenience</i>	0.764	<i>Valid</i>
<i>Convenience 3 <- Convenience</i>	0.738	<i>Valid</i>
<i>Convenience 4 <- Convenience</i>	0.681	<i>Valid</i>
<i>Halal Logo 1 <- Halal Logo</i>	0.669	<i>Valid</i>
<i>Halal Logo 2 <- Halal Logo</i>	0.631	<i>Valid</i>
<i>Halal Logo 3 <- Halal Logo</i>	0.612	<i>Valid</i>
<i>Halal Logo 4 <- Halal Logo</i>	0.701	<i>Valid</i>
<i>Halal Logo 5 <- Halal Logo</i>	0.655	<i>Valid</i>

<i>Attitude 1 <- Attitude</i>	0.780	<i>Valid</i>
<i>Attitude 2 <- Attitude</i>	0.757	<i>Valid</i>
<i>Attitude 3 <- Attitude</i>	0.707	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention 1 <- Purchase Intention</i>	0.701	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention 2 <- Purchase Intention</i>	0.815	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention 3 <- Purchase Intention</i>	0.868	<i>Valid</i>

Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Untuk mengetahui validitas dari tiap konstruk dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Ghazali & Latan (2015), konstruk yang memiliki validitas baik adalah sesuai dengan syarat harus memiliki nilai AVE di atas nilai 0,5.

Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Kesimpulan
<i>Subjective Norm</i>	0.568	<i>Valid</i>
<i>Convenience</i>	0.502	<i>Valid</i>
<i>Halal Logo</i>	0.428	<i>Tidak Valid</i>
<i>Attitude towards Online Shopping</i>	0.560	<i>Valid</i>
<i>Intention to Shop Online</i>	0.636	<i>Valid</i>

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel yang reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* sesuai dengan syarat yaitu harus lebih dari nilai 0,6 (Hair et al., 2011) sehingga dapat dikatakan reliabel. Dari hasil *output* SmartPLS yang diperoleh diketahui tidak ada variabel yang tidak reliabel karena nilai seluruh variabel lebih besar dari 0,6.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Komposit	Kesimpulan
<i>Subjective Norm</i>	0.797	Reliabel
<i>Convenience</i>	0.801	Reliabel
<i>Halal Logo</i>	0.789	Reliabel
<i>Attitude towards Online Shopping</i>	0.792	Reliabel
<i>Intention to Shop Online</i>	0.839	Reliabel

Hasil Uji R Square

Dalam menggunakan uji Koefisien Determinasi (*R Square*) adalah untuk melakukan uji terhadap adanya kesesuaian atau hubungan antara tiap variabel independen dan variabel dependen (Hair et al., 2011). Pada Tabel 5 mengenai hasil uji *R Square* yang dimana memberikan gambaran persentase keselarasan model. Hasil uji *R Square* menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* pada *attitude towards online shopping* sebesar 0,357. Maka pengaruh dari *subjective norm*, *convenience* dan *halal logo* terhadap *attitude towards online shopping* mempunyai nilai *R Square* 35,7% sehingga dapat disimpulkan bahwa *Attitude towards online shopping* dipengaruhi oleh ketiga variabel yang memiliki nilai 35,7%. *Intention to shop online* memiliki nilai *R square* 38,8%. Dapat diketahui bahwa *subjective norm*, *halal logo* dan *attitude towards online shopping* memberikan pengaruh sebesar 38,8% kepada *intention to shop online*.

Tabel 5. Hasil Uji R Square

	Adjusted R Square	Persentase
<i>Attitude towards Online Shopping</i>	0.357	35,7 %

<i>Intention to Shop Online</i>	0.388	38,8%
---------------------------------	-------	-------

Hasil Uji Path Coefficients

Hasil uji pengaruh langsung (*direct effect*) dalam penelitian ini yaitu untuk memaparkan hasil perhitungan dan juga uji signifikansi dari variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali & Latan, 2015). Yang menunjukkan suatu variabel memiliki keterkaitan antara variabel satu dengan yang lainnya adalah saat nilai T-statistik lebih besar sama dengan dari 1,96 dan P lebih kecil sama dengan dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji *Path Coefficients*

Jalur X → Y (c) / Direct	Sample Mean (M)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
<i>Subjective Norm -> Intention to Shop Online</i>	0.002	0.033	0.974	H1 : Ditolak
<i>Subjective Norm -> Attitude towards Online Shopping</i>	0.117	2.345	0.019	H2 : Diterima
<i>Convenience -> Attitude towards Online Shopping</i>	0.439	8.460	0.000	H3 : Diterima
<i>Halal Logo -> Attitude towards Online Shopping</i>	0.181	3.611	0.000	H4 : Diterima
<i>Attitude towards Online Shopping -> Intention to Shop Online</i>	0.454	9.810	0.000	H5 : Diterima
<i>Halal Logo -> Intention to Shop Online</i>	0.287	5.466	0.000	H6 : Diterima

H1 Subjective norm berpengaruh negatif terhadap intention to shop online

Berdasarkan hasil pengujian dengan *path analysis* membuktikan jika *Subjective Norm* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Intention to Shop Online* yang dimana pada nilai *T-Statistic* diketahui memiliki nilai yang lebih rendah dari syarat dari 1,96 sebesar 0.033 dan nilai *P Values* yang memiliki nilai di atas dari syarat 0,05 yaitu 0.974. Sehingga hal ini membuat hasil uji tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat

H2 Subjective norm berpengaruh positif terhadap attitude towards nline shopping

Berdasarkan hasil pengujian dengan *path analysis* membuktikan jika *Subjective Norm* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude towards Online Shopping* yang dimana pada nilai *T-Statistic* diketahui memiliki nilai yang lebih tinggi dari syarat dari 1,96 sebesar 2.345 dan tetapi pada nilai *P Values* yang memiliki nilai di atas dari syarat 0,05 yaitu 0.019. Sehingga hal ini membuat hasil uji sesuai dengan hipotesis yang dibuat.

H3 Convenience berpengaruh positif terhadap attitude towards nline shopping

Berdasarkan hasil pengujian dengan *path analysis* membuktikan jika *Convenience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude towards Online Shopping* yang dimana pada nilai *T-Statistic* diketahui memiliki nilai yang lebih tinggi dari syarat dari 1,96 sebesar 8.460 dan nilai *P Values* yang memiliki nilai di bawah dari syarat 0,05 yaitu 0.000. Sehingga hal ini membuat hasil uji sesuai dengan hipotesis yang dibuat.

H4 Halal logo berpengaruh positif terhadap attitude towards nline shopping

Berdasarkan hasil pengujian dengan *path analysis* membuktikan jika *Halal Logo* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude towards Online Shopping* yang dimana

pada nilai *T-Statistic* diketahui memiliki nilai yang lebih tinggi dari syarat dari 1,96 sebesar 3.611 dan nilai *P Values* yang memiliki nilai di bawah dari syarat 0,05 yaitu 0.000. Sehingga hal ini membuat hasil uji sesuai dengan hipotesis yang dibuat.

H5 Attitude towards Online Shopping berpengaruh positif terhadap intention to shop online

Berdasarkan hasil pengujian dengan *path analysis* membuktikan jika *Attitude towards Online Shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to shop online* yang dimana pada nilai *T-Statistic* diketahui memiliki nilai yang lebih tinggi dari syarat dari 1,96 sebesar dan nilai *P Values* yang memiliki nilai di bawah dari syarat 0,05 yaitu 0.000. Sehingga hal ini membuat hasil uji sesuai dengan hipotesis yang dibuat.

H6 Halal Logo berpengaruh positif terhadap Intention to Shop Online

Berdasarkan hasil pengujian dengan *path analysis* membuktikan jika *Halal Logo* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Shop Online* yang dimana pada nilai *T-Statistic* diketahui memiliki nilai yang lebih tinggi dari syarat dari 1,96 sebesar 5.466 dan nilai *P Values* yang memiliki nilai di bawah dari syarat 0,05 yaitu 0.000. Sehingga hal ini membuat hasil uji sesuai dengan hipotesis yang dibuat.

Hasil Uji GoF (Goodness of Fit) Index

Besar nilai GoF adalah antara 0 sampai 1 dengan interpretasi nilai 0.1 yang dikatakan nilai GoF itu kecil, 0,25 yang dikatakan nilai GoF itu Moderat, dan 0,36 yang dikatakan nilai GoF itu Besar (Ghozali & Latan, 2015). Hasil penelitian ini memiliki nilai GoF lebih besar dari syarat 0,36 yaitu sebesar 0,273 maka dapat dipastikan bahwa GoF masuk dalam kategori besar yang memiliki arti bahwa model tersebut moderat.

Tabel 7. Hasil Uji GoF (*Goodness of Fit*) Index

Rata-rata Commuality/AVE	Rata-rata R Square	Nilai GoF
0.538	0,373	0,273

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *intention to shop online* pada produk *skincare* halal merek luar negeri di Kota Batam. *Subjective norm*, *convenience*, dan *halal logo* menjadi variabel independen pada penelitian ini. *Attitude towards online shopping* menjadi variabel mediasi yang digunakan pada penelitian ini. Serta *intention to shop online* yang menjadi variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *subjective norm*, *convenience*, dan *halal logo* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *attitude towards online shopping*. *Subjective norm* tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to shop online*. Dan *attitude towards online shopping* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to shop online*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari orang-orang sekitar, kenyamanan saat berbelanja, tercantumnya logo halal dan tingkah laku saat berbelanja *online* mendorong masyarakat Batam untuk melakukan pembelian secara *online* pada *skincare* halal di Kota Batam.

Referensi :

[BPS] Badan Pusat Statistik. (2019). Berita resmi statistik. *Bps.Go.Id*, 27, 1-52.

<https://papua.bps.go.id/pressrelease/2018/05/07/336/indeks-pembangunan-manusia-provinsi-papua-tahun-2017.html>

Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and

- Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bappenas. (2020). Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan IV 2019. https://www.bappenas.go.id/files/2715/8529/3891/Laporan_Perkembangan_Ekonomi_Indonesia_dan_Dunia_Triwulan_IV_2019.Pdf.Pdf, 4(4).
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Beauchamp, M., & Ponder, N. (2010). In-store and online shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49–65. <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2010-Spring/MMJ-2010-Spring-Vol20-Issue1-Beauchamp-Ponder-pp49-65.pdf>
- Chu, K. M. (2018). Mediating influences of attitude on internal and external factors influencing consumers' intention to purchase organic foods in China. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10124690>
- Etikan, I. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6). <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Gayatri, G., Hume, M., & Sullivan Mort, G. (2011). The role of Islamic culture in service quality research. *Asian Journal on Quality*, 12(1), 35–53. <https://doi.org/10.1108/15982681111140534>
- Han, T. I., & Chung, J. E. (2014). Korean Consumers' Motivations and Perceived Risks Toward the Purchase of Organic Cotton Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(4), 235–250. <https://doi.org/10.1177/0887302X14538116>
- Iprice. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Muhamad, N., Leong, V. S., & Md Isa, N. (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), 484–500. <https://doi.org/10.1108/RIBS-06-2017-0049>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>

- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138-1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Tonglet, M., Phillips, P. S., & Read, A. D. (2004). Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: A case study from Brixworth, UK. *Resources, Conservation and Recycling*, 41(3), 191-214. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2003.11.001>
- Wen, I. (2013). Online Shopping of Travel Products: A Study of Influence of Each Dimension of travelers' Attitudes and the Impact of travelers' Online Shopping Experiences on Their Purchase Intentions. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 14(3), 203-232. <https://doi.org/10.1080/15256480.2013.809973>