

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP KOSMETIK
HALAL PADA APLIKASI TIKTOK SHOP PENDEKATAN *THEORY
OF PLANNED BEHAVIOUR*: (STUDI PADA MASYARAKAT
PAMEKASAN)**

Alifah

Sekolah Pascasarjana Universitas Airlangga
Email: alifah-2021@pasca.unair.ac.id

Nuri Herachwati

Sekolah Pascasarjana Universitas Airlangga
Email: nuri-h@feb.unair.ac.id

Ridan Muhtadi

IAI Miftahul Ulum Pamekasan
Email: ridan_muhtadi@iaimu.ac.id

Abstract

This study aims to determine and empirically test consumer decisions regarding halal cosmetics on the Tiktok Shop application in the Pamekasan community. The global Muslim population reached 1.9 billion in 2019 and is expected to double to 3 billion by 2060. This development is predicted to increase 70% from the 2015 population and will represent 31.1% of the global population. The rapid development of the population is in line with the increasing demand for halal-based products. The development of technology and the all-digital era has an impact on people's lifestyles. One of them is having an application that is easy to manage and use. Applications can provide a hub to support users. One example of an application that is currently popular among the public is the Tiktok application. This research uses quantitative methods using the concept of Extended Theory of Planned Behaviour (TPB) theory with halal literacy variables as moderation processed through "Structural Equation Modeling" (SEM). Data collection in the field was carried out by distributing questionnaires to the public, especially vulnerable people aged 18 years and over and obtained a total of 194 valid questionnaires. The findings of the research results show that attitude factors, perceived behavioural control are significant to the purchase intention of halal cosmetics. Meanwhile, the moderating variable halal literacy does not moderate the relationship between attitude, subjective norm and perceived behavioural control on purchase intention of halal cosmetics.

Keywords: *Halal Cosmetics, Tiktok Shop, Theory of Planned Behaviour (TPB).*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji secara empiris tentang keputusan konsumen terhadap kosmetik halal pada aplikasi Tiktok Shop pada masyarakat Pamekasan. Populasi muslim global mencapai 1,9 Milliar pada tahun 2019 serta diperkirakan akan tumbuh dua kali lipat mencapai 3 Milliar pada tahun 2060. Perkembangan tersebut diprediksikan meningkat 70% dari populasi 2015 serta akan mewakili 31,1% dari populasi global. Pesatnya perkembangan mengenai populasi tersebut sejalan dengan peningkatan permintaan terhadap produk berbasis halal. Perkembangan teknologi dan era yang serba digital berdampak pada gaya hidup masyarakat. Salah satunya adalah memiliki aplikasi yang mudah dikelola dan digunakan. Aplikasi dapat menyediakan hub untuk mendukung pengguna. Salah satu contoh aplikasi yang saat ini sedang populer di kalangan masyarakat adalah aplikasi Tiktok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan konsep teori Extended Theory of Planned Behaviour (TPB) dengan variable halal literasi sebagai moderasi yang diolah melalui “Structural Equation Modeling” (SEM). Pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada masyarakat khususnya rentan usia 18 tahun keatas dan didapatkan sejumlah 194 kuesioner yang valid. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor attitude, perceived behavioral control signifikan terhadap purchase intention kosmetik halal. Sedangkan variable moderasi halal literasi tidak memoderasi hubungan antara attitude, subjective norm dan perceived behavioral control terhadap purchase intention kosmetik halal.

Kata Kunci : Kosmetik Halal, Tiktok Shop, Theory of Planned Behavior (TPB).

Pendahuluan

Pew Research Center menyatakan bahwa populasi muslim global mencapai 1,9 Milliar pada tahun 2019 serta diperkirakan akan tumbuh dua kali lipat mencapai 3 Milliar pada tahun 2060. Perkembangan tersebut diprediksikan meningkat 70% dari populasi 2015 serta akan mewakili 31,1% dari populasi global. Sejalan dengan data tersebut, *Pew Research Center* menyatakan bahwa populasi Muslim juga akan tetap didominasi kaum muda pada tahun 2050, dengan 60% berusia 15-59 Tahun, 24% dibawah usia 15 tahun dan 16% populasi berusia 60 tahun lebih. Hal tersebut tentunya menjadi peluang industri halal khususnya pada produk kosmetik.

Pesatnya perkembangan mengenai populasi tersebut sejalan dengan peningkatan permintaan terhadap produk berbasis halal.¹ Halal dalam literature Arab didefinisikan sebagai “diperbolehkan” sedangkan Haram berarti sesuatu yang “dilarang” atau “melanggar hukum”.² Halal merupakan industri global yang memiliki peluang cerah seiring dengan perkembangan populasi umat Muslim. Hal tersebut sangat erat kaitannya dengan adanya trend “*Halal Beauty*” yang menjadikan branding kosmetik halal sebagai kosmetik yang banyak diminati oleh banyak orang. Pada tahun 2018, konsumsi global kosmetik halal mencapai USD 64 miliar, naik 4,9%, dan Indonesia merupakan konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia dengan total pengeluaran USD 4 miliar.³

Halal tersebut tentunya tidak hanya dilihat dari sisi *Halal Certification* dan slogan saja, namun harus dilihat dari segala sisi mulai dari bahan, pembuatan, pengemasan, penyimpanan, bebas bahan yang berasal dari hewan, alkohol, darah, dan bahan berbahaya serta terbebas dari bahan yang mengandung kotoran (najis). Trend “*Halal Beauty*” menggandeng produk kosmetik yang telah teruji kehalalannya oleh badan sertifikasi halal oleh otoritas negara bersangkutan. “*Halal Beauty*” sering dikaitkan pada konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi yang mengakomodasi pengetahuan tentang produk halal dan non-halal. Realitanya kosmetik dengan sertifikasi halal tidak hanya diperuntukkan pada konsumen Muslim saja, namun dengan adanya trend “*Halal Beauty*” kosmetik halal juga diperuntukkan bagi konsumen dengan berbagai jenis kalangan yang ingin memakai kosmetik yang aman dan teruji secara keseluruhan.⁴

Perkembangan teknologi dan era yang serba digital berdampak pada gaya hidup masyarakat. Generasi Z lebih dominan melakukan kegiatan sosial melalui dunia maya dibanding dengan dunia nyata dan sudah tidak asing lagi dengan teknologi. Generasi Z cenderung pragmatis dan memiliki

¹ H. A. Widyanto, et al., Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 2021, 1375.

² A. N. Ahmad, Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 2015, 10.

³ B. Sholikhah, et al., Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millennial. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 2021, 194.

⁴ F. A. Amalia, et al. Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit?. *British Food Journal*, 122(4), 2020, 1186.

ketergantungan terhadap teknologi.⁵ Sedangkan ciri Generasi Z adalah sering melakukan aktivitas sosial melalui dunia maya, mereka juga cepat dalam mencari dan menemukan informasi.⁶

Seiring dengan perubahan kebiasaan dan gaya hidup masyarakat, banyak bermunculan platform e-commerce yang mempengaruhi kebiasaan dan perilaku konsumen. Banyak platform e-commerce memudahkan konsumen untuk berbelanja online. Belanja online di platform e-commerce sudah menjadi kebiasaan masyarakat karena selain praktis, juga dapat menghemat waktu dan tenaga saat berbelanja.

Dengan berkembangnya teknologi membuat masyarakat khususnya kaum milenial menjadi hedon, cenderung kecanduan dalam menggunakan e-commerce dan melakukan belanja sesuai keinginan. Melalui e-commerce kaum milenial bisa dengan mudah berbelanja apa saja mulai dari fashion, makanan, skincare, make up, alat-alat, dan lain sebagainya. Seiring meningkatnya teknologi, Beberapa inovasi baru yang lebih baik adalah tanda bahwa teknologi kita sekarang berada pada tingkat yang lebih tinggi. Salah satunya adalah tersedianya aplikasi yang dapat dikelola dan digunakan dengan mudah oleh masyarakat. Aplikasi ini dapat menyediakan alat untuk membantu pengguna. Contoh aplikasi yang saat ini sedang populer di masyarakat adalah aplikasi Tiktok kali ini.

Dengan kemajuan zaman, masyarakat khususnya generasi milenial muncul sebagai kaum hedonis, memiliki kecenderungan untuk terpikat pada penggunaan e-commerce dan pembelian sesuka hati. Melalui e-commerce, kaum milenial dapat dengan mudah membeli apa saja, mulai dari *fashion*, makanan, perawatan kulit, *make up*, peralatan dan sebagainya. Semakin berkembangnya zaman, berbagai terobosan baik yang baru maupun yang lebih besar merupakan tanda bahwa generasi kita saat ini berada pada tingkat yang lebih tinggi. Salah satunya ialah adanya aplikasi yang dapat dikelola dan digunakan dengan mudah. Aplikasi dapat menyediakan pusat bantuan kepada pengguna. Salah satu contoh aplikasi yang saat ini sedang marak di masyarakat ialah aplikasi Tiktok.

⁵ A. Turner, Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 2015, 104.

⁶ A. N. Sa'adah, et al. Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 2022, 132.

TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial dan video musik yang diresmikan di bulan September 2016 oleh Zhang Yiming dari Tiongkok, pendiri Toutiao. Tiktok memfasilitasi ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri melalui video yang dibuat sendiri.⁷ Selama tiga bulan pertama tahun 2020, aplikasi Tiktok telah diunduh lebih dari 2 miliar kali. 12 juta pelanggan AS dan 52,2 juta pelanggan di seluruh dunia.⁸ Menurut statistik Sensor Tower, pengunduhan umum software Tiktok terbanyak adalah Indonesia dengan persentase 11%, disusul Brazil dengan presentase 9%. Para pengguna TikTok kebanyakan berasal dari kalangan remaja serta dewasa muda (sekitar 16-24 tahun), dimana mereka menjadi salah satu audien yang sangat potensial bagi pemasaran sebuah produk di TikTok.⁹

Data menunjukkan bahwa Tiktok kini telah menjadi platform sosial dengan kemampuan luar biasa untuk menarik perhatian pengguna. Selama proses pengembangan, aplikasi Tiktok tidak hanya dapat digunakan sebagai fitur hiburan, tetapi juga sebagai iklan virtual baru. Penelitian oleh Dewa dan Safitri di tahun (2021) “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Javafoodie Tiktok)”, Hal itu menunjukkan bahwa aplikasi Tiktok merupakan wahana yang bagus untuk menjual produk kuliner di daerah istimewa Yogyakarta. Akun Javafoodie Tiktok adalah akun Tiktok Yogyakarta yang mempromosikan makanan khas daerah tersebut.

Pada April 2021, TikTok meningkatkan fungsinya dengan menghadirkan fitur baru, yaitu TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur e-commerce baru yang dikembangkan oleh TikTok yang dapat digunakan untuk transaksi jual beli langsung melalui aplikasi TikTok. Ini karena, tidak seperti pasar Facebook atau Instagram, konsumen dapat membeli produk yang mereka inginkan langsung dari aplikasi TikTok tanpa harus pergi ke situs web yang disediakan toko atau masuk ke aplikasi lain. Dari katalog produk hingga

⁷ Abdul hakim Arrofi, et al. Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua–Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok. *Interaksi Online*, 7(3), 2019, 204.

⁸ G. Weiss, Tiktok added 12 million unique US visitors in March, as watch-time surges in quarantine. Tubefilter <https://www.tubefilter.com/2020/04/28/tiktok-added-12-million-unique-us-visitors-in-march>.

⁹ S. Sutrisno, Persepsi Terhadap Aplikasi Tiktok Atas Dasar Gender Dan Dampak Yang Ditimbulkan Pada Kegiatan Promosi. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 2022, 19.

obrolan dan pembayaran, Anda dapat melakukannya langsung dari aplikasi TikTok.¹⁰

Tiktok adalah cara yang sangat efektif untuk mempromosikan produk. Selain itu, Tiktok memiliki miliaran pengguna di seluruh dunia. Ini adalah peluang bagus untuk mempromosikan produk Anda di semua bidang. Semua jenis bisnis telah menggunakan aplikasi ini untuk menjual produk mereka dan banyak dari mereka yang berhasil. Inti dari periklanan ialah menempatkan sesuatu di benak pelanggan dan membujuk konsumen untuk mengambil tindakan lebih aktif saat memilih pembelian. Jadi, secara umum tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.¹¹

Senada dengan Febriana, M., & Yulianto, E. (2018) pilihan pembelian merupakan prosedur pembelian yang sebenarnya, baik membeli atau tidak lagi. keputusan pembelian para pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa unsur yang terdiri dari budaya, sosial dan mental konsumen. Sebagian besar elemen ini dapat dikendalikan oleh pemasar, mereka perlu dipertimbangkan dengan jelas.¹² Seleksi pembelian yang tinggi dari konsumen bisa berakibat pada volume penjualan yang tinggi maka penghasilan yang akan diperoleh melalui vendor lebih tinggi. Agar bisnis memperoleh pendapatan yang tinggi, produsen perlu mengingat cara-cara untuk meyakinkan pilihan pembelian klien atas barang/jasa tersebut. Dalam persaingan bisnis, jika suatu bisnis dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan dapat menganalisis pelanggan dalam hal pemilihan produk/jasa berkualitas tinggi, harga, pengaruh pemasaran/iklan, dll., maka perusahaan dapat menjadi pemenang dalam semua persaingan bisnis

Melihat persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku usaha perlu memiliki Strategi memenangkan persaingan dengan menghadirkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga barang dagangan tersebut dapat dengan mudah dibeli di pasar. Selain dari adanya kepuasan konsumen akan suatu produk, mereka bahkan akan melihat harga sesuai dengan produk yang berkualitas dan persaingan yang berbeda. Namun permasalahannya, apakah Tiktok sebagai media periklanan dapat

¹⁰ A. Tusanputri, et al., Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 23, No. 4, 2022. 633).

¹¹ Martini, L. K. B, et al., (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*, 40-41.

¹² *Ibid.*

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau tidak. Maka Berdasarkan hal tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian. “Analisis Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop Oleh Masyarakat Di Kabupaten Pamekasan: Pendekatan *Theory Of Planned Behaviour*”.

Kosmetik Halal

Kata Kosmetik berasal dari bahasa Yunani yaitu *kosmetike tekhne* artinya berhias diri. Kosmetik merupakan suatu produk yang menjadi trend di masyarakat. Hal ini tak lepas dari kebutuhan manusia dimulai dari kalangan remaja hingga dewasa.¹³ Menurut FDA (Food and Drug Administration) kosmetik adalah produk yang di gunakan pada tubuh manusia guna mempercantik, membersihkan, serta mengubah penampilan dari konsumen. Kosmetik halal adalah produk yang telah diakui kehalalannya oleh Badan Penyelenggara Jaminan Halal (BPJH) Kementerian Agama berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Pada era modern ini, para wanita menganggap kosmetik adalah suatu kebutuhan. Karena berpenampilan yang cantik merupakan keinginan semua wanita. Para wanita sering menyisihkan anggaran untuk perawatan wajah dan tubuh dengan menggunakan kosmetik tradisional maupun modern. Hasil pengamatan yang dilakukan di Amerika Serikat menggambarkan bahwa lebih dari 85% gadis remaja menggunakan kosmetik karena merasa bahwa kosmetik tersebut akan membuat mereka lebih cantik dan percaya diri.¹⁴

Pemasaran Kosmetik di Indonesia

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Data Badan Pusat Statistik terkini mencatat, penduduk Indonesia sudah berjumlah 267 juta jiwa berada pada urutan ke-4 setelah Amerika, India, dan Tiongkok. Bahkan pada 2050, penduduk Indonesia diperkirakan akan menembus angka 300 juta jiwa.¹⁵ Dengan kondisi tersebut, maka Indonesia memiliki kemampuan besar dalam pemasaran di Industri kecantikan. Indonesia merupakan negara kedua setelah India (US\$ 5.4 Miliar) yang diperkirakan akan mengalami peningkatan permintaan terhadap kosmetik

¹³ A. R. Hakim, et al, Industri Kosmetik dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik di Indonesia. *Majoring In Chemistry Faculty Of Math And Science Padang State University*, 1(1), 2019, 2.

¹⁴ B. T. Damanik, et al., Persepsi remaja putri di Kota Ambon tentang risiko terpapar kosmetik berbahaya dan perilakunya dalam memilih dan menggunakan kosmetik. *Berita Kedokteran Masyarakat*, 27(1), 2011, 1.

¹⁵ Syahrul Yasin Limpo, et al, Menapak Pemikiran Syahrul Yasin Limpo (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2022), 35.

halal sebesar US\$ 3.9 Miliar.¹⁶ Produk kecantikan saat ini tidak hanya digunakan oleh kaum wanita saja, akan tetapi juga untuk kaum pria. Maka dari itu, produsen kosmetik terus berinovasi menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Demikian salah satu alasan pemasaran kosmetik di Indonesia tergolong kuat. Hal ini didasarkan pada data Kementerian Perindustrian pada tahun 2012, penjualan kosmetik meningkat sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun (Kementerian Perindustrian RI: 2013). Potensi industri kosmetik yang besar juga ditunjukkan dari nilai ekspor yang mencapai Rp11 triliun pada tahun 2015 (www.wartakonomi.co.id).

Keputusan Pembelian

Sikap terhadap iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, berikut adalah gambaran literatur tentang sikap terhadap iklan.

a. Sikap

Sikap didefinisikan sebagai Evaluasi keseluruhan tentang seberapa banyak pengguna menyukai atau tidak menyukai objek, masalah, orang, atau tugas. Mereka bisa dipelajari dan cenderung bertahan dari masa ke masa. Alasan mengapa kita dapat memiliki sikap terhadap merek, kategori produk, dan iklan adalah karena sikap kita mencerminkan evaluasi keseluruhan. Sikap mencakup fungsi kognitif yang memandu pikiran kita, fungsi afektif yang mempengaruhi perilaku kita. Fungsi kognitif inilah yang paling menarik. Hal yang menyebabkan kita memiliki sikap pada *brand*, kategori barang, dan iklan adalah karena sikap kita mencerminkan penghargaan kita secara keseluruhan. Sikap mencakup fungsi kognitif yang memandu pemikiran dan fungsi emosional yang memengaruhi perilaku. Fungsi yang paling menarik merupakan fungsi kognitif. Karena fungsi sikap, pemasar perlu mengubah sikap untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan mengubah perilaku konsumen. Secara khusus, perubahan sikap diperlukan untuk mempengaruhi niat beli.

Beberapa dimensi yang menggambarkan hubungan:¹⁷

- 1) Kesukaan, bagaimana kita suka/tidak suka objek.
- 2) Aksesibilitas suatu sikap, seberapa mudah mengingat suatu sikap,

¹⁶ Lisa Adriani, Analisis Perilaku Islami Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Journal of Management and Business Review*, 17(1), 2020, 109.

¹⁷ Wahyu Murjiati, "Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Iain Palopo" (Skripsi, IAIN Palopo, Palopo, 2021), 30.

- 3) Sikap percaya diri, seberapa kuat kita pertahankan.
- 4) Ketekunan sikap, yaitu sikap sabar,
- 5) Resistensi, yaitu cara mengubah sikap.

b. Norma Subyektif

Norma subyektif merupakan karakteristik berbasis kepercayaan yang mencakup persetujuan/penolakan orang atau golongan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku individu, seperti orang tua, teman, pasangan, dan kolega. Norma subyektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu¹⁸

c. Minat Beli

Niat pembelian merupakan perilaku kognitif yang terkait dengan niat seseorang membeli merek tertentu. Mengetahui minat beli konsumen sangat dibutuhkan karena berkaitan dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Sehingga hal itu, bisa memprediksi proses pembelian.¹⁹

Selain itu, proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap::²⁰

- 1) Pelanggan tahu mereka membutuhkan produk atau layanan
- 2) Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mencari informasi dari dirinya sendiri atau orang lain.
- 3) Konsumen akan membuat opsi yang tersedia dan membentuk sikap terhadapnya. Apa yang memengaruhi pola pikir ini bergantung pada individu dan keadaan pembelian unik mereka. Terkadang konsumen melakukan perhitungan dan penalaran yang cermat, melakukan pembelian impulsif lagi.
- 4) Setelah membentuk sikap terhadap pilihan, pelanggan membuat list merek dan membentuk niat beli. konsumen umumnya membeli produk yang disukainya. Akan tetapi, ada faktor kontekstual manusia dan tak terduga yang jelas antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Jadi, bahkan selera dan niat

¹⁸ A. Maskur, et al., (2015). Pengaruh Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjam KUR Mikro: Studi Pada Nasabah BRI di Pati. *Proceeding Fakultas Ekonomi*.

¹⁹ Wahyu Murjiati, "Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Iain Palopo" (Skripsi, IAIN Palopo, Palopo, 2021), 31.

²⁰ V. B. Kumbara, Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 2021, 606-607.

biasanya tidak mengarah pada keputusan pembelian yang sesungguhnya

- 5) Konsumen mengevaluasi pembelian mereka untuk menentukan apakah mereka akan menyesali pembelian atau mengulangnya. Mungkin ada sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi antara niat membeli dan keputusan membeli.

Aplikasi TikTok

TikTok ini berfungsi sebagai media periklanan. Aplikasi TikTok mendominasi di berbagai negara, salah satunya Indonesia. Pencipta aplikasi TikTok adalah Zhang Yiming, seorang Tionghoa yang juga mendirikan ByteDance. Yiming, seorang insinyur perangkat lunak yang lulus dari Universitas Nankai, mendirikan agensi teknologi ByteDance pada tahun 2012. Yiming menggunakan perusahaan tersebut untuk mengembangkan aplikasi TikTok

Aplikasi TikTok ini dikenal dengan nama Douyin dan resmi diluncurkan pada tahun 2016. TikTok berfungsi sebagai alat pembuatan video cepat yang dapat digunakan untuk mendokumentasikan dan mempresentasikan kreativitas dan momen berharga Anda. TikTok juga mendorong seseorang untuk membagikan ekspresi kreatifnya dan memungkinkan seseorang untuk menjadi pencipta dengan video berdurasi 15 detik. Selama tahun 2018, aplikasi TikTok mendominasi App Store dengan lebih dari 500 juta unduhan, dan sebagian besar pengguna aplikasi tersebut adalah kaum muda. Ini sejalan dengan tujuan TikTok untuk berfokus pada pengguna remaja.²¹

Aplikasi terlaris dengan total 63,3 juta unduhan di Play Store dan Apple Store pada Agustus 2020 adalah aplikasi TikTok, sehingga TikTok dianggap sebagai aplikasi terlaris. Media sosial TikTok dapat menjangkau jaringan yang lebih luas dan sekitar 64% pengguna internet dan sekitar 160 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Aplikasi TikTok adalah jejaring sosial yang mudah digunakan dan ramah pengguna. Jadi, TikTok adalah milik generasi Y dan Z yang banyak di antaranya adalah generasi milenial. Generasi Y dan Z mendominasi pengguna TikTok Indonesia

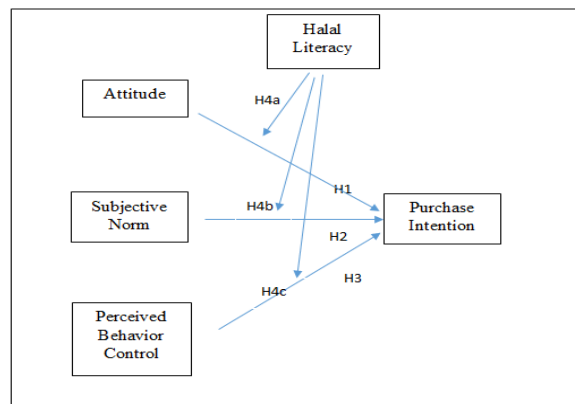
²¹ S. Hariyanti, Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2(2), 2022, 138.

yang berusia 14 hingga 24 tahun. Generasi ini merupakan generasi yang sering berbelanja online. Ini menjadikan TikTok jejaring sosial yang mampu untuk menjadi tempat promosi suatu produk.²²

Theory of Planned Behaviour

Theory of planned behaviour (TPB) adalah perbaikan dari permasalahan yang tidak terdapat pada *theory of reasoned action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen. Perkembangan teori *theory of planned behaviour* diakhiri dengan penambahan satu konstruk: kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Penambahan kerangka ini terkait dengan fungsi kontrol perilaku yang dirasakan untuk mengontrol keterbatasan atau kekurangan sumber daya yang diperlukan untuk melakukan kegiatan. *The theory of planned behaviour* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu.²³

Hipotesis Penelitian



Metode Penelitian

Jenis Penelitian

²² H. Nufus, et al., Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 2022, 26.

²³ M. Mahyarni, Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasab*, 4(1), 2013, 19.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metodologi kualitatif adalah tradisi yang berbeda dalam ilmu sosial yang terutama bergantung pada pengamatan dan komunikasi dengan orang-orang dalam bahasa dan terminologi mereka. Secara umum, konsep penelitian kualitatif mencakup pendekatan interpretatif dan menitikberatkan pada beberapa metode yang diperlukan untuk setiap topik.²⁴

Pengambilan Data

Sekaran & Bougie menyatakan bahwa data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan survei, yaitu, cara atau metode pengumpulan informasi dari populasi atau sampel yang besar untuk memberikan penjelasan, perbandingan, atau penjelasan atas pemahaman, sikap, dan perilaku mereka. Instrumen yang digunakan dalam metode survei ini adalah kuesioner dependen terstruktur yang berisi beberapa pertanyaan dan penjelasan untuk setiap variabel dalam desain penelitian. Penelitian ini memiliki 7 variabel laten dan 26 indikator. Pengumpulan data untuk melihat hubungan variabel laten dilakukan dengan menggunakan kuesioner five-point Likert scale dimana (1) untuk Pilihan “Sangat Tidak Setuju” hingga (5) “Sangat Setuju”. Sementara untuk pertanyaan demografi menggunakan Pilihan berganda dan isian. Kuesioner disebarluaskan secara online menggunakan Google Form ke populasi yang telah ditentukan kemudian diisi sendiri oleh para responden (self-administered questionnaire).

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan convenience sampling serta dengan melalui media whatsapp dalam distribusi kuesioner melalui google form. Objek penelitian fokus kepada masyarakat dengan rentang umur 17 tahun keatas pada beberapa daerah di Kabupaten Pamekasan. Secara keseluruhan total sampel dalam penelitian ini adalah 194 responden dengan spectrum demografi yang luas. Spektrum responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan daerah domisili serta merupakan pengguna aplikasi Tiktok.

Analisis Data

²⁴ Ilham Hilal Ramadhan, et al. Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok@ jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 2021, 52.

Model penelitian diuji secara empiris melalui pendekatan statistik dengan mengadopsi model Structural Equation Modeling (SEM). Ada dua alasan mendasar penggunaan model SEM dalam penelitian ini, yaitu: (1) SEM dapat menguji model penelitian yang rumit secara bersamaan dan (2) SEM mampu mengukur variabel studi yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel yang tidak teramati) dan dapat menemukan dan menghitung kesalahan dalam pengukuran (Sholihin & Ratmono, 2013, hlm. 2-tiga). Selain itu, versi SEM yang dilakukan adalah variance based atau lebih populer disebut Partial Least Rectangle (PLS). Selanjutnya data yang telah terkumpul diolah menggunakan software SmartPLS 3.0 dengan analisis SEM-PLS

HASIL PENELITIAN

Statistik Deskriptif

Keterangan	Frekuensi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	45	23,20%
	Perempuan	149	76,80%
Usia	≤ 24 Tahun	190	97,90%
	25-38 Tahun	4	2,10%
Pendidikan Terakhir	SMA/Se Derajat	1	0,50%
	Sedang Menempuh S1	149	76,80%
	D4/S1	44	22,70%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	182	93,80%
	Wirausaha	4	2,10%
	Bidang <i>Religiusitas</i>	1	0,50%
	Lainnya	7	3,60%
Pendapatan	≤ Rp.1.500.000	181	93,30%
	Rp1.600.000-Rp3.100.000	10	5,20%

	Rp.3.100.000-Rp5.000.000	3	1,50%
Domisili	Pamekasan	67	34,50%
	Batumarmar	7	3,60%
	Galis	18	9,30%
	Larangan	11	5,70%
	Kadur	7	3,60%
	Pademawu	44	22,70%
	Pakong	5	2,60%
	Palengaan	5	2,60%
	Pangentanan	2	1,00%
	Waru	2	1,00%
	Pasean	2	1,00%
	Propo	5	2,60%
	Tlanakan	19	9,80%

Objek penelitian fokus kepada masyarakat dengan rentang umur 17 tahun keatas pada beberapa daerah di Kabupaten Pamekasan. Secara keseluruhan total sampel dalam penelitian ini adalah 194 responden dengan spectrum demografi yang luas. Spektrum responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan daerah domisili serta merupakan masyarakat pengguna Tiktok. Mayoritas responden ada pada spectrum; jenis kelamin (perempuan 76,80 persen), usia (≤ 24 tahun, 97,90 persen), *Religiusitas* (sedang menempuh S1 76,80%), pekerjaan (pelajar 93,80%), pendapatan ($\leq 1,5$ juta 93,30%), serta domisili (Pamekasan 34,50%).

Penilaian Model Pengukuran Outer Model

Konstruk	Indikator	Loadings	CA	Rho A	CR	AVE
Attitude (Sikap)	ATD1	0.767	0.837	0.842	0.891	0.673
	ATD2	0.872				
	ATD3	0.870				
	ATD4	0.766				
<i>Halal Literacy</i>	HLC1	0.786	0.826	0.833	0.897	0.744
	HLC2	0.906				
	HLC3	0.890				
Perceived Behavioral Control	PBC1	0.920	0.801	0.804	0.909	0.834
	PBC2	0.907				
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.761	0.834	0.838	0.890	0.669
	PI2	0.864				
	PI3	0.806				
	PI4	0.836				
Subjective Norm	SN1	0.859	0.851	0.857	0.909	0.769
	SN2	0.874				
	SN3	0.897				

Model Pengukuran Reflektif. Untuk pengukuran yang pertama dapat diperiksa melalui nilai cronbach's alpha (α) dan composite reliability (CR). Nilai cronbach's alpha (α) menunjukkan hasil pada rentang 0,801 sampai dengan 0,869, sedangkan CR menunjukkan hasil pada rentang 0,890 sampai dengan 0,909. Hasil tersebut mengkonfirmasi keandalan dan konsistensi internal dari konstruksi dimana ambang batas α dan CR > 0,7 sesuai rekomendasi dari (Hair et al., 2017). Berikutnya hasil pengujian validity convergence dan discriminant, diperiksa menggunakan nilai outer loadings dan average variance extracted (AVE). Sedangkan discriminant validity diperiksa dengan melihat nilai rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) sesuai rekomendasi dari Henseler (2015). Hasil keluaran menunjukkan nilai outer loading secara keseluruhan lebih tinggi dari 0.70 sedangkan nilai AVE ada pada rentang 0,656 sampai dengan 0,834 (> 0.50). Hasil tersebut menunjukkan adanya validitas konvergen di antara konstruk reflektif (Hair et al., 2017).

Sedangkan Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio tidak boleh lebih dari 0,8. Discriminant validity diperiksa dengan melihat nilai rasio Heterotrait-

Monotrait (HTMT) sesuai rekomendasi dari (Henseler et al., 2015). Nilai keluaran HTMT menunjukkan yang lebih rendah dari nilai ambang batas maksimum 0,90 (Hair et al., 2017). Namun terdapat nilai yang melebihi ambang batas maksimum yaitu pada pada halal certification dan perceived behavioral control yang nilainya 0,905 dan 0,952.

Konstruk	Indikator	Weights	VIF	t-value	p-value
Attitude (Sikap)	ATD1	0.263	1.709	11.837	0.000
	ATD2	0.320	2.659	18.867	0.000
	ATD3	0.305	2.539	17.002	0.000
	ATD4	0.332	1.495	10.051	0.000
<i>Halal Literacy</i>	HLC1	0.362	1.505	8.088	0.000
	HLC2	0.374	2.775	16.349	0.000
	HLC3	0.422	2.481	17.110	0.000
Perceived Behavioral Control	PBC1	0.567	1.806	27.872	0.000
	PBC2	0.528	1.806	31.684	0.000
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.292	1.584	12.104	0.000
	PI2	0.334	2.167	16.132	0.000
	PI3	0.293	1.821	14.250	0.000
	PI4	0.303	2.101	20.529	0.000
Subjective Norm	SN1	0.426	1.722	15.014	0.000
	SN2	0.344	2.449	14.743	0.000
	SN3	0.371	2.646	18.430	0.000

Model Pengukuran formatif. Pengukuran model formatif ditinjau dari nilai bobot luar signifikansinya yaitu nilai t dan p-value. Selanjutnya, Selanjutnya, multi-collinearity indikator formatif dinilai dengan faktor inflasi variansi (VIF). Cut off value yang digunakan t-value > 1.96, p-value < 0.05, dan VIF < 3 sesuai rekomendasi dari Hair et al. (2017). Nilai keluaran menunjukkan (lihat tabel 3); nilai outer weights ada pada rentang 0,204 sampai dengan 0,567 (signifikan pada < 0.001), nilai VIF ada pada rentang 1,505 sampai dengan 2,775 (< 3).

Penilaian Model Struktural (*Inner Model*)

PLS Path	VIF	Q2	F2
Attitude -> <i>Purchase Intention</i>	3.542	0.453	3.542
Subjective Norm -> <i>Purchase Intention</i>	2.624	0.509	0.009
Perceived Behavioral Control -> <i>Purchase Intention</i>	3.476	0.431	0.191

Standardized root means square residual (SRMR) diterapkan guna memverifikasi kesesuaian model. Output SRMR menunjukkan hasil yang diharapkan (saturated model = 0.080 dan estimated model = 0.091), hasil saturated model sesuai dengan ambang batas < 0.080 (gao et al, 2018). Selanjutnya, output VIF menunjukkan kisaran 1.521 sampai dengan 3,542 berada dibawah ambang batas 5 (Hair et al., 2017) Nilai VIF tersebut menjustifikasi bahwa penelitian ini tidak terindikasi gejala multikolinearitas. Nilai Cohen f² digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel dalam model, yang mengindikasikan adanya perubahan nilai R² ketika salah satu konstruk eksogen dihilangkan dari model. Nilai f² Cohen 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar) dapat menjadi ukuran efek prediktor (Hair et al., 2017). Hasil keluaran menjelaskan secara keseluruhan output f² ada pada rentang 0,009 sampai dengan 3,542. Dalam uji hipotesis, penelitian ini menilai berdasarkan tingkat signifikansi menggunakan the bootstrap 5,000 approach (resampling) bias-corrected confidence interval with p-value for a two-tailed significance (* p: 0.05, ** p: 0.01, *** p: 0.001).

Hipotesis	<i>Original</i>	<i>Sample</i>	<i>Standard</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
-----------	-----------------	---------------	-----------------	---------------------	-----------------	-------------------

s	<i>Sample (O)</i>	<i>Mean (M)</i>	<i>Deviation (STDEV)</i>	<i>(O/STDEV)</i>		
Attitude - > <i>Purchase Intention</i>	0.293	0.283	0.094	3.105	0.002	Supported
Subjective Norm - > <i>Purchase Intention</i>	0.082	0.085	0.077	1.060	0.289	Not Supported
Perceived Behavioral Control - > <i>Purchase Intention</i>	0.438	0.441	0.091	4.828	0.000	Supported
Attitude x <i>Halal Literacy</i> - > <i>Purchase Intention</i>	0.045	0.051	0.049	0.921	0.357	Not Supported
Subjective Norm x <i>Halal Literacy</i> - > <i>Purchase Intention</i>	0.036	0.027	0.070	0.511	0.609	Not Supported
Perceived Behavioral Control x <i>Halal Literacy</i> - > <i>Purchase Intention</i>	0.024	0.023	0.070	0.346	0.729	Not Supported

Hasil analisis dari pengolahan data dari pengaruh langsung menunjukkan bahwa; Attitude berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Intention* (t-value = 3,105, p-value = < 0.01), perceived behavioral control berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Intention* (t-value

= 4,828, p-value = < 0.001), Sedangkan subjective norm tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (t-value = 4,828, p-value = > 0.05). Pada analisis efek moderasi didapatkan hasil bahwa; *Halal Literacy* tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara attitude dan *Purchase Intention* (t-value = 0,921, p-value = > 0.05), *Halal Literacy* tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara subjective norm dan *Purchase Intention* (t-value = 0,511, p-value = > 0.05) dan *Halal Literacy* tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara perceived behavioral control dan *Purchase Intention* (t-value = 0,511, p-value = > 0.05).

Path/Variable	SSO	SSE	Q ²	R Square	R Square Adjusted
Attitude	776.000	509.609	0.343	0.535	0.530
<i>Halal Literacy</i>	582.000	582.000			
Perceived Behavioral Control	388.000	388.000			
<i>Purchase Intention</i>	776.000	427.498	0.449	0.711	0.700
Subjective Norm	582.000	582.000			

Hasil analisis koefisien determinasi konstruk *Purchase Intention* menunjukkan nilai yang sedang ($R^2 = 0,711$, R^2 adjusted= 0.700). Dapat disimpulkan bahwa 70% variasi *Purchase Intention* dijelaskan oleh variable *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* dan *Halal Literacy*. Cut off value menggunakan nilai ambang R^2 sebesar 0.75, 0.50 dan 0.25 untuk konstruk endogen yang digambarkan substansial, sedang dan lemah (Hair et al., 2017). Selanjutnya analisis relevansi prediktif menggunakan Stone – Geisser's Q^2 . Nilai Q^2 dapat dijadikan acuan relevansi prediktif variabel independen dengan variabel dependen (Hair et al., 2017). Nilai Q^2 variabel *Purchase Intention* adalah 0,449, yang berada di atas nilai ambang minimum yaitu 0. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan demikian model mempunyai relevansi prediktif.

	PLS-SEM		Benchmark	
	RMSE	MAE	RMSE	MAE

ATD1	0.363	0.220	0.349	0.201
ATD2	0.363	0.231	0.328	0.196
ATD3	0.415	0.258	0.378	0.241
ATD4	0.625	0.459	0.538	0.356
PI1	0.448	0.308	0.458	0.307
PI2	0.461	0.308	0.488	0.305
PI3	0.673	0.493	0.759	0.531
PI4	0.541	0.364	0.564	0.363

Nilai R^2 yang didapatkan dari hasil olah data hanya dapat menangkap kekuatan penjelas dari sample yang digunakan dan nilai ini tidak menangkap kinerja prediksi diluar sample (Shmueli et al. 2019). Oleh karena itu penelitian ini menggunakan pendekatan PLS predict dengan fokus kepada konstruk *Purchase Intention* sebagai target utama. Hasil keluaran menunjukkan nilai prediksi Q^2 secara keseluruhan lebih besar dari 0, sedangkan pada indikator root mean squared error (RMSE) dan mean absolute error (MAE) model PLS-SEM memiliki nilai yang lebih rendah daripada model linear naïve. Dapat disimpulkan model dalam penelitian ini memiliki daya prediksi yang tinggi (Shmueli et al., 2019).

PEMBAHASAN

Attitude => Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan nilai dari (t-value = 3,105, p-value = < 0.01) t-value sebesar 3,105 dan nilai P value sebesar 0,002, hal ini menunjukkan hubungan Attitude terhadap Intention positif. Artinya semakin baik sikap masyarakat maka akan semakin baik pula niat masyarakat dalam hal keputusan membeli. Sehingga H1 yang berbunyi “Attitude berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* masyarakat dalam keputusan konsumen terhadap kosmetik halal” Diterima.

Subjective Norm => Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan nilai dari t-value sebesar 1,060 dan nilai P value sebesar 0,289, hal ini menunjukkan hubungan Subjective Norm terhadap *Purchase Intention* tidak signifikan. Maka hasil analisis tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat memiliki niat yang positif untuk mengambil keputusan, namun niat yang timbul dari dalam diri masyarakat

tersebut tidak berhubungan dengan motivasi yang ditimbulkan akibat perilaku yang dilakukan oleh orang lain dalam mengkonsumsi ataupun membeli produk pada tiktok shop. Oleh karena itu, setiap niat yang timbul dari dalam diri mereka berdasarkan diri mereka sendiri, bukan berdasarkan pandangan mereka atas orang lain.

Perceived Behaviour Control => Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan nilai dari t-value sebesar 4,828 dan nilai P value sebesar 0,000, hal ini menunjukkan hubungan *Perceived Behaviour Control* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh secara signifikan. Artinya keyakinan seseorang yang dibentuk oleh persepsi orang lain dapat mendukung keputusan konsumen untuk membeli produk di tiktok shop. Sehingga H3 yang berbunyi “*Perceived Behaviour Control* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* masyarakat dalam melakukan keputusan membeli atau tidak dapat diterima.

Attitude x Halal Literacy => Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan nilai dari t-value sebesar 0,921 dan nilai P value sebesar 0,357, hal ini menunjukkan bahwa variable *Halal Literacy* tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara *Attitude* dan *Purchase Intention* pada aplikasi tiktok shop. Artinya tingkat pemahaman konsumen terhadap hokum halal-haram tidak serta merta menjadi pengaruh timbulnya sikap positif konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi tiktok shop. Sehingga H4a yang berbunyi “*Halal Literacy* memoderasi hubungan antara *Attitude* dan *Purchase Intention* kosmetik halal” ditolak.

Subjective Norm x Halal Literacy => Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan nilai dari t-value sebesar 0,511 dan nilai P value sebesar 0,609, hal ini menunjukkan bahwa variable *Halal Literacy* tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara *subjective norm* dan *Purchase Intention* pada aplikasi tiktok shop. Artinya tingkat pemahaman konsumen terhadap aplikasi tidak serta merta menjadi penguat timbulnya sikap positif masyarakat terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi tiktok shop. Sehingga H4b yang berbunyi “*Halal Literacy* memoderasi hubungan antara *Subjective Norm* dan *Purchase Intention* kosmetik halal” ditolak.

Perceived Behaviour Control x Halal Literacy => Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan nilai dari t-value sebesar 0,346 dan nilai P value sebesar 0,729, hal ini menunjukkan bahwa variable *Halal Literacy* tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara perceived behavioral control dan *Purchase Intention* pada aplikasi tiktok shop. Artinya tingkat pemahaman konsumen terhadap hukum halal-haram tidak serta merta menjadi pengaruh timbulnya persepsi atau penilaian oleh individu atas pemakaian produk sehingga tercipta niat pembelian produk pada aplikasi tiktok shop. Sehingga H4c yang berbunyi “*Halal Literacy* memoderasi hubungan antara Perceived Behavioral Control dan *Purchase Intention* kosmetik halal” ditolak.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menyatakan bahwa tidak semua hipotesis yang dirumuskan dapat diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa seluruh hipotesis yaitu H1, H2, H3, H4a, H4b, H4c tidak semua menunjukkan hasil yang signifikan. Hipotesis 1 *Attitude* menunjukkan signifikansinya terhadap keputusan konsumen pada aplikasi tiktok shop. Sedangkan hipotesis 2 dan 3 yaitu subjective norm, perceived behavioral control, tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat memiliki niat yang positif untuk pembelian produk, namun niat yang timbul dari dalam diri masyarakat tersebut tidak berhubungan dengan motivasi yang ditimbulkan akibat perilaku yang dilakukan oleh orang lain dalam membeli atau mengkonsumsi produk pada aplikasi tiktok shop. Sedangkan pada efek moderasi, hipotesis 4a, 4b, dan 4c tidak didukung secara statistik. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa tingkat halal literasi tidak serta merta menjadi pengaruh timbulnya sikap, persepsi atau penilaian oleh individu atas keputusan konsumen sehingga tercipta niat pembelian produk pada aplikasi tiktok shop.

Daftar Pustaka

- Adriani, Lisa., (2020). Analisis Perilaku Islami Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Journal of Management and Business Review*, 17(1), 108-124.
- Ahmad, A. N., Abd Rahman, A., & Ab Rahman, S. (2015). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food

- and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10.
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit?. *British Food Journal*, 122(4), 1185-1198.
- Arifin, N. R., Muhtadi, R., & Herianingrum, S. (2019). Small and Medium Enterprise Perception of Halal Certification Post Formalization of Islamic City Branding. *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)*, 4(1), 601-610.
- Arrofi, A., & Hasfi, N. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok. *Interaksi Online*, 7(3), 203-208.
- Damanik, B. T., Etnawati, K., & Padmawati, R. S. (2011). Persepsi remaja putri di Kota Ambon tentang risiko terpapar kosmetik berbahaya dan perilakunya dalam memilih dan menggunakan kosmetik. *Berita Kedokteran Masyarakat*, 27(1), 1-9.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Hakim, A. R., Daviya, M., & Fauzi, N. (2019). Industri Kosmetik dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik di Indonesia. *Majoring In Chemistry Faculty Of Math And Science Padang State University*, 1(1), 1-23.
- Hariyanti, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2(2), 126-145.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.

- Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). PENGARUH MEDIA PROMOSI TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Prosiding*, 38-54.
- Maskur, A., Tjahjaningsih, E., & Saeroji, A. (2015). Pengaruh Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjam KUR Mikro: Studi Pada Nasabah BRI di Pati. *Proceeding Fakultas Ekonomi*.
- Murjiati, Wahyu. "Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Iain Palopo". Skripsi. IAIN Palopo. Palopo, 2021.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21-34.
- Ramadhan, H., Ilham, R. P., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok@jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49-60.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131-140.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Sholikhah, B., Fitri, R., & Mahanani, Y. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millennial. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 193-211.
- Sutrisno, S. (2022). PERSEPSI TERHADAP APLIKASI TIKTOK ATAS DASAR GENDER DAN DAMPAK YANG DITIMBULKAN

- PADA KEGIATAN PROMOSI. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 14-25.
Aplikasi (Tik Tok) Kelas X Sma Negeri 3 Pati. In *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PROSNAMPAS)* (Vol. 3, No. 1, pp. 352-358).
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021, November). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 23, No. 4, pp. 632-639).
- Weiss, G. (2020). TikTok added 12 million unique US visitors in March, as watch-time surges in quarantine. *Tubefilter*, <https://www.tubefilter.com/2020/04/28/tiktok-added-12-million-unique-us-visitors-in-march>.
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2021). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*.
- Yasin Limpo, Syahrul., Kuntoro Boga Andri, Imam Mujahidin, Menapak, Pemikiran Syahrul Yasin Limpo (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2022).