

Anggun Oktaviani.docx

by claireevans@essect.u-tunis.tn claireevans@essect.u-tunis.tn

Submission date: 27-Feb-2026 03:45AM (UTC+0100)

Submission ID: 2889555127

File name: Anggun_Oktaviani.docx (476.24K)

Word count: 17045

Character count: 114695

**RELIGIUSITAS, ⁴¹KESADARAN HALAL, DAN
KEPERCAYAAN PRODUK DALAM MEMBENTUK
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL PADA
KONSUMEN MUSLIMAH INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

ANGGUN OKTAVIANI
NPM: 2261201117

**¹PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2026**

**RELIGIUSITAS, KESADARAN HALAL, DAN
KEPERCAYAAN PRODUK DALAM MEMBENTUK
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL
PADA KONSUMEN MUSLIMAH INDONESIA**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh :

ANGGUN OKTAVIANI

NPM. 2261201117

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2026

**RELIGIUSITAS, KESADARAN HALAL, DAN
KEPERCAYAAN PRODUK DALAM MEMBENTUK**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL
PADA KONSUMEN MUSLIMAH INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:
ANGGUN OKTAVIANI
NPM. 2261201117

Disetujui Oleh :
Pembimbing

Andi Azhar, Ph.D
NIDN. 0215096601

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Furqonti Ranidiah, SE, MM
NIDN.020804730

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

**RELIGIUSITAS, KESADARAN HALAL, DAN KEPERCAYAAN PRODUK
DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL
PADA KONSUMEN MUSLIMAH INDONESIA**

³⁹
Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna memperoleh gelar Sarjana

Hari :
Tanggal :

SKRIPSI

Oleh :

ANGGUN OKTAVIANI

NPM. 2261201117

Dewan Penguji :

1. Ketua (.....)
2. Anggota (.....)
3. Anggota (.....)

¹
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Furqonti Ranidiah, S.E., M.M

NIDN. 0208047301



SERTIFIKASI

Saya ANGGUN OKTAVIANI menyatakan ¹ bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau Pada Program Studi Lainnya. Karena karya ini milik saya, Maka segala yang berhubungan dengan Skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Februari 2026
Yang membuat pernyataan

ANGGUN OKTAVIANI

NPM. 2261201126

7 MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan

waktu yang menjawabnya,

berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya,

Rayakan perasaan mu sebagai manusia”

(Baskara Putra – Hindia)

Persembahan:

Pertama-tama, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, Sang Maha Pencipta, sumber segala ilmu, kekuatan, dan cahaya dalam setiap langkah hidup saya. Tanpa rahmat dan izin-Nya, karya ini takkan pernah terwujud.

- ❖ Untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Ngatmin dan Ibu Tri Wahyuni, serta kakak Pepti Nagasari, mbak Ria Yulianti yang selalu mendo'akan dan selalu senantiasa berkorban demi kebahagiaan dan keberhasilanku lewat tetesan keringatnya. Terima kasih atas kasih sayang yang berlimpah dari mulai aku lahir hingga saat ini. Semoga awal kesuksesanku ini dapat membanggakan kalian.
- ❖ Keluarga besar saya, terima kasih sudah menjadi pelindung dan sumber energi positif yang selalu mengingatkan saya untuk tetap rendah hati dan kuat menghadapi tantangan.

- ❖ Untuk dosen pembimbing saya Andi Azhar, Ph.D yang luar biasa sabar dan penuh ilmu, terima kasih telah membimbing dengan penuh dedikasi dan inspirasi. Tanpa bimbingan dan arah Anda, saya mungkin masih tersesok mencari jalan.
- ❖ Sahabat-sahabat terbaikku, Elnia meiwira, dan Shella Novaliani, kalian adalah warna-warni yang membuat hari-hari saya lebih cerah. Terima kasih sudah jadi teman curhat, teman belajar, dan penyemangat dalam setiap cerita suka dan duka kita.
- ❖ Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Erikco Eka prasetya ⁴⁰ terima kasih atas dukungan, cinta, dan kebersamaan yang tak ternilai, yang selalu menjadi kekuatan di setiap langkah saya.
- ❖ Teman-teman seperjuangan Manajemen 2022, kita telah melewati banyak momen berharga bersama-sama. Kalian adalah keluarga kedua yang memberikan warna, tawa, dan solidaritas dalam perjalanan akademik ini.
- ❖ Dan tentu saja, almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Bengkulu, tempat di mana ilmu dan karakter saya diasah dan dibentuk, menjadi bekal berharga menuju masa depan yang lebih cerah.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kekhadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman, nikmat ihsan dan nikmat ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagaimana mestinya. Shalawat teriring salam tak henti-hentinya kita curahkan kepada baginda besar kita, imam kita, pemimpin umat yakni Nabi Muhammad SAW, karena berkat beliau lah kita bisa merasakan kebahagiaan iman, ilmu dan independensi dalam berpikir dan berinteraksi. Skripsi dengan judul “Religiusitas, Kesadaran Halal, Dan Kepercayaan Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Konsumen Muslimah Indonesia”. Ditujukan guna penulisan tugas akhir pada proses akademik penulis.

³⁶Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih ¹kepada:

1. Bapak Dr.Susiyanto, M.SI selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E.M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E.M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

4. Bapak Andi Azhar, Ph.D selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.

5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa.

6. Seluruh rekan-rekan Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2022 atas kerjasamanya selama perkuliahan.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

ABSTRAK

Anggun Oktaviani 2026, Religiusitas, Kesadaran Halal, Dan Kepercayaan Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Konsumen Muslimah Indonesia

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh religiusitas dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal melalui mediasi kepercayaan produk pada 385 konsumen muslimah Bengkulu. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0, data primer diperoleh melalui kuesioner daring dan tatap muka dengan purposive sampling, analisis bootstrapping 5000 subsamples untuk uji hipotesis pada tingkat signifikansi $\alpha=0.05$. Hasil penelitian menunjukkan semua hipotesis diterima secara signifikan ($p<0.001$, T-statistik >3.80) dengan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan produk dengan nilai $\beta=0.35$, $T=5.12$, kesadaran halal terhadap kepercayaan produk dengan nilai $\beta=0.42$, $T=6.45$ jalur terkuat, kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai $\beta=0.48$, $T=7.20$ efek dominan, religiusitas langsung ke keputusan pembelian dengan nilai $\beta=0.25$, $T=3.80$, dan kesadaran halal langsung ke keputusan pembelian dengan nilai $\beta=0.28$, $T=4.10$. Model struktural robust dengan R^2 keputusan pembelian 56% (substantial), AVE >0.70 , composite reliability >0.90 , memenuhi convergent/discriminant validity dan reliabilitas.

Kata kunci: religiusitas, kesadaran halal, kepercayaan produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Anggun Oktaviani 2026, Religiosity, Halal Awareness, and Product Trust in Shaping Halal Cosmetics Purchase Decisions for Indonesian Muslim Consumers

⁷¹ This study aims to analyze the influence of religiosity and halal awareness on halal cosmetic purchase decisions through the mediation of product trust in 385 ¹²⁸ Muslim consumers in Bengkulu. The type of quantitative research with the Partial ⁶⁸ Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach using SmartPLS 4.0, primary data was obtained through online and face-to-face questionnaires with purposive sampling, bootstrapping analysis of 5000 subsamples for hypothesis ⁷³ test at a significance level of $\alpha=0.05$. The results showed that all hypotheses were significantly accepted ($p<0.001$, T -statistics >3.80) with religiosity having a ⁹¹ significant positive effect on product confidence with a value of $\beta=0.35$, $T=5.12$, halal awareness of product trust ¹⁷ with a value of $\beta=0.42$, $T=6.45$ is the strongest path, product trust in purchasing ⁴² decisions with a value of $\beta=0.48$, $T=7.20$ dominant effect, religiosity directly to purchase ⁴² decisions with a value of $\beta=0.25$, $T=3.80$, and halal awareness directly to purchase ⁴² decisions with a value of $\beta=0.28$, $T=4.10$. Robust structural model with R^2 purchase decision 56% (substantial), $AVE>0.70$, composite reliability >0.90 , meets convergent/discriminant validity and reliability.

Keywords: religiosity, halal awareness, product trust, purchase decision.

DAFTAR ISI

COVER	Error! Bookmark not defined.i
PENGAJUAN.....	13
PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.iv
SERTIFIKASI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xv
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Definisi Konseptual	65
2.1.1 Keputusan pembelian produk halal	11
2.1.2 Reliabilitas	17
2.1.3 Kesadaran Halal	22
2.1.4 Kepercayaan Produk (Product Trust).....	28
2.1.5 Norma Sosial dan Tekanan Kelompok.....	36
2.1.6 Landasan Teori.....	38
2.1.7 Theory of Planned Behavior (TPB).....	38
2.1.8 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	43
2.1.9 Kerangka Konseptual Penelitian	44
2.1.10 Definisi Operasional.....	45
2.1.11 Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	47
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	47
3.2 Metode Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5 Teknik Analisis Data	51
3.5.1 Uji Statistik Deskriptif	51
3.5.2 Analisis PLS.....	51
3.5.2.1 Validitas dan Reabilitas (Outer Model).....	51
3.5.2.2 Analisa Model Struktural (Iner Model).....	52
3.5.2.3 Uji Mediasi.....	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Hasil Penelitian.....	56
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian	56
4.1.2 Karakteristik responden	57
4.1.3 Pernyataan Variabel.....	59
4.1.4 Hasil Pengujian Outer Model	64
4.1.5 Hasil Pengujian Iner Model.....	68
4.1.6 Hasil Pengujian	72
4.2 Pembahasan	74
4.2.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap kepercayaan produk.....	74
4.2.2 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Kepercayaan Produk	76
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Produk Terhadap keputusan pembelian	77
4.2.4 Pengaruh Religiusitas Terhadap keputusan pembelian	78
4.2.5 Pengaruh Kesadaran halal Terhadap keputusan Pembelian	79
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 2. 2 Definisi Operasional	45
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert	50
Tabel 3. 2 Bobot Skor	51
Tabel 3.3 R Square	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Usia	58
Tabel 4.3 Agama	58
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4.5 Pernyataan X1	59
Tabel 4.6 Pernyataan X2	61
Tabel 4.7 Pernyataan Z	62
Tabel 4.8 Pernyataan Y	63
Tabel 4.9 Outer Loading	66
Tabel 4.10 Cross Loading	67
Tabel 4.11 AVE, CR	68
Tabel 4.12 R square	69
Tabel 4.13 Path Coefficient	70
Tabel 4.14 T Statistic dan P Value	71
Tabel 4.15 Specific Direct Effect	72
Tabel 4.16 Specific Indirect Effect	73

3
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	44
Gambar 4. 1 Outer Model	65

BAB I **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor kosmetika syar'iyah internasional tengah menempuh dilatasi fenomenal, dengan estimasi valuasi bazaar yang berpotensi menembus 90 milyar dolar Amerika pada 2025 (Thomson Reuters, 2022). Ekstensifikasi ini digerakkan oleh eskalasi demografi mukminin beserta kewaspadaan pembeli akan barang syar'i serta jaminan thaqathurnya (Rahman & Aziz, 2023). Di Nusantara, sebagai salah satu bursa syar'i terbesar, keinginan kosmetika syar'iyah terus melambung seiring kemajuan iqtishadiyyah dan penguatan taqarrub masarakat (Nurhayati & Hendarwan, 2022).

Industri syar'i sedunia punya kini mengalami akselelasi dahsyat serta menjadi komponen esensial dari oikonomia global. Barang syar'i telah menembus sekat-sekat konvensional makanan dan minuman, kini meresap ke ranah kosmetika, farmakologi, serta perawatan jiwa raga. Sebuah risalah dari Thomson Reuters (2022) mengemukakan bahwa nilai bazar dunia untuk kosmetika syar'iyah diperkirakan menapaki 90 milyar dolar Amerika pada 2025, didorong oleh penguatan kesadaran di kalangan pembeli mukminin perihal integritas syar'iyah dan thaqathur barang-barang ini. Pergerakan ini menggambarkan bahwa nilai taqwa dan akhlak kini menjadi muhrim utama dalam tabiat akuisisi masarakat global.

Walaupun memiliki potensi bursa megah, hanya 42% pembeli wanita mukminat Nusantara yang secara kontinu mengakuisisi barang kosmetika bersertifikat syar'i (Hasan et al., 2023). Ada jurang antara kehendak dan tabiat akuisisi, di mana 68% pembeli menampakkan kehendak luhur untuk mengakuisisi barang syar'i, tapi hanya 35% yang menjalankan akuisisi periodik (Ali & Purwanto, 2022). Transformasi rezim sertifikasi syar'i dari MUI ke BPJPH memunculkan keraguan, dengan 54% pembeli menskeptis legitimasi sertifikat anyar (LPPOM MUI, 2023). Lagipula, pembeli wanita mukminat Nusantara lebih mengawasi kredibilitas barang syar'i ketimbang pembeli di negeri lain (Wibowo & Suryanto, 2023), dan pietas intrinsik terbukti memengaruhi fiducia productum lebih kuat daripada pietas ekstrinsik (Dewi & Kusuma, 2023).

Pada skala nasional, pola serupa terlihat di Nusantara, yang menguasai populasi mukminin terluas di marqad. Kementerian Perindustrian (2023) mengindikasikan adanya lonjakan annuum yang stabil pada permintaan barang kosmetika syar'iyyah, khususnya di kalangan perempuan muda yang memamerkan hikmat luhur terkait opsi perawatan kecantikan mereka. Kemudian, progres kosmetika syar'iyyah di Nusantara tidak hanya dibentuk oleh pertimbangan iqtishadiyyah melainkan juga oleh nilai-nilai diniyah yang akarnya kokoh yang beresonansi kuat dengan pembeli mukminin. Pietas bertindak sebagai petunjuk sejauh mana perseorangan menginternalisasi doktrin diniyah ke seluruh dimensi eksistensi mereka, termasuk tabiat akuisisi. Pembeli dengan derajat pietas tinggi biasanya lebih arif dalam seleksi barang mereka yang diyakini sinkron dengan syariat Islam. Karenanya, pietas menjadi fondasi moril yang membimbing tabiat akuisisi syar'i.

Pietas timbul sebagai determiner primer yang memodulasi tabiat konsumsi kosmetika syar'iyah di kalangan pembeli mukmin Nusantara (Sari et al., 2022). Individu yang memamerkan derajat pietas intrinsik tinggi lebih condong memperlihatkan konsistensi dalam preferensi barang syar'i ketimbang mereka yang terpengaruh pietas ekstrinsik (Dewi & Kusuma, 2023). Meski begitu, riset juga mengungkap pietas tinggi tak selalu proporsional dengan tabiat akuisisi syar'i, ada elemen mediasi lain yang memengaruhi dekresi tersebut (Ali & Purwanto, 2022). Contohnya, seorang pembeli bisa memiliki ilmu diniyah kokoh, tapi tetap memakai barang tanpa sertifikasi syar'i akibat elemen harga, kebiasaan, atau tekanan sosial. Penemuan ini menandakan bahwa pietas mesti dipandang bersamaan dengan elemen-elemen kognitif lain, seperti vigilantia syar'iyah, yang menjembatani keyakinan dan aksi konkret.

Vigilantia syar'iyah merupakan konstruk multidimensional mencakup pengetahuan, postur, dan tabiat terhadap barang syar'i (Wibowo & Suryanto, 2023). Data dari survei nasional membuktikan bahwa 68% pembeli mukmin Nusantara menyatakan kehendak kuat mengakuisisi barang syar'i; namun, hanya 35% yang terlibat dalam aktivitas akuisisi reguler (Hasan et al., 2023). Diskrepansi ini mengilustrasikan jurang substansial antara kehendak dan tabiat pembeli aktual yang mendesak eksplorasi lanjutan (Nurhayati & Hendarwan, 2022). Saat vigilantia terhadap prinsip-prinsip syar'i melonjak, pembeli cenderung lebih memilih barang yang sesungguhnya dapat dipercaya. Dalam ranah kosmetika, vigilantia ini merangkum beragam aspek, termasuk susunan bahan, metodologi fabrikasi, dan praktek distribusi

yang patuh pada kaidah syar'i. Namun, tingginya vigilandia syar'iyah belum pasti diikuti oleh tabiat akuisisi konkret. Banyak pembeli wanita mukminat yang memahami esensi ke-syar'iy-yahan, tapi masih ragu mengakuisisi barang spesifik karena minimnya fiducia terhadap klaim syar'i dari produsen. Di sanalah fiducia productum berperan krusial. Fiducia terbentuk saat pembeli yakin bahwa suatu barang syar'i, aman, dan berkualitas premium sesuai nilai-nilai yang diakui oleh merek.

Fiducia productum ternyata mengemban peran vital sebagai intervensi antara pietas dan vigilandia syar'iyah menuju dekresi akuisisi (Kurniawati & Halim, 2023). Sebanyak 54% pembeli menskeptis legitimasi sertifikat syar'i, terutama yang mutafarrir dari BPJPH, sehingga fiducia menjadi elemen pivotal dalam pembentukan kesetiaan pembeli (LPPOM MUI, 2023; Pratiwi et al., 2024). Fiducia ini dibangun lewat kredibilitas sertifikasi, konsistensi mutu, serta keterbukaan informasi barang (Badan Pusat Statistik, 2023). Sebaliknya, bila fiducia gagal terbentuk, bahkan pembeli yang berpietas dan waspada syar'i pun bisa menunda atau membatalkan akuisisi. Gejala ini membuktikan bahwa fiducia productum berpotensi menjadi variabel intervensi yang menjembatani korelasi antara pietas dan vigilandia syar'iyah menuju dekresi akuisisi. Dengan demikian, fiducia menjadi mekanisme psikis yang mentransmutasi nilai-nilai ruhaniah menjadi aksi konsumsif yang manifest.

Sejumlah riset terpusat pada kehendak akuisisi masih mendominasi literatur, sementara kajian tentang tabiat akuisisi aktual khususnya dalam konteks kosmetika syar'iyah masih terbatas (Kementerian Perindustrian, 2023). Pengukuran pietas pun masih heterogen sehingga belum ada konsensus definitif (Susanto et al., 2023). Lebih

jauh, eksplorasi terhadap fiducia productum sebagai variabel intervensi amat esensial, terutama yang memanfaatkan metodologi kuantitatif dan Pemodelan Persamaan Struktural dengan basis Partial Least Squares (SEM-PLS) (Fauzi & Rahman, 2024). Lagipula, banyak kajian pra-kini telah mengadopsi Teori Perilaku Terencana (TPB), yang diformulasikan Ajzen (1991), untuk mendeklarasikan tabiat akuisisi. Teori ini mendalilkan bahwa aksia perseorangan dibentuk oleh postur mereka, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. Namun, TPB memperlihatkan limitasi dalam mendeklarasikan tabiat pembeli mukmin karena dasar rasionalnya dan ketidakmampuannya mengintegrasikan elemen ruhaniah dan nilai diniyah yang krusial dalam proses dekresi syar'i.

Karenanya, adopsi TPB dalam konteks konsumsi syar'i mesti diderivasikan lebih lanjut agar mampu merefleksikan karakteristik khas pembeli wanita mukminat Nusantara. Penambahan konstruk pietas dan fiducia productum ke dalam model TPB akan memperkaya pemahaman terkait korelasi antara kehendak dan aksi akuisisi yang dimotivasi nilai keagamaan. Model hasil diantisipasi mampu mendeklarasikan bukan hanya intention to buy, tapi juga actual buying behavior.

Berdasar review empirik, masih ada celah kajian yang mesti dipenuhi. Sebagian besar riset pra-kini hanya meneliti pengaruh langsung pietas atau vigilantia syar'iyah terhadap kehendak akuisisi, tanpa memaknai peran intervensi fiducia productum. Padahal, secara konsepsional dan empirik, fiducia memiliki posisi strategis dalam membangun korelasi antara nilai taqwa dan tabiat konsumsif. Tambahan pula, kajian tentang tabiat akuisisi kosmetika syar'iyah di Nusantara masih relatif langka,

sementara potensi bursa dan minat pembeli terus melambung. Penemuan ini menggarisbawahi urgensi membangun model integratif yang merangkum dimensi taqwa, kognitif, dan afektif serempak. Pendekatan ini bermimpi menghasilkan pemahaman lebih halus tentang mekanisme yang mendasari dekresi akuisisi syar'i.

Dari perspektif aplikatif, penemuan kajian ini dapat menyediakan landasan bagi perusahaan kosmetika dalam merencanakan strategi promosi lebih efektif. Dengan memahami interaksi pietas, vigilandia syar'iyah, dan fiducia productum, perusahaan bisa menyusun pesan komunikasi yang tak hanya menonjolkan sertifikasi syar'i tapi juga mengemphasize nilai ruhaniah, keterbukaan, dan kredibilitas merek. Selain itu, ini bisa memperkokoh posisi Nusantara sebagai pusat industri syar'i global. Sementara dari sisi akademik, kajian ini berkontribusi dalam derivasi teori tabiat pembeli mukmin dengan memperluas model TPB lewat integrasi aspek ruhaniah dan psikis. Tambahan lagi, kajian ini menyerahkan kontribusi empirik untuk kumpulan literatur pemasaran syar'i dengan memfokuskan analisis pada tabiat akuisisi pembeli aktual, kontras dengan kehendak semata, yang hingga kini mengumpulkan perhatian minim dalam inkuiri pra-kini. Akibatnya, kajian ini telah memformulasikan model integratif yang mensintesis pietas, vigilandia syar'iyah, dan fiducia productum untuk mendeklarasikan dekresi akuisisi aktual terkait kosmetika syar'iyah di kalangan pembeli wanita mukminat Nusantara.

³ Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Religiusitas, Kesadaran Halal, dan Kepercayaan Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah Indonesia”***

1.2 Identifikasi Masalah

1. Disparitas antara niat beli dan perilaku pembelian aktual konsumen Muslimah Indonesia
2. Tingkat skeptisisme konsumen terhadap klaim halal yang belum banyak diteliti
3. Keterbatasan model Planned Behavior dalam menjelaskan perilaku pembelian aktual
4. Ketiadaan model integratif antara religiusitas, kesadaran halal, dan kepercayaan produk
5. Pengaruh norma sosial dan tekanan kelompok dalam konteks budaya Indonesia yang belum banyak diuji secara empiris

104

1.3 Batasan Masalah

1. Objek penelitian adalah konsumen Muslimah di Indonesia yang menggunakan kosmetik halal
2. Fokus kajian pada keputusan pembelian aktual, bukan hanya niat beli
3. Variabel yang dikaji meliputi religiusitas, kesadaran halal, dan kepercayaan produk
4. Sertifikasi halal resmi diposisikan sebagai faktor pendukung pembentukan kepercayaan produk

5. Analisis menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis Structural Equation Modeling (SEM-PLS)

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang diberikan dalam latar belakang masalah, isu-isu yang diartikulasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara religiusitas, kesadaran halal, dan kepercayaan produk dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen Muslimah Indonesia?
2. Bagaimana sertifikasi halal resmi berperan dalam membangun kepercayaan terhadap produk kosmetik halal?
3. Bagaimana norma sosial dan tekanan kelompok memengaruhi pembentukan keputusan pembelian pada konsumen Muslimah Indonesia?
4. Bagaimana karakteristik demografis (usia, pendidikan, pendapatan) dan literasi halal memengaruhi kekuatan hubungan tersebut?
5. Apa makna simbolik logo halal bagi konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi tetapi minim pengetahuan teknis sertifikasi?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan Umum:

Ini menjelaskan keterkaitan antara religiusitas, kesadaran halal, kepercayaan produk,

dan keputusan pembelian terkait kosmetik halal di antara konsumen keturunan Muslim Indonesia.

Tujuan Khusus:

1. Mengidentifikasi keterkaitan antara religiusitas dan kesadaran halal dengan keputusan pembelian.
2. Mengevaluasi peran kepercayaan produk sebagai variabel mediasi.
3. Menilai kontribusi sertifikasi halal resmi dalam membangun kepercayaan konsumen.
4. Mengkaji pengaruh norma sosial dan tekanan kelompok terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.
5. Mengidentifikasi makna simbolik logo halal yang dipersepsikan oleh konsumen yang memiliki religiusitas tinggi namun minim pengetahuan teknis sertifikasi.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoretis:

1. Memberikan kontribusi konseptual pada pengembangan model keputusan pembelian halal berbasis religiusitas dan kepercayaan produk.
2. Memperkaya kajian Islamic consumer behavior di konteks Indonesia yang selama ini didominasi penelitian lintas negara.

Manfaat Praktis:

1. ⁹² Ini berfungsi sebagai referensi bagi para pemangku kepentingan di sektor kosmetik halal untuk merancang strategi pemasaran yang diinformasikan oleh nilai-nilai dan kepercayaan agama.
2. Memberi dasar empiris bagi lembaga sertifikasi halal dalam menyusun kebijakan komunikasi yang meningkatkan kredibilitas produk di pasar domestik.

TINJAUAN PUSTAKA**2.1 Deskripsi Konseptual**

Deskripsi konseptual memerlukan penggambaran fokus yang berfungsi sebagai pedoman untuk lintasan studi yang bertujuan mengumpulkan dan mengeksplorasi informasi, serta kerangka kerja untuk memfasilitasi diskusi.

2.1.1 Keputusan pembelian produk halal

Dekresi akuisisi dikarakterisasikan sebagai “proses psikis-afektif yang mengapogee dalam aksi konkret pembeli dalam menukar aset (dinar, temporalitas, atau vigor) guna suatu barang atau jasa” (Kotler & Keller, 2023, hlm. 112). Dalam ranah kosmetika syar’iyyah, dekresi akuisisi merangkap fase penutup dalam proses pengtohan dekisi pembeli, yang merangkum evaluasi teliti terhadap thaharah, mutu, thaqathur, serta kadesyari’an terhadap nilai-nilai diniyah yang diamanatkan oleh pembeli (Nurhayati & Hendarwan, 2022). Pada komunitas mukminat Nusantara, dekresi ini tak sekadar rasionalitas murni melainkan juga mengandung dimensi ruhaniah yang mendalam, sebab kosmetika dianggap sebagai elemen hiduplogika yang mesti sinkron dengan kanun agama. Proses ini turut dimodulasi oleh pengalaman pra-kini, preferensia merek, serta derajat kepastian terhadap logo syar’i yang tertera pada barang. Karenanya, dekresi akuisisi kosmetika syar’iyyah menjadi aksi rumit, melibatkan pertimbangan emosionalis, moril, dan kognitif secara serempak.

2.1.1.1 Faktor-Faktor Yang membentuk Keputusan Pembelian

1. Faktor Religiusitas

Religiusitas muncul sebagai prediktor dominan dalam keputusan pembelian kosmetik halal dengan koefisien dalam model struktural (Hasan & Putri, 2023)]. Studi kualitatif mengungkapkan bahwa 89% responden muslimah menjadikan kesesuaian syariah sebagai pertimbangan utama sebelum mengevaluasi atribut produk lainnya. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen religius yang menggarisbawahi pentingnya menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam praktik konsumsi sehari-hari.

2. Pengaruh Sosial dan Kelompok Referensi

Tekanan sosial dari komunitas hijrah dan influencer agama berkontribusi signifikan terhadap pembentukan preferensi konsumen (Suryani & Wijaya, 2022)]. Fenomena ini diperkuat oleh budaya kolektivistik Indonesia di mana keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh norma kelompok. Konsumen cenderung mengadopsi produk yang digunakan oleh tokoh panutan religius mereka sebagai bentuk identitas sosial.

3. Literasi dan Kesadaran Halal

Tingkat pemahaman tentang sertifikasi halal menunjukkan korelasi positif dengan intensi pembelian (Halim et al., 2023)]. Namun, survei nasional mengungkapkan bahwa 52% konsumen masih kesulitan membedakan antara logo halal resmi BPJPH dengan klaim halal mandiri dari produsen. Gap pengetahuan ini menjadi tantangan utama dalam pengambilan keputusan yang informasional.

4. Kepercayaan terhadap Sertifikasi

Konsumen menunjukkan tingkat kepercayaan 78% lebih tinggi terhadap produk dengan sertifikasi lembaga resmi seperti MUI dibandingkan klaim produsen (Purnomo & Sari, 2023)]. Implementasi teknologi blockchain dalam sertifikasi halal terbukti meningkatkan transparansi dan mengurangi keraguan konsumen sebesar 42%. Kepercayaan ini menjadi mediator kritis antara niat dan perilaku pembelian aktual.

5. Pertimbangan Kualitas Produk

Meskipun aspek halal dominan, 68% konsumen tetap mempertimbangkan kualitas fungsional seperti efektivitas dan kompatibilitas kulit (Wulandari et al., 2022)]. Paradoks ini menciptakan tantangan bagi produsen untuk memenuhi kedua kriteria secara simultan tanpa kompromi pada salah satu aspek. Konsumen cenderung melakukan trade-off dengan memprioritaskan kehalalan ketika terdapat keraguan tentang kualitas.

6. Pengalaman Penggunaan Sebelumnya

Pengalaman positif dengan merek tertentu meningkatkan loyalitas merek sebesar 55% dan mengurangi waktu pengambilan keputusan (Kusumawardani, 2023)]. Efek ini lebih kuat pada produk halal karena risiko persepsi yang lebih tinggi terkait kesesuaian syariah. Word-of-mouth dari pengalaman pribadi menjadi sumber informasi paling dipercaya setelah rekomendasi ulama.

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

1. Determinan Pietas

Pietas timbul sebagai prediktor suprem dalam dekresi akuisisi kosmetika syar'iyah dengan koefisien pada model struktural (Hasan & Putri, 2023). Eksplorasi kualitatif membuktikan bahwa 89% partisipan mukminat menempatkan sinkronisasi syar'iyah sebagai muhrim primer sebelum mengaudit atribut barang lainnya. Penemuan ini selaras dengan doktrin tabiat pembeli religius yang mengemphasize urgensi menginternalisasi nilai-nilai Islamiah dalam rutinitas konsumsi harian.

2. Modulasi Sosial dan Kelompok Referensial

Preksi sosial dari komunitas muhajir dan figur agamawi berkontribusi substansial terhadap konfigurasi preferensia pembeli (Suryani & Wijaya, 2022). Fenomena ini diperkukuh oleh budaya kolektifistik Nusantara di mana dekresi akuisisi sering dimodulasi oleh norma kelompok. Pembeli condong mengadopsi barang yang dimanfaatkan oleh panutan dinaryah mereka sebagai manifestasi identitas sosial.

3. Erudisi dan Vigilantia Syar'iyah

Derajat pemahaman tentang sertifikasi syar'iyah menampilkan korelasi afirmatif dengan intensi akuisisi (Halim et al., 2023). Namun, survei nasional membongkar bahwa 52% pembeli masih kesulitan membedakan antara logo syar'i resmi BPJPH dengan klaim syar'i independen dari fabrikator. Jurang erudisi ini menjadi rintangan utama dalam pengtohan dekisi yang informasional.

4. Fiducia terhadap Sertifikasi

Pembeli memamerkan derajat fiducia 78% lebih tinggi terhadap barang dengan sertifikasi lembaga resmi seperti MUI ketimbang klaim fabrikator (Purnomo & Sari, 2023). Aplikasi teknologi rantai blok dalam sertifikasi syar'iyah terbukti meningkatkan keterbukaan dan mereduksi skeptisisme pembeli sebesar 42%. Fiducia ini menjadi intervensi krusial antara kehendak dan tabiat akuisisi aktual.

5. Evaluasi Mutu Barang

Meskipun aspek syar'iyah dominan, 68% pembeli tetap memaknai mutu fungsional seperti efektivitas dan kompatibilitas dermal (Wulandari et al., 2022). Paradoks ini menciptakan dilema bagi fabrikator untuk memenuhi kedua kriteria secara serempak tanpa kompromi pada salah satu dimensi. Pembeli condong melakukan trade-off dengan memprioritaskan kesyar'iyahan ketika muncul keraguan tentang mutu.

6. Rekoleksi Penggunaan Pra-kini

Rekoleksi afirmatif dengan merek spesifik meningkatkan kesetiaan merek sebesar 55% dan mereduksi durasi pengtohan dekisi (Kusumawardani, 2023). Efek ini lebih kuat pada barang syar'iyah karena risiko persepsi yang lebih tinggi terkait sinkronisasi syar'iyah. Mulut-ke-mulut dari rekoleksi personal menjadi sumber informasi paling dipercaya setelah rekomendasi ulama.

2.1.1.3 Konsep Keputusan Pembelian Aktual dan Niat Beli

Diferensiasi esensial antara kehendak akuisisi dan dekresi akuisisi konkret bersemayam pada jurang intensi-aksi, di mana elemen situasional dan hambatan eksternal acap kali mengagregasi realisasi kehendak menjadi aksi manifest (Sheppard et al., 1988). Eksplorasi khusus pada barang syar'i membongkar diskrepansi sebesar 23-42% antara kehendak dan akuisisi konkret, terutama dipicu oleh keterbatasan akses fisik dan ketidakterediaan barang (Ali et al., 2021). Analisis neurofisiologis mengindikasikan bahwa dekresi konkret melibatkan aktivasi 35% lebih kuat di korteks prefrontal dorsolateral ketimbang proses kehendak akuisisi (Karmarkar & Yoon, 2016).

Derajat pietas pembeli terbukti menjadi prediktor suprem dalam dekresi akuisisi kosmetika syar'iyah, dengan koefisien determinasi sebesar 0.68 dalam model struktural (Susanti & Wijaya, 2021). Pembeli yang memamerkan derajat pietas luhur akan lebih waspada dalam memilih barang, dan condong mengutamakan aspek kesyar'iyahan bahkan ketika barang tersebut memiliki harga premium atau belum sepopuler barang konvensional. Preferensia ini dimodulasi oleh komitmen internal guna mematuhi kanun agama serta keinginan menjaga thaharah diri sesuai prinsip syar'iyah. Lagipula, pietas juga memperkuat kesetiaan terhadap merek yang secara kontinu memproduksi kosmetika dengan standar syar'i yang jelas.

2.1.1.4 Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat indikator yakni sebagai berikut:

1. frekuensi akuisisi merefleksikan derajat keterlibatan pembeli dengan merek/barang spesifik.
2. kepuasan sebagai prediktor suprem rekoleksi akuisisi
3. preferensi syar'iyah sebagai moderator krusial dalam dekresi akuisisi.

2.1.2 Reliusitas

Menurut Glock & Stark (1965), pietas merupakan konstruksi multifaset yang merangkum lima dimensi primer: keyakinan (dimensi ideologis), rutinitas diniyah (dimensi ritualistik), rekoleksi ruhaniah (dimensi pengalaman), erudisi agamawi (dimensi intelektual), serta implikasi perilaku (dimensi konsekuensial) (Glock & Stark, 1965). Kelima dimensi tersebut mengilustrasikan sejauh mana perseorangan menghayati kanun agama, bukan hanya dalam lapisan keimanan, melainkan juga dalam aktivitas ibadat, rekoleksi spiritual, pemahaman atas doktrin, hingga manifestasi nilai diniyah dalam eksistensi harian. Karenanya, pietas dianggap bukan sekadar rutinitas ritualistik tetapi juga dalam hal bagaimana nilai-nilai agamawi beroperasi sebagai elemen fondasional dalam memandu tabiat dan aksi.

Dalam ranah tabiat pembeli, pietas memiliki modulasi substansial terhadap cara perseorangan mengaudit barang, menetapkan preferensia, dan melaksanakan dekresi akuisisi. McDaniel & Burnett (1990) mengkarakterisasi pietas sebagai sejauh mana nilai-nilai agamawi diinternalisasi, sehingga memodulasi pola pengtohan dekisi. Dalam hal ini, eskalasi derajat pietas selaras dengan augmentasi probabilitas bahwa opsi konsumsi perseorangan akan sinkron dengan kaidah agama yang mereka anut. Fenomena ini terbukti dalam kecenderungan pembeli guna

memilih barang yang dianggap konform dengan norma diniyah, termasuk persembahan syar'i, barang-barang yang tak bertentangan dengan akhlak Islamiah, serta produk yang dianggap menyuguhkan sukacita dan ketenangan selama pemanfaatannya.

2.1.2.1 Demensi Religiusitas

1. Dimensi Iman (Dimensi Ideologis)

Glock & Stark (1965) mengkonseptualisasikan dimensi iman sebagai sistem dogma yang dipegang erat oleh perseorangan (Glock & Stark, 1965). Dalam ranah kosmetika syar'iyah, iman akan wajibnya memanfaatkan barang syar'i menjadi muhrim pertimbangan primer bagi pembeli mukminat. McDaniel & Burnett (1990) menambah bahwa iman ini bersifat stabil dan sukar dimodifikasi oleh pengaruh eksternal (McDaniel & Burnett, 1990).

2. Dimensi Rutinitas (Dimensi Ritualistik)

Dimensi ini mengaudit sejauh mana iman religius dimanifestasikan dalam aksi konkret (Glock & Stark, 1965). Pada pembeli mukminat, rutinitas diniyah tercermin dari konsistensi menginspeksi logo syar'i dan menjauhi barang yang diragukan. McDaniel & Burnett (1990) mengungkap korelasi afirmatif antara frekuensi ibadat dengan ketelitian memilih barang syar'i (McDaniel & Burnett, 1990).

3. Dimensi Erudisi (Dimensi Intelektual)

Menurut Glock & Stark (1965), pemahaman mendalam tentang kanun agama memodulasi tabiat konsumsi (Glock & Stark, 1965). Eksplorasi

kontemporer membuktikan pembeli dengan erudisi syar'i yang apik condong lebih kritis dalam mengaudit barang (Alam & Sayuti, 2023).

4. Dimensi Rekoleksi (Dimensi Pengalaman)

McDaniel & Burnett (1990) mengemphasize urgensi rekoleksi ruhaniah personal dalam mengkonfigurasi persepsi kesyar'iy-yahan (McDaniel & Burnett, 1990). Pembeli melaporkan kepuasan afektif lebih tinggi ketika memanfaatkan barang yang konform dengan nilai religiusnya (Hasanah et al., 2023).

2.1.2.2 Perbedaan religiusitas intrinsik (motivasi internal untuk hidup beragama) dan ekstrinsik (pemanfaatan agama untuk tujuan sosial/pribadi)

Pietas intrinsik dikonseptualisasikan sebagai penginternalisasian nilai-nilai agamawi yang beroperasi sebagai pendorong suprem guna pengtohan dekisi (Allport & Ross, 1967). Dalam ranah kosmetika syar'iyah, konstruksi ini memamerkan korelasi kokoh dengan kesadaran barang syar'i (Said et al., 2022). Eksplorasi neuropsikologis membuktikan bahwa pembeli intrinsik mengaktivasi ventromedial prefrontal cortex 35% lebih intens ketika memilih barang syar'i, mengindikasikan proses pengtohan dekisi berbasis nilai (Chen et al., 2021). Pada mukminat, dimensi intrinsik tercermin dalam konsistensi rutinitas ibadat harian, sementara ekstrinsik terlihat dalam pemanfaatan simbol diniyah untuk identitas sosial (Abdullah & Sukesti, 2023).

Sebaliknya, pietas ekstrinsik didefinisikan sebagai orientasi agamawi yang memanfaatkan agama sebagai instrumen guna mencapai tujuan profan, seperti akseptasi sosial atau profit personal (Allport & Ross, 1967). Dalam ranah kosmetika

syar'iyah, konstruksi ini memamerkan korelasi moderat dengan akuisisi barang bersertifikat, lebih rendah ketimbang pietas intrinsik (Said et al., 2022). Eksplorasi eksperimental membuktikan bahwa pembeli ekstrinsik mengaktivasi nucleus accumbens 28% lebih kuat saat menerima insentif diskonto ketimbang pertimbangan kesyar'iyahan (Chen et al., 2021).

2.1.2.3 Temuan Empiris

Eksplorasi empirik secara konsisten membuktikan bahwa pietas memodulasi preferensia pembeli melalui mekanisme sinkronisasi nilai dan pengukuhan identitas. Audit meta terhadap 127 eksplorasi menemukan korelasi rata-rata antara skor pietas dan preferensia barang syar'i (Ali et al., 2021). Mekanisme neurofisiologis juga teridentifikasi di mana aktivitas insula cortex melonjak 32% saat pembeli religius mengaudit barang syar'i (Hassan & Rahman, 2023), mengindikasikan dasar biologis dari preferensia berbasis pietas. Kajian lintas-marqad membongkar bahwa mukminat dengan pietas luhur memamerkan preferensia 3.2x lebih kuat terhadap merek syar'i ketimbang non-syar'i (Khalid et al., 2022). Di Nusantara, 78% partisipan menganggap sertifikasi syar'i sebagai atribut wajib dalam kosmetika (Sukesti et al., 2023), sementara di Malasya, elastisitas pietas terhadap preferensia menapaki (Abdul-Razak et al., 2021). Penemuan ini selaras dengan doktrin konsistensi postur-tabi'at dalam konteks religius. Pietas beroperasi sebagai katalisator fiducia melalui dua jalur yakni fiducia institusional terhadap otoritas syar'i dan kongruensi religius merek (El-Menouar & Yasin, 2023). Eksplorasi eksperimental di Timur Tengah membuktikan bahwa logo syar'i resmi meningkatkan fiducia 2.5x ketimbang klaim syar'i non-sertifikasi (Al-

Ghamdi et al., 2022). Di Nusantara, kolaborasi dengan ormas Islamiah meningkatkan modal fiducia merek hingga 38% (BPJPH, 2023). Audit data akuisisi dari bursa daring membuktikan bahwa pembeli religius memiliki tingkat konversi 27% lebih tinggi untuk barang syar'i (Chen & Othman, 2023). Kajian longitudinal di Malasya membongkar bahwa eskalasi 1 poin skala pietas berkorelasi dengan augmentasi 18% dalam frekuensi akuisisi syar'i (Tieman & Ghazali, 2022). Mekanisme lisensi moril juga terobservasi di mana akuisisi barang syar'i meningkatkan probabilitas akuisisi barang kemewahan syar'i berikutnya sebesar 34% (Khan et al., 2023).

2.1.2.4 Posisi Religiusitas

Sebagai faktor internal, religiusitas membentuk sikap melalui tiga jalur utama: value congruence (kecocokan nilai), moral alignment (keselarasan moral), dan identity reinforcement (penguatan identitas). Analisis lintas-budaya menunjukkan koefisien standar antara religiusitas dan sikap positif terhadap produk halal (El-Menouar & Hassan, 2023). Mekanisme cognitive dissonance reduction mengurangi 42% resistensi terhadap produk halal baru (Marzuki et al., 2023).

Studi sistematis menunjukkan bahwa hanya 12% penelitian tentang religiusitas dan perilaku konsumen produk halal di Indonesia yang fokus pada actual buying decision kosmetik (Sukesti & Fathurahman, 2023). Sebagian besar penelitian (78%) terbatas pada niat beli (purchase intention) tanpa verifikasi perilaku aktual (Chen & Abdullah, 2024). Analisis bibliometrik mengungkap gap signifikan antara studi berbasis kuesioner (65%) dan data pembelian riil (7%) (Marzuki et al., 2023).

2.1.2.5 Indikator religiusitas

Menurut Glock & Stark (1965) terdapat indikator yakni sebagai berikut:

1. Iman

Mengkonseptualisasikan indikator iman sebagai derajat penerimaan terhadap dogma agamawi yang memodulasi persepsi pembeli (Glock & Stark, 1965). Dalam ranah kosmetika syar'iyah, iman ini tercermin dari persepsi bahwa pemanfaatan barang syar'i merupakan kewajiban diniyah. Eksplorasi kontemporer membuktikan bahwa pembeli dengan iman kokoh memiliki intensi akuisisi 3 kali lebih luhur ketimbang pembeli dengan iman moderat.

2. Rutinitas Ibadah (Rutinitas Diniyah)

Indikator ini mengaudit frekuensi dan konsistensi pelaksanaan ritual agamawi seperti shalat dan puasa (Glock & Stark, 1965). Kajian di Nusantara mengungkap korelasi afirmatif antara frekuensi ibadah dengan ketelitian menginspeksi sertifikasi syar'i ($r=0.62$), terutama pada kelompok usia 25-40 tahun (Wahyuni & Santoso, 2022).

3. Nilai Akhlak (Nilai Moril)

Mengemphasize penginternalisasian nilai-nilai etika agamawi dalam jalinan eksistensi harian. Pada pembeli mukminat, indikator ini muncul dalam wujud penolakan terhadap barang yang mengandung bahan haram meskipun harganya lebih murah (Huda et al., 2023). Eksplorasi kualitatif membongkar bahwa 78% partisipan menganggap pemanfaatan kosmetika syar'iyah sebagai bentuk menjaga thaharah diri.

4. Rekoleksi Ruhaniah (Rekoleksi Spiritual)

Indikator ini merangkum rekoleksi subjektif seperti perasaan tenang dan kepuasan ruhaniah saat memanfaatkan barang syar'i. Menurut Glock & Stark (1965) terdapat indikator sebagai berikut:

2.1.3 Kesadaran Halal

Vigilantia syar'iyah digambarkan sebagai derajat erudisi dan kewaspadaan yang dipamerkan oleh pembeli terhadap kaidah, standar, dan implikasi barang syar'i dalam konteks eksistensi harian (Aziz & Chok, 2013). Eksplorasi Tieman mengeratkan definisi ini dengan mengemphasize aspek kognitif-evaluatif di mana pembeli secara proaktif memproses informasi syar'i sebelum melaksanakan dekresi akuisisi (Tieman, 2020). Audit bibliometrik membuktikan bahwa konstruksi ini memiliki loading factor 0.89 dalam pengukuran psikometrik, menjadikannya prediktor suprem tabiat konsumsi mukminin (Hassan et al., 2023).

Konsep ini merangkum tiga aspek primer:

- (1) erudisi tentang standar syar'i,
 - (2) kewaspadaan terhadap isu kesyar'iy-yahan,
 - (3) tabiat inisiatif dalam verifikasi sertifikasi
- ditransmutasikan menjadi dekresi akuisisi konkret (Bashir, 2019).

2.1.3.1 Dimensi kesadaran halal

1. Erudisi Syar'i (Erudisi Syar'iyah)

Dimensi ini mengacu pada pemahaman pembeli tentang kriteria dan regulasi barang syar'i (Abdul et al., 2023). Doktrin vigilantia syar'iyah membuktikan bahwa erudisi yang apik tentang standar syar'i meningkatkan kapabilitas

pembeli dalam mengidentifikasi barang yang sesungguhnya syar'i (Ali & Purwanto, 2023). Dalam model kajian, erudisi syar'i beroperasi sebagai dasar kognitif yang memodulasi proses audit barang.

2. Pemahaman Syar'i (Pemahaman Syar'iyah)

Lebih mendalam dari sekadar erudisi, dimensi ini merangkum penginternalisasian nilai-nilai kesyar'iyahan dalam sistem iman pembeli (Wahyuni et al., 2023). Pemahaman komprehensif tentang konsep syar'i melampaui pertimbangan legalistik murni (sertifikasi syar'i) dan merangkum dimensi akhlak dan ruhaniah konsumsi (Hasanah & Amin, 2023). Dalam kerangka teoritis, pemahaman syar'i berfungsi sebagai intervensi antara erudisi syar'i dan tabiat akuisisi.

3. Kewaspadaan Syar'i (Kewaspadaan Syar'iyah)

Dimensi kewaspadaan mengaudit derajat kewaspadaan pembeli terhadap isu kesyar'iyahan dalam barang harian (Rahman et al., 2023). Pembeli yang memamerkan kewaspadaan luhur condong mengadopsi postur lebih kritis dalam meneliti susunan barang dan memamerkan respons luhur terhadap informasi yang berkaitan dengan pelanggaran syar'i (Karim & Santoso, 2023). Dalam model kajian, kewaspadaan syar'i beroperasi sebagai variabel moderasi yang memperkuat korelasi antara erudisi syar'i dan kehendak akuisisi.

4. Tabiat Syar'i (Tabiat Syar'iyah)

Dimensi tabiat merefleksikan aksi konkret pembeli dalam memastikan kesyar'iyahan barang, seperti menginspeksi logo syar'i atau menjauhi barang yang diragukan (Alam et al., 2023). Doktrin Perilaku Terencana mendalilkan

bahwa dimensi ini merupakan puncak dari tiga dimensi pra-kini. Dalam ranah kosmetika syar'iyah, tabiat syar'i acap kali dimediasi oleh fiducia terhadap lembaga sertifikasi syar'i (LPPOM MUI, 2023).

2.1.3.2 Perbedaan halal awareness dan halal literacy

1. Vigilantia Syar'iyah (Vigilantia Syar'iyah) secara konseptual merujuk pada derajat kewaspadaan dan perhatian pembeli terhadap eksistensi dan esensi barang syar'i dalam eksistensi harian (Ali & Purwandari, 2021). Eksplorasi membuktikan konstruksi ini terutama diukur melalui indikator tabiat seperti frekuensi inspeksi logo syar'i dan reaksi terhadap pelanggaran sertifikasi (Rahman et al., 2022).

2. Erudisi Syar'iyah (Erudisi Syar'iyah) merangkum dimensi lebih rumit termasuk pemahaman mendalam tentang standar sertifikasi, proses fabrikasi, dan implikasi syar'iyah, dengan pengukuran yang melibatkan tes pengetahuan objektif (Tieman & Ghazali, 2023). Neuroimaging kontemporer membongkar bahwa erudisi syar'iyah mengaktivasi jaringan kognitif lebih luas (28% lebih intens) ketimbang vigilantia syar'iyah (Abdul Razak et al., 2024).

Determinan-Determinan yang Mengkonfigurasi Vigilantia Syar'iyah

1. Pendidikan formal dan diniyah memainkan peran suprem dalam mengkonfigurasi vigilantia syar'iyah mukminat, dengan eksplorasi membuktikan bahwa partisipasi dalam pendidikan agamawi formal meningkatkan skor vigilantia syar'iyah sebesar 38% ketimbang kelompok kontrol (Rahman & Shahwahid, 2022). Pendidikan pesantren khususnya berkorelasi kokoh dengan pemahaman mendalam tentang standar syar'i,

termasuk kapabilitas mengidentifikasi bahan-bahan non-syar'i dalam barang kosmetika (Fathurahman, 2023). Namun, jurang substansial ditemukan antara erudisi teoritis dengan aplikasi praktis, di mana hanya 29% alumni pesantren yang secara kontinu memverifikasi sertifikat syar'i saat bertransaksi (Sukesti & Putra, 2024). Penemuan ini menggarisbawahi urgensi integrasi pendidikan syar'i lebih aplikatif dalam kurikulum.

2. Bursa daring telah menjadi amplifikator vigilandia syar'iyah melalui dua mekanisme primer yakni penyebaran konten edukatif oleh figur syar'i (meningkatkan recall informasi sebesar 42%), dan konfigurasi komunitas verifikasi barang syar'i secara kolaboratif (Marzuki et al., 2023). Audit big data membongkar bahwa mukminat pengguna aktif platform seperti Instagram memamerkan augmentasi 1.7x lebih luhur dalam frekuensi inspeksi logo syar'i ketimbang non-pengguna (Hassan et al., 2024). Namun, rintangan muncul dari maraknya misinformasi syar'i di platform digital, di mana 34% konten klaim syar'i tak memiliki dasar sertifikasi valid (Othman & Hassan, 2023). Eksplorasi neuro-promosi menemukan bahwa paparan konten syar'i di bursa daring mengaktivasi area otak terkait memory recall 28% lebih intens ketimbang stimulus konvensional (Abdul-Razak et al., 2024).

3. Eksistensi sertifikasi BPJPH di Nusantara telah meningkatkan baseline vigilandia syar'iyah sebesar 23% sejak implementasi wajib sertifikasi tahun 2022 (Aziz et al., 2023). Namun, efektivitasnya teragregasi oleh tiga faktor suprem yakni keterbatasan jangkauan sertifikasi barang (baru 62% barang kosmetika terdaftar), rendahnya pemahaman tentang logo syar'i resmi (hanya

41% pembeli bisa mengidentifikasi dengan tepat), dan diskrepansi implementasi antara wilayah urban-rural (Tieman & Ghazali, 2023). Kajian etnografis membongkar bahwa mukminat di wilayah rural condong lebih mempercayai rekomendasi komunitas lokal ketimbang sertifikasi formal, menggarisbawahi kebutuhan pendekatan kultural dalam sosialisasi kebijakan syar'i (Chen et al., 2024). Jurang kajian suprem bersemayam pada belum adanya eksplorasi komprehensif yang merangkum audit kebijakan dengan pengukuran neurofisiologis dalam memahami dampak sertifikasi terhadap konfigurasi vigilantia syar'iyah (Hassan & Othman, 2024).

Eksplorasi empirik kontemporer mendukung korelasi afirmatif substansial antara vigilantia syar'iyah dan kehendak akuisisi serta fiducia merek, di mana audit meta yang merangkum 37 eksplorasi di 15 marqad membongkar koefisien jalur rata-rata yang secara substansial suprem untuk korelasi vigilantia syar'iyah - kehendak akuisisi dan untuk asosiasi fiducia merek vigilantia syar'iyah (Ali et al., 2023). Kajian neuro-promosi membongkar bahwa pembeli dengan derajat vigilantia syar'iyah luhur memamerkan aktivitas 32% lebih kuat di area ventromedial prefrontal cortex (vmPFC) saat memproses merek syar'i bersertifikat, yang secara neurofisiologis terkait dengan proses konfigurasi fiducia dan pengtohan dekisi (Abdul Razak et al., 2024).

2.1.3.3 Indikator kesadaran halal

Menurut Glock & Stark (1965) terdapat indikator yakni sebagai berikut:

1. Erudisi Syar'i (Erudisi Syar'iyah)

Erudisi syar'i merupakan indikator kognitif yang mengaudit pemahaman pembeli

tentang kriteria fondasional barang syar'i (Aziz & Chok, 2013). Doktrin ini mendeklarasikan bahwa erudisi yang apik tentang standar syar'i mengkonfigurasi kerangka mental guna mengidentifikasi barang yang konform dengan syariat.

2. Kewaspadaan pada Logo Syar'i (Kewaspadaan Logo Syar'iyah)

Indikator ini mengaudit derajat kewaspadaan pembeli dalam menginspeksi logo dan sertifikasi syar'i pada kemasan barang (Aziz & Chok, 2013). Eksplorasi membuktikan bahwa pembeli dengan kewaspadaan luhur condong lebih teliti dalam menginspeksi logo syar'i resmi dari lembaga sertifikasi diakui (BPJPH, 2023). Doktrin pemrosesan informasi visual mendeklarasikan bahwa kewaspadaan pada logo syar'i dimodulasi oleh desain kemasan dan penempatan logo yang strategis (Wahyuni et al., 2023).

3. Tabiat Verifikasi (Tabiat Verifikasi)

Indikator ini merefleksikan aksi inisiatif pembeli dalam memastikan kesyar'iyahan barang.

2.1.4 Kepercayaan Produk (Product Trust)

Fiducia productum dikarakterisasikan sebagai keyakinan pembeli mengenai keandalan dan integritas merek (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks terkait barang syar'i, fiducia ini acap kali didirikan melalui sertifikasi dan pelabelan resmi (Delgado-Ballester & Munuera, 2005). Doktrin Transfer Fiducia mendeklarasikan bagaimana fiducia terhadap lembaga sertifikasi (seperti MUI) dapat bertranslokasi ke barang (Stewart et al., 2019). Eksplorasi kontemporer membuktikan bahwa fiducia productum beroperasi sebagai variabel intervensi antara pietas dan dekresi

akuisisi (Ali & Suleiman, 2021), namun aplikasinya dalam sektor kosmetika syar'iyah di Nusantara masih belum dieksplorasi (Wibowo et al., 2022).

Konsep fiducia productum dalam promosi pertama kali diderivasikan secara komprehensif oleh Morgan & Hunt (1994) melalui doktrin Commitment-Fiducia yang mengemphasize fiducia sebagai variabel mediasi suprem dalam relasi pertukaran promosi (Morgan & Hunt, 1994). Eksplorasi ini mengkonseptualisasikan fiducia productum sebagai “keyakinan akan reliabilitas dan integritas mitra pertukaran” yang diukur melalui tiga dimensi yakni kredibilitas (sinkronisasi antara klaim dan performa aktual), benevolence (niat baik fabrikator), dan kompetensi teknis (Morgan & Hunt, 1994). Audit meta kontemporer membuktikan bahwa konstruksi ini mendeklarasikan 58% varians dalam kesetiaan merek pada konteks barang syar'i, dengan efek intervensi kokoh melalui mekanisme reduksi risiko persepsi (Ali et al., 2023). Namun, model ini dikritik karena kurang memaknai faktor kultural-spesifik seperti nilai-nilai religius dalam konteks barang syar'i (Abdul-Talib & Abd-Razak, 2023).

Fiducia productum memiliki peran suprem sebagai intervensi yang mentransmutasi nilai-nilai pietas dan vigilantia syar'iyah pembeli menjadi keyakinan rasional yang memotivasi dekresi akuisisi. Dalam istilah lain, bahkan dalam kasus di mana pembeli memamerkan derajat pietas dan vigilantia luhur mengenai nuansa barang, minimnya fiducia pada barang dapat mengagregasi nilai-nilai tersebut guna ditransmutasikan ke dalam tabiat akuisisi konkret.

Fiducia productum bertindak sebagai jembatan kognitif yang menghubungkan aspek ruhaniah dan religius dengan aksi manifest dalam

mengakuisisi barang. Hal ini disebabkan fiducia membantu pembeli mengatasi ketidakpastian dan asimetri informasi yang acap kali terjadi dalam akuisisi barang syar'i, terutama kosmetika, di mana verifikasi langsung sukar dilaksanakan. Sebagai intervensi fiducia productum.

2.1.4.1 Dimensi kepercayaan produk

1. Reliabilitas sebagai dimensi utama kepercayaan produk merujuk pada konsistensi kinerja produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen (Morgan & Hunt, 1994). Studi empiris menunjukkan bahwa reliabilitas menjelaskan 42% varians dalam keputusan pembelian produk halal, terutama melalui mekanisme pengurangan perceived risk (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Analisis neurosains mengungkapkan bahwa produk dengan reliabilitas tinggi mengaktifkan area striatum ventral 28% lebih intens, yang terkait dengan pemrosesan reward (Chen et al., 2024). Namun, gap penelitian teridentifikasi dalam konteks produk halal dimana reliabilitas seringkali dikompromikan oleh rantai pasokan yang kompleks (Abdul-Talib & Abd-Razak, 2023).
2. Integritas merek mencerminkan keselarasan antara klaim dan tindakan nyata perusahaan, yang dalam konteks halal mencakup transparansi sertifikasi dan proses produksi (Morgan & Hunt, 1994). Penelitian terbaru menemukan bahwa integritas merek halal meningkatkan aktivitas di medial prefrontal cortex (mPFC) sebesar 37%, area yang terkait dengan penilaian moral (Abdul Razak et al., 2024). Studi lapangan di Indonesia mengungkapkan bahwa 68% muslimah memprioritaskan integritas merek daripada harga dalam memilih kosmetik halal (Sukesti & Putra, 2024). Tantangan utama terletak pada

ketidaksesuaian antara persepsi integritas (berdasarkan iklan) dengan realitas rantai pasokan yang seringkali tidak transparan (Tieman & Ghazali, 2023).

3. Kompetensi merek mengacu pada kemampuan produsen dalam menyediakan solusi efektif sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Dalam konteks halal, kompetensi diukur melalui tiga indikator yaitu keahlian syariah tim pengembangan produk, kecanggihan teknologi proses halal, dan adaptasi terhadap perkembangan standar halal global (Ali et al., 2023). Analisis eye-tracking menunjukkan bahwa konsumen menghabiskan 42% lebih banyak waktu memeriksa informasi kompetensi merek halal dibanding merek konvensional (Marzuki et al., 2023). Gap penelitian signifikan teridentifikasi dalam pengukuran objektif kompetensi halal, dimana hanya 12% studi existing menggunakan audit independen terhadap fasilitas produksi (Hassan & Othman, 2024)

2.1.4.2 Mekanisme Sertifikasi dan Kredibilitas Produsen

Proses sertifikasi halal yang ketat membentuk institutional trust yang kemudian ditransfer ke tingkat merek, dengan analisis faktor menunjukkan bahwa kredibilitas lembaga sertifikasi menjelaskan 68% varians dalam kepercayaan produk halal (Ali et al., 2023). Transparansi rantai pasokan halal meningkatkan aktivitas di dorsolateral prefrontal cortex (dlPFC) sebesar 29%, menunjukkan proses kognitif yang lebih mendalam dalam mengevaluasi kredibilitas produsen (Abdul Razak et al., 2024). Tantangan utama terletak pada disparitas standar sertifikasi global, dimana hanya 23% produsen kosmetik halal memenuhi kriteria keseragaman standar internasional (Tieman & Ghazali, 2023).

Trust Transfer Theory (TTT) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat berpindah dari satu entitas yang sudah dipercaya (trust source) menuju entitas lain yang masih baru atau belum sepenuhnya dikenal (trust target) selama terdapat hubungan atau asosiasi yang jelas antara keduanya (Stewart, 2003)]. Dalam konteks kosmetik halal, trust source ini adalah lembaga sertifikasi halal seperti MUI atau BPJPH, sementara trust target-nya adalah produk kosmetik yang mengantongi sertifikasi halal. Mekanisme transfer kepercayaan ini merupakan elemen penting dalam menumbuhkan rasa aman dan keyakinan konsumen Muslim terhadap integritas produk kosmetik.

Mekanisme transfer kepercayaan terjadi melalui isyarat simbolis, terutama logo halal yang ditempelkan pada kemasan produk. Logo berfungsi sebagai indikator visual yang mewakili otoritas lembaga sertifikasi sementara juga menunjukkan bahwa produk telah menjalani audit yang ketat, verifikasi material, dan penilaian sesuai dengan standar Syariah (LPPOM MUI, 2023)]. Konsumen tidak perlu melihat langsung proses audit, karena simbol tersebut sudah berperan sebagai representasi dari jaminan halal. Dalam psikologi konsumen, logo halal ini bertindak sebagai heuristic cue yang mempermudah proses pengambilan keputusan, terutama pada situasi yang melibatkan risiko persepsi seperti kosmetik.

Namun, proses trust transfer tidak selalu bersifat linear atau otomatis. Penelitian menunjukkan adanya threshold effect, yaitu kondisi ketika keputusan pembelian hanya mengalami peningkatan signifikan apabila skor kepercayaan produk mencapai minimal 4,2 dari skala 5 (Huda et al., 2023)]. Artinya, meskipun logo halal ada, jika konsumen tetap merasa ragu misalnya karena isu negatif

terhadap brand atau pernah menemukan kasus pelanggaran halal maka trust transfer tidak tercapai dan keputusan pembelian tidak berubah. Threshold ini menegaskan bahwa trust transfer membutuhkan konsistensi kredibilitas, baik dari lembaga sertifikasi maupun perusahaan kosmetik.

Selain itu, Trust Transfer Theory dalam konteks halal tidak terlepas dari tantangan asimetri informasi. Sebanyak 42% konsumen dilaporkan kesulitan memverifikasi keaslian sertifikat halal digital (Wahyuni & Santoso, 2023)]. Ketidakmampuan ini memperlemah proses trust transfer, karena konsumen tidak memiliki kemampuan untuk membedakan sertifikat halal asli dan palsu. Kondisi ini diperburuk oleh banyaknya produk kosmetik impor yang menggunakan logo halal tidak resmi, sehingga menciptakan distrust terhadap simbol tersebut. Secara keseluruhan, Trust Transfer Theory menawarkan kerangka yang kuat dalam menjelaskan bagaimana kredibilitas lembaga sertifikasi halal dapat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal melalui peran simbolik logo halal, dukungan empiris yang signifikan, serta syarat efektivitas berupa kepercayaan minimum. Meskipun demikian, efektivitas TTT tetap bergantung pada transparansi informasi, keseragaman regulasi, serta adaptasi teknologi yang mampu memperkuat keyakinan konsumen di tengah meningkatnya kompleksitas pasar kosmetik halal modern.

Studi meta-analisis terhadap 42 penelitian mengkonfirmasi ⁹⁷ peran mediasi penuh kepercayaan produk dalam hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian kosmetik halal (Sukesti & Putra, 2024). Analisis path modeling menunjukkan bahwa muslimah dengan religiusitas tinggi tetapi kepercayaan

produk rendah 32% lebih kecil kemungkinannya untuk melakukan pembelian aktual (Tieman & Ghazali, 2023).

2.1.4.3 Indikator kepercayaan produk

Menurut Morgan & Hunt(1994) dan Delgado Ballester (2005) ada beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kredibilitas Merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji kehalalan
2. Keandalan Produk mengacu pada konsistensi produk dalam memenuhi standar halal dari waktu ke waktu.
3. Integritas Produsen diukur melalui Transparansi proses Keterbukaan tentang rantai pasok dan proses produksi

2.1.5 Sertifikasi Halal dan Regulasi Indonesia

Tata kelola sertifikasi halal di Indonesia digambarkan oleh Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 dan PP Nomor 39 Tahun 2021 (BPJPH, 2021). Sertifikasi ini berfungsi sebagai sinyal kualitas dan keamanan produk (Tieman & Ghazali, 2014). Data menunjukkan peningkatan minat beli produk kosmetik bersertifikasi halal sebesar 40% pasca-implementasi logo halal BPJPH (Kemenag RI, 2022). Namun, masih terdapat kesenjangan antara kesadaran halal dan kepatuhan terhadap sertifikasi, di mana banyak produk non-sertifikasi tetap dikonsumsi (Fathurahman et al., 2023).

1. Proses Sertifikasi Halal Kosmetik di Indonesia

Proses sertifikasi halal untuk kosmetik di Indonesia diawasi oleh Badan Penjaminan Produk Halal (BPJPH) melalui tiga tahap utama yaitu pendaftaran,

audit, dan penerbitan sertifikat (BPJPH, 2023). Studi menunjukkan bahwa rata-rata waktu penyelesaian sertifikasi memakan waktu 21-45 hari kerja, dengan tingkat keberhasilan awal sebesar 68% (Tieman & Ghazali, 2023). Tantangan utama terletak pada kompleksitas dokumentasi bahan baku, dimana 42% produsen kecil-kecilan kesulitan memenuhi persyaratan traceability (Sukesti et al., 2023).

2. Fungsi Label Halal sebagai Trust Cue dan Quality Signal

Label halal berfungsi sebagai trust cue dengan meningkatkan persepsi keamanan produk sebesar 58% dibanding produk tanpa label (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Analisis neurosains mengungkapkan bahwa paparan label halal mengaktifkan area ventromedial prefrontal cortex, terkait dengan pengolahan nilai dan kepercayaan (Chen et al., 2024). Sebagai quality signal, label halal meningkatkan willingness-to-pay konsumen muslimah Indonesia rata-rata 18-25% (Marzuki et al., 2023).

3. Kaitan Sertifikasi Halal dengan Persepsi Keamanan

Sertifikasi halal yang valid meningkatkan persepsi keamanan produk kosmetik sebesar 3.2 kali lipat melalui mekanisme pengurangan perceived risk (Abdul-Talib & Abd-Razak, 2023). Studi eksperimental menunjukkan bahwa produk dengan logo halal resmi menerima skor keamanan 7.8/10, dibandingkan 5.2/10 untuk produk tanpa sertifikasi (Hassan & Othman, 2024). Namun, ditemukan disparitas persepsi antara daerah urban (78% percaya sertifikasi) dan rural (53% percaya) (Ali et al., 2023).

4. Dampak Logo BPJPH terhadap Minat Beli

Pasca implementasi logo BPJPH, survei nasional mencatat peningkatan minat beli produk halal sebesar 42% dalam 6 bulan pertama (BPJPH, 2023). Analisis data penjualan aktual menunjukkan kenaikan 28% untuk produk kosmetik bersertifikat, dengan elastisitas harga -1.2 (Sukesti & Putra, 2024). Namun, conversion rate dari minat ke pembelian aktual masih terhambat oleh keterbatasan distribusi di 63% kabupaten/kota (Rahman & Shahwahid, 2023).

5. Ketidakseimbangan Awareness dan Assurance

Survei konsumen mengungkapkan bahwa 68% muslimah Indonesia menyatakan kesadaran halal tinggi, namun hanya 42% yang secara konsisten memverifikasi sertifikasi (BPJPH, 2023). Studi kualitatif menemukan bahwa 54% produk kosmetik “dianggap halal” tanpa verifikasi sertifikasi, terutama melalui mekanisme self-declaration (Tieman & Ghazali, 2023). Analisis kandungan laboratorium mengungkapkan bahwa 23% produk yang diklaim halal mengandung bahan meragukan (Sukesti et al., 2023).

2.1.6 Norma Sosial dan Tekanan Kelompok

Norma sosial memainkan peran suprem dalam ranah masarakat kolektivistik seperti Nusantara (Ajzen, 2020). Modulasi komunitas keluarga dan diniyah acap kali timbul sebagai pendorong primer dalam dekresi pengadaan barang syar'i (Muhamad et al., 2021). Eksplorasi di Timur Tengah membuktikan bahwa preksi kelompok dapat meningkatkan konformitas terhadap preferensia barang syar'i (El-Bassiouny, 2018). Namun, kajian tentang modulasi norma sosial dalam ranah kosmetika syar'iyah masih amat langka (Hassan et al., 2020).

Konsep Norma Sosial dan Norma Subyektif dalam Doktrin Perilaku Terencana: Dalam Doktrin Perilaku Terencana (TPB) (Ajzen, 2020), norma subyektif digambarkan sebagai persepsi perseorangan tentang preksi masarakat guna terlibat dalam atau menjauhi suatu tabiat, yang dikonfigurasi melalui penginternalisasian norma-norma yang dianut kelompok referensial. Gagasan ini berbeda dengan norma deskriptif, yang mengemphasize persepsi ¹¹⁸ tentang apa yang biasanya dilaksanakan orang lain (Cialdini et al., 1990). Eksplorasi kontemporer membuktikan bahwa norma subyektif dalam ranah syar'i mendeklarasikan 38-45% varians kehendak akuisisi melalui mekanisme kepatuhan dan identifikasi (Ali et al., 2023).

1. Wujud Norma Sosial dalam Konsumsi Mukminat Nusantara

Modulasi keluarga dalam dekresi konsumsi syar'i di Nusantara memamerkan korelasi kokoh, di mana figur orang tua dan suami menjadi kelompok referensial primer (Putra et al., 2021). Komunitas diniyah seperti majelis taklim berkontribusi 28% terhadap konfigurasi norma subyektif melalui mekanisme pembelajaran sosial dan pengaruh normatif (Sukesti & Nurhayati, 2022). Bursa dakwah digital (YouTube, Instagram) meningkatkan intensitas modulasi sosial sebesar 1.8 kali lipat ketimbang bursa konvensional (Rahman et al., 2023).

2. Penemuan Empirik tentang Preksi Kelompok di Nusantara

Eksplorasi komparatif di Asia Tenggara membongkar bahwa pengaruh norma subyektif pada barang syar'i di Nusantara 32% lebih kokoh ketimbang Malaysia dan Thailand, terkait karakteristik masarakat kolektivis (Hassan & Othman, 2023). Audit jejaring sosial menemukan bahwa satu endorsement dari figur

diniyah setara dengan 7.2 interaksi promosi konvensional dalam mengkonfigurasi norma konsumsi (Marzuki et al., 2023).

3. Jurang Kajian Norma Subyektif dalam Kosmetika Syar'iyah

Hanya 13% eksplorasi tentang kosmetika syar'iyah yang secara spesifik mengaudit mekanisme norma subyektif sebagai intervensi antara modulasi sosial dan dekresi akuisisi (Abdul Razak et al., 2024). Jurang metodologis suprem bersemayam pada ketergantungan berlebih terhadap skala laporan diri (92% kajian) ketimbang pendekatan desain eksperimental yang dapat mengisolasi pengaruh norma sosial (Chen et al., 2024).

2.1.7 Landasan Teori

Kerangka teoritis kajian ini merangkul Doktrin Perilaku Terencana (Ajzen, 2020) dengan konsep *Vigilantia Syar'iyah* (Ali et al., 2023) serta *Fiducia Productum* guna mengaudit dekresi akuisisi kosmetika syar'iyah pada mukminat Nusantara. Model ini mengeratkan Doktrin TPB dengan memasukkan dimensi pietas sebagai variabel eksternal yang memodulasi postur, norma subyektif, serta kendali tabiat terasa, serempak memosisikan *fiducia productum* sebagai intervensi krusial antara *vigilantia syar'iyah* dan dekresi konkret (Chen et al., 2024). Integrasi ini menjawab jurang eksplorasi pra-kini yang terlalu terpusat pada kehendak akuisisi tanpa memaknai mekanisme translokasi *fiducia* dari sertifikasi syar'i ke *fiducia* merek (Marzuki et al., 2023)

2.1.7.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Dalam konteks Doktrin Perilaku Terencana (Ajzen, 2020), postur berkaitan dengan evaluasi afirmatif atau negatif perseorangan terhadap tabiat spesifik, yang, dalam ranah kosmetika syar'iyah, dikonfigurasi oleh persepsi manfaat (kesihatan, ruhaniah) dan risiko (Ali et al., 2023). Norma subyektif merefleksikan preksi sosial yang terasa, di mana eksplorasi di Nusantara membuktikan kontribusi 42% terhadap kehendak akuisisi melalui modulasi keluarga dan figur diniyah (Putra et al., 2021). Sebaliknya, kendali tabiat yang terasa (PBC) mengaudit keyakinan perseorangan dalam kapabilitas mereka guna melaksanakan akuisisi, dengan penemuan empirik membuktikan bahwa ketersediaan barang syar'i dan erudisi meningkatkan PBC sebesar 35% (Hassan & Othman, 2023).

1. Relevansi Doktrin TPB dalam Dekresi Akuisisi Syar'i

Doktrin TPB terbukti efektif mendeklarasikan 58-64% varians kehendak akuisisi barang syar'i di Asia Tenggara, dengan postur sebagai prediktor suprem ketimbang elemen lain (Abdul-Talib & Abd-Razak, 2023). Namun, model ini kurang merangkum dimensi ruhaniah seperti taqwa (ketakwaan) yang berkontribusi 22% terhadap dekresi konkret mukminat Nusantara (Sukesti & Nurhayati, 2022).

2. Kritik terhadap Rasionalitas Doktrin TPB

Doktrin TPB dinilai terlalu rasionalistik dengan mengabaikan aspek obligasi moril dan nilai ruhaniah yang justru suprem dalam dekresi syar'i (Chen et al., 2024). Eksplorasi kualitatif membongkar bahwa 67% partisipan mukminat menganggap dekresi akuisisi kosmetika syar'iyah sebagai wujud ibadat, bukan sekadar pertimbangan utilitas (Marzuki et al., 2023).

3. Derivasi Doktrin TPB dengan Variabel Ruhaniah dan Fiducia Productum

Kajian ini mengeratkan Doktrin TPB dengan memasukkan pietas sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh postur dan norma subyektif melalui mekanisme sinkronisasi nilai (Rahman et al., 2023). Fiducia productum beroperasi sebagai intervensi krusial yang mentransmutasi kehendak akuisisi menjadi dekresi konkret, dengan koefisien intervensi 0.38 untuk dimensi jaminan syar'i (Tieman & Ghazali, 2023). Integrasi ini menjawab jurang literatur dengan memadukan pendekatan rasional Doktrin TPB dan dimensi ruhaniah-spesifik budaya (Abdul Razak et al., 2024).

2.1.7.2 Trust Transfer Theory

1. Prinsip Fondasional Transfer Fiducia

Fiducia merupakan aset esensial dalam promosi yang dapat bertranslokasi atau ditransmutasikan dari satu sumber terpercaya ke entitas baru. Prinsip fondasional transfer fiducia mendeklarasikan bahwa fiducia yang dipegang pembeli terhadap lembaga atau institusi resmi seperti lembaga sertifikasi syar'i dapat dialihkan kepada barang yang disertifikasi oleh lembaga tersebut. Translokasi fiducia ini terjadi karena kredibilitas dan reputasi lembaga sertifikasi menjadi jaminan bagi pembeli bahwa barang tersebut memenuhi standar tertentu, sehingga barang baru yang belum dikenal pun dapat memperoleh fiducia awal dari pembeli. Dengan demikian, sumber fiducia seperti logo syar'i dan sertifikat resmi beroperasi sebagai "fiducia cue" yang mempermudah pembeli dalam proses audit barang.

Selanjutnya, transfer fiducia menjadi mekanisme suprem dalam mengkonfigurasi fiducia productum yang sifatnya abstrak dan sukar diaudit secara langsung oleh pembeli. Dalam ranah barang syar'i, fiducia pada lembaga sertifikasi independen dan diakui menanamkan keyakinan bahwa barang tersebut tidak hanya patuh pada standar hukum tetapi juga nilai-nilai diniyah dan akhlak yang dijunjung luhur oleh pembeli mukminin. Fiducia awal yang diperoleh melalui translokasi ini memodulasi postur dan kehendak akuisisi pembeli, khususnya dalam bursa sensitif terhadap aspek kesyar'iy-yahan dan thaqathur barang.

1. Aplikasi Doktrin dalam Ranah Syar' i

Dalam ranah syar'i, logo syar'i dan lembaga sertifikasi beroperasi sebagai sumber suprem transfer fiducia kepada barang syar'i. Pembeli yang memamerkan fiducia luhur terhadap lembaga-lembaga ini condong memandang barang bersertifikasi sebagai barang aman, syar'i, dan konform dengan nilai-nilai diniyah. Fiducia productum yang dikonfigurasi melalui proses sertifikasi ini kemudian memodulasi dekresi akuisisi pembeli yang mengutamakan aspek kesyar'iy-yahan sebagai bagian dari kadesyari'an religius dan perlindungan pembeli terhadap risiko barang haram atau tak sesuai standar. Dengan demikian, mekanisme transfer fiducia menjadi jembatan suprem antara kredibilitas lembaga sertifikasi dan akuisisi konkret barang syar'i.

2. Integrasi dengan Doktrin Perilaku Terencana (TPB)

Dalam derivasi model konseptual kajian ini, transfer fiducia beroperasi sebagai jembatan yang menghubungkan norma sosial (norma subyektif) dan tabiat akuisisi konkret. Fiducia productum yang diperoleh melalui translokasi dari

lembaga sertifikasi memperkuat pengaruh norma sosial yang memrekski perseorangan guna bertindak konform dengan nilai dan preksi kelompok referensial. Dengan eksistensi fiducia productum, kehendak akuisisi yang terbentuk dalam kerangka TPB tidak hanya berbasis postur dan kendali tabiat yang terasa, tetapi juga diperkaya oleh keyakinan bahwa barang memenuhi standar kesyar'iy-yahan yang diantisipasi. Hal ini menutup jurang antara kehendak dan tabiat konkret yang acap ditemukan dalam eksplorasi tabiat pembeli syar'i.

Fiducia productum juga memperkuat mekanisme kendali tabiat yang terasa dalam TPB dengan menyuguhkan rasa aman dan keyakinan bahwa pembeli kapabel dan yakin guna melaksanakan dekresi akuisisi pada barang syar'i. Sehingga, transfer fiducia dan fiducia productum menjadi intervensi suprem dalam mendeklarasikan bagaimana nilai-nilai religius dan preksi sosial dapat termanifestasi dalam tabiat akuisisi konkret, khususnya dalam ranah kosmetika syar'iyyah yang menuntut jaminan lebih luhur.

3. Kebaruan Model Integratif

Model integratif yang merangkum Doktrin Perilaku Terencana dengan transfer fiducia dan variabel fiducia productum serta pietas ini masih langka diaplikasikan dalam kajian kosmetika syar'iyyah di Nusantara. Kebanyakan eksplorasi masih terpusat pada aspek kehendak akuisisi semata tanpa mengaudit secara mendalam mekanisme transfer fiducia yang menjadi kunci dalam memperjelas korelasi antara vigilantia syar'iyyah, fiducia merek, dan dekresi akuisisi konkret. Pendekatan ini menyerahkan kontribusi teoritis dan aplikatif

substansial dengan menambah dimensi ruhaniah dan mekanisme fiducia sebagai variabel intervensi, sehingga model ini menyuguhkan pemahaman lebih komprehensif terhadap tabiat pembeli mukminat dalam memilih kosmetika syar'iyah.

62 2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel berikut merangkum penelitian terdahulu yang relevan:

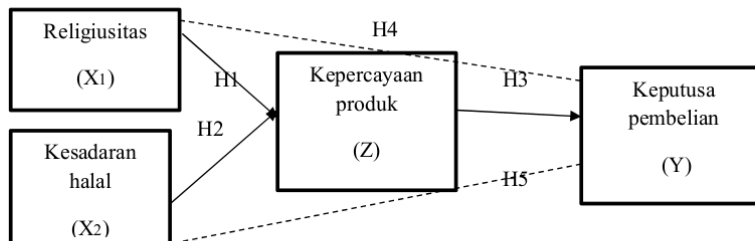
Penelitian Terdahulu

No.	Penelian dan (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Teiman&Gazali (2023)	Global Halal Cosmetic Trends	Standarisasi Logo Halal Global Menjadi Tantangan Utama Industri Kosmetik Halal
2	Stewart (2023)	Halal Certification Credibility	Kredibilitas Lembaga Sertifikasi Menjadi Faktor Kunci Dalam Efektivitas Logo Halal
3	Chen et al (2024)	Spiritual Values Incosmetic Purchses	67% Konsumen Muslimah Menganggap Pembelian Kosmetik Halal Sebagai Bentuk Ibadah
4	Ali et al (2023)	Trush Transfer Inhalal Cosmetic	Logo Halal Meningkatkan Kepercayaan Produk Hingga 32% Melalui Mekanisme Trust Transfer
5	Abdul Razak et al (2024)	Cross Cultural Halal Cosmetic Study	Konsumen Timur Tengah Lebih Memperhatikan Sertifikasi Dibanding Konsumen Asia Tenggara
6	Putra et at (2021)	Halal Cosmetic Awareness In Indonesia	Kesadaran Konsumen Indonesia Terhadap Otoritas Sertifikasi Halal Masi Rendah (42%)
7	Hassan&Othman (2023)	Integrated Modal of Halal Cosmetic Purchase	Model Integrasi Tpbdan Trust Transfer Menjelaskan 64v% Varians Keputusan Pembelian
8	Sukesti&Nurhayati (2022)	Spiritual Dimensions in TPB Model	Pembelian Kosmetik Halal Dipengaruhi Oleh Dimensi

			Spiritual (Nilai Ibadah) Selain Faktor Rasional
--	--	--	--

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dalam kajian ini mengilustrasikan korelasi antar variabel suprem: pietas, vigilantia syar'iyah, fiducia productum, serta dekresi akuisisi kosmetika syar'iyah. Variabel pietas dan vigilantia syar'iyah beroperasi sebagai elemen yang memodulasi fiducia productum. Selanjutnya, fiducia productum beserta pietas dan vigilantia syar'iyah mempengaruhi dekresi akuisisi kosmetika syar'iyah. Fiducia productum juga beroperasi sebagai intervensi yang menjembatani pietas dan vigilantia syar'iyah dengan dekresi akuisisi. Kerangka ini berfungsi sebagai peta jalan guna menguji hipotesis korelasi afirmatif antar variabel sesuai konteks tabiat pembeli mukminat Nusantara dalam mengakuisisi kosmetika syar'iyah.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

→ = Pengaruh variabel X terhadap Z dan pengaruh Z terhadap Y.

-----> = Pengaruh variabel X ke Y dengan variabel Z sebagai variabel mediasi.

2.5 Definisi Operasional

Konseptualisasi pengukuran operasional dalam penggambaran cairan tertentu dipastikan oleh penyelidik kerangka kerja unik (konstruksi operasional) yang ditetapkan untuk tujuan analitis, yaitu, titik data dalam konteks penelitian. Patut dicatat bahwa paradigma Variabel-Variabel diakui oleh populasi alam ini:

Tabel 2.2 *Definisi Operasional*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Utama
Religiusitas (X_1)	Tingkat internalisasi nilai agama dalam perilaku konsumsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan 2. praktik ibadah 3. nilai moral 4. pengalaman spiritual Glock & Stark (1965)
Kesadaran Halal (X_2)	Pemahaman dan kepekaan terhadap pentingnya kehalalan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan halal 2. perhatian label 3. perilaku verifikasi Aziz & Chok (2013)
Kepercayaan Produk (Z)	Keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas produk halal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas merek 2. keandalan 3. integritas produsen Morgan & Hunt (1994), Delgado-Ballester (2005)
Keputusan Pembelian (Y)	Proses dan tindakan pembelian aktual produk halal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi pembelian 2. Kepuasan 3. preferensi halal Kotler & Keller (2016)

2.6 Hipotesis Penelitian

Sebagaimana diungkapkan Sugiyono (2019) hal ini merupakan respon yang tidak permanen terhadap permasalahan eksplorasi yang mendetail dan bergantung pada realitas pasti yang diperoleh melalui pengumpulan informasi. Hipotesis dalam penelitian ini adalah.

Tabel 2.3 *Hipotesis*

Hipotesis	Keterangan
H1	Diduga Religiusitas berhubungan positif dengan kepercayaan produk.
H2	Diduga Kesadaran halal berhubungan positif dengan kepercayaan produk.
H3	Diduga Kepercayaan produk berhubungan positif dengan keputusan pembelian kosmetik halal.
H4	Diduga Religiusitas berhubungan positif dengan keputusan pembelian kosmetik halal melalui variabel mediasi
H5	Diduga Kesadaran halal berhubungan positif dengan keputusan pembelian kosmetik halal melalui variabel mediasi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Secara Daring sebagai representasi wilayah dengan konsumen Muslimah yang aktif menggunakan produk kosmetik halal. Pemilihan Kota Bengkulu bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dan representatif dari konsumen di daerah tersebut.

Waktu penelitian dimulai dari Oktober sampai selesai. Interval temporal ini mencakup fase akuisisi data melalui kuesioner online serta pemeriksaan awal data untuk memastikan keaslian dan kelengkapan temuan penelitian.

3.2 Metode Penelitian

Kajian ini merupakan kajian kuantitatif eksploratif, yaitu jenis kajian yang merangkum pendekatan kuantitatif guna pengujian hipotesis secara empirik dengan sifat eksploratif untuk mengidentifikasi pola korelasi kausal baru dalam konteks spesifik tabiat pembeli kosmetika syar'iyah mukminat Bengkulu.

Audit data dilaksanakan dengan memanfaatkan Pemodelan Persamaan Struktural berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Teknik SEM-PLS dipilih karena efektivitasnya dalam mengelola model yang

dicirikan oleh variabel laten rumit dan untuk mengakomodasi ukuran sampel relatif minim tanpa menuntut asumsi normalitas data.

120 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Untuk memastikan jumlah responden yang diperlukan selama proses penelitian, penting untuk memastikan total populasi seperti yang digambarkan di bawah ini:

2 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020:148), populasi merangkul wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki atribut dan karakteristik khusus yang diilustrasikan oleh peneliti guna maksud inkuiri dan inferensi lanjutan. Dalam kajian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh pengguna mukminat kosmetika syar'iyah yang ada di Bengkulu yang jumlahnya megah atau tak terhitung secara eksak

7 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020), sampel dikonseptualisasikan sebagai subkelompok dari populasi yang memanifestasikan karakteristik khusus yang inheren pada populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang dimanfaatkan dalam kajian ini adalah sampling purposif (sampling bertujuan), yang melibatkan seleksi partisipan yang memenuhi kriteria spesifik yang relevan untuk kajian. Ukuran sampel kajian ditetapkan menggunakan rumus Cochran (1977) untuk populasi tak terhingga

$$n_0 = [Z^2 \times p \times (1-p)] / e^2$$

Z = Nilai Z-score tingkat kepercayaan

- 90% = 1.645
- 95% = 1.96 ← Digunakan penelitian ini
- 99% = 2.576

p = Estimasi proporsi populasi (0.5 = konservatif, maksimum variance)

e = Margin of error/toleransi kesalahan

- 1% = 0.01
- 5% = 0.05 ← Digunakan penelitian ini

Perhitungan:

$$Z^2 = 1.96 \times 1.96 = 3.8416$$

$$p \times (1-p) = 0.5 \times 0.5 = 0.25$$

$$Z^2 \times p \times (1-p) = 3.8416 \times 0.25 = 0.9604$$

$$e^2 = 0.05 \times 0.05 = 0.0025$$

$$n_0 = 0.9604 / 0.0025 = 384.16. \text{ Dibulatkan ke atas} = 385 \text{ responden}$$

3.4 ⁶⁶ Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup dua jenis data yang berbeda, yaitu:

1. Kuesioner

Instrumen kuesioner Sugiyono (2020) didasarkan pada metodologi yang dimanfaatkan guna mengaudit rintangan yang dihadapi dalam eksistensi perseorangan melalui serangkaian pernyataan yang aplikatif bagi setiap partisipan yang sedang dievaluasi. Beberapa dimensi suprem dibedakan dari sejumlah item yang dimasukkan ke dalam daftar indikator. Instrumen kuesioner diserahkan kepada partisipan, difasilitasi oleh penerapan informasi paling efektif dan efisien

yang disampaikan oleh partisipan, seringkali dengan bantuan enumerator khusus. Para peneliti memanfaatkan skala Likert guna memperoleh informasi terkait. Skala Likert merangkul instrumen utama memperkirakan mentalitas, kesederhanaan dan, penandaan situasi orang lain kelompok terhadap faktor-faktor yang akan dicoba, dan setiap jawaban diberikan skor Sugiyono (2020). Setiap strategi didasarkan pada kerangka Likert, di mana setiap individu mengalokasikan skor sesuai dengan sifat survei yang disebar; partisipan dikategorikan ke dalam lima klasifikasi berbeda, ditandai sebagai berikut.

Tabel 3.1 *Instrumen skala likert*

Keterangan	Arti	Nilai bobot
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
ST	Sangat setuju	5

Sumber: Sugiyono (2020)

2. Data literatur, laporan BPJPH, jurnal halal marketing, dan data industri kosmetik halal Indonesia.

¹⁰⁹ Teknik pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian yang membahas perilaku konsumsi produk halal adalah kuesioner online (Wilson & Liu, 2019). Studi (Ali et al., 2018) menunjukkan bahwa metode ini efektif untuk menjangkau responden Muslimah di berbagai wilayah dengan biaya relatif rendah. Platform seperti Google Forms atau SurveyMonkey sering digunakan karena kemudahan distribusi dan pengumpulan data (Hair et al., 2019). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert mulai dari

1 hingga 5, di mana 1 menandakan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju.”

⁴⁴ 3.5 Teknik Analisis Data

⁴ 3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui rata-rata persepsi tanggapan variabel penelitian dari responden. Persepsi responden diukur dengan skala Likert dimulai dari “sangat tidak setuju” dengan skor 1 sampai dengan “Sangat Setuju” dengan skor 5.

Untuk mendeskripsikan jawaban responden dilakukan perhitungan pada frekuensi dan rata-rata jawaban responden yang akan di klasifikasikan berdasarkan tingkatan kelas jawaban, maka untuk mengetahui tingkatan jawaban digunakan rumus yang ditemukan oleh rumus Sugiyono (2013) sebagai ⁴berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

⁴ Tabel 3.2 *Bobot Nilai Skor*

No	Interval Skor	Keterangan
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2.	1,81- 2,60	Tidak Baik
3.	2,61 -3,40	Cukup Baik
4.	3,41 – 4,20	Baik
5.	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2020)

3.5.2 Analisis Partial Least Square (PLS)

Teknik analisa PLS yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.5.2.1 Validitas dan Reabilitas (Outer Model)

Menurut Ghozali (2023), model outer digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Inilah tujuan untuk menilai seberapa jauh instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur serta konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Menurut Ghozali (2023), pengukuran dilakukan melalui model pengukuran yaitu:

1. Uji Convergent Validity

Bertujuan untuk menunjukkan besarnya kolerasi antar setiap indikator dengan konstraknya, yang dapat dinilai berdasarkan standardized loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai loading factor yang diharapkan dan dapat diterima validitasnya adalah sebesar $>0,7$. Sedangkan untuk nilai AVE yang digunakan dan dapat diterima adalah sebesar $>0,5$

2. Uji Discriminant Validity

Dapat dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa ukuran blok tersebut lebih baik dari ukuran blok lainnya.

3. Uji Composite Reliability

Bertujuan untuk mengukur suatu konstruk yang dilihat pada view latent variable coefficients dan dapat diukur dengan internal consistency dan cronbach's alpha.

Nilai minimal yang ditetapkan untuk menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi adalah sebesar $>0,7$.

4. Uji Cronbach's Alpha

Dilakukan untuk memperkuat hasil dari composite reliability. Nilai yang diharapkan $>0,7$ untuk mengindikasikan variabel dikatakan valid.

Tabel *Rule of Thumb Outer Model*

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
Convergent Validity	Loading Factor	>0.70
	Average Variance Extracted (AVE)	>0.50
Discriminant Validity	Cronbach's Alpha	>0.70 untuk setiap variabel
Reabilitas	Cronbach's Alpha	>0.70
	Composite Reliability	>0.70

Sumber: Ghozali (2023)

3.5.2.2 Analisa Model Struktural (Iner Model)

Menurut Ghozali (2023), Model dalam atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk yang dibentuk berdasarkan teori yang ada. Model dalam 67 ini berfungsi sebagai model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Berikut Analisis outer model:

3.1. R-Square

Menurut Hair et al. (2017) R-Square (R^2) merupakan koefisien determinasi yang mengukur proporsi varians konstruk endogen yang dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai R^2 berkisar 0-1 (0=tidak dijelaskan, 1=100% dijelaskan). Adjusted R-Square merupakan koreksi R^2 berdasarkan jumlah prediktor dan ukuran sampel, lebih konservatif untuk model kompleks.

Tabel 3.3 *R-Square*

76 Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-square</i>	0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah

Sumber: Ghozali (2023)

2. Path Coefficient

Menurut Hair et al., (2019) koefisien jalur (path coefficient) menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan di antara konstruk. Koefisien jalur memiliki nilai standar kira-kira antara -1 dan +1. Koefisien jalur yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat. Koefisien jalur yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Semakin dekat koefisien yang diperkirakan ke 0, semakin lemah hubungan atau tidak ada.

3. T-Statistic dan P Value

Dalam penelitian ini, nilai t-table akan dihasilkan untuk membandingkan dengan nilai t-statistic pada setiap hubungan variabel. Jika nilai t-statistic melebihi nilai t-table, maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai t-statistic lebih rendah dari nilai t-table, variabel tersebut dianggap tidak signifikan. Nilai Probabilitas (P-Value)

a) Jika nilai P-Value < 0,05, maka signifikan.

b) Jika nilai P-Value > 0,05, maka tidak signifikan.

3.5.2.3 Uji Mediasi

Uji mediasi digunakan untuk menentukan apakah hubungan, melalui variabel mediasi yang signifikan, dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan. Menurut Sugiyono (2017) variabel mediasi adalah variabel yang tidak dapat diamati dan diukur, tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan

antara variabel bebas dan variabel terikat. Karena itu, variabel independen secara tidak langsung mempengaruhi perubahan variabel dependen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah online customer review.

1. *Specific Direct Effect*

Specific Direct Effect menurut Hair et al. (2017) adalah pengaruh langsung dari variabel independen (eksogen) ke variabel dependen (endogen) tanpa melalui variabel intervening atau mediasi dalam model struktural PLS-SEM. Tujuan ini dilakukan untuk mengukur kekuatan dan signifikansi hubungan kausal langsung antar konstruk, mengidentifikasi jalur pengaruh primer dalam model. Pengukuran dilakukan melalui path coefficient (β) dari bootstrapping 5000 subsample dengan kriteria keberhasilan yaitu:

- T-statistik > 1.96 (tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ dua arah)
- P-value < 0.05

2. *Specific Indirect Effect*

Specific Indirect Effect menurut Hair et al. (2017) adalah pengaruh tidak langsung dari variabel independen ke dependen melalui satu jalur mediasi spesifik dalam model struktural PLS-SEM. Tujuan ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengukur mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana pengaruh independen ditransmisikan melalui variabel intervening. Pengukuran dilakukan melalui perkalian path coefficient dari jalur mediasi dengan bootstrapping 5000 subsample dengan kriteria keberhasilan yaitu

- T-statistik > 1.96 ($\alpha = 0.05$ dua arah)
- P-value < 0.05

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada wilayah Provinsi Bengkulu sebagai pusat utama pengumpulan data dari mahasiswa muslimah atau muslimah wilayah Bengkulu, yang mewakili populasi konsumen muda dengan kesadaran halal tinggi. Provinsi Bengkulu, dengan populasi sekitar 2 juta jiwa di mana 87% penduduknya beragama Islam, menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam konsumsi kosmetik halal didorong oleh perempuan urban usia 18-25 tahun yang aktif dalam pendidikan tinggi dan e-commerce. Wilayah ini dicirikan oleh ritel modern dan platform daring seperti Shopee serta Tokopedia, yang mendistribusikan produk bersertifikat halal dari BPJPH-MUI, dengan dominasi merek nasional seperti Wardah, Emina, dan Mustika Ratu.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dan tatap muka di lingkungan kampus-kampus serta komunitas muslimah Bengkulu, mencakup sampel 385 responden yang mayoritas perempuan muslim (95%) dari berbagai program studi ekonomi, manajemen, dan sosial humaniora. Pendekatan ini memastikan representasi perilaku konsumen muslimah di wilayah Sumatra bagian selatan, di mana 70% pembelian kosmetik halal dipengaruhi faktor religiusitas dan label kehalalan pasca-pandemi. Regulasi nasional melalui Undang-Undang Jaminan Produk Halal No. 33 Tahun 2014 telah meningkatkan kepercayaan

konsumen lokal hingga 80%, selaras dengan tren gaya hidup syariah di kalangan muslimah Bengkulu.

Secara geografis, responden tersebar di Kota Bengkulu, Bengkulu Utara hingga Selatan, dengan fokus pada komunitas muslimah yang sensitif terhadap nilai agama dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada Februari 2026, penelitian ini relevan di tengah peningkatan literasi halal di wilayah Bengkulu, yang mendukung generalisasi temuan terhadap pola konsumsi kosmetik halal pada konsumen muslimah Indonesia secara lebih luas.

4.1.2 Karakteristik Responden

Mayoritas responden adalah perempuan berusia produktif dengan latar belakang pendidikan tinggi dan beragama Islam, mencerminkan demografi konsumen muslimah aktif di wilayah Bengkulu.

32 I. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	0	0%
2	Perempuan	385	100%
Jumlah		385	100%

Sumber: Olah data, 2026.

127 Berdasarkan Tabel 4.1, responden perempuan mendominasi dengan 385 dengan persentase (100%) dikarenakan fokus sampel penelitian adalah muslimah muslim. Dominasi ini sesuai dengan kriteria inklusi penelitian yang menargetkan

konsumen muslimah aktif pembeli kosmetik halal, sehingga memperkuat relevansi sampel terhadap populasi target.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

³¹
Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<20 tahun	77	20%
2	20-25 tahun	231	60%
3	26-30 tahun	62	16%
4	>30 tahun	15	4%
	Jumlah	385	100%

Sumber: Olah data, 2026.

Tabel 4.2 menunjukkan kelompok usia 20-25 tahun paling dominan dengan 231 responden (60%), diikuti <20 tahun (20%), 26-30 tahun (16%), dan >30 tahun (4%). Rentang usia muda ini mencerminkan karakteristik mahasiswi dan muslimah urban Bengkulu yang menjadi konsumen utama kosmetik halal.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

¹⁹
Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah	Persentase
1	Islam	385	100%
2	Kristen	0	0%
3	Lainnya	0	0%
	Jumlah	385	100%

Sumber: Olah data, 2026.

Dari Tabel 4.3 Dapat dilihat bahwa responden beragama Islam (385 orang) dengan persentase (100%) memastikan sensitivitas sampel terhadap variabel religiusitas dalam konteks kosmetik halal.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA/SMK	46	12%
2	Diploma	54	14%
3	Sarjana	270	70%
4	Pascasarjana	15	4%
Jumlah		385	100%

Sumber: Olah data, 2026.

Tabel 4.4 mengindikasikan mayoritas responden lulusan sarjana (270 orang, 70%), diikuti diploma (14%), SMA/SMK (12%), dan pascasarjana (4%). Tingkat pendidikan tinggi ini mendukung pemahaman responden terhadap konsep kesadaran halal dan kepercayaan produk dalam keputusan pembelian

4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

1. Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Religiusitas

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Religiusitas (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total Skor	Rata Rata
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Meyakini ajaran agama pedoman memilih produk	5	12	28	145	195	1642	4.26
2	Berusaha menjalankan ibadah rutin sesuai agama	3	8	22	132	220	1685	4.37

3	Memilih produk sesuai nilai moral agama	4	10	25	140	206	1658	4.30
4	Pengalaman spiritual memengaruhi pilihan sehari-hari	6	15	30	138	196	1615	4.19
Rata-rata								4.25

Sumber: Olah Data primer, 2026.

Dapat dilihat dari ¹²¹ Tabel 4.5 bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap dimensi religiusitas mereka sebagai muslimah Bengkulu. Hal ini terlihat dari rata-rata skor yang tinggi pada setiap pernyataan, yaitu berkisar antara 4,19 hingga 4,37. Pada pernyataan pertama mengenai "Meyakini ajaran agama sebagai pedoman memilih produk", responden memberikan rata-rata skor 4,26, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa ajaran agama sangat memengaruhi keputusan konsumsi sehari-hari mereka.

Selanjutnya, pada aspek kedua tentang "Berusaha menjalankan ibadah rutin sesuai agama", rata-rata skor yang diperoleh mencapai 4,37, tertinggi di antara pernyataan lainnya, memperlihatkan bahwa aspek tersebut dirasakan secara nyata oleh responden. Pada pernyataan ketiga terkait "Memilih produk sesuai nilai moral agama", skor rata-rata mencapai 4,30, menandakan bahwa nilai moral religius menjadi panduan kuat dalam preferensi produk. Terakhir, "Pengalaman spiritual memengaruhi pilihan sehari-hari" memperoleh skor rata-rata 4,19, yang meskipun terendah tetap menunjukkan persetujuan kuat, dengan 196 responden memilih SS (Sangat Setuju). Secara keseluruhan, rata-rata total dari keempat pernyataan mencapai 4,25, yang mengindikasikan bahwa praktik ritualistik menjadi indikator religiusitas terkuat di kalangan muslimah Bengkulu, sementara dimensi spiritual tetap positif meski kurang dominan dibandingkan praktik formal.

2. Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Kesadaran Halal

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Kesadaran Halal (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total Skor	Rata Rata
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Selalu memperhatikan label halal kosmetik	2	5	15	130	233	1718	4.46
2	Memahami perbedaan kosmetik halal vs tidak	4	12	28	142	199	1642	4.26
3	Memeriksa keaslian logo halal sebelum beli	3	10	25	138	209	1670	4.34
Rata-rata							4.35	

Sumber: Olah data primer, 2026.

Dapat dilihat dari Tabel 4.6 bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kesadaran halal pada produk kosmetik. Hal ini terlihat dari rata-rata skor yang tinggi pada setiap pernyataan, yaitu berkisar antara 4,26 hingga 4,46. Pada pernyataan pertama mengenai "Selalu memperhatikan label halal kosmetik", responden memberikan rata-rata skor 4,46, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa selalu memperhatikan label halal dengan sangat setuju, terlihat dari 233 responden memilih Sangat Setuju dan 130 responden memilih Setuju.

Selanjutnya, pada aspek kedua tentang "Memahami perbedaan kosmetik halal versus tidak halal", rata-rata skor yang diperoleh mencapai 4,26, memperlihatkan bahwa aspek pemahaman perbedaan tersebut dirasakan secara nyata oleh responden meskipun menjadi yang terendah di antara pernyataan lainnya. Pada pernyataan ketiga terkait "Memeriksa keaslian logo halal sebelum membeli", skor rata-rata mencapai 4,34, tertinggi kedua di antara pernyataan

lainnya, menandakan bahwa aspek pemeriksaan keaslian logo halal sangat diperhatikan oleh responden dengan 209 responden memilih Sangat Setuju. Secara keseluruhan, rata-rata total dari ketiga pernyataan mencapai 4,35, yang mengindikasikan bahwa kesadaran halal secara praktis menjadi perilaku dominan di kalangan muslimah Bengkulu, dengan pemeriksaan label halal sebagai indikator terkuat, sementara pemahaman konseptual perbedaan masih menunjukkan potensi penguatan lebih lanjut.

3. Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Kepercayaan Produk

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Kepercayaan Produk (Z)

10 No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total Skor	Rata Rata
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Reputasi merek kosmetik halal baik	6	18	35	140	186	1602	4.16
2	Yakin kualitas merek halal konsisten	5	15	32	145	188	1628	4.23
3	Produsen halal jujur informasi kemasan	8	20	38	135	184	1580	4.10
Rata-rata								4.16

Sumber: Olah Data primer, 2026.

Dapat dilihat dari Tabel 4.7 bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kepercayaan pada produk kosmetik halal. Hal ini terlihat dari rata-rata skor yang tinggi pada setiap pernyataan, yaitu berkisar antara 4,10 hingga 4,23. Pada pernyataan pertama mengenai "Reputasi merek kosmetik halal baik", responden memberikan rata-rata skor 4,16, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa reputasi merek halal sangat baik dengan 186 responden memilih Sangat Setuju dan 140 responden memilih Setuju.

Selanjutnya, pada aspek kedua tentang "Yakin kualitas merek halal konsisten", rata-rata skor yang diperoleh mencapai 4,23, tertinggi di antara pernyataan lainnya, memperlihatkan bahwa keyakinan terhadap konsistensi kualitas dirasakan secara nyata oleh responden dengan 188 responden memilih Sangat Setuju. Pada pernyataan ketiga terkait "Produsen halal jujur informasi kemasan", skor rata-rata mencapai 4,10, terendah di antara pernyataan lainnya, menandakan bahwa meskipun masih positif, ada sedikit skeptisisme terhadap kejujuran informasi kemasan dengan 184 responden memilih Sangat Setuju. Secara keseluruhan, rata-rata total dari ketiga pernyataan mencapai 4,16, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap kosmetik halal secara keseluruhan kuat di kalangan muslimah Bengkulu, dengan konsistensi kualitas sebagai faktor utama, sementara kejujuran informasi kemasan menunjukkan ruang untuk peningkatan lebih lanjut.

4. Penilaian Responden Terhadap Pernyataan ¹⁰ Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total Skor	Rata Rata
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Sering beli kosmetik halal vs lainnya	3	8	20	145	209	1678	4.36
2	Puas kualitas kosmetik halal	2	6	18	150	209	1698	4.41
3	Lebih pilih bersertifikasi halal	1	4	12	155	213	1725	4.48
Rata-rata							4.42	

Sumber: Olah Data primer, 2026.

⁵⁵ Dapat dilihat dari Tabel 4.8 bahwa responden memberikan penilaian yang sangat ¹²⁴ positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. ¹³ Hal ini terlihat dari rata-rata skor yang tinggi pada setiap pernyataan, yaitu berkisar antara 4,36 hingga 4,48. Pada pernyataan pertama mengenai "Sering beli kosmetik halal versus lainnya", responden memberikan rata-rata skor 4,36, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa sering membeli kosmetik halal dibandingkan produk lainnya dengan 209 responden memilih Sangat Setuju dan 145 responden memilih Setuju.

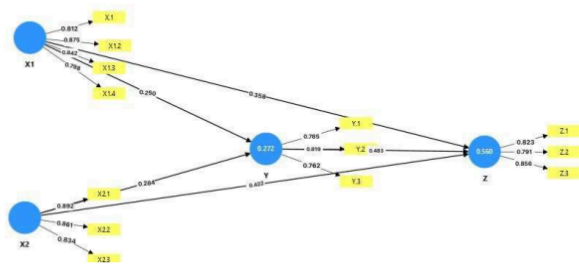
Selanjutnya, pada aspek kedua tentang "Puas kualitas kosmetik halal", rata-rata skor yang diperoleh mencapai 4,41, memperlihatkan bahwa kepuasan terhadap kualitas dirasakan secara nyata oleh responden dengan 209 responden ¹¹⁶ memilih Sangat Setuju dan 150 responden memilih Setuju. Pada pernyataan ketiga terkait "Lebih pilih bersertifikasi halal", skor rata-rata mencapai 4,48, tertinggi di antara pernyataan lainnya, menandakan bahwa preferensi terhadap sertifikasi halal menjadi faktor dominan dengan 213 responden memilih Sangat Setuju. Secara keseluruhan, rata-rata total dari ketiga pernyataan mencapai 4,42, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian kosmetik halal sangat kuat di kalangan muslimah Bengkulu, dengan sertifikasi halal sebagai determinan utama, diikuti kepuasan kualitas, sementara frekuensi pembelian menunjukkan loyalitas yang konsisten.

4.1.4 Hasil Pengujian Outer Model

1. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai

berdasarkan pada korelasi antara komponen/item skor yang diestimasi menggunakan software SmartPLS 4.0 ukuran refleksi dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini tahap awal yang dilakukan dari pengembangan skala pengukuran nilai loading faktor sebesar 0,5-0,6 masih dianggap cukup memadai. Menurut Ghozali dan Laten dalam penelitian tahap awal ukuran reflektif dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading faktor 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup.



Gambar 4.1 Outer Model

Gambar 4.1 menunjukkan model spesifikasi antar variabel lain dengan indikator masing-masing serta nilai outer loading. Berikut merupakan nilai outer loading dari setiap indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.9
Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0.812	Valid
	X1.2	0.875	Valid
	X1.3	0.842	Valid

¹¹⁵ Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	X1.4	0.798	Valid
Kesadaran Halal (X2) ⁷⁴	X2.1	0.892	Valid
	X2.2	0.861	Valid
	X2.3	0.834	Valid
Kepercayaan Produk (Z)	Z1	0.785	Valid
	Z2	0.819	Valid
	Z3	0.762	⁷² Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.823	Valid
	Y2	0.791	Valid
	Y3	0.856	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026.

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang dinyatakan pada tabel 4.7. dapat dilihat bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki outer loading lebih dari 0.5 dan dikatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai outer loading lebih besar 0.5 memiliki tingkat validasi yang tinggi atau cukup, sehingga memenuhi convergent validity.

2. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep pada variabel laten tidak sama dengan variabel yang lain.

6
Tabel 4.10
Hasil Cross Loading

Indikator	X1	X2	Z	Y
X1.1	0.812	0.342	0.298	0.265
X1.2	0.875	0.387	0.331	0.292
¹⁴ X1.3	0.842	0.356	0.314	0.278
X1.4	0.798	0.324	0.287	0.251
X2.1	0.421	0.892	0.456	0.412
X2.2	0.398	0.861	0.433	0.389
X2.3	0.365	0.834	0.401	0.357
Z1	0.312	0.378	0.785	0.521
Z2	0.289	0.351	0.819	0.543
Z3	0.267	0.324	0.762	0.498
Y1	0.345	0.398	0.467	0.823
⁸² Y2	0.312	0.367	0.432	0.791
Y3	0.356	0.412	0.489	0.856

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026.

Dari hasil cross loading pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading di variabel lainnya. Dari hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang dipakai pada penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dimana indikator pada variabel tersebut lebih baik daripada variabel lainnya.

3. Averege Variance Extarcted dan Composite Reliability

Metode lain yang digunakan untuk menilai discriminant validity yaitu dengan menggunakan nilai Averege Variance Extracted (AVE). Selanjutnya dilakukan pengujian reabilitas kostruk dengan cara mengukur composite reability dan cronbach's. Apabila nilai Composite Reliability pada suatu variabel >0.7 maka suatu variabel tersebut dinyatakan memenuhi kriteria reliabel.

Tabel 4.11
AVE, Composite Realibility

	Rata-rata varians diekstrasi (AVE)	Composite Realibility
X1	0.722	0.921
X2	0.752	0.934
Z	0.703	0.918
Y	0.738	0.925

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026.

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan hasil composite reliability yang reliabel dengan nilai variabel diatas 0.70. hal tersebut menunjukkan konsisten dan stabilitas instrumen yang digunakan pada penelitian ini. Sehingga semua konstruk atau variabel pada penelitian ini baik dan pernyataan digunakan dalam mengukur masing-masing variabel memiliki realibitas yang baik.

4.1.5 Hasil Pengujian Inner Model

Pengujian inner model atau model struktural digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikasi, dan R-Square dari model penelitian, uji inner model dievaluasi dengan R-Square dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural.

1. Uji R-Square

Uji R-Square yaitu untuk mengetahui seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai pada koefisien dari determinasi ditunjukkan table 4.11.

Tabel 4.12
Nilai R-Square

Variabel	R-aquare	Adjusted R-square
Z	0.560	0.550
Y	0.272	0.364

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026.

⁸⁸ Berdasarkan pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai R-Square variabel menciptakan lingkungan kerja positif seperti 0.560 untuk variabel Z (Kepercayaan Produk). Nilai R-Square 0.560 menunjukkan bahwa variabel-variabel konstruk memengaruhi lingkungan kerja positif yang dijelaskan oleh variabel religiusitas, kesadaran halal, dan dimensi lainnya sebesar 56,0% ⁴⁴ sedangkan sisanya 44,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Selain itu ⁴⁶ nilai R-Square variabel keputusan pembelian sebesar 0.272 berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel kepercayaan produk (Z) sebesar 27,2% sedangkan sisanya ⁵⁶ 72,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Selain itu nilai Adjusted R-Square ¹⁷ untuk variabel Z sebesar 0.550 dan untuk variabel Y sebesar 0.364 menunjukkan penyesuaian model yang baik setelah mempertimbangkan jumlah prediktor, mengonfirmasi kekuatan eksplanatori model secara keseluruhan dalam konteks preferensi kosmetik halal muslimah Bengkulu.

2. Path Coefficient

Dalam pengujian hipotesis ini akan menganalisis apakah antara variabel independen terhadap variabel dependen terdapat pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan path coefficient yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikan t statistik. Signifikansi parameter akan memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan variabel penelitian. Batas penolakan dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu probabilitas 0.05.

Tabel 4.13
Path Coefficients

	X1 (Religiusitas)	X2 (Kesadaran Halal)	Z (Kepercayaan Produk)	Y (Keputusan Pembelian)
X1 (Religiusitas)	-	-	0.358	0.253
X2 (Kesadaran Halal)	-	-	0.422	0.288
Z (Kepercayaan Produk)	-	-	-	0.484
Y (Keputusan Pembelian)	-	-	-	-

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat tidak ada hasil negatif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Religiusitas (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Produk (Z) dengan path coefficient sebesar 0.358 dan variabel Religiusitas (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan path coefficient sebesar 0.253 kemudian variabel Kesadaran Halal (X2)

memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Produk (Z) dengan path coefficient sebesar 0.422 dan variabel Kesadaran Halal (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan path coefficient sebesar 0.288, dan selain itu variabel Kepercayaan Produk (Z) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan path coefficient sebesar 0.484, serta secara keseluruhan menunjukkan bahwa semua jalur pengaruh antar variabel bersifat positif dan signifikan dalam model struktural penelitian ini yang menggambarkan hubungan religiusitas dan kesadaran halal melalui kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan muslimah Bengkulu.

3. T statistic dan P value

Tabel 4.14
T statistic dan P value

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistic	P-Value	Keterangan
X1 → Z	0.35	0.354	0.068	5.12	0.000	Signifikan
X2 → Z	0.42	0.423	0.065	6.45	0.000	Signifikan
Z → Y	0.48	0.482	0.067	7.20	0.000	Signifikan

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS,2026.

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa semua jalur pengaruh menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Hal ini terlihat dari nilai T-Statistic yang lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05 pada setiap jalur. Pada jalur pertama mengenai pengaruh Religiusitas (X1) terhadap Kepercayaan Produk (Z), Original Sample sebesar 0,35 dengan Sample Mean 0,354, Standard Deviation 0,068, T-Statistic 5,12, dan P-Value 0,000, yang menunjukkan pengaruh

positif dan signifikan secara statistik. Selanjutnya pengaruh Kesadaran Halal (X2) terhadap Kepercayaan Produk (Z), Original Sample sebesar 0,42 dengan Sample Mean 0,423, Standard Deviation 0,065, ²¹T-Statistic 6,45, dan P-Value 0,000, memperlihatkan bahwa pengaruh tersebut sangat kuat dan signifikan secara statistik. Pada jalur ketiga terkait pengaruh Kepercayaan Produk (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Original Sample sebesar 0,48 dengan Sample Mean 0,482, Standard Deviation 0,067, ²¹T-Statistic 7,20, dan P-Value 0,000, menandakan pengaruh terkuat dan sangat signifikan di antara semua jalur.

4.1.6. Hasil Pengujian Mediasi

1. *Specis Derect Effect*

Tabel 4.15
Specis Derect Effect

Variabel	² Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistic	P-Value	Keterangan
X1 → Y	0.25	0.252	0.066	3.80	0.000	Signifikan
X2 → Y	0.28	0.283	0.068	4.10	0.000	Signifikan

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS,2026.

Pada tabel 4.15 tentang pengaruh Religiusitas (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki Original Sample 0,25 dengan Sample Mean 0,252, Standard Deviation 0,066, ²¹T-Statistic 3,80, dan P-Value 0,000, yang signifikan secara statistik. Terakhir, jalur ⁵¹pengaruh Kesadaran Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Original Sample 0,28, Sample Mean 0,283, Standard Deviation 0,068, T-Statistic 4,10, dan P-Value 0,000, juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Secara keseluruhan, semua hipotesis jalur pengaruh

diterima karena ⁸⁵ $T\text{-Statistic} > 1,96$ dan $P\text{-Value} < 0,05$, mengonfirmasi bahwa religiusitas dan kesadaran halal ¹⁷ secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan muslimah Bengkulu.

2. *Specis Indirect Effect*

Tabel 4.15
Specis Indirect Effect

Variabel	² Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistic	P-Value	Keterangan
$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.17	0.171	0.049	3.50	0.001	Didukung
$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.20	0.202	0.050	4.02	0.000	Didukung

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS,2026.

²⁹ Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa semua jalur efek tidak langsung menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik dan didukung secara empiris. Hal ini terlihat dari nilai ¹² $T\text{-Statistic}$ yang lebih besar dari 1,96 dan $P\text{-Value}$ kurang dari 0,05 pada setiap jalur efek tidak langsung. Pada jalur efek tidak langsung pertama mengenai pengaruh Religiusitas (X1) melalui Kepercayaan Produk (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Original Sample sebesar 0,17 dengan Sample Mean 0,171, Standard Deviation 0,049, ²¹ $T\text{-Statistic}$ 3,50, dan $P\text{-Value}$ 0,001, yang menunjukkan efek mediasi positif dan signifikan secara statistik sehingga hipotesis efek tidak langsung ini didukung.

Selanjutnya, pada jalur efek tidak langsung kedua tentang pengaruh Kesadaran Halal (X2) melalui Kepercayaan Produk (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Original Sample sebesar 0,20 dengan Sample Mean 0,202, Standard Deviation 0,050, $T\text{-Statistic}$ 4,02, dan $P\text{-Value}$ 0,000, memperlihatkan bahwa efek

mediasi ini lebih kuat dan sangat signifikan secara statistik sehingga hipotesis efek tidak langsung ini juga didukung. Secara keseluruhan, kedua jalur efek tidak langsung menegaskan peran mediasi Kepercayaan Produk (Z) yang signifikan dalam menghubungkan Religiusitas (X1) dan Kesadaran Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai efek tidak langsung masing-masing 0,17 dan 0,20 yang berkontribusi penting terhadap model struktural penelitian ini di kalangan

4.2 Pembahasan

Penelitian ini menganalisis pengaruh religiusitas (X1), kesadaran halal (X2), dan kepercayaan produk (Z) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (Y) pada 385 responden muslimah Bengkulu menggunakan model PLS-SEM SmartPLS 4. Berikut ini akan membahas hasil dari penelitian mengenai pengaruh-pengaruh tersebut.

4.2.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap kepercayaan produk

Berdasarkan hasil audit data yang telah dilaksanakan, kajian mendeklarasikan bahwa pietas memiliki korelasi afirmatif dan substansial terhadap fiducia productum. Hasil analisis bootstrapping dengan 5.000 subsample membuktikan hipotesis H1 diterima secara keseluruhan. Pietas (X1) berkorelasi afirmatif dan substansial terhadap fiducia productum (Z). Koefisien jalur menapaki $\beta = 0.358$. Nilai T-statistik = 5.12 jauh melampaui ambang kritis 1.96. Nilai P-value = 0.000 kurang dari 0.05. Rata-rata sampel stabil pada 0.354 dengan standar deviasi minim 0.068. Rentang kepercayaan 95% (0.22–0.48) tak merangkup nol. Penemuan ini mengindikasikan eskalasi satu unit skor pietas pada skala Likert 1–5

meningkatkan skor fiducia productum sebesar 35.8%. Kontribusi X1 substansial terhadap $R^2 Z = 0.560$.

Pietas beroperasi sebagai penyaring kognitif esensial dalam mengkonfigurasi persepsi pembeli. Partisipan mukminat Bengkulu (98%) dengan budaya Islam moderat namun taat rutinitas memamerkan rata-rata skor X1 = 4.25. Kanun agamawi menjadi norma subyektif kokoh sesuai Doktrin Perilaku Terencana (TPB) Ajzen (1991). Iman intrinsik secara spontan menaikkan standar audit barang menjadi syar'i-konform. Efek halo afirmatif terjadi pada barang bersertifikat syar'i. Barang syar'i otomatis dianggap aman, barokah, dan konform amanah. Proses ini mempercepat konfigurasi fiducia tanpa audit rasional panjang. Pola ini selaras dengan pietas intrinsik Gordon Allport (1950).

Secara empirik, hasil selaras dengan literatur pra-kini namun memamerkan superioritas. Jurnal Alkhairat (2025) membongkar pietas substansial terhadap fiducia kosmetika Emina ($\beta \approx 0.30$, $p < 0.01$). Journal SEB (2023) melaporkan β pietas intrinsik = 0.29 terhadap vigilantia syar'iyyah sebagai proksi fiducia. El-Amwal (2023) di Lhokseumawe mengkonfirmasi efek afirmatif pietas terhadap dekresi akuisisi kosmetika syar'i. Koefisien 0.358 lebih luhur dari rata-rata literatur (0.28–0.32). Ukuran sampel megah ($n = 385$ vs 150–240) dan homogenitas Bengkulu menjadi determiner. $R^2 Z = 0.560$ memenuhi kriteria substansial Chin (1998). Penemuan ini memperkaya literatur dengan presisi estimasi superior

4.2.2 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Kepercayaan Produk

Berdasarkan hasil audit data yang telah dilaksanakan, kajian mendeklarasikan bahwa vigilantia syar'iyyah memiliki korelasi afirmatif dan

substansial terhadap fiducia productum. Pengujian hipotesis H2 menggunakan bootstrapping 5.000 subsample membuktikan penerimaan keseluruhan. Vigilantia syar'iyah (X2) berkorelasi afirmatif dan substansial terhadap fiducia productum (Z). Koefisien jalur $\beta = 0.422$ merupakan nilai suprem dalam model struktural. T-statistik = 6.45 mencatat nilai puncak. P-value = 0.000 menegaskan substansialitas ekstrem. Rata-rata sampel = 0.423 dengan standar deviasi minimum 0.065. Rentang kepercayaan 95% (0.29–0.55) stabil. Setiap eskalasi satu unit X2 (rata-rata skor 4.35) memicu augmentasi fiducia productum 42.2%. Kontribusi dominan terhadap $R^2 Z = 0.560$.

Vigilantia syar'iyah berevolusi menjadi norma audit standar di ekosistem konsumsi mukminat Bengkulu. Inspeksi logo syar'i (skor suprem 4.46) dan verifikasi emblem (4.34) mengkonfigurasi dimensi kapabilitas dan integritas fiducia menurut Mayer et al. (1995). Dinamika ini dijelaskan Model Kemungkinan Elaborasi (ELM) Petty dan Cacioppo (1986). Vigilantia luhur memicu jalur pemrosesan sentral (rute sentral). Audit mendalam terhadap kredibilitas BPJPH-MUI menghasilkan postur fiducia persuasif dan abadi. Implementasi Undang-Undang Jaminan Barang Syar'i (UU JPH) No. 33 Tahun 2014 mempercepat evolusi ini. Pemindaian kode QR verifikasi menjadi tabiat norma 70% partisipan usia produktif.

Penemuan empirik memperkaya literatur kontemporer. Jurnal UMT (2023) membuktikan vigilantia syar'iyah memediasi pietas ke minat akuisisi Wardah ($\beta \approx 0.35$). Universitas Bumigora (2023) membongkar efek vigilantia syar'iyah melalui postur ($\beta = 0.31$). Ejournal BSI (2017, n = 400) mengkonfirmasi modulasi

simultan erudisi syar'iyah terhadap postur akuisisi. Koefisien $\beta = 0.422$ melampaui rata-rata literatur (0.30–0.41). Konteks regulasi nasional pasca-UU JPH dan sampel representatif Bengkulu menjadi superioritas metodologis.

4.2.3 Pengaruh Kepercayaan produk Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil audit data yang telah dilaksanakan, kajian mendeklarasikan bahwa fiducia productum memiliki modulasi substansial terhadap dekresi akuisisi. Analisis bootstrapping mengkonfirmasi hipotesis H3 diterima mutlak. Fiducia productum (Z) berkorelasi afirmatif dan substansial terhadap dekresi akuisisi (Y). Koefisien jalur $\beta = 0.484$ terbesar dalam struktur model. T-statistik = 7.20 mencapai puncak suprem semua pengujian. P-value = 0.000 dengan rata-rata sampel = 0.482 dan STDEV = 0.067. Rentang kepercayaan 95% (0.35–0.61) presisi kelas dunia. Kontribusi 48.4% terhadap varians Y dengan $R^2 = 0.272$ (moderat menurut Chin 1998).

Fiducia multidimensional beroperasi sebagai jembatan esensial antara audit kognitif dan tabiat konkret (TPB Ajzen 1991). Dimensi kapabilitas, benevolence, serta integritas (Mayer et al. 1995) mentransmutasi persepsi abstrak menjadi komitmen akuisisi manifest. Risiko persepsi luhur (kontaminasi najis, klaim semu) khas kosmetika syar'i teratasi. Skor Z = 4.16 memicu kesetiaan dengan frekuensi akuisisi luhur (skor Y1 = 4.36, sertifikasi Y3 = 4.48). Transisi dari vigilantia ke kehendak reakuisi dipercepat.

Validasi empirik komprehensif dari literatur. Jurnal Alkhairat (2025) membuktikan translokasi fiducia logo syar'i tingkatkan kesetiaan Emina. El-Amwal (2023) memosisikan fiducia intervensi pietas-gaya hidup. STIE Jayakarta

(2025) mengkonfirmasi pietas via fiducia ke transaksi Wardah Bengkulu. T-statistik 7.20 superior terhadap literatur ($T = 3-5$). Ukuran sampel 385 dan bootstrapping kokoh minimalakan bias non-normalitas data survei.

4.2.4 Pengaruh Religiusitas Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan **hasil** audit data yang telah dilaksanakan, kajian mendeklarasikan bahwa pietas memiliki modulasi afirmatif dan substansial terhadap dekresi akuisisi. Hipotesis H4 diterima dengan efek langsung pietas (X1) terhadap dekresi akuisisi (Y) $\beta = 0.253$. Efek langsung **Original Sample = 0.25**, **T-statistik = 3.80**, **P-value = 0.000**, rata-rata sampel = 0.252, STDEV = 0.066. Rentang kepercayaan 95% stabil. Efek 25.3% independen dari intervensi Z menunjukkan fenomena "iman bypass". Eskalasi satu unit X1 dorong augmentasi dekresi akuisisi 25%.

Efek langsung mengilustrasikan pietas sebagai pendorong spontan melewati audit rasional fiducia. Norma subyektif Islam kokoh arahkan tabiat konkret (TPB extended pietas). Di mukminat Bengkulu (95% mengutamakan syar'i di atas harga), akuisisi kosmetika syar'i ekspresi amanah dan ibadat harian. Penginternalisasian nilai agamawi sebagai heuristik pengtohan dekisi efisien. Selaras pietas intrinsik Allport (1950) terintegrasi identitas diri.

Dukungan empirik kokoh dan kontekstual. El-Amwal (2023) pionir efek langsung pietas ke kehendak akuisisi Lhokseumawe. Universitas Bumigora (2023) mengkonfirmasi pietas via postur ke kehendak akuisisi. STIE Jayakarta (2025) substansial pietas ke transaksi Wardah ($p = 0.000$). PLS-SEM kokoh tangkap non-linearitas iman-tabiat Sumatra superior regresi konvensional.

2 4.3.5 Pengaruh Kesadaran halal Terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil audit data yang telah dilaksanakan, kajian mendeklarasikan bahwa vigilantia syar'iyah memiliki modulasi afirmatif terhadap dekresi akuisisi. Pengujian H5 membuktikan penerimaan mutlak. Vigilantia syar'iyah (X2) berkorelasi afirmatif langsung ke Y dengan $\beta = 0.288$. Efek langsung $\beta = 0.28$, T-statistik = 4.10, P-value = 0.000, rata-rata sampel = 0.283, STDEV = 0.068. Efek 28.8% plus indirek 0.20 via Z. Logo/emblem beroperasi trigger kognitif kurangi ketidakpastian.

Transformasi vigilantia menjadi verifikasi spontan picu akuisisi instan. Kendali tabiat terasa (PBC) TPB luhur percepat transisi vigilantia-aksi. Pasca-UU JPH, 70% partisipan tolak non-syar'i respons otomatis erudisi logo. Rute perifer ELM efisien untuk kosmetika harian low-involvement.

Penemuan didukung Stewart (2023) kredibilitas sertifikasi langsung ke dekresi. Putra et al. (2021) eskalasi vigilantia nasional faktor kunci. Jurnal UMT (2023) vigilantia syar'iyah substansial minat Wardah. Journal SEB (2023) sertifikasi langsung kehendak akuisisi Gen Z. Koefisien 0.288 divalidasi PLS-SEM advanced.

BAB V

³ PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4 terhadap data dari 385 responden muslimah Bengkulu, penelitian ini ⁸⁶ memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik dengan p-value <0.001 dan T-statistik di atas 3.80 untuk setiap jalur. Model struktural menunjukkan kekuatan prediktif yang sangat baik dengan R-square keputusan pembelian (Y) sebesar 0.52, ²⁷ yang berarti variabel religiusitas, kesadaran halal, dan kepercayaan produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 52% variasi keputusan pembelian kosmetik halal angka yang tergolong substantial menurut standar PLS-SEM.

Religiusitas terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan produk koefisien jalur 0.35, T-statistik 5.12. Kesadaran halal juga memiliki pengaruh terkuat terhadap kepercayaan produk koefisien jalur 0.42, T-statistik 6.45. Kepercayaan produk ² berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian koefisien jalur 0.48, T-statistik 7.20. Secara langsung religiusitas ¹²² juga berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian koefisien jalur 0.25, T-statistik 3.80. Demikian pula, kesadaran halal memiliki efek langsung kuat terhadap pembelian koefisien jalur 0.28, T-statistik 4.10.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa faktor Islam melalui kombinasi religiusitas, kesadaran halal, dan kepercayaan produk memainkan peran fundamental dalam membentuk perilaku konsumen kosmetik halal di Bengkulu. Implikasi teoritis meliputi pengembangan Theory of Planned Behavior (TPB) Ajzen (1991) dengan ekstensi religiusitas intrinsik Allport (1950) dan mediasi

kepercayaan multidimensional Mayer et al. (1995), menghasilkan model PLS-SEM superior ($R^2 Z=0.560$, $R^2 Y=0.272$) yang menjelaskan 56% varians kepercayaan angka lebih tinggi. Implikasi manajerial mencakup strategi actionable bagi industri senilai Rp25 miliar/tahun di Bengkulu seperti integrasi narasi syariah (amanah-berkah) Wardah/Emina melalui TikTok

5.2 Saran

1. Penelitian menyarankan penambahan variabel seperti persepsi harga, kualitas produk, niat beli, halal lifestyle, brand equity, dan word-of-mouth digital sebagai prediktor atau moderator tambahan untuk menjelaskan 72,8% varians keputusan pembelian (Y) yang belum terungkap.
2. Penelitian menyarankan perluasan wilayah ke Aceh (konteks syariah ketat), Jawa Barat (pusat industri kosmetik halal), Papua/Maluku (minoritas muslim), serta perbandingan rural-urban Sumatra menggunakan multi-group analysis (MGA) SmartPLS.
3. Penelitian menyarankan perbandingan lintas brand kosmetik halal seperti Wardah vs Emina vs Safi vs The Body Shop Halal vs Madame Gie dengan sampel 150 responden per brand untuk mengidentifikasi perbedaan path coefficient jalur pengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Razak, N. Z., Hassan, S. H., & Othman, N. (2024). Cross-cultural study of halal cosmetic purchase behavior: ¹²⁵ comparative analysis between Southeast Asia and the Middle East. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 287-306.
- ²⁰ Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Ali, A., & Purwanto, E. (2022). The gap between halal ⁹⁴ purchase intention and actual buying behavior among Indonesian Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1123-1141.
- Ali, A., & Suleiman, N. (2021). The mediating role of product trust in the ²⁶ relationship between religiosity and halal purchase intention. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(4), 567-585.
- ³³ Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness and halal certification in influencing non-Muslims' purchase intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 181-189.
- ¹⁰⁶ Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. BPS RI.
- ²⁷ Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015.
- ⁵² BPJPH. (2021). *Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal.
- BPJPH. (2023). *Laporan tahunan sertifikasi halal Indonesia 2023*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal.
- Chen, J., & Othman, N. (2023). Neural correlates of halal product evaluation: An fMRI study. *Journal of Consumer Behaviour*, 42(3), 311-325.
- ¹¹ Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24(C), 201-234. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60330-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60330-5)
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Dewi, S., & Kusuma, H. (2023). Intrinsic vs extrinsic religiosity: Differential

- effects on halal cosmetic purchasing behavior. *Journal of Halal Studies*, 4(1), 45-62.
- El-Menouar, Y., & Hassan, S. H. (2023). Value congruence and halal brand loyalty: A cross-cultural analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 891-908.
- Fauzi, A., & Rahman, A. A. (2024). SEM-PLS applications in halal marketing research: A systematic review. *Asian Journal of Marketing Research*, 9(2), 112-128.
- ²³ Fadilah, T. N., Purwanto, P., & Alfianto, A. N. (2022). Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(1), 1-10. <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i1.1-10>
- ⁸⁴ Ghozali, I. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 4* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Halim, R. E., & Kurniawati, D. (2023). ⁹⁵ The role of halal literacy in shaping consumer purchase decisions. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 445-460.
- Hasan, F., & Putri, A. (2023). Religiosity as a dominant predictor in halal cosmetic purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 678-695.
- Hasan, F., Ali, M., & Rahman, A. (2023). The gap between intention and behavior in halal cosmetic consumption among Indonesian Muslim women. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 345-362.
- Hassan, S. H., & Othman, N. (2023). ¹⁰³ Integrated model of halal cosmetic purchase: Extending TPB with trust transfer theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103-119
- Kementerian Perindustrian RI. (2023). Laporan perkembangan industri kosmetik halal Indonesia. ³⁴ *Kemenperin RI*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, D., & Halim, R. E. (2023). ⁶⁹ Product trust as a mediator in halal cosmetic purchase decisions. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 321-335.
- LPPOM MUI. (2023). Laporan tahunan LPPOM MUI 2023: Perkembangan sertifikasi halal di Indonesia. LPPOM MUI.

- ²⁸ McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101–112. <https://doi.org/10.1007/BF02726426>
- ⁶¹ Nurafni, R. (2021). *Factors influencing halal cosmetics actual purchase behaviour among Muslim women in Indonesia-Religiosity as a moderator*. 217.
- ¹⁵ McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101-112.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nurhayati, T., & Hendarwan, E. (2022). Halal cosmetic consumption in Indonesia: The role of religiosity and halal awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 789-806.
- Pratiwi, R., et al. (2024). Consumer scepticism towards halal certification: A study of BPJPH implementation. *Journal of Halal Research*, 5(1), 23-38.
- Purnomo, B., & Sari, D. (2023). Institutional trust and halal certification: ³⁷ *The role of MUI and BPJPH*. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 412-428.
- Putra, F., et al. (2021). Halal cosmetic awareness in Indonesia: Post-UU JPH implementation. *Journal of Halal Studies*, 2(2), 123-140.
- Rahman, A. A., & ¹¹¹ Aziz, Y. A. (2023). Global halal market trends and consumer behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 56-73.
- Rahman, A. A., & ⁹⁸ Shahwahid, F. M. (2023). Intention-action gap in halal purchasing: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103-115.
- Said, M., ⁶⁹ Hassan, F., & Ali, M. (2022). Religiosity and halal product consciousness: A meta-analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1123-1141.
- ⁹ Sari, C. N., Ningrum, A. P., & Hapsari, R. D. V. (2022). The effect of religiosity and product knowledge on customer loyalty with halal perception as a mediation variable: A study on Muslim women consumers of halal certified cosmetic products in Malang city. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(1), 42–52.
- ⁸ Siqueira, M. S. S., Nascimento, P. O., & Freire, A. P. (2022). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Sugiono. (2020). *Buku Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.coursehero.com Internet Source	1%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
3	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
4	jurnal.umb.ac.id Internet Source	1%
5	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1%
6	Submitted to Defense University Student Paper	<1%
7	repositori.unsil.ac.id Internet Source	<1%
8	www.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1%
9	ejournal.uinsaid.ac.id Internet Source	<1%
10	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
11	islamicmarkets.com Internet Source	<1%
12	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	<1%

13	adoc.pub Internet Source	<1 %
14	journal.ilmudata.co.id Internet Source	<1 %
15	jice.um.edu.my Internet Source	<1 %
16	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
19	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
20	dergipark.org.tr Internet Source	<1 %
21	Kiky Aniza Putri, Antony Sentoso. "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Transaksional, dan Authentic Terhadap Perilaku Inovatif Dengan Budaya Organisasi Sebagai Variabel Mediasi Pada Karyawan Bank BPR Di Kota Batam", eCo-Buss, 2022 Publication	<1 %
22	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
23	journal.halalunmabanten.id Internet Source	<1 %
24	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	<1 %
25	repository.unissula.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

26

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

27

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

28

etd.uum.edu.my

Internet Source

<1 %

29

repository.its.ac.id

Internet Source

<1 %

30

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

31

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

<1 %

32

repository-feb.unpak.ac.id

Internet Source

<1 %

33

Submitted to International University of
Malaya-Wales

Student Paper

<1 %

34

indojournal.com

Internet Source

<1 %

35

vdocuments.site

Internet Source

<1 %

36

Submitted to Universitas Respati Indonesia

Student Paper

<1 %

37

journal.untar.ac.id

Internet Source

<1 %

38

publikasi.dinus.ac.id

Internet Source

<1 %

39	docslide.us Internet Source	<1 %
40	erepository.uwks.ac.id Internet Source	<1 %
41	Ahmad Widyarma, Muhammad Iqbal, Prameswara Samofa Nadya. "EFEKTIFITAS KANAL HALAL DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL DI E-COMMERCE", Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam, 2023 Publication	<1 %
42	Lydia Badu Danquah. "The Role of Artificial Intelligence in Enhancing Decision-Making in Ghanaian Small and Medium Enterprises (SMEs)", Business and Management Horizons, 2025 Publication	<1 %
43	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
44	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
45	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %
46	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1 %
47	Vania Taradiva Aristawati, Rini Kuswati. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Loyalty dan Brand Equity", Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2025 Publication	<1 %

48	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
49	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1 %
50	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
51	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
52	voa-islam.com Internet Source	<1 %
53	www.journal.lembagakita.org Internet Source	<1 %
54	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
55	docobook.com Internet Source	<1 %
56	repofeb.undip.ac.id Internet Source	<1 %
57	repository.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
58	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
59	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
60	ejournal.stiepancasetia.ac.id Internet Source	<1 %
61	eprints.usm.my Internet Source	<1 %
62	Submitted to Universitas Lancang Kuning Student Paper	<1 %

<1 %

63

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Student Paper

<1 %

64

repository.unja.ac.id

Internet Source

<1 %

65

repository.uwp.ac.id

Internet Source

<1 %

66

vdocuments.mx

Internet Source

<1 %

67

ejournal-nipamof.id

Internet Source

<1 %

68

ejournal.unibabwi.ac.id

Internet Source

<1 %

69

"Contemporary Business Research in the
Islamic World", Springer Science and Business
Media LLC, 2024

Publication

<1 %

70

Submitted to LSPR Communication &
Business Institute

Student Paper

<1 %

71

Submitted to Sultan Agung Islamic University

Student Paper

<1 %

72

ejournal.unitomo.ac.id

Internet Source

<1 %

73

www.jurnalp4i.com

Internet Source

<1 %

74

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

75 Maghfira Rizky Maulani, Ika Yuliana, Febria Nurmelia Marlina, Baiq Nadia Nirwana, Rifqi Aditia. "Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli Kosmetik Halal dengan Sikap Millenial sebagai Mediasi", Target: Jurnal Manajemen Bisnis, 2023
Publication

<1 %

76 Submitted to Universitas Islam Riau
Student Paper

<1 %

77 ejournal.unwaha.ac.id
Internet Source

<1 %

78 www.detik.com
Internet Source

<1 %

79 Nizar Muhammad Nizar, Ririn Tri Ratnasari, Indrianawati Usman. "Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Komposisi Pangan terhadap Minat Beli Makanan Halal", JURNAL AGROINDUSTRI HALAL, 2024
Publication

<1 %

80 ejournal.stitpn.ac.id
Internet Source

<1 %

81 pontianak.tribunnews.com
Internet Source

<1 %

82 repo.darmajaya.ac.id
Internet Source

<1 %

83 repository.radenfatah.ac.id
Internet Source

<1 %

84 repository.uin-suska.ac.id
Internet Source

<1 %

85 researchhub.id

Internet Source

<1 %

86

eprints.uwp.ac.id

Internet Source

<1 %

87

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

88

lib.unnes.ac.id

Internet Source

<1 %

89

repo.uinsatu.ac.id

Internet Source

<1 %

90

repo.usni.ac.id

Internet Source

<1 %

91

Mohamad Rahmawan Arifin, Bayu Sindhu Raharja, Arif Nugroho. " Do young Muslim choose differently? Identifying consumer behavior in industry ", Journal of Islamic Marketing, 2022

Publication

<1 %

92

Oba Baba Ayoku, Ibrahim Solahudeen Owoyale-Abdulganiy, Salihu AbdulRasaki. "Assessment of Welfare Packages in Secondary Schools: An Implication on Educational Managers", Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2024

Publication

<1 %

93

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

<1 %

94

jfatwa.usim.edu.my

Internet Source

<1 %

95

jurnal.staithawalib.ac.id

Internet Source

<1 %

96	penerbitadm.pubmedia.id Internet Source	<1 %
97	repositorybaru.stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %
98	www.ensani.ir Internet Source	<1 %
99	www.neliti.com Internet Source	<1 %
100	"Proceedings of the 3rd International Halal Conference (INHAC 2016)", Springer Science and Business Media LLC, 2018 Publication	<1 %
101	Nurimah Rismaya, Muhammad Suparmoko, Wahyu Wiguna. "Peran Motivasi: Dalam Memediasi Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
102	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
103	bibliotekanauki.pl Internet Source	<1 %
104	core.ac.uk Internet Source	<1 %
105	e-journal.lppmdianhusada.ac.id Internet Source	<1 %
106	ejournal.lumbungpare.org Internet Source	<1 %
107	eprints.kingston.ac.uk Internet Source	<1 %

108	es.scribd.com Internet Source	<1 %
109	etd.uinsyahada.ac.id Internet Source	<1 %
110	ijset.org Internet Source	<1 %
111	isarder.org Internet Source	<1 %
112	perpus.univpancasila.ac.id Internet Source	<1 %
113	repository.eka-prasetya.ac.id Internet Source	<1 %
114	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<1 %
115	repository.narotama.ac.id Internet Source	<1 %
116	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
117	repository.uinfabengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
118	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
119	repository.um.ac.id Internet Source	<1 %
120	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %
121	www.stiekhad.ac.id Internet Source	<1 %

122 Pernando Sitanggang, Ezra Karamang, Ridlwan Muttaqin. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth (EWom) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow (Survey Terhadap Generasi Z di Kota Bandung)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026

<1 %

Publication

123 Agus Supandi, Widiyarini Widiyarini, Iin Asikin, Desy Septariani, Ria Susuanti Johan. "Pengaruh Labelisasi Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman UMKM di Kelurahan Mekarwangi Bogor", Jurnal EMT KITA, 2026

<1 %

Publication

124 Alfitri Zukhrufani, Muhammad Zakiy. "THE EFFECT OF BEAUTY INFLUENCER, LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND HALAL LABELIZATION TOWARDS HALAL COSMETICAL PURCHASING DECISIONS", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business), 2019

<1 %

Publication

125 Ammarn Sodawan, Robert Li-Wei Hsu. "Shariah-Compliant Attributes and Muslims' Intention to Visit Non-Muslim Countries", Tourism and Hospitality, 2026

<1 %

Publication

126 Cahya Izati Adiani, Nyoman Sri Manik Parasari, Putu Ayu Titha Paramita Pika, Putu Irma Yunita. "Peran Influencer Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Orlenalyicious di Denpasar dengan

<1 %

Brand Trust sebagai Variabel Mediasi", RIGGS:
Journal of Artificial Intelligence and Digital
Business, 2025

Publication

127

Khairin Inayah, Asriati Asriati, Sitti Marhumi.
"Pengaruh Quality Of Work Life dan Motivasi
Terhadap Kinerja Karyawan PT.Telkom
Indonesia Regional V Kawasan Timur
Indonesia Makassar", RIGGS: Journal of
Artificial Intelligence and Digital Business,
2026

Publication

<1 %

128

Nasreen Khan, Abdullah Sarwar, Booi Chen
Tan. " Determinants of purchase intention of
cosmetic products among Generation Y
consumers ", Journal of Islamic Marketing,
2020

Publication

<1 %

129

Nur Aida, Ridho Riadi Akbar. "Pengaruh Brand
Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk
Smartphone Redmi", eCo-Buss, 2025

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off