

Pengaruh *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z di Universitas Islam Malang

Syema Yusufiah, Dwiyani Sudaryanti, Ratna Tri Hardaningtyas

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Malang

Email: syema.yusufiah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah di kalangan Generasi Z di Universitas Islam Malang. Penelitian ini didasarkan pada Teori *Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan dari 100 responden Generasi Z yang merupakan pengguna kosmetik halal di Universitas Islam Malang. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic Religiosity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas Islam seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk kosmetik halal. Namun, variabel *Halal Knowledge* dan *Attitude* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk halal dan sikap positif terhadap produk halal tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian di kalangan Generasi Z di Universitas Islam Malang. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi produsen kosmetik halal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menekankan nilai-nilai keagamaan dalam komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, *Attitude* Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Halal Knowledge, Islamic Religiosity, and Attitude on the purchase decision of Wardah brand halal cosmetics among Generation Z at the Islamic University of Malang. The research is based on the Theory of Planned Behavior (TPB) proposed by Ajzen (1991). A quantitative research method with a survey approach was used. Data were collected from 100 Generation Z respondents who are users of halal cosmetics at the Islamic University of Malang. Data analysis was performed using SPSS software, including instrument testing (validity and reliability), multiple linear regression analysis, classical assumption testing, and hypothesis testing.

The results showed that the Islamic Religiosity variable had a significant influence on the purchase decision of Wardah brand halal cosmetics. This indicates that the higher a person's level of Islamic religiosity, the more likely they are to purchase halal cosmetic products. However, the Halal Knowledge and Attitude variables did not show a significant influence on purchase decisions. This shows that knowledge about halal products and a positive attitude towards halal products do not directly affect purchase decisions among Generation Z at the Islamic University of Malang. This research provides practical implications for halal cosmetic producers in designing more effective marketing strategies by emphasizing religious values in marketing communication.

Keywords: *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, *Attitude*, and *Purchase Decision*

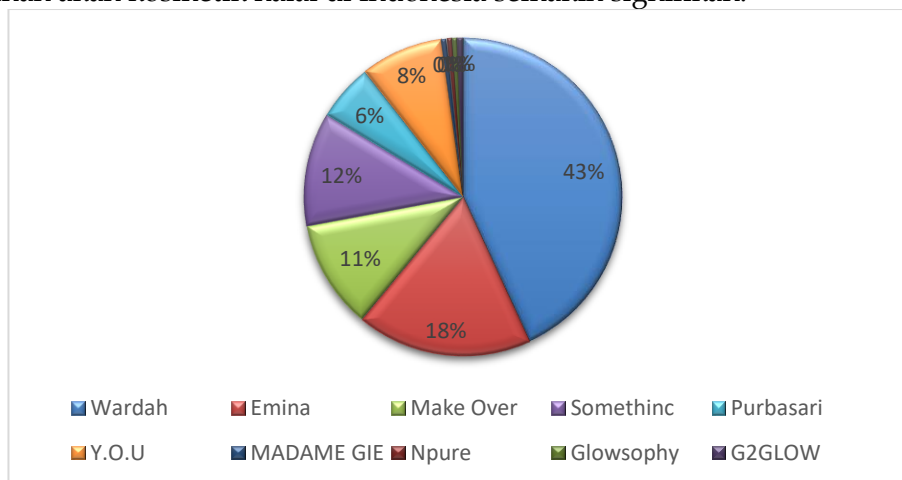
PENDAHULUAN

Saat ini populasi Muslim di dunia 1,6 miliar orang atau 25% dari populasi dunia telah mencapai 7 miliar. Populasi Muslim tersebar di berbagai negara, termasuk 56 negara dengan

mayoritas penduduk Muslim yang memiliki total PDB mencapai 6,7 triliun dolar (Wahyudi, Setiawan, and ... 2023). Menurut data Kementerian Agama yang diunggah pada tahun 2020, jumlah penduduk muslim Indonesia mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa. Jika diproyeksikan ke populasi muslim dunia yang diperkirakan mencapai 2,2 milyar pada tahun 2030, penduduk muslim Indonesia menyumbang sekitar 13,1% dari seluruh umat muslim di dunias secara keseluruhan. Potensi konsumen muslim tercermin dari aspek pengeluaran global konsumen Muslim pada sektor makanan dan gaya hidup (*lifestyle*) yang diperkirakan akan mencapai \$ 3,7 triliun pada tahun 2019 (Adinugraha and Sartika 2019). Angka ini menunjukkan potensi pasar inti untuk industri makanan dan gaya hidup halal, atau gaya hidup halal. Industri ini merupakan bagian dari industri halal yang sedang populer.

Di Indonesia salah satunya yaitu pada sektor kosmetik halal. Kemajuan pesat dalam sektor kosmetik halal saat ini menarik perhatian khususnya di kalangan wanita. Saat ini banyak perempuan yang ingin terlihat cantik dan menarik. Bagi perempuan penampilan adalah nomer satu yang harus diperhatikan (Ummah 2019). Kulit putih dan wajah bersih sekarang menjadi standar kecantikan. Banyak perempuan menggunakan produk kosmetik untuk meningkatkan penampilan wajah mereka. Kosmetik menjadi salah satu barang penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan perempuan untuk terlihat lebih menarik dan cantik.

Mengutip keterangan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9 persen, yakni 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan. Selain itu sekarang perusahaan-perusahaan kosmetik bersaing dalam memenuhi permintaan produk kosmetik dengan menghadirkan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun dengan mayoritas penduduk beragama Islam, kebutuhan akan kosmetik halal di Indonesia semakin signifikan.



Gambar 1 Hasil Survei Pengguna Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan di Universitas Islam Malang (UNISMA) yang melibatkan 100 responden, Dalam penelitian ini, mayoritas responden memilih merek Wardah, sehingga analisis lebih banyak membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Wardah. dengan hasil bahwa 43% diantaranya menggunakan produk Wardah. salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia yang menunjukkan dominasi merek ini di pasar kosmetik halal. khususnya Generasi Z, yang saat ini menjadi kelompok konsumen terbesar di Indonesia yang berada dalam rentang usia 19-26 tahun, yang merupakan kelompok terbesar, memiliki pengaruh besar terhadap tren pasar, termasuk industri kosmetik halal.

Generasi Z merupakan generasi yang sangat up to date terhadap isu yang tersebar di

media sosial atau internet. Mereka biasanya menemukan informasi melalui internet, ulasan produk di media sosial, atau saran dari influencer. Saat ini konsumen Generasi Z lebih tertarik dan percaya untuk membeli produk jika mereka sudah melihat review produk dari sumber yang terpercaya pada social media (Mutiarra and Syahputra 2018). Generasi Z memiliki karakteristik penting dan terbiasa mengevaluasi produk, seperti memastikan bahwa aspek kehalalan kosmetik sesuai dengan prinsip agama dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Machfoedz (2010 : 44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Untuk lebih memahami proses ini, *Theory of Planned Behavior (TPB)* dari Ajzen (1991) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan).

Wardah sebagai merek kosmetik halal, memiliki relevansi yang signifikan dalam penelitian ini karena merek ini dikenal di kalangan generasi muda dan memiliki reputasi yang kuat sebagai produk yang menekankan kehalalan. Hal ini menunjukkan bahwa *Halal Knowledge* yang dipahami oleh pelanggan tentang status halal produk dan *Islamic Religiosity* berkontribusi pada pembentukan *attitude* positif terhadap merek. Kepercayaan dan prinsip keislaman Wardah sejalan dengan latar belakang religius Generasi Z di Universitas Islam Malang, sehingga pengetahuan tentang halal dan keyakinan religius mereka dapat menjadi faktor penting dalam keputusan mereka untuk menggunakan kosmetik halal. Penelitian ini berfokus pada Generasi Z yang berpendidikan Islam, yang terdiri dari mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA). Dalam hal ini, merek seperti Wardah, yang secara konsisten menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman dan kehalalan, adalah kandidat yang baik untuk penelitian tentang bagaimana *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude* terhadap produk kosmetik halal memengaruhi keputusan konsumen. Di Universitas Islam Malang (UNISMA), yang memiliki latar belakang religius yang kuat, diharapkan variabel-variabel ini memainkan peran besar dalam mempengaruhi pilihan kosmetik halal mahasiswa Generasi Z.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Halal Knowledge* terhadap keputusan Generasi Z dalam pembelian kosmetik halal khususnya merek Wardah?
2. Apakah terdapat pengaruh *Islamic Religiosity* dalam mendorong keputusan Generasi Z dalam pembelian kosmetik halal khususnya merek Wardah?
3. Apakah terdapat pengaruh Sikap *Attitude* terhadap keputusan Generasi Z dalam pembelian kosmetik halal khususnya merek Wardah?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Menganalisis hubungan antara *Halal Knowledge* terhadap keputusan Generasi Z dalam pembelian kosmetik halal khususnya merek Wardah
2. Menilai pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap preferensi pembelian kosmetik halal khususnya merek Wardah Gen Z
3. Menilai peran *Attitude* dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal khususnya merek Wardah di kalangan Generasi Z.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory Planned Behavior (TPB) dikemukakan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari teori sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*. TPB menjelaskan bahwa perilaku manusia tidak hanya dipengaruhi oleh niat atau intensi tetapi juga oleh persepsi terhadap kemampuan individu dalam mengontrol perilaku tersebut. Menurut Ajzen, ada tiga determinan utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Keputusan Pembelian

Sunyoto (2013:87) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan preferensi di antara berbagai merek yang tersedia. Kotler dan Keller (2016:198) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan merek tertentu berdasarkan minat konsumen terhadap beberapa alternatif yang tersedia.

Halal Knowledge

Bonne et al. (2007) menjelaskan bahwa pengetahuan halal memengaruhi kesadaran dan sikap konsumen Muslim dalam memilih produk halal. Konsumen yang memiliki pemahaman tinggi mengenai halal cenderung lebih selektif dan memilih produk yang sesuai dengan aturan agama mereka. Selain itu, Ambali & Bakar, (2014) menekankan bahwa kesadaran halal tidak hanya terbatas pada makanan, tetapi juga meluas ke produk lain seperti kosmetik dan obat-obatan. Mukhtar & Butt, (2012) mengungkapkan bahwa pengetahuan halal memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan niat pembelian produk halal, khususnya di kalangan konsumen Muslim yang religius.

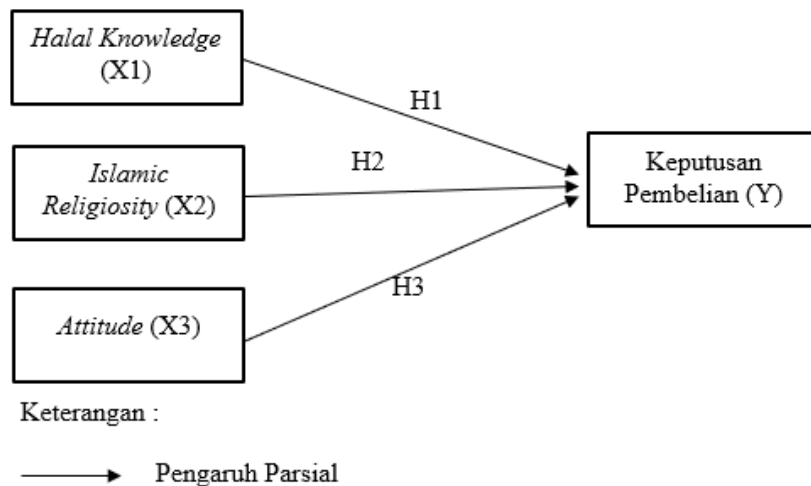
Islamic Religiosity

Stark dan Glock (1968) menggambarkan keberagamaan dalam lima konsep yaitu: Terdapat 5 dimensi: keyakinan, praktik ritual, pengalaman, pengetahuan dan konsekuensi. Mempertimbangkan konsep religiusitas ini dalam konsumsi, kita dapat menegaskan bahwa tingkat itulah yang menentukan pilihannya dalam memilih produk sesuai ajaran agama Islam. Mokhlis, (2009) menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi konsumen Muslim, termasuk preferensi mereka terhadap produk halal. Penelitian Shah et al., (2011) juga mengungkapkan bahwa religiusitas menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk halal, terutama di kalangan generasi muda Muslim. Said et al., (2014) menegaskan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi lebih memperhatikan kehalalan produk, termasuk kosmetik.

Attitude

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan, baik dari aspek pemasaran seperti produk, layanan, harga, distribusi, dan komunikasi, maupun dari faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, situasi politik, dan budaya. Faktor-faktor ini kemudian memengaruhi aspek psikologis konsumen, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, serta karakteristik pribadi mereka, seperti budaya, sosial, dan kepribadian. Selanjutnya, konsumen akan menjalani tahapan dalam proses keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli dan perilaku setelah pembelian (Purboyo, 2021).

Kerangka Konseptual



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan teoritis dari hasil studi secara empiris, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- H1 : *Halal Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal oleh Generasi Z.
- H2 : *Islamic Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal oleh Generasi Z.
- H3 : *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal oleh Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:21) "*explanatory research*" yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dari Ajzen (1991) sebagai kerangka teoretis utama. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana masing-masing komponen TPB (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan) memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal Wardah di kalangan Generasi Z. Objek penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang memenuhi kategori Generasi Z pengguna kosmetik halal Wardah. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2024 sampai Februari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu pada mahasiswa universitas Islam malang berjumlah 63211. Penelitian sampel dihitung menggunakan rumus slovin dan dihasilkan jumlah sampel yang diperlukan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan beberapa kriteria yang telah ditetapkan yaitu berdasarkan usia, berdasarkan agama dan pengalaman penggunaan kosmetik halal Wardah.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang dibagikan langsung kepada mahasiswa Universitas Islam Malang melalui media perantara (kuesioner).

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui Kuesioner. Peneliti menggunakan skala pengukuran Likert dengan memberikan 5 tingkat jawaban kepada responden untuk memahami pendapat, persepsi atau sikap seseorang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.1 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel r tabel (df = 97, $\alpha = 0.05$)	Sig.	Keputusan
<i>Halal Knowledge</i> (X1)	X1.1	387	197	< 0.001	Valid
	X1.2	360	197	< 0.001	Valid
	X1.3	472	197	< 0.001	Valid
	X1.4	429	197	< 0.001	Valid
	X1.5	587	197	< 0.001	Valid
<i>Islamic Religiosity</i> (X2)	X2.1	426	197	< 0.001	Valid
	X2.2	385	197	< 0.001	Valid
	X2.3	482	197	< 0.001	Valid
	X2.4	409	197	< 0.001	Valid
	X2.5	518	197	< 0.001	Valid
<i>Attitude</i> (X3)	X3.1	425	197	< 0.001	Valid
	X3.2	334	197	< 0.001	Valid
	X3.3	428	197	< 0.001	Valid
	X3.4	412	197	< 0.001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	573	197	< 0.001	Valid
	Y2	576	197	< 0.001	Valid
	Y3	653	197	< 0.001	Valid
	Y4	512	197	< 0.001	Valid

Sumber data: Output SPSS 27, 2025

Hasil Uji validitas pada tabel diatas menjelaskankah bahwa nilai r hitung lebih pada variabel *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, *Attitude*, terhadap Keputusan pembelian lebih besar dari nilai r tabel dimana hasil tersebut menjelaskan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
<i>Halal Knowledge</i> (X1)	0,447	Reliable
<i>Islamic Religiosity</i> (X2)	0,470	Reliable
<i>Attitude</i> (X3)	0,167	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,345	Reliable

Sumber data: Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, keempat variabel yang diuji, yaitu *Halal Knowledge* (X1), *Islamic Religiosity* (X2), *Attitude* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0.60. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel tersebut reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan mengacu pada nilai yang tertera pada *Asymp. Sig. (2-tailed)*. normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan mengacu pada nilai yang tertera pada *Asymp. Sig. (2-tailed)*.

Tabel 1.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,15088574
Most Extreme Differences	Absolute		,076
	Positive		,069
	Negative		-,076
Test Statistic			,076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,170
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,168
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,158
		Upper Bound	,177
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.			

Sumber data: Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan terdistribusi normal. Dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel lebih dari 0,05.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 1.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
<i>Halal Knowledge</i> (X1)	0,578	1,730	Bebas Multikolinearitas
<i>Islamic Religiosity</i> (X2)	0,518	1,931	Bebas Multikolinearitas
<i>Attitude</i> (X3)	0,497	2,011	Bebas Multikolinearitas

Sumber data: Hasil *Output* SPSS 27, 2025

Berdasarkan informasi dari tabel 4 tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas di antara masing-masing variabel independen, karena nilai *tolerance* berada di atas 0.01 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, uji yang digunakan adalah Uji *Glejser*.

Tabel 1.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig	Keputusan
<i>Halal Knowledge</i> (X1)	0,169	0,866	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Islamic Religiosity</i> (X2)	-1,677	0,097	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Attitude</i> (X3)	1,345	0,182	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber data: Hasil *Output* SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 6, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel lebih besar dari $\alpha > 0,05$. Nilai signifikansi untuk *Halal Knowledge* tercatat sebesar 0,886 untuk *Islamic Religiosity* 0,97, *Attitude* sebesar 0,182, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen (*Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude*) terhadap variabel dependen

(Keputusan Pembelian), baik secara individual maupun keseluruhan.

Tabel 1.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,915	1,750		3,379	,001
	Halal Knowledge(X1)	,021	,079	,029	,266	,790
	Islamic Religiosity(X2)	,374	,092	,464	4,089	,000
	Attitude(X3)	,179	,129	,161	1,390	,168
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber data: Hasil *Output* SPSS 27, 2025

Hasil penelitian pada tabel 7 menunjukkan bahwa *Halal Knowledge* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{Sig} = 0,790 > 0,05$), mengindikasikan adanya *knowledge-behavior gap*. Meskipun konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang halal, hal ini tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keputusan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti lingkungan dan kebiasaan.

Sebaliknya, *Islamic Religiosity* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,374 dan $\text{Sig} < 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli kosmetik halal. Temuan ini mendukung teori Planned Behavior (TPB) bahwa norma subjektif dan keyakinan individu berperan penting dalam keputusan pembelian.

Attitude (X3) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan ($\text{Sig} = 0,168 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sikap positif terhadap kosmetik halal ada, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga, kualitas, dan preferensi merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa religiusitas lebih dominan dibandingkan dengan halal knowledge dan attitude dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Generasi Z. Strategi pemasaran kosmetik halal sebaiknya lebih menekankan aspek religiusitas untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen dengan kesadaran keagamaan yang tinggi.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji-F merupakan suatu prosedur estimasi yang digunakan untuk menilai apakah variabel independen dalam suatu model regresi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 1.7 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,871	3	24,624	18,027	,000 ^b
	Residual	131,129	96	1,366		
	Total	205,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Attitude(X3), Halal Knowledge(X1), Islamic Religiosity(X2)

Sumber data: Hasil *Output* SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 1.7, dapat disimpulkan Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 8. Dimana Nilai $F_{\text{hitung}} = 18,027$ dengan $\text{Sig.} < 0,001$ menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam memprediksi keputusan pembelian kosmetik halal.

Dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel 1.8 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,915	1,750		3,379	,001
	Halal Knowledge(X1)	,021	,079	,029	,266	,790
	Islamic Religiosity(X2)	,374	,092	,464	4,089	,000
	Attitude(X3)	,179	,129	,161	1,390	,168

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber data: Hasil *Output* SPSS 27, 2025

Hasil Uji t diatas diketahui bahwa :

- Halal Knowledge (X1) Hasil uji t menunjukkan bahwa Halal Knowledge tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 0,266$; $Sig = 0,790 > 0,05$), sehingga H_1 ditolak.
- Islamic Religiosity (X2) Islamic Religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4,089$; $Sig < 0,001$), sehingga H_2 diterima.
- Attitude (X3) Attitude tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 1,390$; $Sig = 0,168 > 0,05$), sehingga H_3 ditolak.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*R Square*) adalah suatu metode estimasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen.

Tabel 1.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,600 ^a	,360	,340	1,169

a. Predictors: (Constant), Attitude(X3), Halal Knowledge(X1), Islamic Religiosity(X2)

Sumber data: Hasil *Output* SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 1.9 , nilai *R Square* tercatat sebesar 0,360. yang berarti bahwa 36% variasi dalam keputusan pembelian kosmetik halal dapat dijelaskan oleh variabel *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude*. Sisanya 64% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Kalangan Generasi Z Di Universitas Islam Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Halal Knowledge* dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 0,021 dengan nilai signifikansi 0,790 ($>0,05$), yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

hasil ini sejalan dengan penelitian (Arsad, 2023) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen Muslim lebih memahami konsep halal dalam konteks makanan dibandingkan dengan kosmetik.

Pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Kalangan Generasi Z Di Universitas Islam Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Religiosity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, sebagaimana hasil analisis regresi berganda menunjukkan variabel *Islamic Religiosity* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiositas seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk kosmetik halal. Konsumen dengan tingkat religiositas tinggi lebih berhati-hati dalam memilih

produk yang mereka gunakan dan cenderung memastikan bahwa kosmetik yang mereka beli sesuai dengan prinsip syariah.

Keputusan pembelian ini bisa dipengaruhi oleh kesadaran bahwa penggunaan produk yang halal bukan hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup produk perawatan tubuh seperti kosmetik. Temuan ini konsisten dengan studi oleh (Sukma and Cahyono 2021) yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal.

Pengaruh *Attitude* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Kalangan Generasi Z Di Universitas Islam Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana hasil analisis regresi berganda menunjukkan *Attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun seseorang memiliki sikap positif terhadap kosmetik halal, hal tersebut tidak selalu terwujud dalam bentuk tindakan nyata berupa keputusan pembelian. Sikap yang baik terhadap suatu produk tidak serta-merta mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut, karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti harga, promo, kualitas, ketersediaan produk, dan kebiasaan menggunakan merek tertentu. Hasil ini berbeda dengan penelitian oleh (Nisa & Ridlwan, 2022) yang menemukan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik halal. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh faktor lain seperti harga, kualitas, ketersediaan produk, dan kebiasaan menggunakan merek tertentu yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Halal Knowledge* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Merek Wardah di kalangan Generasi Z di Universitas Islam Malang.
2. *Islamic Religiosity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Merek Wardah di kalangan Generasi Z di Universitas Islam Malang.
3. *Attitude* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Merek Wardah di kalangan Generasi Z di Universitas Islam Malang. Beban Operasional.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden mahasiswa di Universitas Islam Malang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk seluruh Generasi Z di Indonesia atau kelompok masyarakat lainnya dengan karakteristik berbeda.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude*, padahal ada faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, seperti harga, kualitas produk, tren pasar, atau rekomendasi dari *influencer*.
3. Adanya keterbatasan ketika menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
4. Hanya 34% variasi dalam keputusan pembelian kosmetik halal dapat dijelaskan oleh variabel *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude*. Sisanya 66 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Saran

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan responden dari berbagai universitas atau kelompok masyarakat yang lebih luas agar hasil penelitian dapat lebih generalisasi dan mencerminkan preferensi konsumen yang lebih beragam

2. Untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, seperti harga, kualitas produk, dan tren pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hendri Hermawan, and Mila Sartika. 2019. "HALAL LIFESTYLE DI INDONESIA." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5(2). doi:10.21274/an.2019.5.2.layout.
- Ambali, Abdul Raufu, and Ahmad Naqiyuddin Bakar. 2014. "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121. doi:10.1016/j.sbspro.2014.01.1104.
- Mokhlis, S. 2009. "Religious Differences In Some Selected Aspects Of Consumer Behaviour : A Malaysian Study." *Journal of International Management* 4(1).
- Mukhtar, Arshia, and Muhammad Mohsin Butt. 2012. "Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity." *Journal of Islamic Marketing* 3(2). doi:10.1108/17590831211232519.
- Mutiara, Ichsani, and Syahputra. 2018. "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Kembelian Pada Produk Kecantikan Korea." *Jurnal Indonesia Membangun* 17(2): 148-60.
- Said, Mahiah, Faridah Hassan, Rosidah Musa, and N.A. Rahman. 2014. "Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.015.
- Arsad. 2023. "PENGARUH RELIGIUSITAS ISLAM DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK WARDAH DI KOTA MEDAN (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Hukum Universitas Medan Area Tahun 2021) SKRIPSI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERS."
- Shah, Syed, Alam Rohani, Mohd Badrul Hisham, Khalil Al-Hyari, Muhammed Alnsour, Ghazi Al-Weshah, Mohamed Haffar, et al. 2011. "Journal of Islamic Marketing Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia? Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?" *Journal of Islamic Marketing Muhammad Mohsin Butt Journal of Islamic Marketing Iss Journal of Islamic Marketing Iss Journal of Islamic Marketing* 2(2).
- Sukma, Muhammad Romi Dian, and Budhi Cahyono. 2021. "Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal." *Ekobis* 22(2).
- Ummah, Masfi Sya'fiatul. 2019. " *Sustainability (Switzerland)*
- Wahyudi, F S, M A Setiawan, and ... 2023. "Industri Halal: Perkembangan, Tantangan, and Regulasi Di Ekonomi Islam." *Innovative: Journal Of ...* 3.
- Zumrotun Nisa, Kodriyah, and Ahmad Ajib Ridlwan. 2022. "Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal." *Jurnal Ilmu Manajemen* 10(2020).