

Faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli kosmetik halal yang ramah lingkungan di e-commerce: Perluasan model UTAUT 2 dengan variabel *trust* dan label halal

Lailatul Mufidah¹, Ach. Yasin²

¹²Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia.

Email: lailatul.22083@mhs.unesa.ac.id¹⁾, ach.yasin@unesa.ac.id²⁾

Abstrak

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk yang lebih ramah lingkungan termasuk kosmetik. Di sisi lain, perkembangan digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* melalui e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat membeli kosmetik halal yang ramah lingkungan di e-commerce pada masyarakat yang berdomisili di Jawa Timur, melalui perluasan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang dieksplorasi dengan variabel *trust* dan label halal. Metode yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *purposive sampling* dengan total sebanyak 414 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli kosmetik halal yang ramah lingkungan di e-commerce. Sedangkan *performance expectancy*, *sosial influence*, dan label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kosmetik halal yang ramah lingkungan di e-commerce. **Kata kunci:** e-commerce; kepercayaan; kosmetik halal ramah lingkungan; niat membeli; UTAUT 2.

Abstract

Growing public awareness of environmental issues is driving changes in consumer behavior toward choosing more environmentally friendly products, including cosmetics. At the same time, digital advancements have made it easier for consumers to make online purchases through e-commerce. This study aims to analyze the factors that may influence the intention to purchase eco-friendly halal cosmetics via e-commerce among residents of East Java, using an extension of the *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) model that incorporates the variables of *trust* and *halal labeling*. A quantitative approach was used. The study used *purposive sampling*, with a total of 414 respondents. Data analysis was performed using the PLS-SEM (*Partial Least Squares - Structural Equation Modeling*) method. The results of the study indicate that *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price-value*, *habit*, and *trust* have a significant positive influence on the intention to purchase eco-friendly halal cosmetics on e-commerce platforms. Meanwhile, *performance expectancy*, *social influence*, and the *halal label* do not significantly influence the intention to purchase eco-friendly halal cosmetics on e-commerce platforms. **Keywords:** e-commerce; environmentally friendly halal cosmetics; purchase intention; trust; UTAUT 2.

Pendahuluan

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia selalu menunjukkan peningkatan positif setiap tahunnya. Berdasarkan proyeksi Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan

(PDSI Kemendag) menunjukkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia per tahun 2025 mencapai 73,06 juta (Ahdiat, 2025b). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan *e-commerce* sebesar 11% dari tahun 2024 dan 89% dari tahun 2020. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat beberapa *platform e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025. Di antaranya ialah Shopee sebagai platform yang paling sering diakses dengan persentase 53,22%, kemudian platform lainnya, seperti Tiktok sebesar 27,37%, Tokopedia 9,57%, dan Lazada sebesar 9,09% (Lestari, 2025).

E-commerce sebagai platform belanja *online* menyediakan berbagai peralatan rumah tangga, pakaian, alat elektronik, hingga produk kecantikan. Pada era saat ini, tren kecantikan dan penggunaan kosmetik di kalangan konsumen akan terus meningkat, dengan *e-commerce* sebagai platform utama untuk berbelanja produk kecantikan. Produk perawatan kulit, tubuh, dan kecantikan menjadi hal utama yang wajib dimiliki oleh setiap konsumen (Choi *et al.*, 2022). Hal ini juga dapat dibuktikan pada tahun , ketika posisi Indonesia berada padaagai peringkat kedua sebagai pasar kosmetik terbesar di kawasan Asia Tenggara setelah Vie,tnam denpersentasetase sebesar 32% (GoodStats, 2025).

Penggunaan kosmetik yang terus meningkat di kalangan konsumen masih menghadapi masalah terkait keamanan dan kualitas produk. Berdasarkan data BPOM per Februari 2025, ditemukan 91 merek kosmetik ilegal. Di antaranya, terdapat 79,9% kosmetik impor yang tidak memiliki izin edar dan 17,4% kosmetik yang mengandung zat berbahaya (Muhamad, 2025). Selanjutnya hasil riset BPOM pada April-Juni 2025 menemukan sebanyak 34 produk kosmetik yang terbukti mengandung bahan berbahaya. Beberapa kandungan dari penemuan kosmetik tersebut di antaranya merkuri, asam retinoat, hidrokuinon, dan pewarna kuning metanil yang, apabila digunakan, akan menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan tubuh (BPOM, 2025). Kosmetik ilegal yang beredar tidak hanya membahayakan kesehatan tetapi juga dapat berdampak buruk bagi lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) per Maret 2025, yang menunjukkan bahwa Indonesia menghasilkan sampah sebanyak 57,9 juta ton pada tahun 2024. Sekitar 20% dari sampah tersebut terdiri dari sampah plastik dengan produk kosmetik dan perawatan tubuh menjadi salah satu sumber utama (Hidup, 2025). Kemasan yang tidak dapat diurai mengakibatkan pencemaran lingkungan, seperti sampah yang menumpuk, yang kemudian berakibat pada polusi udara, atau bahkan bencana alam seperti banjir dan tanah longsor.

Salah satu contoh masalah kosmetik ilegal ditunjukkan di wilayah Jawa Timur. Provinsi Jawa Timur tercatat sebagai salah satu wilayah di Indonesia dengan jumlah populasi muslim sebesar 40,79 juta jiwa per 2024. Namun, Jawa Timur berada dalam kondisi yang memprihatinkan karena menjadi salah satu wilayah yang mengedarkan kosmetik ilegal dan mengandung bahan berbahaya senilai Rp1,88 miliar, setelah Jawa Barat (BPOM, 2024). Maka kosmetik halal yang ramah lingkungan sangat cocok digunakan sebagai solusi atas persoalan tersebut. Di samping itu, Jawa Timur merupakan salah satu wilayah dengan tingkat penetrasi internet mencapai 82,19% pada tahun 2025 (Dinas Kominfo, 2025). Hal ini menunjukkan adanya transformasi perkembangan digital yang baik dalam konteks transaksi *online* di wilayah tersebut. Oleh sebab itu, potensi belanja online untuk produk kosmetik melalui *e-commerce* sangat besar di wilayah tersebut.

Saat ini, tren penggunaan dan pencarian kosmetik berbahan alami serta aditif alami semakin meningkat (Amberg dan Fogarassy, 2019). Hal ini didukung oleh nilai pasar produk kecantikan ramah lingkungan secara global yang mencapai US\$36,91 miliar pada tahun 2024, yang diperkirakan akan mencapai US\$60,22 miliar pada tahun 2030 (Diligenceins, 2024). Hal itu disebabkan oleh dampak negatif kosmetik berbahan sintetis yang dapat membahayakan

kesehatan dan lingkungan (Amberg dan Fogarassy, 2019). Hal ini mencerminkan adanya keterkaitan antara kesadaran akan kesehatan dan kesejahteraan lingkungan (Shah *et al.*, 2024). Di Indonesia sendiri sudah ada beberapa brand lokal yang menjadi pelopor kosmetik halal yang ramah lingkungan dan menerapkan praktik berkelanjutan, di antaranya Avoskin, N'Pure, Wardah, Sensatia Botanicals, dan Somethinc.

Kosmetik ramah lingkungan dapat memberikan dampak yang lebih positif dibandingkan produk kosmetik konvensional yang berbahan kimia. Karena pada dasarnya mengonsumsi produk yang mengandung bahan berbahaya tidak dibenarkan dalam Islam. Hal tersebut berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi individu maupun lingkungan di sekitarnya. Bagi umat muslim di Indonesia, produk halal dan ramah lingkungan mungkin memiliki permintaan yang tinggi karena ajaran Islam yang memerintahkan setiap muslim untuk mengonsumsi produk yang halal dan tayyib (Irfany *et al.*, 2024). Halal yang dimaksud ialah halal secara komprehensif, mulai dari bahan-bahan yang digunakan hingga produk sampai ke tangan konsumen, serta tayyib dalam arti produk tersebut *thayyib* secara internal untuk tubuh dan *thayyib* secara eksternal untuk lingkungan. Kosmetik halal-tayyib memecahkan masalah kosmetik ilegal/berbahaya dari sisi kesehatan tubuh, sedangkan aspek *eco-friendly/sustainable* memecahkan masalah sampah plastiknya. Hal ini menggambarkan adanya pola baru dalam perilaku konsumen, dimana faktor lingkungan menjadi salah satu alasan utama dalam pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, kosmetik ramah lingkungan juga dikenal karena bahan-bahannya yang organik dan kemasan yang dapat didaur ulang, sehingga dapat membantu mengurangi pencemaran lingkungan (Handriana *et al.*, 2025).

Salah satu model yang efektif dalam memprediksi niat perilaku pengguna secara individu dalam menggunakan *e-commerce* adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi. (Venkatesh *et al.*, 2012) menjelaskan bahwa dalam model UTAUT 2 terdapat tujuh konstruk utama yakni *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Model UTAUT 2 banyak digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam suatu adopsi teknologi, contohnya ialah perilaku konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Pengembangan model UTAUT 2 ini berfokus pada peran niat perilaku konsumen sebagai mediator dalam menerima dan menggunakan *e-commerce* sebagai platform belanja *online* (Dewi *et al.*, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya model UTAUT2 menjelaskan bahwa 69,5% konsumen menunjukkan niat perilaku dalam menggunakan *e-commerce* (Cao, 2025). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *performance expectancy* sangat memengaruhi niat untuk menggunakan *e-commerce*. Variabel lainnya yang berpengaruh ialah *social influence*, *habit*, dan *facilitating conditions* terhadap niat menggunakan *e-commerce* pada Gen Z di Vietnam. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alsabbagh dan Azeez (2023) juga menunjukkan bahwa UTAUT 2 tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *price value*, *effort expectancy* memengaruhi niat konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh antar konstruk UTAUT 2 terhadap niat dan perilaku penggunaan tidak selalu menghasilkan hasil yang sama, namun hal ini dipengaruhi oleh objek dan konteks penelitian. Maka dari itu, model UTAUT 2 sangat krusial dan sesuai dengan penelitian ini karena dianggap dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*. Konstruk UTAUT 2 dikontekstualisasikan bukan lagi sekadar mengukur adopsi teknologi secara umum, melainkan mengukur intensitas konsumen menggunakan fitur-fitur *e-commerce* untuk melakukan pembelian kosmetik ramah lingkungan.

Model UTAUT 2 dalam penelitian ini dieksplorasi dengan menambahkan variabel lain yang dianggap dapat memprediksi niat beli seperti *trust* dan label halal. *Trust* juga dianggap dapat memprediksi niat untuk membeli kosmetik yang ramah lingkungan. Aktivitas belanja *online* sering kali menimbulkan risiko bagi konsumen (Hadi *et al.*, 2021). Contoh fenomena yang sering terjadi ialah keterlambatan pengiriman barang, produk yang diterima dalam kondisi cacat atau rusak hingga barang palsu (Ahdiat, 2025a). Dalam konteks belanja *online*, *trust* mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap informasi produk dan layanan pembelian melalui *e-commerce* (Hasan *et al.*, 2025). Karena pada aktivitas berbelanja *online*, konsumen hanya dapat menilai dan mempertimbangkan pilihan produk berdasarkan gambar serta informasi yang tertera pada info produk dan ulasan pembelian.

Menurut data OJK per Agustus 2025, kasus penipuan dalam transaksi belanja *online* di *e-commerce* mencapai 44.877 (Hidayat, 2025). Hal ini menimbulkan kecemasan dan ketidakpercayaan terhadap niat untuk membeli barang di *e-commerce*. Kemudian, fenomena lain menunjukkan maraknya kosmetik ilegal dan produk palsu yang dijual di marketplace, dengan 97.086 tautan marketplace (Muhamad, 2024). Sehingga masyarakat menjadi lebih waspada terhadap informasi produk melalui *e-commerce*, khususnya produk kosmetik. Jika pembeli kurang yakin terhadap layanan dan produk tertentu, niat untuk melakukan pembelian akan menurun. Namun, persepsi kepercayaan terhadap informasi suatu produk dan layanan penjual akan memperkuat niat untuk membeli (Ghalandari, 2021). Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meta *et al.*, (2025) dan Diarti dan Hesniati, (2024) bahwa *trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli kosmetik di *e-commerce*. Sedangkan penelitian Aslan, (2023) menunjukkan bahwa *trust* tidak memengaruhi niat beli produk. Hal ini menjadi kesenjangan dari penelitian yang ada sebelumnya.

Selain kepercayaan, kehalalan suatu produk juga sangat diperhatikan konsumen saat membeli. Peraturan Pemerintah RI terkait Jaminan Produk Halal UU Nomor 33 Tahun 2014 telah mengatur dan mewajibkan seluruh produk yang masuk, diedarkan, dan diperdagangkan harus bersertifikat dan memiliki label halal, termasuk kosmetik. Pembelian produk oleh konsumen, khususnya konsumen muslim, sangat berpengaruh terhadap pelabelan halal suatu produk. Kebanyakan konsumen muslim yang membeli produk halal masih belum benar-benar memahami seberapa besar label halal memengaruhi minat mereka untuk membeli produk tersebut (Hidayati dan Sunaryo, 2021).

Banyaknya kosmetik yang beredar di pasaran sering kali membuat konsumen bingung dalam memilih kosmetik yang berlabel halal dan aman. Meningkatnya peredaran kosmetik ilegal dan tidak bersertifikat halal di pasaran mendorong konsumen untuk lebih waspada dalam membeli produk kosmetik (Wahab *et al.*, 2023). Di Indonesia, banyak merek kosmetik internasional yang tidak berlabel halal tetap populer dan masih sering digunakan oleh konsumen muslim (Jailani *et al.*, 2024). Menurut data BPJPH, di Indonesia tercatat sebanyak 81.343 produk kosmetik lokal dan 7.558 produk impor yang telah bersertifikat halal (BPJPH, 2025). Label halal berfungsi untuk memudahkan keputusan konsumen muslim dalam memilih produk (Briliana dan Mursito, 2017). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa label halal berperan sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayati dan Sunaryo, (2021); Rizkitysha dan Hananto, (2022) bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk. Artinya semakin positif persepsi konsumen terhadap label halal produk, maka hal ini akan mendorong peningkatan niat beli produk halal yang lebih besar bagi konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ba *et al.*, (2024); Balqis, (2025) yang menunjukkan bahwa label halal tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik.

Kajian Teori

Performance expectancy

Menurut Venkatesh *et al.* (2003), *performance expectancy* diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem akan membantu meningkatkan kinerja kerja. Harapan kinerja didefinisikan sebagai tingkat efektivitas dan efisiensi dalam kinerja belanja konsumen setelah menggunakan *e-commerce* (Zhou *et al.*, 2021). *Performance expectancy* dalam studi ini ialah tingkat yang diyakini individu bahwa penggunaan *e-commerce* untuk membeli kosmetik membantu mereka dari segi penghematan waktu, efisiensi belanja, dan pencarian komoditas yang sesuai.

Effort Expectancy

Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) *effort expectancy* diartikan sebagai sejauh mana tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi. Dalam konteks *e-commerce*, ekspektasi usaha memainkan peran kunci dalam platform belanja *online* (Jajic *et al.*, 2022). Semakin tinggi pandangan mengenai kemudahan, maka semakin tinggi pula potensi konsumen memanfaatkan dan menggunakan teknologi tersebut.

Social influence

Menurut Venkatesh *et al.* (2003) *Social influence* diartikan sebagai tingkat keyakinan individu mengenai orang-orang penting di lingkungan sekitar mendorongnya untuk menggunakan sistem teknologi. Dalam penelitian Oktaviani *et al.*, (2024) keluarga, pasangan, dan teman dekat mungkin memengaruhi ekspresi, perilaku, atau adopsi teknologi. Sehingga, pengaruh sosial dalam penelitian ini adalah keadaan ketika individu dipengaruhi oleh orang lain, seperti teman, pasangan, keluarga, dan rekan kerja, untuk melakukan pembelian kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*.

Facilitating conditions

Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) *facilitating conditions* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa infrastruktur organisasi dan teknis sudah tersedia untuk mendukung penggunaan teknologi. Kondisi pendukung dipahami sebagai variabel pendahulu yang vital yang memengaruhi niat perilaku dan perilaku penggunaan dalam berbagai konteks, termasuk konteks penggunaan *e-commerce* (Zhou *et al.*, 2021). Kondisi yang memfasilitasi mengacu pada berbagai elemen yang memungkinkan pelanggan untuk berperan aktif di media sosial. Elemen-elemen ini mencakup ketersediaan informasi, pengetahuan untuk konektivitas internet, penggunaan perangkat.

Hedonic motivation

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Venkatesh *et al.*, (2012), *hedonic motivation* merujuk pada kenikmatan yang dirasakan dalam menggunakan suatu teknologi. *Hedonic motivation* dianggap sebagai faktor yang lebih memengaruhi niat perilaku dibandingkan *performance expectancy* dalam konteks non-organisasi, atau lebih tepatnya pada individu (Venkatesh *et al.*, 2012). Sebuah teknologi atau aplikasi yang dapat memberikan kesenangan kepada individu saat menggunakannya, maka potensi niat individu untuk menggunakannya akan semakin meningkat (Fatihanisya dan Purnamasari, 2021).

Price value

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Venkatesh *et al.* (2012), *price value* didefinisikan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap niat menggunakan teknologi ketika manfaat yang dirasakan individu dari penggunaan teknologi lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks belanja *online*, nilai harga menggambarkan manfaat yang dirasakan dari

kualitas pengalaman berbelanja *online* dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Yoga dan Triami, 2021). Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan biayanya, semakin tinggi niat individu untuk menggunakan teknologi tersebut.

Habit

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Venkatesh *et al.*, (2012), *habit* didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan seseorang melakukan aktivitas atau berperilaku menggunakan teknologi karena pembelajaran. *Habit* merupakan persepsi yang mencerminkan pengalaman sebelumnya, sehingga menjadi kebiasaan. Dalam penelitian ini, *habit* atau kebiasaan adalah perilaku yang biasa dilakukan seseorang karena telah dipelajari. Contohnya, ketika seseorang sudah terbiasa berbelanja *online*, individu tersebut cenderung melanjutkan aktivitas belanja *online* daripada berbelanja secara *offline*.

Trust

Kepercayaan dalam konteks belanja *online*, konsumen mencari platform dan produk yang terpercaya untuk menghadapi ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan e-commerce (Kim dan Kim, 2022). Dalam konteks belanja *online*, ketika prosedur pembelian tidak cukup jelas, konsumen cenderung mengurangi risiko dengan mengandalkan kepercayaan terhadap penjual dan platform tersebut. Hal ini menjadi pertimbangan untuk menilai apakah situs belanja tersebut dapat dipercaya atau tidak (Sarker *et al.*, 2025). Jika platform *e-commerce* dan produk yang dijual dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen, maka niat berbelanja produk melalui platform tersebut juga semakin meningkat.

Label Halal

Label halal didefinisikan sebagai tanda utama bahwa produk tersebut termasuk dalam kategori produk halal dan dapat memberikan rasa aman bagi umat Muslim (Khan *et al.*, 2021). Selain itu, bagi non-muslim, label halal menandakan bahwa produk tersebut terjamin aman, bersih dan berkualitas tinggi sesuai standar hukum Islam (Soliman *et al.*, 2025). Melalui label halal, konsumen dapat melihat komposisi bahan yang digunakan dan status kehalalannya, sehingga dapat memastikan produk sudah sesuai dengan syariat Islam.

Niat Beli

Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) niat merupakan prediktor utama dalam suatu penggunaan produk atau teknologi. Apabila individu memiliki ketertarikan dan keinginan untuk membentuk niatnya sendiri. Dalam penelitian ini, niat dapat diartikan sebagai faktor krusial yang mendorong individu untuk membeli kosmetik ramah lingkungan melalui e-commerce. Venkatesh *et al.* (2012) juga menemukan bahwa niat merupakan mekanisme utama dan pendorong perilaku sebelum individu memulai penggunaan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan sumber data primer. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui penyebaran kuisioner pada google form. Skala pengukuran pada kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1-5. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat wilayah Jawa Timur yang mengenal *e-commerce* yang tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria sampel yaitu masyarakat yang domisilinya di Jawa Timur, minimal berusia 17 tahun, sebagai pengguna kosmetik, serta mengetahui atau mengenal *e-commerce* sebagai platform belanja *online*. Data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 414 responden dan telah melalui uji instrumen sebelum analisis lanjut. Kemudian, uji analisis dilakukan menggunakan metode PLS-SEM (Partial Least Squares *Structural Equation Modeling*).

Hasil Penelitian

Berdasarkan total responden sebanyak 414 orang, mayoritas didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 89,4% dan berjumlah 370 orang. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17-25 tahun sebesar 93,2% dengan jumlah 386 orang. Dalam penelitian ini status pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa yakni sebanyak 356 orang dengan presentase 86%. Selanjutnya, mayoritas responden beragama Islam dengan jumlah 403 responden dan persentase sebesar 97,3%, sedangkan 11 responden lainnya beragama non-muslim. Kemudian, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh responden ialah Shoppe.

Outer model digunakan sebagai menguji kecocokan hubungan setiap indikator dengan variabelnya (Hair *et al.*, 2021). Uji ini digunakan untuk melihat sejauh mana indikator penelitian dapat mengukur dan merepresentasikan variabelnya (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Performance expectancy	PE1	0.895	Valid
	PE2	0.847	Valid
	PE3	0.914	Valid
	PE4	0.867	Valid
	PE5	0.851	Valid
Effort expectancy	EE1	0.848	Valid
	EE2	0.845	Valid
	EE3	0.847	Valid
	EE4	0.847	Valid
Sosial influence	SI1	0.838	Valid
	SI2	0.827	Valid
	SI3	0.801	Valid
	SI4	0.843	Valid
Facilitating conditions	FC1	0.859	Valid
	FC2	0.838	Valid
	FC3	0.825	Valid
	FC4	0.852	Valid
	FC5	0.837	Valid
	FC6	0.840	Valid
Hedonic motivation	HM1	0.797	Valid
	HM2	0.815	Valid
	HM3	0.783	Valid
	HM4	0.838	Valid
Price value	PV1	0.859	Valid
	PV2	0.857	Valid
	PV3	0.866	Valid
Habit	HB1	0.832	Valid
	HB2	0.847	Valid
	HB3	0.859	Valid
	HB4	0.846	Valid
Trust	TR1	0.888	Valid
	TR2	0.886	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	TR3	0.884	Valid
	TR4	0.882	Valid
	TR5	0.851	Valid
	TR6	0.847	Valid
	TR7	0.862	Valid
Label Halal	LH1	0.809	Valid
	LH2	0.826	Valid
	LH3	0.808	Valid
	LH4	0.828	Valid
	LH5	0.825	Valid
	LH6	0.819	Valid
Niat Beli	NB1	0.912	Valid
	NB2	0.899	Valid
	NB3	0.910	Valid
	NB4	0.872	Valid
	NB5	0.892	Valid

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, seluruh indikator penelitian pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading $>0,70$. Dapat disimpulkan seluruh indikator dalam penelitian tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Internal Consistency Reliability dan Nilai AVE

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
PE	0.924	0.926	0.943	0.766
EE	0.869	0.872	0.910	0.717
SI	0.846	0.847	0.897	0.684
FC	0.918	0.920	0.936	0.709
HM	0.823	0.823	0.883	0.654
PV	0.825	0.826	0.896	0.741
HB	0.868	0.868	0.910	0.716
TR	0.947	0.949	0.957	0.759
LH	0.902	0.902	0.924	0.671
NB	0.939	0.939	0.954	0.804

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai Cronbach's *alpha* dan *composite reliability* dalam rentang 0,70 – 0,95. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh uji *internal consistency reliability* dinyatakan valid dan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian secara konsisten merepresentasikan variabelnya. Selanjutnya, seluruh variabel memiliki nilai AVE $>0,50$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dinyatakan valid dan dapat secara bersama-sama merepresentasikan variabelnya dengan baik.

Tabel 3. Hasil Uji Fornell Larcker

	EE	FC	HB	HM	LH	NB	PE	PV	SI	TR
EE	0.847									
FC	0.796	0.842								
HB	0.770	0.785	0.846							
HM	0.732	0.719	0.721	0.808						
LH	0.758	0.754	0.752	0.699	0.819					
NB	0.811	0.839	0.819	0.803	0.782	0.897				
PE	0.748	0.729	0.755	0.665	0.769	0.757	0.875			
PV	0.736	0.727	0.767	0.714	0.767	0.823	0.741	0.861		
SI	0.641	0.650	0.675	0.614	0.623	0.689	0.661	0.656	0.827	
TR	0.763	0.779	0.773	0.739	0.797	0.868	0.744	0.782	0.680	0.871

Uji diskriminan dalam penelitian ini dapat dilihat pada nilai *fornell larcker*. Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa akar AVE dari setiap variabel lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel dibawahnya maupun disamping kiranya. Maka uji validitas diskriminan dapat dinyatakan valid dengan menggunakan *fornell larcker*.

Inner model digunakan menjelaskan hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam penelitian (Hair *et al.*, 2021). Uji kolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji VIF

Variabel	Niat Beli
<i>Performance expectancy</i>	3.401
<i>Effort expectancy</i>	3.865
<i>Sosial influence</i>	2.232
<i>Facilitating conditions</i>	3.897
<i>Hedonic motivation</i>	2.851
<i>Price value</i>	3.604
<i>Habit</i>	3.955
<i>Trust</i>	4.293
Label Halal	3.878

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai VIF <5 yang artinya tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel penelitian.

Selanjutnya pengujian dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel eksogen dengan variabel endogen (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 5. Uji Path Coefficients

Variabel	Path Coefficients	Keterangan
<i>Performance expectancy</i> -> Niat Beli	0.001	Positif
<i>Effort expectancy</i> -> Niat Beli	0.089	Positif
<i>Sosial influence</i> -> Niat Beli	0.015	Positif
<i>Facilitating conditions</i> -> Niat Beli	0.212	Positif

<i>Hedonic motivation</i> -> Niat Beli	0.174	Positif
<i>Price value</i> -> Niat Beli	0.178	Positif
<i>Habit</i> -> Niat Beli	0.100	Positif
<i>Trust</i> -> Niat Beli	0.305	Positif
Label Halal -> Niat Beli	-0.032	Negatif

Berdasarkan hasil pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *sosial influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *trust* memiliki hubungan yang searah atau positif dengan variabel endogen (niat beli). Sedangkan variabel label halal yang memiliki nilai negatif dengan variabel niat beli.

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Niat Beli	0.869	0.866

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan nilai *r-square* 0,869 atau 86,9% dan nilai *r-square adjusted* 0,866 atau 86,6%. Maka dari itu, nilai tersebut dapat dikategorikan substansial (kuat) dalam menjelaskan variabel endogen (niat beli). Sedangkan pengujian Uji f^2 digunakan untuk melihat besarnya pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 7. Hasil Uji F-Square

Variabel Eksogen	NB
<i>Performance expectancy</i>	0.000
<i>Effort expectancy</i>	0.015
<i>Sosial influence</i>	0.001
<i>Facilitating conditions</i>	0.087
<i>Hedonic motivation</i>	0.081
<i>Price value</i>	0.067
<i>Habit</i>	0.019
<i>Trust</i>	0.165
Label Halal	0.002

Berdasarkan hasil pada tabel 7, mayoritas variabel mempunyai nilai *f-square* $< 0,02$, maka artinya variabel eksogen tersebut memiliki dampak yang kecil terhadap variabel endogen (niat beli). Namun pada variabel *Trust* memiliki nilai *f-square* 0,165 yang dapat dikategorikan sedang.

Uji hipotesis digunakan untuk melihat adanya pengaruh yang signifikan atau tidak dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	T-Statistics	P-Values	Keterangan
<i>Performance expectancy</i> -> Niat Beli	0.021	0.983	Ditolak
<i>Effort expectancy</i> -> Niat Beli	2.230	0.026	Diterima
<i>Sosial influence</i> -> Niat Beli	0.514	0.607	Ditolak
<i>Facilitating conditions</i> -> Niat Beli	5.990	0.000	Diterima
<i>Hedonic motivation</i> -> Niat Beli	5.255	0.000	Diterima

<i>Price value</i> -> Niat Beli	4.416	0.000	Diterima
<i>Habit</i> -> Niat Beli	2.483	0.013	Diterima
<i>Trust</i> -> Niat Beli	5.696	0.000	Diterima
Label Halal -> Niat Beli	0.847	0.397	Ditolak

Berdasarkan hasil pada tabel 8, dapat dilihat bahwa variabel *Effort expectancy*, *Facilitating conditions*, *Hedonic motivation*, *Price value*, *Habit*, dan *Trust* mempunyai nilai *t-statistics* >1,96% dan nilai *p-values* <0,05 (signifikansi 5%). Artinya variabel-variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Sedangkan variabel *Performance expectancy*, *Sosial influence*, dan Label Halal terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan di *e-commerce*.

Pembahasan

Pengaruh *Performance expectancy* Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal yang Ramah Lingkungan di *E-commerce*

Berdasarkan hasil penelitian, *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan di *e-commerce*. *Performance expectancy* dalam penelitian ini merujuk pada harapan konsumen terhadap manfaat kinerja yang dirasakan bahwa dalam menggunakan *e-commerce* dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam berbelanja kosmetik ramah lingkungan secara *online*. Namun faktanya, hal tersebut belum bisa menjadi faktor utama penentu niat dalam membeli kosmetik melalui *e-commerce* (Citro *et al.*, 2023). Ditinjau dari hasil penelitian yang mayoritas responden ialah pelajar yang termasuk generasi Z, dimana mereka cenderung lebih peka dan lebih terbiasa dengan teknologi yang sudah mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen di era digital saat ini menganggap bahwa menggunakan *e-commerce* sebagai kebutuhan yang standar dan sudah biasa (Fatihanisya dan Purnamasari, 2021). Sehingga persepsi manfaat menjadi hal biasa dan bukan merupakan semata-mata faktor pendorong niat dalam membeli kosmetik halal yang ramah lingkungan menggunakan *e-commerce*.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya seperti Ahalawat *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* tidak memengaruhi niat membeli produk obat secara *online* di India. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Gadiman *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *performance expectancy* tidak memengaruhi niat membeli makanan secara *online* di Sarawak. Dan hasil penelitian Jha, (2025) juga menemukan bahwa *performance expectancy* tidak memengaruhi niat pembelian produk *fashion* secara *online* di India.

Pengaruh *Effort expectancy* Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal yang Ramah Lingkungan di *E-commerce*

Berdasarkan hasil penelitian, *effort expectancy* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan di *e-commerce*. Hasil studi ini mendukung teori UTAUT 2, dimana semakin mudah aplikasi digunakan, maka akan semakin tinggi niat individu dalam menggunakannya (Venkatesh *et al.*, 2012). Ditinjau dari hasil penelitian, konsumen akan lebih tertarik dan berniat menggunakan *e-commerce* karena penggunaannya mudah dan tidak memerlukan proses yang rumit, terutama kegunaannya dalam memudahkan belanja kosmetik ramah lingkungan secara *online*. Akses platform *e-commerce* yang mudah, jelas, dapat dimengerti, dan fleksibel akan menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja *online* (Citro *et al.*, 2023). Dengan adanya akses tersebut, konsumen memiliki banyak opsi untuk mencari dan membeli produk kosmetik yang akan dibeli, meskipun tidak dapat melakukan kontak fisik

dan pembelian secara langsung. Konsumen juga dapat mengecek informasi produk secara lengkap, dan membaca ulasan dari pengguna lain tentang produk tersebut. Tingkat kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan yang diharapkan konsumen saat melakukan transaksi pembelian sangat memengaruhi niat menggunakan *e-commerce* dalam belanja *online*. Layanan dan metode transaksi yang mudah akan meningkatkan niat beli kosmetik ramah lingkungan di *e-commerce* (Suastiari dan Mahyuni, 2022).

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Chan *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kosmetik ramah lingkungan melalui *e-commerce* di Taiwan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mishra *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *effort expectancy* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap purchase intention menggunakan travel apps di India. Dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwa aplikasi *online* yang mudah digunakan, mudah dipahami, dan tidak rumit akan mendorong niat individu dalam menggunakannya. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan Suastiari dan Mahyuni, (2022) juga menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli produk menggunakan *e-commerce* di Indonesia.

Pengaruh Sosial influence Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal yang Ramah Lingkungan di E-commerce

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sosial influence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kosmetik halal yang ramah lingkungan di *e-commerce*. Dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh sosial seperti rekomendasi dari lingkungan sekitar seperti teman, keluarga, dan kerabat bukan faktor pendorong niat dalam membeli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*. Konsumen cenderung menunjukkan sikap dengan mengambil keputusan secara pribadi berdasarkan pengalaman, tingkat kepercayaan terhadap *platform* dan produk, serta kebutuhan kosmetik yang sesuai dengan masing-masing individu. Menurut pernyataan Araújo Vila *et al.*, (2021) pengaruh sosial bukan sebagai faktor yang memengaruhi niat karena kecenderungan individu untuk lebih percaya dan lebih diyakinkan oleh *review* dari para ahli seperti *influencer* dan tokoh publik dibandingkan dengan pendapat teman, keluarga, dan kerabat. Selain itu, terlepas dari ada atau tidaknya pengaruh lingkungan sekitar, konsumen akan cenderung tetap menggunakan *e-commerce* untuk memudahkan transaksi mereka dalam berbelanja kosmetik ramah lingkungan secara *online* dan sebagai dampak dari perkembangan teknologi (Rifadli D. Kadir dan Juniaty Ismail, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian oleh Andrianto, (2020) yang menghasilkan bahwa *sosial influence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention* menggunakan aplikasi dompet digital di Jakarta. Hasil yang sama juga dinyatakan oleh Araújo Vila *et al.*, (2021) bahwa *sosial influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli wisatawan terkait fasilitas spa termal di Spanyol. Kemudian penelitian Rifadli D. Kadir dan Juniaty Ismail, (2022) menunjukkan bahwa *sosial influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk secara *online* saat pandemi di Indonesia.

Pengaruh Facilitating conditions Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal yang Ramah Lingkungan di E-commerce

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan di *e-commerce*. Dalam konteks *e-commerce*, *facilitating conditions* mengacu pada sumber daya yang digunakan untuk belanja kosmetik secara *online*, seperti *smartphone* dan koneksi internet. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa fasilitas akses dan fitur-fitur yang ada di *e-commerce* menjadi faktor

penting dalam memengaruhi niat konsumen belanja kosmetik secara *online*. Beberapa fasilitas pendukung yang disediakan *e-commerce* diantaranya fasilitas pengiriman yang dapat diandalkan, layanan pelanggan yang responsif dan pelacakan pesanan yang mudah diakses (Chea dan Khem, 2025). Faktor-faktor tersebut menjadi faktor kuat yang mendorong niat konsumen untuk lebih percaya dan memilih menggunakan *e-commerce*.

Hasil beberapa studi sebelumnya juga mendukung penelitian ini. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meta *et al.*, (2025) mengungkapkan bahwa konsumen membutuhkan infrastruktur yang mendukung penggunaan *e-commerce*. Kemudian hasil penelitian Chea dan Khem, (2025) menyebutkan bahwa *facilitating conditions* merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap niat membeli produk melalui *e-commerce*. Selanjutnya pada hasil penelitian Josoll dan Lumbab, (2025) *facilitating conditions* menjadi faktor penentu yang kuat terhadap niat membeli produk Seafood secara *online*, yang menekankan pentingnya infrastruktur yang memadai seperti konektivitas internet yang dapat diandalkan, dukungan teknis, dan sistem pembayaran yang aman. Dari beberapa hasil penelitian tersebut maka ketika konsumen merasa bahwa fasilitas pendukung yang tersedia memadai, maka niat dalam membeli kosmetik halal yang ramah lingkungan secara *online* juga akan meningkat.

Pengaruh *Hedonic motivation* Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal yang Ramah Lingkungan di *E-commerce*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan di *e-commerce* wilayah Jawa Timur. Dalam konteks *e-commerce*, konsumen cenderung mengaitkan pengalaman berbelanja *online* dengan kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan yang dapat dirasakan ketika menggunakannya (Cao, 2025). Dengan menggunakan *e-commerce* sebagai *platform* membeli kosmetik halal yang ramah lingkungan, dimana *platform* tersebut dapat menyediakan berbagai diskon, *cashback*, dan gratis ongkir yang tentunya akan menjadi pengalaman yang menyenangkan dan memberikan kepuasan bagi konsumen ketika menggunakannya, khususnya pada pembelian produk yang berorientasi gaya hidup seperti kosmetik (Meta *et al.*, 2025).

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung hasil penelitian ini, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Meta *et al.*, (2025) menemukan bahwa *hedonic motivation* mempunyai pengaruh positif terhadap niat membeli kosmetik di *e-commerce*. Kemudian hal serupa juga ditemukan oleh Jha, (2025) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap niat membeli *fashion* melalui *e-commerce*. Selanjutnya hasil penelitian Vinerean *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *hedonic motivation* merupakan prediktor terkuat dalam mempengaruhi niat beli produk di *e-commerce*. Secara keseluruhan, dari beberapa hasil studi tersebut menjelaskan bahwa ketika aplikasi belanja *online* seperti *e-commerce* mempunyai tampilan yang menarik, navigasi yang lancar, dan memberikan kesan yang positif bagi konsumen akan mendorong niat mereka dalam berbelanja menggunakan aplikasi tersebut.

Pengaruh *Price value* Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal yang Ramah Lingkungan di *E-commerce*

Berdasarkan hasil penelitian, *price value* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap niat membeli kosmetik halal yang ramah lingkungan di *e-commerce*. Dari hasil penelitian, responden merasa bahwa biaya yang dikeluarkan dalam membeli kosmetik halal yang ramah lingkungan di *e-commerce* seimbang dengan kemudahan yang dirasakan saat melakukan transaksi dan manfaat yang diterima dari produk kosmetik halal yang ramah lingkungan. Harga yang terjangkau merupakan salah satu faktor penting dalam pembelian suatu barang. Semakin mahal suatu produk, semakin rendah probabilitas pembelian,

begitupun sebaliknya, semakin murah harga produk maka probabilitas pembelian akan semakin tinggi (Araújo Vila *et al.*, 2021).

Hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian-penelitian sebelumnya diantaranya penelitian Chan *et al.*, (2025) yang menemukan bahwa *price value* berpengaruh terhadap niat beli kosmetik ramah lingkungan di *e-commerce*. Dalam penelitian Araújo Vila *et al.*, (2021) juga menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berdampak positif pada niat perilaku. Selanjutnya dalam penelitian Andrianto, (2020) menunjukkan bahwa *price value* menjadi satu-satunya variabel UTAUT 2 yang merupakan faktor yang memengaruhi niat menggunakan aplikasi *online*. Selain itu, menggunakan kosmetik halal yang ramah lingkungan memiliki manfaat yang lebih positif dan lebih banyak dibandingkan kosmetik konvensional. Sehingga konsumen percaya dan membenarkan harga kosmetik halal yang ramah lingkungan sedikit lebih tinggi dibandingkan kosmetik konvensional, namun hal tersebut menjadi nilai yang seimbang dengan *value* dan manfaat yang diberikan oleh kosmetik tersebut (Chan *et al.*, 2025).

Pengaruh *Habit* Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal yang Ramah Lingkungan di *E-commerce*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan di *e-commerce*. Kebiasaan mencakup otomatisasi dan spontanitas individu yang pada gilirannya mengarah pada perilaku yang sering dilakukan (Araújo Vila *et al.*, 2021). Ketika individu terbiasa beraktivitas melalui teknologi, maka hal tersebut akan membuat individu berniat lebih cepat untuk membeli produk kecantikan di *platform e-commerce* (Dewi *et al.*, 2024). Selain itu, hal ini diperkuat oleh penelitian Kartikasari *et al.*, (2021) yang juga menyebutkan bahwa masyarakat telah menggunakan *e-commerce* sebagai sarana berbelanja *online*. Sehingga hal tersebut menjadi rutinitas dan rasa ingin terus menggunakan *platform e-commerce* dalam membeli kosmetik halal yang ramah lingkungan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori UTAUT 2 yang dimana menyatakan bahwa *habit* merupakan salah satu faktor yang kuat dalam memengaruhi niat individu menggunakan layanan atau sistem (Venkatesh *et al.*, 2012). Hasil studi ini didukung dengan beberapa penelitian sebelumnya diantaranya, hasil penelitian Swaharani dan Qastharin, (2025), Kartikasari *et al.*, (2021), Cao, (2025), dan Rifadli D. Kadir dan Juniaty Ismail, (2022) juga menemukan hal yang sama bahwa *habit* memengaruhi niat membeli produk di *e-commerce*.

Pengaruh *Trust* Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal yang Ramah Lingkungan di *E-commerce*

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, *trust* menunjukkan pengaruh yang signifikan positif terhadap niat membeli kosmetik halal yang ramah lingkungan di *e-commerce*. Dalam konteks belanja kosmetik secara *online*, *trust* mengacu pada keyakinan konsumen terhadap *platform marketplace* dan objek atau barang yang akan dibeli. *Trust* menjadi faktor penting khususnya dalam pembelian *online* karena transaksi digital memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dibanding pembelian langsung seperti risiko penipuan, ketidaksesuaian produk, keamanan bertransaksi, dan terkadang prosedur pembelian tidak cukup jelas, sehingga konsumen mengurangi risiko berbelanja dengan mengandalkan kepercayaan terhadap *platform* dan *klaim* barang yang diperjualbelikan tersebut (Sarker *et al.*, 2025). Ketika konsumen telah menanamkan kepercayaan terhadap *platform* dan juga produk kosmetik ramah lingkungan yang akan dibeli, maka akan semakin tinggi niat mereka dalam membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini serupa dengan teori dan penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam hasil penelitian Gupta *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *trust* menjadi variabel yang signifikan dan faktor krusial dalam memprediksi niat konsumen membeli produk melalui *marketplace*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Chandruangphen *et al.*, (2022),

Gadiman *et al.*, (2023), dan Meta *et al.*, (2025) juga menunjukkan hasil yang sama, bahwa *trust* terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kosmetik melalui *e-commerce*.

Pengaruh Label Halal Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal yang Ramah Lingkungan di *E-commerce*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan di *e-commerce*. Tak jarang dari kebanyakan konsumen kurang memperhatikan label halal ketika berniat membeli produk tersebut, terutama pada pembelian produk kosmetik (Balqis, 2025). Bagi konsumen, pembelian produk kosmetik secara *online* melalui *e-commerce* tidak menekankan keberadaan label halal menjadi faktor penting dalam mempertimbangkan niat mereka dalam membeli. Hal tersebut karena tidak semua produk kosmetik halal memiliki label halal pada kemasan produk meskipun produk tersebut telah bersertifikat halal. Hal ini juga mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen telah berasumsi bahwa seluruh produk yang diperjualbelikan melalui *marketplace* Indonesia sudah tergolong aman dan halal untuk dikonsumsi.

Sebagai konsumen muslim, sangat penting memastikan bahwa semua produk yang digunakan terjamin kehalalannya dan sesuai dengan prinsip syariah. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT. pada surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."

Namun religiusitas konsumen tidak selalu tercermin melalui ketergantungan pada simbol-simbol seperti label halal, melainkan dapat terwujud melalui evaluasi terhadap komposisi bahan, maupun citra merek yang telah dikenal sebagai produsen kosmetik halal (Kadengkang dan Linarti, 2020). Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Ba *et al.*, (2024) dan Balqis, (2025); juga menemukan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik secara *online*. Adanya label halal saja tidak cukup dalam memengaruhi niat konsumen dalam membeli produk kosmetik, karena konsumen juga melihat dan mempertimbangkan faktor lainnya seperti kualitas dan kegunaan produk kosmetik tersebut.

Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh perempuan (89,4%) dan Gen Z (rentang usia 17-25 tahun sebesar 93,2%). Sehingga, generalisasi hasil penelitian ini lebih tepat menggambarkan perilaku belanja *online* Gen Z Muslim di Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit* menunjukkan pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan di *e-commerce* di Jawa Timur. Hal ini menunjukkan bahwa niat dalam menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja kosmetik halal yang ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan akses dan penggunaan, kondisi yang memfasilitasi seperti adanya sumber daya dan teknologi yang mendukung, kesenangan atau kepuasan yang dapat dirasakan, harga yang terjangkau dan seimbang, dan kebiasaan yang dilakukan. Variabel *trust* dalam penelitian ini ialah variabel yang paling dominan dan muncul sebagai prediktor terkuat dibandingkan variabel lainnya dalam memengaruhi niat membeli kosmetik halal yang ramah lingkungan di *e-commerce* wilayah Jawa Timur. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap integritas layanan

e-commerce seperti keamanan bertransaksi, terhindar dari penipuan dan keamanan produk menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap niat membeli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*. Sedangkan variabel *performance expectancy*, *sosial influence*, dan label halal menunjukkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan di *e-commerce* di Jawa Timur. Hal tersebut mengindikasikan bahwa manfaat kinerja penggunaan, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar seperti teman dan keluarga, serta label halal yang ada pada produk tidak dapat menjadi penentu niat individu dalam menggunakan *e-commerce* untuk membeli kosmetik halal yang ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan kepada penyedia layanan atau *platform e-commerce* ialah diharapkan dapat membangun dan mempertahankan tingkat kepercayaan konsumen melalui penyediaan informasi produk kosmetik yang akurat dan lengkap, keamanan privasi data dan transaksi, serta pengawasan terhadap keaslian produk. Meskipun demikian, produsen dan penyedia layanan seperti *e-commerce* juga harus tetap memerhatikan faktor-faktor lain yang terbukti berpengaruh seperti kemudahan akses dan penggunaan, kesenangan yang dapat dirasakan konsumen, dan penawaran harga yang lebih terjangkau. Bagi pelaku industri kosmetik ramah lingkungan, fokus strategi pemasaran digital di *e-commerce* sebaiknya tidak hanya mengeksploitasi aspek religiusitas (label halal), melainkan wajib memperkuat elemen *trust* (menjaga rating toko, transparansi *ingredients*, dan meminimalisir produk tiruan). Sehingga upaya tersebut dapat lebih meningkatkan niat membeli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*.

Referensi

- Ahalawat, K., Tiwari, R., Johri, A., Wasiq, M., dan Sharma, A. (2024). Determinants influencing the adoption behavior of Indian consumers in reference to *online* pharmacy purchases. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2436136>
- Ahdiat, A. (2025a). *Fulfillment All-in-One: Solusi Atasi Tantangan Bisnis E-commerce Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/logistik/statistik/68b9405633c50/fulfillment-all-in-one-solusi-atasi-tantangan-bisnis-e-commerce-indonesia>
- Ahdiat, A. (2025b). *Proyeksi Pertumbuhan Pengguna E-commerce di Indonesia 2020-2025*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67dba21b67867/proyeksi-pertumbuhan-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2020-2025>
- Alsabbagh, D. M. E., dan Azeez, N. D. (2023). The Effect of Motivating and Inhibitory Factors on Using the Electronic Commerce by Adopting UTAUT2 and SQB Models. *Ingenierie Des Systemes d'Information*, 28(2), 335–350. <https://doi.org/10.18280/isi.280209>
- Amberg, N., dan Fogarassy, C. (2019). Green consumer behaviour in cosmetic market. *Resources*, 8(137), 1–19.
- Andrianto, A. (2020). Faktor Yang Memengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 111–122.
- Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., dan Pelegrín Borondo, J. (2021). Applying the UTAUT2 model to a non-technological service: The case of spa tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13020803>
- Aslan, H. (2023). International Journal of Gastronomy and Food Science The influence of halal awareness , halal certificate , subjective norms , perceived behavioral control , attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers

- in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 1–8.
- Ba, R. P., Adnan, M., dan Syahputra, H. (2024). Halal Label and Bpom Label on the Purchase Intention of Cosmetics in West Aceh Reviewed in the Perspective of Islamic Economics. *Hurriah Journal: Journal of Educational Evaluation and Research*, 5(4), 610–624.
- Badan Pengawasan Obat dan Makanan. (2024). *BPOM Temukan Peredaran Kosmetik Ilegal dari 4 Wilayah di Indonesia Senilai Lebih Dari Rp8,91 Miliar*. BPOM. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-temukan-peredaran-kosmetik-ilegal-dari-4-wilayah-di-indonesia-senilai-lebih-dari-rp8-91-miliar>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2025). *BPJPH: Produk Kosmetik Wajib Bersertifikat Halal pada Oktober 2026*. BPJPH. <https://bpjph.halal.go.id/detail/bpjph-produk-kosmetik-wajib-bersertifikat-halal-pada-oktober-2026>
- Balqis. (2025). the Influence of Halal Labeling, Halal Awareness, and Influencers on the Purchase Intention of Gen-Z Muslim Consumers on Halal Cosmetic Products in Surabaya. *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 8(2), 150–168.
- Briliana, V., dan Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184.
- Cao, P. T. (2025). *E-commerce behavioral intention of Vietnam Gen Z by using the UTAUT2 model*. *Journal of Advances in Management Research*, 22(2), 323–337.
- Chan, Y.-W., Hsu, C.-H., dan Hsu, S.-S. (2025). Revealing the Key Determinants of Green Purchase Intentions: Insights from an Extended UTAUT2 Model. *World*, 6(89), 1–17. <https://doi.org/10.3390/world6030089>
- Chandruangphen, E., Assarut, N., dan Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–129.
- Chea, D., dan Khem, B. (2025). Factors Influencing *Online Purchasing Behavior on E-commerce Platform Usage in Phnom Penh City: A Case Study of Taobao*. *AUB Research Series*, 4, 90–109. <https://doi.org/10.71215/ars.202544>
- Choi, Y. H., Kim, S. E., dan Lee, K. H. (2022). Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic. *Fashion and Textiles*, 9(1), 1–19.
- Citro, J. J. H., Runtu, J., dan Junaedi, M. (2023). Pengaruh Effort Expectancy, Perceived Usefulness, Information Quality, Perceived Risk, Social Influence, Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 143–153. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5226>
- Dewi, W. E., Khourouh, U., dan Natsir, M. (2024). The Influence of Technology Acceptance on *E-commerce Behavior of Sociolla Users is Mediated by Behavioral Intentions (UTAUT 2 Testing Study)*. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(04), 1780–1782. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i4-05>
- Diarti, Y., dan Hesniati, H. (2024). Factors affecting consumers intention in purchasing eco-friendly cosmetic products in Batam City. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 6(1), 33–46. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v6i1.1724>
- Diligenceins. (2024). *Green Cosmetic Products Market by Product Type (Hair Care, Skin Care, Make Up, Body Care), Consumer Orientation, Distribution Channel, and Geography - Global Industry Analysis, Opportunities and Forecast up to 2030*. Diligence Insight. <https://www.diligenceins.com/consumer-goods-and-services/green-cosmetic-products-market>

- Dinas Kominfo. (2025). *Penetrasi Internet Jatim Capai 82,19 Persen, Diskominfo Siapkan Generasi Tangguh di Dunia Maya*. Dinas Kominfo Jatim.
- Fatihaniya, A. N. S., dan Purnamasari, S. D. (2021). Application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Model to Shopee Indonesia e-commerce Customer Behavior in Palembang City. *Journal of Information Systems and Informatics*, 3(2), 392–418. <http://journal-isi.org/index.php/isi>
- Gadiman, N. S., Jaafar, N., dan Lunyai, J. (2023). Investigating the Mediating Effect of Behavioural Intention to Use in the Relationships between Technology Acceptance Factors and Usage of Online Food Delivery Applications in Sarawak Investigating the Mediating Effect of Behavioural Intention to Use in t. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(7), 1753–1778. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i7/17283>
- Ghalandari, K. (2021). The Effect of Intentions on Ethical Purchasing Behavior in Islam: The Moderating Role of Subjective Knowledge and Perceived Reliability. *International Journal of Ethics dan Society*, 3(1), 33–40. <https://doi.org/10.52547/ijethics.3.1.33>
- Gupta, O. J., Srivastava, M. K., Darda, P., Yadav, S., dan Mishra, V. (2024). How consumer trust affects the adoption of e-healthcare products on mobile apps: an analysis of perceived usefulness, time, and price. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 19(3), 351–376. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-03-2023-0027>
- Hadi, R. M., Februadi, A. C., dan Gunawan, A. I. (2021). Analisis Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Dalam Belanja Online. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1138–1143.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., dan Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7
- Handriana, T., Usman, I., dan Sangadji, S. S. (2025). The Environmentally Friendly Cosmetics : Perceived Values , Satisfaction , and Customer Loyalty Aspects The Environmentally Friendly Cosmetics : Perceived Values , Satisfaction , and Customer Loyalty Aspects. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics (MAJCAFE)*, 34, 298–326. <https://doi.org/10.60016/majcafe.v34.10>
- Hasan, M. A., Anuar, M. M., Al-gasawneh, J. A., dan Yaakop, Y. (2025). *Mediating Role of e-Trust on the Relationship between Visual Social Media Marketing and Purchase Intention in Jordan*. 15(5), 60–71.
- Hidayat, K. (2025). *OJK Terima 44.877 Laporan Penipuan Transaksi Online per Agustus 2025*. Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/ojk-terima-44877-laporan-penipuan-transaksi-online-per-agustus-2025>
- Hidayati, N., dan Sunaryo, H. (2021). The Role of Halal Label to Increase the Effect of Attitude Toward Halal Product on Brand Image and Purchase Intention. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(5), 744–752. <https://doi.org/10.29138/ijebed.v4i5.1496>
- Hidup, B. P. L. (2025). *Cantik Ramah Lingkungan: KLH/BPLH Dorong Perempuan Bijak Pilih Kosmetik Sehat untuk Bumi*. Kemenlh. <https://kemenlh.go.id/news/detail/cantik-ramah-lingkungan-klhbplh-dorong-perempuan-bijak-pilih-kosmetik-sehat-untuk-bumi>
- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., dan Tieman, M. (2024). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 221–243.
- Jailani, N., Susminingsih, Adinugraha, H. H., Kari, F., dan Muhammad, A. (2024). Analysis of

- Factors Influencing Millennial Consumers' Decision in Buying Halal Cosmetics. *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman*, 35(2), 199–224. <https://doi.org/10.33367/tribakti.v35i2.5416>
- Jajic, I., Spremic, M., dan Miloloža, I. (2022). Behavioural Intention Determinants of Augmented Reality Technology Adoption in Supermarkets/Hypermarkets. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.289632>
- Jha, K. (2025). UTAUT2 and its Impact on Online Consumer Behavior: An Empirical Study in the Context of Fashion Apparel. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 46(1), 1001–4055.
- Josoll, M. E., dan Lumbab, J. S. (2025). Determinants of Consumers' Behavioral Intention to Purchase Seafood Online: A UTAUT-Based Analysis in Surigao Del Sur, Philippines. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 9, 6879–6887. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Kadengkang, J. A., dan Linarti, U. (2020). Pengukuran perilaku dan niat beli produk kosmetik halal melalui modifikasi theory of planned behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 8(1), 1–25. <https://doi.org/10.22219/jipt.v8i1.8769>
- Kartikasari, Y., Sunaryo, S., dan Yuniarinto, A. (2021). the Intention To Use E-commerce To Purchase Green Cosmetics With a Modified Utaut2 Approach. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 605–615. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.13>
- Khan, N., Sarwar, A., dan Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kim, D. Y., dan Kim, S. Y. (2022). The impact of customer-generated evaluation information on sales in online platform-based markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(1–13), 103016. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103016>
- Lestari, I.W. (2025). Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara. GoodStats. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Makanan, B. P. O. dan. (2025). BPOM Tarik 34 Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan/atau Dilarang, Konsumen Diminta Lebih Waspada. BPOM. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-tarik-34-kosmetik-mengandung-bahan-berbahaya-dan-atau-dilarang-konsumen-diminta-lebih-waspada>
- Meta, F. S., Suroso, A. I., dan Nurhalim, A. (2025). Factors Influencing E-commerce Purchases of Halal Cosmetics: A UTAUT2 Approach. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 536. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.2.536>
- Mishra, R., Sharma, M. P., Seth, K., dan Singh, V. (2023). A Study on Consumers' Travel Purchase Intention Through Travel Apps. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 16(7), 25–42. <https://doi.org/10.17010/pijom/2023/v16i7/172926>
- Muhamad, N. (2024). Jumlah Tautan Pengedaran Obat dan Makanan Ilegal Melalui Marketplace (2023). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/e34bf805c0ef4a8/bpom-temukan-347-ribu-tautan-obat-dan-makanan-ilegal-pada-2023-di-marketplace-ini-jenisnya>
- Muhamad, N. (2025). Proporsi Temuan Produk Kosmetik Ilegal yang Tidak Memenuhi Ketentuan (10-18 Februari 2025). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/67bbe427f179c/bpom-temukan-91-merek-kosmetik-ilegal-terbanyak-tanpa-izin-edar>

- Oktaviani, R. D., Naruetharadhol, P., Padthar, S., dan Ketkaew, C. (2024). Green Consumer Profiling and *Online* Shopping of Imperfect Foods: Extending UTAUT with Web-Based Label Quality for Misshapen Organic Produce. *Foods*, 13(9).
- Rifadli D. Kadir, dan Juniaty Ismail. (2022). Millennials Adpot *Online* Delivery: Analysis Using UTAUT2 Model During Pandemic Covid-19. *Journal of Principles Management and Business*, 1(01), 18–26. <https://doi.org/10.55657/jpmb.v1i01.54>
- Rizkitysha, T. L., dan Hananto, A. (2022). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649–670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Sarker, P., Hughes, L., Malik, T., dan Dwivedi, Y. K. (2025). Examining consumer adoption of social commerce: An extended META-UTAUT model. *Technological Forecasting and Social Change*, 212(March 2024), 123956. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123956>
- Shah, S. S. H., Khalid, M. B., Khan, M. A., Haddad, H., dan Alramahi, N. M. (2024). Shades of green: Exploring the fascinating landscape of consumer behavior towards eco-friendly cosmetics in Pakistan. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(3), 1–17. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i3.2760>
- Soliman, M., Hayeemad, M., dan Nuh, R. (2025). *Investigating factors affecting purchase intention of halal cosmetics products among Millennial consumers : findings from PLS-SEM approach*. October. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0264>
- Suastiari, N. K. S., dan Mahyuni, L. P. (2022). Determinants of *E-commerce* User Satisfaction: the Mediating Role of Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(3), 345. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.56329>
- Swaharani, A. J., dan Qastharin, A. R. (2025). Analyzing the Influence of UTAUT2 Constructs and *E-commerce* Usage Frequency on Gen Z's Purchase Intention Toward AR Virtual Try-On Shade Filters. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(3), 354–364. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i3.545>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., dan Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., dan Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178.
- Vinerean, S., Budac, C., Baltador, L. A., dan Dabija, D. C. (2022). Assessing the Effects of the COVID-19 Pandemic on M-Commerce Adoption: An Adapted UTAUT2 Approach. *Electronics (Switzerland)*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/electronics11081269>
- Wahab, W., Wijayanti, R., Kristiyani, D., dan Prawoto, E. (2023). Halal Lifestyle and Consumer Decisions: The Role of Halal Labels, Religious Values, and Word of Mouth in Purchasing Wardah Cosmetics at Islamic Boarding Schools. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 137–153. <https://doi.org/10.21580/economica.2023.14.2.26084>
- Yoga, I. M. S., dan Triami, N. P. S. (2021). The *Online* Shopping Behavior of Indonesian Generation X. *Journal of Economics, Business, dan Accountancy Ventura*, 23(3), 441–451.
- Zhou, M., Huang, J., Wu, K., Huang, X., Kong, N., dan Campy, K. S. (2021). Characterizing Chinese consumers' intention to use live *e-commerce* shopping. *Technology in Society*, 67(September), 101767.