JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Pengaruh literasi halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kabupaten Sidoarjo

Zahrotul Wafa Islamiyah[1)*], Sri Abidah Suryaningsih[2)]
Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email : zahrotulwafa.22024@mhs.unesa.ac.id[1], sriabidah@unesa.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan industri kosmetik halal yang semakin cepat, namun belum diiringi dengan tingkat pemahaman masyarakat tentang halal yang memadai. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana tingkat pemahaman tentang halal dan keyakinan seseorang terhadap agama sesuai dengan keputusan mereka dalam membeli kosmetik yang dijual di Kabupaten Sidoarjo. Metodelogi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online, diisi oleh 164 responden yang memenuhi kriteria sebagai peserta studi. Analisis data dikerjakan menggunakan teknik regresi linear berganda, melalui alat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Penelitian ini mengungkapkan yakni kemampuan dalam memahami konsep halal serta tingkat keimanan seseorang berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli kosmetik halal, baik secara individu maupun bersamaan. Hasil uji F menunjukkan nilai 411,248 serta tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), menandakan bahwa kedua variabel berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai 0,834 mengartikan bahwa kedua variabel ini dapat memaparkan 83,4% dari variasi dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, tingkat literasi halal dan tingkat religiusitas memperkuat dan berdampak besar pada keputusan masyarakat membeli kosmetik halal di Kabupaten Sidoarjo.

Kata kunci : Keputusan Membeli; Konsumen Muslim; Kosmetik Halal; Literasi Halal; Religiusitas.

Abstract

This study is motivated by the rapid growth of the halal cosmetics industry, which has not yet been matched by an adequate level of public understanding regarding the concept of halal. The research aims to determine how the level of halal understanding and an individual's religious conviction influence purchasing decisions for cosmetics sold in Sidoarjo Regency. A quantitative methodology was employed, with data collected via online questionnaires completed by 164 respondents who met the study's participation criteria. Data analysis was conducted using multiple linear regression techniques with IBM SPSS Statistics software (version 25). The findings reveal that the ability to understand the halal concept and an individual's level of religious faith influence the decision to purchase halal cosmetics, both individually and simultaneously. The F-test yielded a value of 411.248 and a significance level of 0.000 ($p < 0.05$), indicating that both variables have a significant impact on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) was 0.834, signifying that these two variables account for 83.4% of the variation in purchasing decisions. Overall, halal literacy and religiosity levels significantly reinforce and influence the public's decision to purchase halal cosmetics in Sidoarjo Regency.

***Keywords*:** *Halal Cosmetics; Halal Literacy; Muslim Consumers; Purchase Decision; Religiosity.*

Pendahuluan

Industri kosmetik halal di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah masyarakat Muslim yang memahami pentingnya menggunakan produk yang sesuai dengan syariat Islam. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa aspek kehalalan semakin menjadi

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk kosmetik. Namun, peningkatan jumlah produk yang memiliki sertifikat halal belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan pemahaman masyarakat mengenai konsep halal (Murni & Yusra, 2026). Banyak konsumen masih hanya memperhatikan keberadaan label halal tanpa memahami kandungan produk, proses produksi, maupun mekanisme sertifikasi halal yang diterapkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai halal masih memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal (Sari & Susanti, 2025).

Selain literasi halal, religiusitas juga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen Muslim dalam memilih dan membeli produk. Individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk dengan ajaran agama yang dianut, termasuk dalam pemilihan kosmetik. Oleh karena itu, keputusan pembelian kosmetik halal tidak hanya dipengaruhi oleh pemahaman mengenai konsep halal, tetapi juga oleh tingkat keyakinan dan ketaatan individu terhadap ajaran agamanya (Rafiki et al., 2024).

Penelitian terdahulu telah mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk halal. Hasil penelitian Novitasari dan Fikriyah (2023) menunjukkan bahwa tingkat literasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan dan perilaku konsumen dalam memilih produk halal. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen mengenai konsep halal, sertifikasi halal, serta kehalalan produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk halal. Selain itu, Amalia (2019) menyatakan bahwa perkembangan industri kosmetik halal turut memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip halal. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kehalalan produk menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian kosmetik halal.

Terdapat kesenjangan penelitian karena masih terbatasnya studi yang mengintegrasikan literasi halal dan religiusitas dalam menjelaskan keputusan pembelian kosmetik halal. Penelitian terdahulu umumnya mengkaji pengaruh literasi halal atau religiusitas secara terpisah terhadap keputusan pembelian produk halal (Amalia, 2019; Novitasari & Fikriyah, 2023; Rafiki et al., 2024). Selain itu, kajian yang berfokus pada konsumen Muslim di Kabupaten Sidoarjo juga masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh literasi halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen Muslim di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen Muslim serta menjadi referensi bagi pengembangan industri kosmetik halal.

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk preferensi serta perilaku konsumen dalam memilih suatu produk (Kotler et al., 2021). Temuan tersebut didukung oleh penelitian Pangestu et al. (2023) yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut turut memengaruhi perilaku pembelian kosmetik halal pada konsumen Muslimah berhijab.

Dalam penelitian ini, literasi halal dipandang sebagai kemampuan konsumen dalam memperoleh, memahami, dan mengevaluasi informasi mengenai kehalalan suatu produk (Khasanah et al., 2023). Sementara itu, religiusitas merepresentasikan tingkat keyakinan dan pengamalan nilai-nilai agama yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk halal (Rafiki et al., 2024).

Literasi Halal

Literasi halal merupakan kemampuan individu untuk memperoleh, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi terkait kehalalan suatu produk sebagai dasar dalam pengambilan keputusan (Khasanah et al., 2023). Literasi halal tidak hanya mencerminkan tingkat pengetahuan konsumen mengenai konsep halal, tetapi juga kemampuan dalam menafsirkan informasi yang

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

berkaitan dengan status kehalalan produk sehingga dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Literasi halal mencakup kemampuan mengenali sertifikasi dan label halal, memahami bahan baku dan proses produksi, serta mengevaluasi kehalalan suatu produk berdasarkan informasi yang tersedia (Elkasysyaf & Hartati, 2022). Kemampuan tersebut penting karena membantu konsumen dalam membedakan produk yang telah memenuhi ketentuan halal dengan produk yang status kehalalannya belum jelas. Dengan demikian, konsumen yang memiliki tingkat literasi halal yang tinggi cenderung lebih cermat dalam mempertimbangkan aspek kehalalan sebelum melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, literasi halal diukur melalui empat indikator, yaitu pengetahuan tentang halal, pemahaman mengenai label dan sertifikasi halal, pengetahuan tentang bahan dan proses produksi halal, serta kemampuan mengevaluasi kehalalan produk. Keempat indikator tersebut mencerminkan kemampuan konsumen dalam memahami dan menilai informasi halal yang tersedia sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Rahayu et al. (2023) yang menunjukkan bahwa literasi halal memiliki peran dalam mendukung pengambilan keputusan terhadap produk halal.Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Novitasari dan Fikriyah (2023) yang membuktikan bahwa literasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Selain itu, Sari dan Susanti (2025) menemukan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen mengenai aspek kehalalan produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk yang telah memiliki sertifikasi halal..

Religiusitas

Religiusitas merupakan tingkat keyakinan, pemahaman, dan pengamalan ajaran agama yang tercermin dalam sikap serta perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas tidak hanya mencakup pelaksanaan ibadah, tetapi juga meliputi pemahaman terhadap ajaran agama, pengalaman spiritual, serta penerapan nilai-nilai keagamaan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam keputusan pembelian dan konsumsi produk (Rafiki et al., 2024). Dalam perspektif Islam, tingkat religiusitas yang tinggi mendorong individu untuk menjadikan ajaran agama sebagai pedoman dalam memilih produk yang halal dan thayyib (Riswandi et al., 2023). Selain itu, Putriana (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat religiusitas individu dalam mematuhi ketentuan syariat Islam.

Dalam penelitian ini, religiusitas diukur berdasarkan lima dimensi yang dikemukakan oleh Glock dan Stark (1965), yaitu dimensi keyakinan (ideologis), praktik keagamaan (ritualistik), pengalaman keagamaan (eksperiensial), pengetahuan agama (intelektual), dan pengamalan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari (konsekuensial). Kelima dimensi tersebut saling berkaitan dalam menggambarkan tingkat religiusitas individu serta penerapan nilai-nilai agama dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler et al., 2022). Keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari proses evaluasi berbagai alternatif yang dilakukan konsumen berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang diperoleh mengenai suatu produk (Rafiki et al., 2024). Dalam konteks kosmetik halal, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti literasi halal, religiusitas, kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap sertifikasi halal (Soeroto et al., 2023).

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui lima indikator, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pengenalan kebutuhan berkaitan dengan kesadaran konsumen akan kebutuhan terhadap kosmetik halal. Pencarian informasi merupakan upaya konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk, termasuk sertifikasi halal, bahan yang digunakan, dan kualitas produk. Evaluasi alternatif dilakukan dengan membandingkan beberapa pilihan produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian menunjukkan tindakan konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Sementara itu, perilaku pascapembelian menggambarkan tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang (Schiffman & Wisenblit, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik halal dipengaruhi oleh tingkat literasi halal dan religiusitas konsumen. Novitasari dan Fikriyah (2023) menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat literasi halal yang baik cenderung lebih selektif dalam memilih produk kosmetik halal karena mampu memahami dan mengevaluasi informasi terkait kehalalan produk. Selain itu, Fiandari et al. (2022) menemukan bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor yang mendorong niat generasi muda Muslim untuk memilih produk kosmetik halal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk halal. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Rafiki et al. (2024) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Dengan demikian, keputusan pembelian kosmetik halal tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat pemahaman konsumen mengenai kehalalan produk serta komitmennya dalam menerapkan nilai-nilai syariat Islam dalam perilaku konsumsi.

Metode Penelitian

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif melalui survei. Metode kuantitatif dipastikan karena fokus studi ini adalah mengevaluasi dampak literasi halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal melalui analisis statistik yang berdasarkan data angka yang didapat dari partisipan. (Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah teknik yang dipakai untuk mencoba hipotesis serta memanfaatkan data dalam bentuk angka yang diuraikan dengan teknik statistik.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap suatu fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2022), skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji kualitas instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai persyaratan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh literasi halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (Ghozali, 2021).

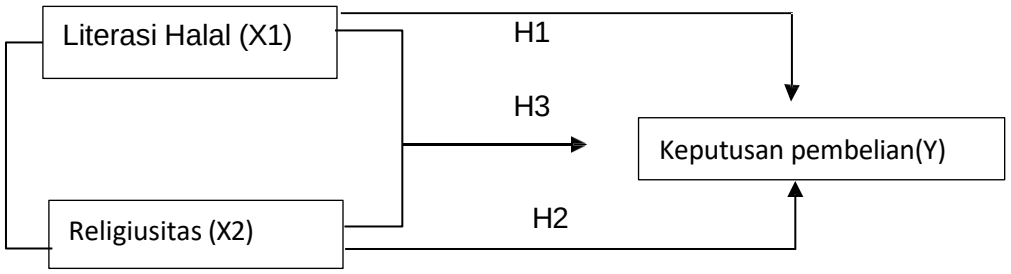
Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel literasi halal dan

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

religiusitas dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian kosmetik halal. Interpretasi nilai koefisien determinasi mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022).

Model hipotesis penelitian disusun berdasarkan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal yang dimiliki konsumen. Dalam penelitian ini, literasi halal dan religiusitas diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal sebagai variabel dependen. Semakin tinggi tingkat literasi halal yang dimiliki konsumen, maka semakin baik kemampuan mereka dalam memahami dan mengevaluasi produk kosmetik halal sebelum melakukan pembelian. Selain itu, tingkat religiusitas yang lebih tinggi juga diperkirakan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan aspek kehalalan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh literasi halal dan religiusitas baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kabupaten Sidoarjo.

Gambar 1 memperlihatkan model hipotesis penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel literasi halal, religiusitas, dan keputusan pembelian kosmetik halal di Kabupaten Sidoarjo. Model hipotesis ini menjadi dasar dalam menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis regresi linier berganda. Model hipotesis penelitian disajikan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah penulis (2026)

***H1**: Literasi halal (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kabupaten Sidoarjo.*

***H2**: Religiusitas (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kabupaten Sidoarjo.*

***H3**: Literasi halal dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kabupaten Sidoarjo*.

Hasil dan Pembahasan

Perolehan dari uji validitas mengevaluasi parameter berawal semua poin pernyataan pada variabel literasi halal, religiusitas, dan keputusan pembelian yang ditampilkan dengan perolehan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Item	Muatan	Keterangan
Literasi Halal			
Pengetahuan Tentang Halal	X1.1	0,726	Valid
	X1.2	0,474	Valid
Pemahaman label halal dan sertifikasi halal	X1.3	0,467	Valid
	X1.4	0,475	Valid

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Pengetahuan tentang bahan dan proses produksi	X1.5	0,540	Valid
	X1.6	0,426	Valid
kemampuan evaluasi kehalalan produk	X1.7	0,528	Valid
	X1.8	0,323	Valid
Religiusitas			
Keyakinan (Aqidah)	X2.1	0,391	Valid
	X2.2	0,506	Valid
Praktik ibadah	X2.3	0,740	Valid
	X2.4	0,371	Valid
Pengetahuan Agama	X2.5	0,510	Valid
	X2.6	0,503	Valid
	X2.7	0,373	Valid
Pengalaman keagamaan	X2.8	0,354	Valid
Perilaku(Akhlak)	X2.9	0,477	Valid
	X2.10	0,414	Valid
Keputusan Pembelian			
Pengenalan kebutuhan	Y1	0,309	Valid
	Y2	0,498	Valid
Pencarian Informasi	Y3	0,790	Valid
	Y4	0,655	Valid
Evaluasi alternatif	Y5	0,657	Valid
	Y6	0,707	Valid
Keputusan pembelian	Y7	0,789	Valid
	Y8	0,693	Valid
Perilaku pasca pembelian	Y9	0,548	Valid
	Y10	0,721	Valid

Sumber : Diolah Penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, tampak bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai **r** hitung yang kian melebihi **r** tabel (0,1533). Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel literasi halal, religiusitas, dan keputusan pembelian dianggap valid, sehingga siap digunakan sebagai alat penelitian.

Setelah alat ukur dinyatakan valid, langkah berikutnya adalah uji reliabilitas untuk menilai taha kemantapan alat penelitian. Instrumen dianggap reliabel apabila mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,70. Berikut adalah perolehan dari uji reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's alpha*	Keterangan
Literasi Halal	0,863	Reliabel
Religiusitas	0,896	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,883	Reliabel

Sumber : Diolah Penulis, 2026.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Menurut Tabel 2, semua variabel menyatakan nilai Cronbach's Alpha yang melampaui 0,70. Ini membuktikan bahwa semua alat ukur dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Sebelum menjalankan analisis regresi linear berganda, pertama-tama dilaksanakan uji asumsi klasik. Arah dari pengujian ini adalah untuk menentukan bahwa model regresi telah memenuhi kriteria dasar sehingga hasil dari analisis dapat memberikan estimasi yang tidak memihak. Dalam studi ini, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.

Pengujian normalitas dilaksanakan untuk mengecek apakah bukti yang diperoleh dalam penelitian terdistribusi secara normal. Uji ini memanfaatkan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Bukti tersebut dianggap berdistribusi normal seandainya angka signifikansinya lebih tinggi dari 0,05.seperti berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		164
Normal Parameters	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Std.Deviation	2.74130824
	Absolut	.059
	Positive	0.59
	Negative	-.044
Test Statistic		.059
Asymp.Sig.(2-tailed)		**.200[c,d]**

(Sumber : Diolah Penulis, 2026)

Analisis normalitas tabel 3, dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebanyak 0,200. Angka ini lebih tinggi daripada tingkat signifikansi 0,05 sehingga ditarik kesimpulan bahwa data residual mempunyai distribusi normal. Dengan tercapainya asumsi normalitas, model regresi siap digunakan untuk analisis selanjutnya.

Maksud dari pengujian multikolinearitas adalah untuk memahami apakah ada ikatan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi dinyatakan tidak memiliki masalah multikolinearitas kalau angka tolerance melampaui 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Di bawah ini adalah perolehan analisis multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Konstanta)		
Literasi Halal	0,259	3,860
Religiusitas	0,259	3,860

Sumber : Diolah Penulis, 2026.

Dengan merujuk pada data dalam Tabel 4, setiap variabel independen mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,259 yang lebih besar dari 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 3,860 yang lebih kecil dari 10. Hasil uji menunjukkan nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas. Dengan demikian, tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dan model regresi telah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Penilaian heteroskedastisitas dilaksanakan untuk menilai apakah ada keragaman varians residual dalam model regresi. Model regresi yang teratur tidak memperlihatkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Dalam studi ini, pengujian dilaksanakan dengan menerapkan uji Glejser dengan syarat nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05. Berikut adalah bukti dari pengujian heteroskedastisitas di Beirut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized B	Coeefficients Std. Error	Coeeffecinents Std. Beta	t	Sig
(Constanta)	5,748	0,812		7,076	0,000
Literasi Halal (x1)	- 0,029	0,045	-0,095	-0,656	0,513
Religiusitas (X2)	-0,065	0,037	-0,254	-1,743	0,083

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Perolehan uji Glejser yang tercantum pada Tabel 5 menandakan bahwa angka signifikansi untuk variabel literasi halal tercatat sebanyak 0,513, sementara religiusitas menunjukkan angka 0,083. Kedua angka ini melebihi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas. Sebagai kesimpulan, varians residualnya konsisten dan model regresi ini memenuhi salah satu asumsi dasar.

Analisis regresi linear berganda difungsikan untuk menilai sejauh manavariabel literasi halal dan religiusitas terhadap keputusan dalam pembelian kosmetik halal. Selain untuk mengidentifikasi arah hubungan antar berbagai variabel, analisis ini juga digunakan berfungsi untuk merumuskan persamaan regresi yang memaparkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Bukti dari analisis regresi linier berganda disajikan di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized		Standardized Coeffisien Beta
	β	Std. eror	
(Constanta)	4,186	1.332	
Literasi Halal	0,735	0,073	0,628
Religiusitas	0,309	0,061	0,316

(Sumber : Diolah Penulis, 2026)

Berdasarkan tabel 6, didapatkan persamaan regresi linear berganda seperti berikut ini:

$$\mathbf{Y = 4{,}186 + 0{,}735X_1 + 0{,}309X_2}$$

Rumus ini menunjukkan bahwa nilai konstanta 4,186 mempresentasikan keputusan pembelian ketika variabel literasi halal dan religiusitas dianggap konstan. Koefisien regresi untuk literasi halal yang bernilai 0,735 memperlihatkan setiap kenaikan satu unit literasi halal akan menambahkan keputusan pembelian yang bernilai 0,735 unit, dengan dugaan variabel lainnya konstan. Di sisi lain, koefisien untuk religiusitas sebesar 0,309 mengidentifikasi bahwa setiap peningkatan satu bagian religiusitas menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebanyak 0,309 satuan. Seluruh nilai koefisien regresi yang positif menegaskan bahwa literasi halal dan religiusitas memiliki korelasi langsung dengan keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Uji t diimplementasikan untuk mengevaluasi pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Proses pengujian tersebut melibatkan perbandingan antara

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Hipotesis disetujui bilamana angka signifikansi berada di bawah 0,05. Selanjutnya adalah bukti uji t (parsial) sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Nilai t	Sig.
(Constanta)	3,142	0,002
Literasi Halal	10,029	0,000
Religiusitas	5,044	0,000

(Sumber : Diolah Penulis, 2026)

Dengan hasil Tabel 7, variabel literasi halal mendapatkan nilai *t* hitung sebanyak 10,029 serta tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa literasi halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal sehingga hipotesis pertama disetujui. Sementara itu, variabel religiusitas mendapatkan nilai *t* hitung mencapai 5,044 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), yang mengindikasikan bahwa religiusitas juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Oleh karena itu, hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Uji f dimanfaatkan untuk memahami apakah variabel literasi halal dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Model regresi diperhitungkan signifikansinya apabila nilai signifikansi di bawah 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6257.653	2	3128.827	411.248	.000
Residual	1224.908	161	7.608		
Total	7482.561	163			

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 8, dihasilkan nilai F hitung berjumlah 411,248 dengan nilai signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 menandakan bahwa literasi halal serta religiusitas bersamaan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Dengan demikian, model regresi yang diterapkan dalam studi ini dinyatakan valid untuk memaparkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Koefisien determinasi berguna untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel literasi halal dan religiusitas dalam menerangkan variasi pada keputusan pembelian kosmetik halal. Koefisien determinasi diambil dari output model Summary dalam analisis regresi linear berganda. Berikut ini adalah hasil koefisien determinasi (R^2):

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of The Estimate
1	0,914	0,836	0,834	2,758

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Tabel 9, menunjukkan nilai Adjusted R Square tertulis pada angka 0,834. Persentase ini menunjukkan bahwa 83,4% variasi dalam keputusan pembelian kosmetik halal dapat dideskripsikan oleh variabel literasi halal serta religiusitas. Selama itu, sisanya sejumlah 16,6% terdampak oleh variabel lain di luar model studi yang tidak dianalisis dalam telaah ini.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Pembahasan

Pengaruh Literasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kabupaten Sidoarjo

Perolehan pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa variabel literasi halal berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Kosmetik halal di Kabupaten Sidoarjo. Keadaan ini terbukti melalui nilai *t* hitung mencapai 10,029 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Dengan begitu, hipotesis pertama disahkan, yang menunjukkan bahwa makin tinggi tingkat literasi halal konsumen, bertambah besar kecenderungan mereka untuk membeli kosmetik halal.

Literasi halal yang mencakup pengetahuan tentang halal, pemahaman label dan sertifikasi halal, pengetahuan mengenai bahan dan proses produksi, serta kemampuan mengevaluasi kehalalan produk membantu konsumen dalam memahami dan menilai informasi terkait kehalalan produk sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi dan pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam mengevaluasi suatu produk (Kotler et al., 2021). Selain itu, Khasanah et al. (2023) menjelaskan bahwa literasi halal merupakan kemampuan individu untuk memperoleh, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi terkait kehalalan produk sebagai dasar pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa literasi halal memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk halal. Rahayu et al. (2023) menemukan bahwa literasi halal berperan dalam mendukung pengambilan keputusan terhadap produk halal. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Novitasari dan Fikriyah (2023) yang membuktikan bahwa konsumen dengan tingkat literasi halal yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk karena mampu memahami dan mengevaluasi informasi terkait kehalalan produk. Selain itu, Sari dan Susanti (2025) menyatakan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen mengenai aspek kehalalan produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk yang telah memiliki sertifikasi halal. Dengan demikian, literasi halal menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen Muslim di Kabupaten Sidoarjo.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kabupaten Sidoarjo

Pemeriksaan hipotesis mengindikasikan bahwa religiusitas meyandang dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kabupaten Sidoarjo. Ini terlihat dari nilai *t* hitung yang mencapai 5,044 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Dengan kata lain, hipotesis kedua disetujui, yang berarti bahwa makin meningkatnya tingkat religiusitas konsumen, bertambah besar kecenderungan mereka dalam memutuskan pembelian kosmetik halal.Temuan ini sejalan dengan teori religiusitas Glock dan Stark (1965) yang menjelaskan bahwa religiusitas mencakup dimensi keyakinan, praktik keagamaan, pengalaman keagamaan, pengetahuan agama, dan pengamalan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Rafiki et al. (2024) yang menyatakan bahwa nilai-nilai religius mendorong konsumen menjadikan ketentuan syariat sebagai dasar dalam memilih produk halal. Selain itu, Putriana (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat religiusitas individu dalam mematuhi ketentuan syariat Islam.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Riswandi et al. (2023) yang menunjukkan bahwa religiusitas mendorong konsumen Muslim untuk lebih memperhatikan aspek kehalalan produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, religiusitas menjadi salah satu faktor penting

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

yang membentuk perilaku konsumsi masyarakat Muslim dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik halal di Kabupaten Sidoarjo.

Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kabupaten Sidoarjo

Hasil uji simultan membuktikan bahwa literasi halal serta religiusitas secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kabupaten Sidoarjo. Nilai F hitung sejumlah 411,248 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). yang membuktikan, bawa nilai Adjusted R Square sebanyak 0,834 menyatakan bahwa 83,4% variasi dalam keputusan pembelian kosmetik halal dapat diuraikan oleh kedua variabel tersebut, sementara 16,6% terkena pengaruh oleh unsur lain di luar model penelitian.

Bukti tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian kosmetik halal tidak semata- mata terhasut oleh pengetahuan konsumen mengenai kehalalan produk, hal tersebut juga terkena pengaruh oleh tingkat religiusitas yang dimiliki. Klien yang memiliki pemahaman mendalam mengenai tentang konsep halal dan didukung oleh orang dengan tingkat religiusitas tinggi mengarah lebih teliti dalam mengevaluasi informasi produk serta lebih berkomitmen menetapkan produk yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang mengutarakan bahwa keputusan pembelian terdorong oleh kombinasi unsur kognitif dan psikologis. Dalam studi ini, literasi halal bertindak sebagai faktor kognitif yang meningkatkan kemampuan konsumen dalam memahami informasi mengenai kehalalan produk, sedangkan religiusitas berfungsi sebagai faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk mengimplementasikan nilai-nilai agama dalam perilaku konsumsi. Kombinasi kedua faktor tersebut membentuk keputusan pembelian kosmetik halal yang lebih rasional sekaligus sejalan dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

Kesimpulan

Literasi halal menguasai dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kabupaten Sidoarjo, sebab pengetahuan serta pemahaman konsumen mengenai konsep halal, sertifikasi halal, kandungan bahan, dan proses produksi mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengevaluasi kehalalan produk sehingga mendorong pengambilan keputusan pembelian. Religiusitas memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, karena tingkat keyakinan, pemahaman, dan pengamalan ajaran agama mendorong konsumen untuk menjadikan prinsip-prinsip syariat Islam sebagai landasan dalam memilih produk yang akan digunakan. Secara simultan, literasi halal dan religiusitas memberikan efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kabupaten Sidoarjo, karena kedua variabel tersebut saling menunjang dalam membentuk perilaku konsumsi konsumen Muslim, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian kosmetik halal.

Referensi

Amalia, F. (2019). The role of religiosity on halal product purchasing decision: Case study of Wardah Cosmetics. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 1*(1), 19–24. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4774

Elkasysyaf, E., & Hartati, N. (2022). Pengaruh literasi produk halal dan daya tarik label halal terhadap keputusan pembelian produk di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung. *Journal of Islamic Economics and Business, 1*(2). https://doi.org/10.15575/jieb.v1i2.15585

Fiandari, Y. R., Harahap, R. R., & Misfir, S. F. (2022). Antecedents of purchase intention of halal cosmetics in Indonesia's younger generation. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi, 4*(1), 34–43. https://doi.org/10.51973/head.1055092

Ghozali. (2021). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26(edisi ke-10)*. Badan penerbit universitas diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage.

Khasanah, M., Dharmmesta, B. S., & Sutikno, B. (2023). Halal food literacy: Conceptual framework, dimension, and scale development. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam, 9*(1), 74–90. https://doi.org/10.20885/jeki.vol9.iss1.art6

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2021). *Principles of marketing* (8th European ed.). Pearson Education Limited.

Kotler,P.,Keller,K.L.,& Chernev, A. (2022). *marketing management (16th ed.)*. pearson. Marita Putri, Miti Yarmunida, M. P. (2025). *Pengaruh Religiusitas , Brand Loyalty , Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. *10*(204), 3878–3898**.**

Murni, S., & Yusra, H. A. (2026). The influence of halal literacy on purchasing decisions of Wardah products in Banda Aceh City. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance, 8*(1), 93–106. https://doi.org/10.22373/2nkj8y88

Novitasari, S. I., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal mahasiswa ekonomi Islam se-Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 7*(1). https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.3963

Nugraha, S., Poerwandari, E. K., & Utoyo, D. B. (2024). *Suci nugraha, 2 elizabeth kristi poerwandari, 3 dharmayati b. utoyo*. *37*(2), 529–538.

Pangestu, M. G., Fadhillah, Y., & Anggraini, D. (2023). Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal pada muslimah berhijab: Sebuah studi multiple korelasional. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, *2*(1), 109–122. https://doi.org/10.33998/jumanage.2023.2.1.192

Putriana. (2022). Peran religiusitas dalam memediasi pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (studi pada konsumen muslimah di Pekanbaru Provinsi Riau). *Jurnal Asy-Syukriyyah, 23*(2), 217–233. https://doi.org/10.36769/asy.v23i2.255

Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2024). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, *8*(3), 898–919. https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093.

Rahayu, B. P., Cahyanto, T., & Windayani, N. (2023). Hubungan literasi halal dan keterampilan berpikir tingkat tinggi pada materi sistem pencernaan manusia terhadap pengambilan keputusan produk halal. *Indonesian Journal of Halal, 6*(2), 91–95. https://doi.org/10.14710/halal.v6i2.19428

Sari, S. N., & Susanti, D. (2025). Halal knowledge, religiosity, and halal awareness: Determinants of Generation Z consumers' purchase decision. *Journal of Consumer Sciences, 10*(2), 317–342. https://doi.org/10.29244/jcs.10.2.317-342

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer Behavior (13th ed.)*. pearson.

Soeroto, W. M., Widiastuti, T., Mardhiyah, D., Robani, A., Mawardi, I., Ningsih, S., & Mustofa, M. U. Al. (2023). Sustainable Purchasing Decisions for Halal Cosmetics in Indonesia. *Journal of*

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Sustainability Science and Management, *18*(11), 68–86. https://doi.org/10.46754/jssm.2023.11.005

Stark, C. Y. G. & R. (1965). *No Title*. Rand McNally & Company.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D(edisi ke-2)*. alfabeta.

Widjiarti Nur Riswandi, Sudarsono, H., Asri Noer Rahmi, & Ali Hamza. (2023). The intention of the young Muslim generation to purchase halal cosmetics: Do religiosity and halal knowledge matter? *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, *4*(2), 150–162. https://doi.org/10.20885/ajim.vol4.iss2.art6.