

Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ditinjau dari *Purchase Intention*

Alvia Fitri Fayatul Chusna, Rochman Hadi Mustofa

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Correspondence: a210190125@student.ums.ac.id, Rhm342@ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh agama, norma subyektif, dan harga terhadap keputusan belanja mahasiswa Pendidikan Akuntansi UMS pada kosmetik halal, serta pengaruh tidak langsungnya melalui minat beli. Pendekatan penelitian kuantitatif atau survei digunakan, dengan kuesioner yang dikirimkan, dan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan strategi sampel acak dasar dengan model analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan smart PLS 3.0. Teknik slovin digunakan untuk melakukan penelitian ini dengan jumlah populasi 360, dan temuan sampel sebanyak 189 mahasiswa jurusan Pendidikan Akuntansi UMS Angkatan 2019-2022. Berdasarkan hasil penelitian ini, semua variabel yang berhubungan langsung memiliki koefisien p value yang bernilai positif dan signifikan. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang berpengaruh secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, kecuali religiusitas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli karena koefisien p value lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci : religiusitas, norma subjektif, harga, purchase intention, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of religiosity, subjective norms, and price on the decision to purchase halal cosmetics among UMS Accounting Education students, as well as to test their influence indirectly through the purchase intention of UMS Accounting Education students. The research method used was quantitative or survey by distributing questionnaires, and sampling was carried out using a simple random sampling technique with a Structural Equation Modeling (SEM) analysis model using smart PLS 3.0. This research was conducted with a population of 360 using the Slovin method, so the sample results were 189 majoring students. UMS Accounting Education Class 2019-2022. The findings of this study indicate that there is a positive and statistically significant impact of the p -value coefficients on all directly connected variables. The findings of this study indicate that all variables exhibiting an indirect impact exert a noteworthy influence on purchasing decisions via purchase intention, with the exception of the religiosity variable. The religiosity variable does not demonstrate a significant effect on purchasing decisions through purchase intention, as evidenced by a coefficient p value below 0.05

Keywords : religiosity, subjective norms, price, purchase intention, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perusahaan saat ini dalam era globalisasi harus bersiap untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Mereka perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dan tepat guna untuk mencapai target pasar yang telah ditentukan dan mencapai tingkat efisiensi yang diinginkan. Salah satu agar mencapai target pasar yaitu mengerti akan kebutuhan konsumen. Kegiatan konsumsi yang terus-menerus menjadi bagian tak terhindarkan dari kehidupan manusia karena adanya kebutuhan masyarakat yang selalu berkembang dan tidak terbatas. Adanya kebutuhan dikarenakan keinginan manusia yang ingin dicapai demi kepuasan dalam hidupnya. Perilaku konsumen setiap orang berbeda-beda, hal tersebut berpengaruh pada sikap terhadap produk juga tidak akan sama. Setiap konsumen memiliki segmen kebutuhan dan keinginan berbeda. Salah satu segmen pasar konsumen tersebut yaitu konsumen yang beragama islam. Mayoritas konsumen yang beragama Islam berkontribusi signifikan dalam meningkatkan permintaan produk halal di seluruh dunia. (Endah, 2018). Dalam keseharian kebanyakan masyarakat mengenal produk yang halal adalah makanan dan

minuman saja, oleh karena itu produk kosmetik juga harus terjamin kehalalannya.

Tren kosmetik saat ini didorong oleh kemajuan teknologi yang membantu perkembangan industri pemasaran, memberikan inspirasi kepada masyarakat untuk meningkatkan penampilan mereka. Pada zaman sekarang ini, tidak hanya kalangan wanita saja namun kalangan laki-laki juga menggunakan produk kosmetik. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik termasuk sebagai kebutuhan yang tidak hanya digunakan untuk kecantikan dan berpenampilan menarik akan tetapi juga kepada perawatan kesehatan. Menurut (Mulyani & Huda, 2020) mengatakan bahwa Menggunakan kosmetik untuk tujuan berhias adalah diperbolehkan dalam syariat selama bahan-bahan yang digunakan halal, suci, dan tujuannya sesuai dengan prinsip-prinsip agama, serta tidak membahayakan. Sebagai seorang yang beragama islam pastinya memperhatikan produk yang halal. Oleh karena itu seorang produsen harus menyesuaikan dan memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia mengalami perkembangan positif dengan adanya peningkatan dalam permintaan produk kosmetik yang halal. Hal ini membuat Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan untuk kosmetik halal.

Tingkat religiusitas tinggi, perilakunya biasanya akan mengikuti aturan agama, yaitu menggunakan produk yang tidak mengandung zat yang tidak sesuai syariat islam (Endah, 2014). Halalan thoyyiban merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh konsumen umat islam sesuai syariat dan menekankan pada kualitas produk, manfaat serta tidak membahayakan bagi tubuh. Agama Islam mengajarkan semua umat Muslim untuk mematuhi perintah Allah SWT dan menjauhi tindakan yang dilarang oleh-Nya. Sesuai dengan firman Allah dalam surah al-Baqarah ayat 168, dari ayat tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagai seorang Muslim, kita diperintahkan untuk mengonsumsi makanan yang halal serta bersyukur atas rezeki yang Allah SWT anugerahkan kepada kita (Departemen Agama, 2005). Hal ini tidak hanya mencakup konsumsi makanan halal, tetapi juga memperhatikan zat-zat eksternal yang kita gunakan, seperti produk kecantikan. (Sari, 2020). Oleh karena itu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya yaitu religiusitas (Kusumastuti & Kumalasari, 2017). Apabila ketaatan seseorang terhadap agama tinggi maka tingkat religiusitas juga akan tinggi.

Seorang pemasar perlu memiliki kesadaran terhadap lingkungan sekitar, bukan hanya memperhatikan bagaimana konsumen berperilaku terhadap produk yang mereka tawarkan. Perilaku konsumen tidak hanya berpengaruh dari faktor internal saja, namun juga dari pengaruh luar (*normative belief*). Norma subjektif bertindak berdasarkan keyakinan individu atau kelompok tentang apakah tindakan tertentu diperlukan atau tidak (Lada et al., 2009). Seseorang yang melakukan perilaku, termotivasi untuk patuh yang akan merasakan tekanan social yang percaya untuk melakukannya. Individu lebih cenderung terlibat dalam perilaku tertentu jika mereka menganggapnya bermanfaat dan memiliki asumsi bahwa perilaku tersebut sejalan dengan keinginan dan harapan orang lain. Kemungkinan niat seseorang untuk membeli kosmetik halal berkorelasi positif dengan jumlah orang penting dalam hidupnya yang juga membeli produk kosmetik halal. Seperti misalnya, karena orang sekitar atau orang tua maupun sekelompok individu yang dianggap penting harus mengonsumsi produk halal. Maka sikap tersebut juga dapat mempengaruhi niat beli (*purchase intention*) seseorang dalam perilaku konsumen untuk membeli kosmetik halal.

Konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih produk, di mana pilihan utama mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor yang secara bersama-sama disebut sebagai minat beli konsumen. Produsen dituntut untuk menunjukkan ketajaman strategis dalam upaya pemasaran mereka, menyelaraskan upaya mereka dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga minat dalam membeli produk cenderung bersikap kepuasan terhadap suatu barang atau objek mendorong konsumen untuk mencoba mendapatkannya dengan memberikan pembayaran dalam bentuk uang atau pengorbanan (Septifani et al., 2014). Penelitian Septifani et al (2014) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara *green marketing*, pemahaman konsumen, minat beli, dan keputusan untuk membeli minuman yang dikemas dalam kemasan RGB. Penelitian Ambassador et al (2018) menemukan bahwa duta merek, minat beli, dan testimoni memberikan dampak yang baik dan signifikan secara statistik terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian Sari (2020) menemukan adanya korelasi yang signifikan dan positif secara statistik antara minat beli dan keputusan pembelian di antara konsumen kerupuk amplang di toko Karya Bahari di Samarinda. Penelitian Hilmawan (2019) menemukan bahwa minat beli, yang berfungsi sebagai variabel mediasi, dapat membangun hubungan atau memberikan pengaruh pada

hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam proses pembelian barang, harga juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Harga mengacu pada jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk bersama dengan pelayanannya. Menurut orang memutuskan untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dari suatu produk. Terkadang konsumen lebih mementingkan harga atau merek dari suatu produk. Menurut Lestari & Rahmidani (2019) menyatakan bahwasanya harga menjadi patokan pembeli dalam melakukan pembelian dengan kata lain harga dapat mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian Widodo & Auliya (2023) menyatakan bahwa variabel harga memberikan dampak yang signifikan secara statistik dan menguntungkan pada keputusan pembelian konsumen.

Kosmetik merupakan produk yang dipakai untuk meningkatkan penampilan fisik dengan tujuan agar tampak lebih menarik. Salah satu segmen konsumen yang memanfaatkan kosmetik adalah kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, mahasiswa diambil sebagai subjek penelitian karena mereka menghadapi beragam lingkungan sosial. Sehingga pola pikir orang disekitarnya akan berpengaruh dan memberikan referensi dalam melakukan sesuatu. Subyek penelitian ini terdiri dari mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Mereka adalah pengguna kosmetik yang digunakan untuk meningkatkan penampilan wajah agar terlihat lebih menarik dan cantik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh religiusitas, norma subjektif dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal ditinjau dari *purchase intention*

Pengembangan Hipotesis

Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas adalah ekspresi dari keyakinan dan ketaatan seseorang terhadap norma-norma agama yang berlaku. Sifat religius biasanya terbentuk dalam diri setiap individu sejak lahir, dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Individu dengan tingkat religiositas yang tinggi cenderung memilih untuk mengonsumsi makanan yang sesuai dengan prinsip makanan halal dan thayyib. Religiusitas mencerminkan kedalaman kepercayaan dan penghayatan keagamaan seseorang, yang terwujud dalam praktik ibadah sehari-hari, doa, dan keterlibatan dengan kitab suci. Ini bisa dilihat dalam berbagai aspek kehidupan, baik yang terlihat oleh mata maupun yang tersembunyi di dalam hati individu tersebut. Menurut Weber (2002) menyatakan bahwa religiusitas memiliki dampak pada perkembangan ekonomi dan sosial. Weber menekankan pentingnya “rasionalitas” dalam perilaku ekonomi, yaitu penggunaan kalkulasi rasional dan objektif dalam pengambilan keputusan ekonomi. Pada teori Allport (1950) Religisitas terdiri dari tiga dimensi yaitu kepercayaan (*belief*), pengalaman (*experience*), dan perilaku (*behavior*). Agama adalah bagian integral dari kehidupan manusia dan mempengaruhi perilaku, nilai-nilai, dan sikap individu.

H1: Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian

Norma subjektif menjadi faktor pendukung yang berdasarkan pada pengalaman dan informasi. Informasi ini berasal dari pengetahuan yang dimiliki oleh individu dan orang lain. Ketika seseorang memiliki kendali yang kuat atas perilaku mereka, hal ini akan menciptakan minat yang kuat, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Norma subjektif yang kuat mempengaruhi kesadaran terhadap perilaku dan memicu pengendalian atas perilaku tersebut. Ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu perilaku, norma subjektif yang mendalam, dan merasa memiliki kendali yang kuat atas perilaku tersebut, maka minat mereka dalam membeli suatu produk menjadi semakin kuat. Menurut para ahli, norma subjektif dapat dijelaskan sebagai cara individu mempersepsikan pengaruh orang lain terhadap niat atau niatnya sendiri Subagio & Jessica (2020). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa norma subjektif adalah perilaku seseorang yang terbentuk karena kecenderungan terhadap kepercayaan dari lingkungan.

H2: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Purchase Intention terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Helmi (2016) makalah ini menguraikan karakteristik yang dapat diamati atau tanda-tanda yang mengindikasikan minat seseorang terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen yang menunjukkan minat terhadap suatu produk lebih mungkin untuk secara aktif mencari informasi terperinci tentang produk atau layanan. Selain itu, individu yang memiliki minat yang kuat terhadap suatu produk atau jasa menunjukkan kesediaan untuk membayar harga yang terkait dengannya, dengan maksud untuk memanfaatkan produk atau jasa tersebut; Konsumen yang secara terbuka menunjukkan minatnya memiliki keinginan dan keyakinan yang kuat terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.; Konsumen yang sangat berminat pada suatu produk tidak hanya akan memberikan ulasan positif tentang produknya, tetapi juga cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini disebabkan oleh pemikiran positif yang cenderung dimiliki oleh individu yang sangat berminat terhadap produk tersebut. Tingkat keinginan membeli yang tinggi cenderung memberikan pengaruh yang baik pada pilihan pembelian individu.

H3: *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga suatu produk berfungsi sebagai penentu yang signifikan bagi konsumen ketika membuat pilihan pembelian. Harga suatu produk atau layanan merupakan penentu yang signifikan dalam membentuk pilihan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2002) menjelaskan bahwa sifat harga dicirikan oleh empat elemen yang berbeda: sejauh mana harga tersebut terjangkau, sejauh mana harga tersebut selaras dengan kualitas produk, relevansi harga dengan manfaat yang ditawarkan, dan daya saing harga. Lalu menurut Monawarah (2017) jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk adalah harganya. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga suatu produk.

H4: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Religiusitas terhadap Purchase Intention

Religiusitas adalah aspek yang melekat dalam setiap individu. Ini merujuk pada panduan tentang cara menjalani kehidupan sesuai dengan prinsip-prinsip agama, dengan tujuan mencapai kebahagiaan dalam kehidupan dunia dan akhirat. Tingkat religiusitas seseorang dapat memengaruhi kecenderungan mereka dalam memutuskan untuk membeli sesuatu, terdapat korelasi positif antara tingkat religiusitas dan kesadaran konsumen dalam hal preferensi dan minat pembelian. Penelitian Jasin et al., (2021) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Keyakinan perilaku yang berasal dari tingkat religiusitas seseorang dapat menghasilkan sikap yang positif atau negatif terhadap suatu perilaku, tergantung pada pengetahuan individu tersebut.

H5: Religiusitas berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Norma subjektif terhadap purchase intention

Norma subjektif seseorang yang terbentuk karena kecenderungan terhadap kepercayaan dari lingkungan. Hal tersebut yang dikatakan menurut Subagio & Jessica (2020) Norma subjektif adalah pandangan individu terhadap orang lain yang memiliki potensi untuk memengaruhi niat atau tujuan seseorang. Jika seseorang berada dalam lingkungan dan kepercayaan yang terbiasa dilakukan maka hal tersebut akan berpengaruh pada sikap seseorang pada sesuatu.

H6: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Harga terhadap Purchase Intention

Harga bersifat relatif dan dipengaruhi oleh kondisi ekonomi serta latar belakang individu yang berbeda. Konsumen terkadang bersedia membayar lebih mahal untuk produk atau layanan tertentu. Hal ini dapat terjadi karena persepsi mereka bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang memuaskan, yang membenarkan mereka untuk melakukan investasi finansial yang lebih besar dalam transaksi.

H7: Harga berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

METODE

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang

bersifat kuantitatif/statistik. Metodologi survei digunakan dalam penelitian kuantitatif ini karena sumber data utama adalah kuesioner. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk membangun hubungan sebab akibat antara variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen (religiusitas, norma subyektif, harga), dengan variabel intervening (niat beli) yang juga berperan. Populasi penelitian ini terdiri dari 360 mahasiswa FKIP Akuntansi yang terdaftar pada tahun akademik 2019/2022 di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik pengambilan sampel acak dasar yang dikenal sebagai probability sampling. Metode pengambilan sampel ini memastikan bahwa setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dimasukkan ke dalam sampel. Dalam sampling ini menggunakan sampling kuota. Ukuran sampel dalam penelitian ini telah disesuaikan dengan metode analisis yang diterapkan, yaitu *structural equation modeling* (SEM) dengan perangkat lunak Smart PLS 3.0. Berdasarkan ukuran sampel yang diperlukan untuk SEM, jumlah sampel yang digunakan adalah 189 mahasiswa, yang telah ditentukan melalui metode Slovin.

HASIL

Tabel 1
Data Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Presentase
2019	73	39%
2020	41	22%
2021	46	24%
2022	29	15%
Total	189	100%

Sumber: Data olahan

Tabel 2
Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	48	25%
Perempuan	141	75%
Total	189	100%

Sumber: Data olahan

Tabel 1 menunjukkan responden yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 189 sebagai sampelnya, yaitu pada mahasiswa UMS Pendidikan Akuntansi yang masih aktif 2019-2022. Diketahui pada tabel diatas bahwa mahasiswa angkatan 2019 yang paling banyak diantara yang lainnya yaitu 39% responden sejumlah 73, Angkatan 2020 yaitu 22% sejumlah 41, Angkatan 2021 yaitu 24% sejumlah 46, dan yang paling sedikit adalah responden angkatan 2022 yaitu 15% sejumlah 29. Tabel 2 menunjukkan bahwa proporsi responden perempuan lebih besar dibandingkan dengan responden laki-laki, yaitu 75% atau 141 orang perempuan dan 25% atau 48 orang laki-laki. Kondisi ini mengindikasikan bahwa jumlah mahasiswa perempuan yang aktif di jurusan pendidikan akuntansi untuk tahun 2019-2022 lebih banyak dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki.

Tabel 3
Data Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Kosmetik dalam Sehari

Penggunaan dalam sehari	Presentase
1 kali	32%
2 kali	42%
3 kali	24%
> 3 kali	2%
Total	100%

Sumber: Data olahan

Tabel 3 pada karakteristik responden berdasarkan penggunaan kosmetik dalam sehari rata-rata kebanyakan menggunakan 2 kali dalam sehari dengan jumlah presentase 42% responden, 1 kali penggunaan presentasinya 32% responden, 3 kali penggunaan dengan jumlah presentase 24%

responden, dan yang paling sedikit presentasinya yaitu responden yang menggunakan kosmetik lebih dari 3 kali dalam sehari yaitu 2%. Sesuai dengan data bahwa responden yang diteliti kebanyakan perempuan. Pada era sekarang ini penggunaan kosmetik menjadi trend akhir-akhir ini Yusa et al., 2023), tidak lagi hanya itu namun juga menjadi pokok dalam kehidupan yang seperti sekarang ini. Perempuan seperti membutuhkan kosmetik untuk kebutuhan dalam kelangsungan mencari uang seperti model, influencer, dan lain sebagainya yang dituntut untuk menggunakan kosmetik agar tampil baik dan bagus. Namun tidak hanya untuk kebutuhan tuntutan bekerja saja namun juga karena memang didasarkan karakteristik kesukaan seseorang pada hal-hal yang mengenai kosmetik contohnya seperti seseorang menggunakan kosmetik minimal 1 kali dalam sehari.

Tabel 4
Data Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Bulanan

Uang saku	Presentase
< Rp500.000	6%
Rp500.000- Rp1.000.000	39%
Rp1.000.000- Rp2.000.000	38%
Rp2.000.000-Rp3.000.000	12%
> Rp3.000.000	5%
Total	100%

Sumber: Data olahan

Tabel 4 menjelaskan bahwa paling banyak presentase responden atau mahasiswa dengan jumlah uang saku perbulannya yaitu sekitar Rp500.000 sampai dengan Rp1.000.000 yaitu 39%, namun tidak jauh berbeda selisihnya dengan uang saku responden yang rata-rata Rp1.000.000 sampai dengan Rp2.000.000 dengan presentase 38%. Kemudian pada rata-rata nilai uang saku bulanan responden kisaran Rp2.000.000 sampai dengan Rp3.000.000 yaitu 12%, lalu pada rata-rata uang saku bulanan responden yang lebih dari Rp3.000.000 adalah 5%, dan terakhir uang saku yang termasuk paling sedikit kisaran kurang dari Rp500.000 adalah 6%. Data karakteristik responden berdasarkan uang saku bulanan tersebut juga memberikan pengaruh keputusan dalam membeli produk kosmetik baru.

Tabel 5
Karakteristik Responden Membeli Kosmetik Baru

Jenis produk	Presentase
Setiap bulan	35%
Setiap 2-3 bulan	33%
Setiap 4-6 bulan	16%
Setiap 1 tahun	4%
Jarang membeli kosmetik baru	11%

Sumber: Data olahan

Tabel 5 memiliki presentase paling banyak adalah pembelian kosmetik yang baru disetiap bulannya yaitu 35%, hal tersebut bisa dipengaruhi oleh uang saku responden yang memberikan pengaruh tindakan untuk berperilaku dalam memutuskan membeli kosmetik yang baru. Namun ada juga seseorang yang memang suka dengan hal tentang kosmetik, mereka mengorbankan membeli kosmetik meskipun uang saku yang dimiliki sedikit.

Tabel 6
Penggunaan Jenis Produk Kosmetik

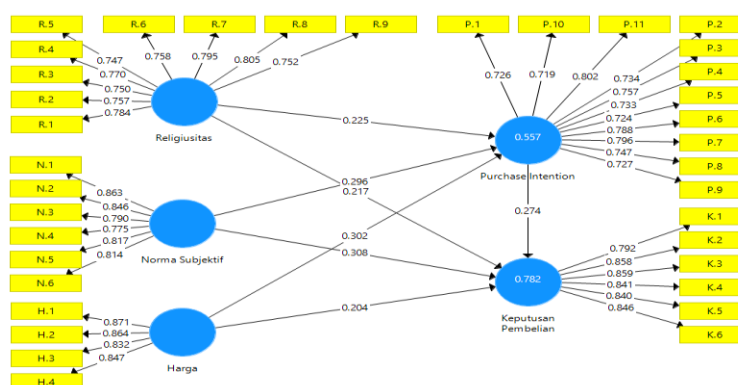
Jenis produk	Presentase
Fondation	34%
Bedak	50%
Lipstik	59%
Eyelineer	31%
Maskara	30%
Blush on	27%

Pensil Alis	43%
Skincare	81%

Sumber: Data olahan

Kebanyakan responden menggunakan jenis kosmetik yaitu skincare dengan presentase 81% yang hampir semua membeli produk tersebut. Produk skincare tersebut diantaranya seperti perawatan bibir, mata, wajah, rambut, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan perawatan tubuh luar (Latifah & Iswari, 2013). Karakteristik responden yang berbeda beda tentunya memiliki kesukaan dalam penggunaan jenis kosmetik yang berbeda pula, dari data tersebut bisa dilihat juga bahwa responden yang memakai lipstik dan bedak yaitu 59% dan 50%, kemudian yang kurang dari 50% seperti pemakaian pensil alis (43%), foundation (34%), eyeliner (31%), maskara (30%), dan blush on (27%). Hal tersebut bisa dikatakan bahwa seseorang memiliki kesukaan masing-masing dalam mempercantik atau memperindah kulit tubuh.

Gambar 1 menjelaskan *output outer loading* dapat dilihat bahwa hasil *loading factor* menunjukkan bahwa keseluruhan indikator memenuhi *convergent validity*, temuan ini dibuktikan dengan tidak adanya butir indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0.7



Sumber : data olahan

Gambar 1
Hasil Uji Outer Model

Tabel 7
Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Harga -> Keputusan Pembelian	0.204	0.194	0.088	2.334	0.020	Signifikan
Harga -> Purchase Intention	0.302	0.296	0.094	3.216	0.001	Signifikan
Norma Subjektif -> Keputusan Pembelian	0.308	0.317	0.097	3.179	0.002	Signifikan
Norma Subjektif -> Purchase Intention	0.296	0.305	0.111	2.674	0.008	Signifikan
Purchase Intention -> Keputusan Pembelian	0.274	0.268	0.082	3.356	0.001	Signifikan
Religiusitas -> Keputusan Pembelian	0.217	0.222	0.087	2.505	0.013	Signifikan
Religiusitas -> Purchase Intention	0.225	0.225	0.090	2.514	0.012	Signifikan

Sumber: Data olahan

Tabel 7 menunjukkan variabel Harga, Norma Subjektif, *Purchase Intention*, Religiusitas memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut dikarenakan nilai koefisien p value kurang dari 0,05. Kemudian pada variabel Harga, Norma Subjektif, Religiusitas memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*, hal tersebut dikarenakan nilai koefisien p value kurang dari 0,05.

Tabel 8
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Harga -> Purchase Intention -> Keputusan Pembelian	0.083	0.078	0.031	2.645	0.008	Signifikan
Norma Subjektif -> Purchase Intention -> Keputusan Pembelian	0.081	0.081	0.040	2.055	0.040	Signifikan
Religiusitas -> Purchase Intention -> Keputusan Pembelian	0.062	0.062	0.035	1.788	0.074	Tidak Signifikan

Sumber: Data olahan

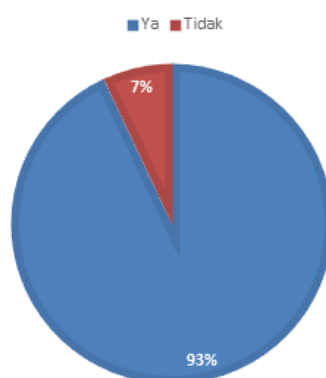
Tabel 8 menyajikan hasil uji pengaruh tidak langsung, yang menunjukkan bahwa variabel Harga secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Purchase Intention*, hal ini dibuktikan dengan koefisien p value = $0.008 < 0.05$. hal itu juga pada variabel Norma Subjektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Purchase Intention*, karena koefisien p value = $0.040 < 0.05$. kemudian pada variabel Religiusitas memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Purchase Intention*, hal ini dibuktikan dengan koefisien p value = $0.074 > 0.05$.

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.782	0.777
Purchase Intention	0.557	0.550

Sumber: Data olahan

Tabel 9 menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh religiusitas, norma subjektif, harga, Purchase Intention dari hasil R square 0.782 yang dikatakan memberikan pengaruh sebesar 78.2%. dan sisanya 21.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Pada Purchase Intention dipengaruhi oleh Religiusitas, Norma Subjektif, Harga dari hasil R square 0.557 yang dikatakan memberikan pengaruh sebesar 55.7% dan sisanya 44.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Nilai R square semakin tinggi maka akan semakin berpengaruh tinggi pula variabel yang diteliti.



Sumber: Data olahan

Gambar 2
Tingkat Familiar Terhadap Kosmetik Halal

Gambar 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang tahu pada produk kosmetik halal adalah 93% dan sisanya 7% untuk responden yang tidak mengetahui tentang kosmetik halal. Itulah mengapa zaman sekarang banyak perilaku keputusan pembelian produk kosmetik halal oleh konsumen Indonesia yang menjadikan trend positif yang menjadikan Indonesia pasar yang potensial (Endah, 2018), khususnya untuk mahasiswa jurusan pendidikan Akuntansi UMS yang dijadikan penelitian ini.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Religiusitas adalah faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal. Hal ini karena nilai-nilai, keyakinan, dan praktik agama yang dimiliki oleh individu memiliki dampak yang kuat terhadap preferensi konsumen. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal adalah fenomena yang berkaitan dengan sejauh mana keyakinan agama individu memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk kosmetik yang memenuhi standar halal. Individu yang religius memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk mematuhi prinsip-prinsip dalam agama. Hal tersebut individu menghindari produk yang mengandung bahan-bahan yang dianggap haram dalam agama yang dianut. Oleh karena itu mereka mencari produk kosmetik yang sesuai dengan prinsip-prinsip agamanya. Beberapa individu yang religius merasa bahwa menggunakan

produk kosmetik halal adalah cara untuk menjaga kesejahteraan mereka dan melindungi lingkungan sesuai dengan nilai-nilai agama yang dipercaya. Kesadaran konsumen juga mempengaruhi keputusan dalam membeli hal tersebut karena konsumen mencari produk yang memenuhi kriteria halal. Selain itu individu juga memiliki persepsi bahwa dengan produk kosmetik halal akan lebih aman dan berkualitas, karena melewati proses sertifikasi yang ketat sesuai dengan prinsip halal yang membuat konsumen percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian produk halal. Oleh karena itu tingkat religiusitas terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi antar individu.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan, hal tersebut dikarenakan pengaruh kelompok-kelompok seperti keluarga, teman, rekan kerja, atau lingkungan sekitar yang mendukung penggunaan kosmetik halal menjadikan individu merasa terdorong untuk mengikutinya. Sosialisasi dalam keluarga, sekolah, dan komunitas yang dapat memberikan landasan norma subjektif dalam penggunaan produk halal yang cenderung mempertahankan dalam keputusan pembelannya. Selain itu norma subjektif yang dikarenakan dapat menciptakan tekanan sosial yang mengharuskan individu untuk mengikuti dan mematuhi norma atau aturan. Norma subjektif yang memberikan individu cenderung mengikuti perilaku yang mayoritas untuk menghindari konflik atau penilaian negatif dan menjadikan kesadaran konsumen dalam mempertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal adalah faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Untuk itu, konsumen harus memprioritaskan harga saat mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam hal kosmetik halal. Harga produk yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berpikir bahwa produk dengan harga tinggi tidak memberikan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, disisi lain harga yang wajar dan terjangkau dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan memotivasi pembelian. Selain itu ada konsumen yang mempertimbangkan dengan mementingkan kualitas yang menjadikan perilaku keputusan pembelian lebih fokus pada harga yang terjangkau ataupun kesadaran konsumen akan manfaat produk yang lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi (Rohmah, 2021). Selain itu dikarenakan faktor diskon atau promosi harga serta brand yang sudah terkenal yang dapat mendorong keputusan pembelian produk. Dengan demikian harga berpengaruh pada keputusan pembelian kosmetik halal.

Pengaruh Purchase Intention terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Minat beli (*Purchase Intention*) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal tersebut minat beli biasanya dimulai dengan tingkat kesadaran konsumen tentang produk kosmetik halal. Ketika konsumen memiliki minat yang memenuhi standar halal, konsumen cenderung mencari dan mempertimbangkan produk tersebut sesuai dengan yang diminati.

Pengaruh Religiusitas terhadap Purchase Intention

Religiusitas yang memberikan pengaruh dalam mengatur perilaku sehari-hari. Hal tersebut konsumen dapat memprioritaskan produk yang sesuai dengan standar etika agama mereka. Tingkat religiusitas yang tinggi memberikan pengaruh terhadap minat beli produk yang sesuai standart aturan seperti dengan penggunaan produk kosmetik halal. Selain itu religiusitas dapat mempengaruhi minat beli karena ketersediaan produk halal, namun jika produk halal tidak tersedia atau sulit didapat minat beli mungkin tidak terwujud.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Purchase Intention

Pengaruh norma subjektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) seseorang untuk membeli produk. Kelompok-kelompok seperti teman, keluarga, rekan kerja, atau komunitas tertentu yang mendukung atau mendorong minat beli dalam suatu produk salah satunya kosmetik halal. Norma subjektif dapat memainkan peran dalam menggiring minat beli yang sesuai dengan faktor-faktor psikologis. Selain itu kesadaran konsumen tentang produk tersebut dianggap sebagai norma didalam lingkungan mereka yang dapat mempengaruhi minat beli.

Pengaruh Harga terhadap Purchase Intention

Pengaruh harga terhadap minat beli (purchase intention) adalah perilaku konsumen dimana harga suatu produk yang mempengaruhi sejauh mana konsumen memiliki niat untuk membeli produk. Hal tersebut harga adalah faktor penting dalam memainkan peran sentral dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik halal. Elastisitas harga juga mencerminkan sejauh mana perubahan harga akan mempengaruhi permintaan produk. Konsumen dengan anggaran terbatas mungkin lebih rentan terhadap perubahan harga. Harga yang lebih rendah atau diskon dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan minat beli konsumen (Isnaini & Harsono, 2015). Hal tersebut seperti diskon atau promosi dengan harga yang khusus dapat meningkatkan minat beli yang menjadikan konsumen tergoda oleh promosi yang mengurangi harga produk.

Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal melalui Purchase Intention

Pengaruh tidak langsung pada norma subjektif dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal melalui *purchase intention* (minat beli) karena koefisien p-value kurang dari 0,05. Pengaruh norma subjektif tersebut dapat disimpulkan bahwa norma subjektif terhadap minat beli yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian, ini berarti bahwa ketika seseorang merasa bahwa ada harapan sosial atau norma yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian kosmetik halal, minat beli konsumen akan lebih tinggi dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini dari gambar diagram 3 diatas menyatakan bahwa responden cukup banyak yang familiar dengan produk kosmetik halal, hal tersebut konsumen dalam kelompok yang menjadi tekanan untuk mematuhi norma tersebut dengan mengkonsumsi atau menggunakan produk yang halal, hal tersebut meningkatkan minat beli terhadap produk halal salah satunya kosmetik halal karena konsumen ingin memenuhi harapan sosialnya.

Kemudian pada pengaruh harga pada minat beli yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa harga produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga dapat memengaruhi minat beli yang kemudian memengaruhi apakah seseorang benar-benar memutuskan untuk membeli produk kosmetik halal. Sebagai contoh seperti misalkan ada penawaran khusus dimana harga produk turun drastis selama periode penjualan, konsumen yang melihat penurunan harga menjadi lebih tertarik untuk membeli produk tersebut yang menumbuhkan minat beli menjadi tinggi hal tersebut memberikan konsumen mulai mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetik halal. Pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian menunjukkan bahwa harga memiliki peran yang signifikan dalam strategi pemasaran sebagai elemen kunci. Perusahaan sering menggunakan diskon, penawaran khusus, dan strategi lainnya untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Kumala & Fageh, 2022).

Selanjutnya pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian (purchase intention) tidak signifikan, karena nilai koefisien p-value lebih besar dari 0.005. Pengaruh religiusitas pada keputusan pembelian mungkin terpecah dan tidak selalu signifikan dalam konteks yang lebih luas. Hal itu konsumen mungkin lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan praktis, ekonomi, atau personal dibandingkan dengan pertimbangan agama. Selain itu generasi yang lebih muda mungkin memiliki perspektif yang berbeda tentang agama dan keputusan pembelian dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Religiusitas yang merupakan salah satu nilai pribadi dan dalam beberapa kasus mungkin bukan faktor yang paling dominan dalam menentukan minat beli. Tingkat religiusitas seseorang memiliki prioritas nilai lain yang berbeda, seperti kebijakan lingkungan atau kesadaran sosial yang lebih memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu mengapa dampak religiusitas tidak signifikan dalam setiap situasi pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa religiusitas berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin memiliki tingkat religiusitas yang baik maka akan berpengaruh terhadap sikap dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik halal. Norma subjektif berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif seseorang akan berpengaruh dalam lingkungan atau masyarakat yang sifatnya mengikat yang dapat menjadikan

pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Terdapat korelasi positif yang penting dan langsung antara harga dan keputusan pembelian kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya nominal harga dapat memberikan pengaruh pada perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal. Keputusan pembelian kosmetik halal secara signifikan dan langsung dipengaruhi oleh *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal meningkat sebanding dengan *purchase intention* individu. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (harga, norma subjektif) dan norma subjektif memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention*, dengan pengecualian religiusitas yang tidak memiliki pengaruh tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Allport, G. W. 1950. *The individual and his religion: A psychological interpretation*.
- Ambassador, P. B., Beli, M., Terhadap, D. A. N. T., S, M. H., & Sriyanto, A. 2018. *Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018. April*.
- De Yusa, V., Aswin, A., & Pratisti, C. 2023. Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Pembelian Kosmetik Madame Gie. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 72–81.
- Departemen Agama, R. I. 2005. *al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro, 336.
- Endah, N. H. 2014. Consumers's Purchasing Behavior Toward Halal Labeled Cosmetics in Indonesia Nur. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25.
- Endah, N. H. 2018. Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan LIPI*, 22(1), 25–39.
- Helmi, M. S. 2016. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*, 1(1).
- Hilmawan, I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3(3), 154–166.
- Isnaini, F., & Harsono, S. U. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Angkatan 2013. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. 2021. Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1–63.
- Kumala, F. O. N., & Fageh, A. 2022. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ecodemica*, 6(1), 1–11.
- Kusumastuti, A. E., & Kumalasari, R. A. 2017. Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim di Semarang). *Jurnal Ebbank*, 8(1), 1–16.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. 2009. Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.
- Latifah, F., & Iswari, R. 2013. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, S. A., & Rahmidani, R. 2019. Pengaruh Harga dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 524–531.
- Monawarah, S. 2017. Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun di Plaza Mulia Samarinda. *E-Juournal Administrasi Bisnis*, 5(1), 205–216.
- Mulyani, D. P., & Huda, N. 2020. *Penerapan Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Syariah IAIN Surakarta Tahun 2016-2017)*. UPT IAIN Surakarta.
- Rohmah, W. 2021. Keputusan Pembelian Online Konsumen Shopee dan Faktor yang Mempengaruhi.

Journal Competency of Business, 5(1), 89–105.

Sari, N. 2020. Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal. 1–112.

Sari, S. P. 2020. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.

Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. 2014. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.

Subagio, H., & Jessica, J. 2020. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, dan Customer Experience Terhadap Intention To Use Mytelkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). 1–12.

Weber, M. 2002. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism: and other writings*. Penguin.

Widodo, K. R., & Auliya, Z. F. 2023. Pengaruh Citra Merek, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus Islam di Sukoharjo). UIN Raden Mas Said Surakarta.