

Peran Moderasi Etika Konsumsi Islam pada Pengaruh *Green Marketing*, Ethnosentrisme Konsumen, dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Yeyen Novita*, Abdul Aziz Nugraha Pratama

Universitas Islam Negeri (UIN) Salatiga

*Correspondence: yeyen4210@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Marketing*, Ethnosentrisme Konsumen dan Gaya Hidup Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Etika Konsumsi Islam sebagai variabel moderating (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah). Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner terhadap konsumen kosmetik Wardah. Sampel yang diambil sebanyak 462 responden dengan teknik *purposive sampling*. Kemudian hasil yang diperoleh diolah dengan IBM SPSS versi 22. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen, uji statistik, uji asumsi klasik dan *Moderate Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian. Ethnosentrisme konsumen memberi pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian. Gaya hidup halal memberi pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian. Etika konsumsi Islam memberi pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian. Etika konsumsi Islam tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel *green marketing*, ethnosentrisme konsumen dan gaya hidup halal dengan keputusan pembelian.

Kata kunci : etika konsumsi islam; ethnosentrisme konsumen; gaya hidup halal; *green marketing*; keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Green Marketing, Consumer Ethnocentrism and Halal Lifestyle on Purchasing Decisions with Islamic Consumption Ethics as a moderating variable (Study on Wardah Cosmetics Consumers). In this study using quantitative methods by processing primary data obtained through distributing questionnaires to consumers of Wardah cosmetics. The samples taken were 462 respondents with purposive sampling technique. Then the results obtained were processed with IBM SPSS version 22. The analysis used included instrument tests, statistical tests, classical assumption tests and Moderate Regression Analysis (MRA). The results of this study indicate that green marketing does not significantly influence the increase in purchasing decision variables. Consumer ethnocentrism has a significant effect on increasing purchasing decision variables. The halal lifestyle has a significant effect on increasing the purchasing decision variable. Islamic consumption ethics significantly influence the increase in purchasing decision variables. Islamic consumption ethics is not able to moderate the relationship between green marketing variables, consumer ethnocentrism and halal lifestyle and purchasing decisions.

Keywords : *islamic consumption ethics; consumer ethnocentrism; halal lifestyle; green marketing; buying decision*

PENDAHULUAN

Mobilitas sosial dewasa ini menyebabkan kebutuhan hidup manusia semakin meningkat dalam rangka memperbaiki kualitas hidupnya. Faktanya, pemenuhan kebutuhan dalam upaya mempercantik diri sudah masuk dalam list kebutuhan utama dalam penunjang penampilan sehari-hari (Pratiwi & Falahi, 2023). Salahsatu cara untuk mempercantik diri yaitu dengan memakai produk kosmetika, seperti yang sedang trend belakangan ini (Miranda et al, 2023). Hal tersebut memicu berkembangnya varian produk dalam industri kosmetik sehingga memberi dampak pada peningkatan industri kosmetik di negara Indonesia. Berdasar pada data milik Badan Pusat Statistik (BPS), perkembangan kosmetika dapat dilihat dari banyaknya sektor yang termasuk di dalamnya meliputi

sektor industri farmasi, kimia dan obat tradisional. Sektor tersebut mengalami peningkatan sebesar 9,61% di tahun 2021. Sehingga, tidaklah menjadi hal yang mengagetkan jika perusahaan saling berkompetisi untuk mengembangkan perusahaannya melalui inovasi dan kreatifitas produknya untuk dapat menguasai pangsa pasar. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya variasi produk kosmetika yang berasal dari produksi dalam ataupun luar negeri (Rosita & Novitaningtyas 2021). Sehingga masyarakat perlu mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetika yang sesuai dengan kebutuhannya (Asiyah & Hariri, 2021). Data di bawah ini membuktikan bahwa Indonesia didominasi oleh penduduk muslim terbanyak di dunia.



Sumber: *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*

Gambar 1
Data 8 Negara Dengan Populasi Muslim Terbanyak

Gambar 1 menjelaskan jumlah populasi muslim yang tinggal di Indonesia sebesar 237,56 juta jiwa. Jumlah tersebut setara dengan 86,7% dari total keseluruhan populasi dalam negeri. Apabila dibandingkan secara global, jumlah tersebut setara dengan 12,30% dari populasi umat muslim di dunia yakni sebesar 1,93 miliar jiwa (Suhartini, 2023). Dari data jumlah penduduk muslim di Indonesia tersebut menyatakan bahwa mayoritas pemenuhan kebutuhan konsumsi di Indonesia didasarkan atas perilaku pembelian umat muslim melalui keputusan pembelian.

Keputusan pembelian masih layak untuk dikaji karena semakin banyaknya inovasi produk yang beredar di masyarakat (Nur & Jumiaty, 2022). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor pertama yaitu *green marketing* (Hasibuan dkk, 2021). Fenomena yang terjadi belakangan ini bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya lingkungan meningkat seiring dengan peningkatan kerusakan lingkungan terkhusus yang terjadi di Indonesia (Karlina & Setyorini, 2018). Hal inilah yang kemudian menjadi alasan pengaplikasian *green marketing* sedang marak digalakkan pada perusahaan dan entitas bisnis di Indonesia. Hal tersebut menjadi sangat penting karena pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen haruslah diimbangi dengan perawatan lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* dapat menjadi faktor yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk (Kartikasari et al, 2018). Studi tentang hubungan keduanya telah dilakukan oleh Made (2017), Tsai et al (2020), Salam & Sukiman (2021), Dewi & Rahanatha (2022), dan Harminingtyas & Susetyarsi (2022) menunjukkan kesimpulan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *green marketing* secara signifikan dan positif. Hasil studi ini bertolak belakang dengan penelitian dilakukan oleh Purnama & Adi (2019) dan Yulianti (2020), dimana menunjukkan hasil positif namun tidak signifikan. Sementara itu, penelitian Izzani (2021), menunjukkan hasil bahwa *green marketing* tidak memberi pengaruh pada keputusan membeli produk.

Lebih lanjut, variabel yang juga memberi pengaruh pada keputusan pembelian yakni Ethnosentrisme konsumen (Amri & Prihandono, 2019). Ethnosentrisme konsumen merupakan sebuah keyakinan seorang konsumen perihal kesesuaian dan moralitas pembelian produk buatan luar negeri (Fernández dkk, 2015). Dimana konsumen di negara berkembang seperti Indonesia cenderung percaya produk dalam negeri lebih berkualitas daripada produk impor. Sehingga variabel ini dianggap dapat memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Studi tentang hubungan keduanya dilakukan oleh Amri & Prihandono (2019), Fauzi & Asri (2020) dan Chairiena, dkk (2022) dimana menyatakan hasil terdapatnya pengaruh positif serta signifikan antara pengaruh ethnosentrisme konsumen pada keputusan pembelian. Namun perbedaan hasil penelitian terlihat pada

analisis yang dilakukan oleh Haikal (2018) dan Larasati, dkk (2021), dimana menunjukkan hasil ethnosentrisme konsumen tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Sementara penelitian Asyhari & Yuwalliatin (2022) yang menunjukkan hasil ethnosentrisme konsumen berpengaruh negatif pada keputusan pembelian.

Variabel lain yang juga memberi pengaruh pada keputusan pembelian yakni gaya hidup halal. Hal ini didukung dengan berkembangnya industri halal dan pemahaman agama masyarakat tentang gaya hidup halal.

Indicator score breakdown for Top 15 ranking countries

	GIEI	Islamic Finance	Halal Food	Muslim-Friendly Travel	Modest Fashion	Pharma and Cosmetics	Media and Recreation
1 Malaysia	207.2	426.9	173.6	193.5	46.0	15.5	97.1
2 Saudi Arabia	97.8	218.6	56.6	69.2	19.3	15.8	29.7
3 UAE	90.2	114.6	63.3	78.6	171.8	30.9	63.8
4 Indonesia	68.5	91.0	71.1	58.0	68.0	31.3	26.8
5 Turkey	67.3	51.0	69.8	106.7	95.1	31.5	53.5
6 Bahrain	66.7	121.9	44.5	89.3	18.6	29.4	30.1
7 Singapore	65.0	45.0	57.8	107.1	48.3	23.5	78.5
8 Kuwait	62.1	115.5	43.1	69.0	17.5	60.8	29.7
9 Iran	56.0	90.3	48.1	52.1	25.4	15.7	24.9
10 Jordan	51.8	72.1	51.3	58.4	19.3	10.6	25.7
11 Oman	47.8	74.5	46.1	43.2	20.2	21.4	25.9
12 Qatar	46.9	73.4	43.4	40.1	21.6	31.5	30.8
13 United Kingdom	46.1	49.0	47.4	31.4	41.9	10.7	52.9
14 Kazakhstan	45.2	46.0	59.2	60.8	26.6	11.4	26.4
15 Pakistan	44.9	65.7	48.3	38.7	26.4	29.4	11.0

Sumber : *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2022*

Gambar 1
Indikator Ekonomi Islam Global

Gambar 2 menjelaskan bahwa Indonesia memiliki nilai indikator pada kosmetika terbesar no 4 setelah Kuwait, Qatar dan Turki sebesar 31,3. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim dalam memutuskan membeli suatu produk didasarkan atas kebutuhan yang sesuai dengan syariat Islam (Arinda, 2020). Sehingga gaya hidup halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk. Beberapa temuan tentang hubungan gaya hidup halal pada keputusan pembelian diantaranya Ismailia (2018), Widodo (2019) dan Irfansyah & Suryaningsih (2022) yang menggambarkan hasil bahwa gaya hidup halal memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian digambarkan pada penelitian Haro (2020) yang justru menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara gaya hidup halal pada keputusan pembelian.

Ketiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, kaitannya dengan konsumsi agama Islam mengatur lebih dalam melalui etika konsumsi Islam. Etika konsumsi Islam mampu mempengaruhi pada keputusan pembelian (Yayanriani, 2022). Sehingga, etika konsumsi Islam diharapkan mampu menguatkan pengaruh dari *green marketing*, Ethnosentrisme konsumen, dan gaya hidup halal pada keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis menggunakan etika konsumsi Islam sebagai variabel pemoderasi. Fenomena yang sedang menjadi trend di Indonesia mengenai mobilisasi sosial berupa penampilan yaitu penggunaan kosmetik Wardah. Hal ini karena Wardah mencapai peringkat pertama dari produk kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia.



Sumber : Hasil Survei Populix Tahun 2022

Gambar 2
Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Tahun 2022

Gambar 3 menjelaskan merk kosmetik Wardah meraih peringkat pertama dengan hasil 48%. Kosmetik Wardah sendiri merupakan salahsatu produk keluaran dari PT. Paragon *Technology and Innovation*. Perseroan tersebut merupakan perusahaan kosmetik terbesar yang ada di dalam negeri yakni Indonesia. Perusahaan yang berdiri sejak 1985 tersebut sudah meluncurkan 5 brand terkenal meliputi: Wardah, Make Over, Emina, Putri dan IX. Produk yang dikeluarkan oleh Wardah memiliki filosofi *halal green beauty* yang bermakna bahwa didalamnya terkandung 5 prinsip yakni *halal, natural, alcohol free, local & global expert* serta *cruetly free*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *green marketing*, ethnosentrisme konsumen, gaya hidup halal dan etika konsumsi Islam pada keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan yakni kuantitatif. Dengan menggunakan jenis data primer dan instrumen penelitian yang disusun secara sistematis dan terstruktur, penelitian kuantitatif berguna untuk menganalisis jumlah populasi ataupun sampel tertentu. Hal tersebut memiliki tujuan untuk menganalisis dugaan sementara pada penelitian yang telah ditetapkan (Pratama & Cahyono, 2021). Lokasi/tempat untuk penelitian ini adalah mencakup seluruh wilayah Indonesia karena dianggap memiliki jumlah penduduk muslim yang besar sehingga dapat merepresentasikan keputusan pembelian umat muslim di Dunia. Penelitian ini dilakukan secara online oleh peneliti melalui *google form* selama bulan April 2023. Seluruh konsumen kosmetik Wardah di Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui adalah populasi dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang dipilih yaitu *purposive sampling* dengan kriteria: responden beragama Islam, responden berusia 17-40 tahun, dan responden mengenal produk Wardah dengan jumlah sampel yang dipakai sebesar 462 responden. Skala interval dalam penelitian ini menggunakan rentang 1-10 sehingga dapat menghasilkan pengukuran yang memungkinkan dalam analisis yang akan dilakukan (Nopus & Nabhan, 2023). Peneliti menggunakan 5 (lima) variabel yaitu keputusan pembelian sebagai variabel (Y), *green marketing*, ethnosentrisme konsumen dan gaya hidup halal sebagai variabel (X1, X2, dan X3) dan etika konsumsi Islam sebagai variabel (Z). uji hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

Tabel 1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	<i>Green Marketing</i>	a. <i>Green Product</i> b. <i>Green Price</i> c. <i>Green Place</i> d. <i>Green Promotion</i> (Haryadi, 2009)
2.	Ethnosentrisme konsumen	a. Masyarakat Indonesia harus membeli produk lokal b. Membeli produk import berarti bukan orang Indonesia c. Orang Indonesia sejati selalu membeli produk dalam negeri d. Tetap membeli produk dalam negeri meskipun butuh pengorbanan e. Membeli produk impor dapat diartikan menghancurkan bisnis lokal dan menimbulkan pengangguran f. Membeli produk lokal menjadikan perekonomian dalam negeri baik (Irpak dkk, 2017)
3.	Gaya hidup halal	a. Membelanjakan Harta b. Beraktivitas c. Menggunakan Waktu Luang (Ulum dkk, 2021)
4.	Keputusan pembelian	a. Memutuskan melakukan pembelian setelah mengetahui informasi tentang produk b. Memutuskan melakukan pembelian karena menyukai mereknya c. Memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan d. Memutuskan melakukan pembelian karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Kotler dan Armstrong, 2008)
5.	Etika konsumsi Islam	a. Memperhatikan konsumsi yang halal b. Kesederhanaan tetapi efektif serta efisien c. Mengutamakan kebutuhan bukan keinginan d. Memperhatikan masalah (Zulni, 2021)

Sumber: data olahan

HASIL

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.522	3.92470

Sumber: data olahan

Tabel 2 koefisien determinasi di atas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,522, maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa variabel *Green Marketing*, Ethnosentrisme Konsumen, Gaya Hidup Halal, dan Etika Konsumsi Islam terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik Wardah yaitu sebesar 52,2% sedangkan sisanya sebesar 47,8% dari variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini (Ghozali, 2013).

Tabel 3
Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7821.162	4	1955.290	126.940	.000 ^b
Residual	7039.291	457	15.403		
Total	14860.452	461			

Sumber: data olahan

Tabel 3 uji statistik F menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 kurang dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan bahwa variabel *green marketing* (X1), ethnosentrisme konsumen (X2), gaya hidup halal (X3) dan etika konsumsi islam (Z) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4
Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.589	1.157		5.697	.000
X1GreenMarketing	.047	.045	.051	1.043	.298
X2EthnosentrismeKonsumen	.111	.028	.197	4.012	.000
X3GayaHidupHalal	.272	.075	.221	3.608	.000
ZEtikaKonsumsiIslam	.340	.056	.341	6.111	.000

Sumber: data olahan

Pada Tabel 4 uji statistik t diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Koefisien *Green Marketing* (X1) sebesar 0,047 bernilai positif serta nilai signifikansi (sig) variabel *Green Marketing* sebesar 0,298 lebih dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan terima H0, atau H1 ditolak dengan kesimpulan bahwa variabel *Green Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan variabel Keputusan Pembelian. Artinya setiap penambahan satu satuan *green marketing* tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Koefisien Ethnosentrisme Konsumen (X2) sebesar 0,111 bernilai positif serta nilai signifikansi (sig) variabel Ethnosentris Konsumen sebesar 0,000 kurang dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan tolak H0 atau H2 diterima dengan kesimpulan bahwa variabel Ethnosentris Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan variabel Keputusan Pembelian. Artinya setiap penambahan satu satuan ethnosentrisme konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,111 satuan.
3. Koefisien Gaya Hidup Halal (X3) sebesar 0,272 bernilai positif dan nilai signifikansi (sig) variabel Gaya Hidup Halal sebesar 0,000 kurang dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan tolak H0 atau H3 diterima dengan kesimpulan bahwa variabel Gaya Hidup Halal memiliki pengaruh positif serta signifikan untuk meningkatkan variabel Keputusan Pembelian. Artinya setiap penambahan satu satuan gaya hidup halal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,272 satuan.

4. Koefisien Etika Konsumsi Islam (Z) sebesar 0,340 bernilai positif serta nilai signifikansi (sig) variabel Etika Konsumsi Islam sebesar 0,000 kurang dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan tolak H0 atau H4 diterima dengan kesimpulan bahwa variabel Etika Konsumsi Islam memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan variabel Keputusan Pembelian. Artinya setiap penambahan satu satuan etika konsumsi Islam akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,340 satuan (Sujarweni, 2015)

Variabel yang memberi pengaruh (memperkuat dan memperlemah) hubungan diantara variabel bebas dan variabel terikat adalah variabel moderating (Sugiyono, 2019). Rumus persamaan yang digunakan pada uji MRA adalah sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \beta_5 X_1 * Z + \beta_6 X_2 * Z + \beta_7 X_3 * Z + e$

Keputusan pembelian = 7,024 + 0,206(Green Marketing) + 0,155(Ethnosentrisme Konsumen) – 0,025(Gaya Hidup Halal) + 0,311(Etika Konsumsi Islam) – 0,005(Green Marketing x Etika Konsumsi Islam) – 0,001(Ethnosentrisme Konsumen x Etika Konsumsi Islam) + 0,009(Gaya Hidup Halal x Etika Konsumsi Islam)

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Moderasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.024	3.386			2.074	.039
X1GreenMarketing	.206	.273	.222		.754	.451
X2EthnosentrismeKonsumen	.155	.150	.274		1.032	.303
X3GayaHidupHalal	-.025	.305	-.020		-.082	.935
ZEtikaKonsumsiIslam	.311	.123	.312		2.539	.011
X1*Z	-.005	.008	-.263		-.580	.562
X2*Z	-.001	.004	-.120		-.307	.759
X3*Z	.009	.009	.421		1.011	.313

Sumber: data olahan

Tabel 5 analisis regresi moderasi dan persamaan regresi moderasi di atas diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *green marketing* memberikan nilai koefisien sebesar 0,206 dengan tingkat signifikansi 0,451 lebih dari α (0,05).
2. Variabel ethnosentrisme konsumen memberikan nilai koefisien sebesar 0,155 dengan tingkat signifikansi 0,303 lebih dari α (0,05).
3. Variabel gaya hidup halal memberikan nilai koefisien sebesar -0,025 dengan tingkat signifikansi 0,935 lebih dari α (0,05).
4. Variabel Etika Konsumsi Islam memberikan nilai koefisien sebesar 0,311 dengan tingkat signifikansi 0,11 kurang dari α (0,05).
5. Interaksi variabel *green marketing* dengan etika konsumsi Islam memberikan nilai koefisien -0,005 dengan taraf signifikansi 0,562 lebih dari α (0,05). Sehingga etika konsumsi Islam tidak mampu memoderasi *green marketing* terhadap keputusan pembelian.
6. Interaksi variabel ethnosentrisme konsumen dengan etika konsumsi Islam memberikan nilai koefisien -0,001 dengan taraf signifikansi 0,759 lebih dari α (0,05). Sehingga etika konsumsi Islam tidak mampu memoderasi ethnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian
7. Interaksi variabel ethnosentrisme konsumen dengan etika konsumsi Islam memberikan nilai koefisien 0,009 dengan taraf signifikansi 0,313 lebih dari α (0,05). Sehingga etika konsumsi Islam tidak mampu memoderasi gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa koefisien *Green Marketing* (X1) yaitu 0.047 bernilai positif serta nilai signifikansi (sig) variabel *Green Marketing* sebesar 0,298 lebih dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan terima H0, atau H1 ditolak dengan kesimpulan bahwa variabel *Green Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan satu satuan *green marketing* tidak akan mempengaruhi

keputusan pembelian. Alasan ditolakannya hipotesis 1 ini dikarenakan penerapan *green marketing* apabila tidak dibarengi dengan kemampuan beli konsumen, tidak akan memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Tergambar pada hasil analisis deskriptif responden dimana dilihat dari pekerjaannya, mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah sebanyak 199 orang. Sedangkan berdasarkan penghasilan, mayoritas penghasilan responden kurang dari Rp 1.000.000 dengan jumlah sebanyak 208 orang. Artinya, responden dalam penelitian ini tidak mempunyai kemampuan yang tinggi untuk mendukung penerapan *green marketing* perusahaan. Sehingga semakin perusahaan menerapkan strategi *green marketing*nya maka tidak akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil studi ini sejalan dengan penelitian Purnama & Adi (2019) dan Yulianti (2020), dimana menunjukkan hasil positif namun tidak signifikan. Diperkuat juga dengan penelitian Izzani (2021), menunjukkan hasil bahwa *green marketing* tidak memberi pengaruh terhadap keputusan membeli produk.

Pengaruh Ethnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa koefisien Ethnosentrisme Konsumen (X2) yaitu 0.111 bernilai positif serta nilai signifikansi (sig) variabel Ethnosentris Konsumen sebesar 0,000 kurang dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan tolak H0 atau H2 diterima dengan kesimpulan bahwa variabel ethnosentris konsumen memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan satu satuan ethnosentrisme konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,111 satuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, konsumen produk kosmetik Wardah menyakini bahwa produk kosmetik lokal lebih berkualitas daripada produk import karena bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan akan kosmetik tetapi juga dapat mendukung peningkatan perekonomian dengan mendukung dan membeli serta menggunakan produk buatan dalam negeri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amri & Prihandono (2019) dengan hasil bahwa terdapat pengaruh dengan nilai positif dan signifikan antara Ethnosentrisme konsumen dan keputusan pembelian. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Asri (2020) dan Chairiena, dkk (2022) dimana menyatakan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh Ethnosentrisme konsumen pada keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa koefisien Gaya Hidup Halal (X3) yaitu 0,272 bernilai positif dan nilai signifikansi (sig) variabel Gaya Hidup Halal sebesar 0,000 kurang dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan tolak H0 atau H3 diterima dengan kesimpulan bahwa variabel gaya hidup halal memiliki pengaruh positif serta signifikan untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwa setiap ada peningkatan satu satuan untuk variabel gaya hidup maka akan terjadi peningkatan variabel keputusan konsumen sebesar 0,272 satuan. Dari analisis di atas menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang mendukung gaya hidup halal yang sedang mereka jalani. Konsumen lebih merasa aman dan puas ketika membeli produk yang sesuai dengan syariat Islam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ismailia (2018) yang menghasilkan suatu kesimpulan bahwa gaya hidup halal memberi pengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sejalan juga dengan penelitian Widodo (2019) dan Irfansyah & Suryaningsih (2022) yang menggambarkan hasil bahwa gaya hidup halal memberi pengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa koefisien Etika Konsumsi Islam (Z) yaitu 0,340 bernilai positif serta nilai signifikansi (sig) variabel Etika Konsumsi Islam sebesar 0,000 kurang dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan tolak H0 atau H4 diterima dengan kesimpulan bahwa variabel etika konsumsi Islam memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan variabel Keputusan Pembelian. Artinya setiap penambahan satu satuan etika konsumsi Islam akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,340 satuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang sesuai dengan etika konsumsi Islam. Konsumen lebih merasa nyaman ketika membeli produk dengan memperhatikan kehalalan, kesederhanaan dan masalahnya sehingga tidak menimbulkan dampak negatif bagi orang lain. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Yayanriani & Wiguna (2022) yang menunjukkan kesimpulan bahwa etika konsumsi

Islam memberi pengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sejalan juga dengan penelitian Pratiwi (2022) yang menggambarkan hasil bahwa etika konsumsi memberi pengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Etika Konsumsi Islam Memoderasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa etika konsumsi Islam tidak mampu memoderasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil dijelaskan dalam persamaan regresi uji *MRA* yang menunjukkan bahwa variable moderasi korelasi antara $X1*Z$ memiliki koefisien $-0,005$ dengan $sig. 0,562 > 0,05$. Dengan demikian penelitian ini menolak $H5$ yaitu etika konsumsi Islam tidak mampu memoderasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Ditolaknya hipotesis 5 ini dikarenakan hubungan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian seharusnya didukung dengan kemampuan daya beli konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini, daya beli konsumen tidak cukup tinggi sehingga saat ditambahkan variabel moderating berupa etika konsumsi Islam maka hasilnya tetap tidak bisa memoderasi pengaruh antara variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Etika Konsumsi Islam Memoderasi Pengaruh Ethnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa etika konsumsi Islam tidak mampu memoderasi pengaruh ethnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil dijelaskan dalam persamaan regresi uji *MRA* yang menunjukkan bahwa variable moderasi korelasi antara $X2*Z$ memiliki koefisien $-0,001$ dengan $sig. 0,759 > 0,05$. Dengan demikian penelitian ini menolak $H6$ yaitu etika konsumsi Islam tidak mampu memoderasi pengaruh ethnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian. Ditolaknya hipotesis 6 ini dikarenakan indikator etika konsumsi Islam yang dipilih dalam penelitian ini terbatas pada ketentuan pedoman syariat Islam. Sehingga membatasi individu kepada hal-hal yang bersifat esensial. Dimana ketika secara langsung ethnosentrisme konsumen dan etika konsumsi Islam dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun apabila etika konsumsi Islam dijadikan moderasi pengaruh ethnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian memperlihatkan hasil bahwa etika konsumsi Islam tidak dapat memoderasi. Lebih dari itu, berdasarkan data deskriptif responden yang menggambarkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar dengan usia mayoritas 23-28 tahun menunjukkan bahwa keberpihakan mereka pada keputusan pembelian ditinjau dari ethnosentrisme konsumen adalah bahwa pembelian mereka bukan hanya dimaksudkan untuk pemenuhan kebutuhan tetapi juga upaya mendukung perekonomian negara meskipun harus mengorbankan biaya yang lebih besar. Sehingga bertolak belakang dengan etika konsumsi Islam yang memposisikan keputusan pembelian hanya berdasar pada pemenuhan kebutuhan dan kesederhanaan hidup. Oleh karena itu, ketika etika konsumsi Islam dijadikan moderasi dalam hal ini menjadi tidak memberikan pengaruh atau tidak dapat memoderasi.

Etika Konsumsi Islam Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa etika konsumsi Islam tidak mampu memoderasi pengaruh gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian. Hasil dijelaskan dalam persamaan regresi uji *MRA* yang menunjukkan bahwa variable moderasi korelasi antara $X3*Z$ memiliki koefisien $0,009$ dengan $sig. 0,313 > 0,05$. Dengan demikian penelitian ini menolak $H7$ yaitu etika konsumsi Islam tidak mampu memoderasi pengaruh gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian. Ditolaknya hipotesis 7 ini dikarenakan tingkat pemahaman etika konsumsi Islam pada setiap orang berbeda-beda, jadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk mereka sudah menentukan pilihannya sesuai kebutuhan mereka. Diasumsikan bahwa etika konsumsi Islam tidak dapat menjadi penguat antara gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian. Nilai dari produk kosmetik Wardah sendiri didukung dengan penerapan gaya hidup halal sudah menjadi anggapan yang baik tanpa adanya etika konsumsi Islam. Dengan kata lain, konsumen tetap akan meningkatkan keputusan pembeliannya tanpa adanya etika konsumsi Islam. Sebagai contoh produk wardah sudah terjamin kehalalannya, memiliki harga yang terjangkau dan memberikan manfaat yang baik bagi perawatan wajah konsumen.

SIMPULAN

Berdasar pada hasil analisis dalam penelitian ini, sehingga dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagaimana berikut: *Green marketing* tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap adanya peningkatan kebijakan *green marketing* maka tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Ethnosentrisme konsumen memberi pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap adanya peningkatan ethnosentrisme konsumen maka mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Gaya hidup halal memberi pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap adanya peningkatan gaya hidup halal maka mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Etika konsumsi Islam memberi pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap adanya peningkatan etika konsumsi Islam maka mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Etika konsumsi Islam tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel *green marketing* dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi atau rendahnya etika konsumsi Islam tidak mampu memberi pengaruh dalam hubungan variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Etika konsumsi Islam tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel ethnosentrisme konsumen dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi atau rendahnya etika konsumsi Islam tidak mampu memberi pengaruh dalam hubungan variabel ethnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian. Etika konsumsi Islam tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel gaya hidup halal dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi atau rendahnya etika konsumsi Islam tidak mampu memberi pengaruh dalam hubungan variabel gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Indra Purnama, P. and Rasmen Adi, N. 2019. Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 185.
- Amri, S. and Prihandono, D. 2019, Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention, *Management Analysis Journal*, 8(1), 25–38.
- Arinda, M. K. 2020, Pengaruh Halal Lifestyle, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & SPA Muslimah, 105.
- Asiyah, S. and Hariri, H. 2021, Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas, *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 154–163.
- Asyhari, A. and Yuwalliatin, S. 2022, Moderating role of customer value on the effect of animosity, ethnocentrism and religiosity toward purchase decision: study on Chinese cosmetic, *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(2), 138–153.
- Chairiena, A., Ong, L. and Nelloh, L. A. M. 2022, The Impact of Country of Origin, Image, and Consumer Ethnocentrism Toward Purchase Decision of Casual Apparel in Young Adult, *International Journal of Business Studies*, 6(1), 101–111.
- Dhiyaul Aulia Zulni, 2021, Pengaruh Etika Konsumsi Islam dalam Penggunaan Dompot Digital sebagai Perluasan Model UTAUT. Universitas Islam Indonesia.
- Dwi Indah Pratiwi, 2022, Pengaruh Viral Marketing dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace di Indonesia. UIN Raden Intan Lampung.
- Fauzi, F. and Asri, R., 2020, Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik, *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 14(2), 86–95.
- Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G., & Luisa Del Río-Araújo, M. 2015, Consumer ethnocentrism and consumer animosity: Antecedents and consequences, *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73–88.
- Ghozali, I. 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haikal, D. M. & S. 2018, The Effect of Consumer Ethnocentrism , Brand Image , and Perceived Quality , on Purchase Decisions With Purchase Intention as Intervening Variable (Study of Eiger Consumers in Tasikmalaya), *Journal of Accounting Management and Economics*, 20(2), 42–45.
- Haro, A. 2020, Are Zoya Muslim Fashion Products as Halal Lifestyle in Consumer Purchase

- Decision?, *Advances in Economics, Business and Management Research*, 144, 201–204.
- Haryadi, R. 2009, Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hasibuan, A. N., Damayanti, P. & Laksono, R. 2021, Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Green Marketing Produk, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 50–62.
- Indah Kusuma Dewi dan Gede Bayu Rahanatha, 2022, Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks di Denpasar, *E-Jurnal Manajemen*, 11(2), 378–397.
- Irfansyah, F. and Suryaningsih, S. A. 2022, Pengaruh Gaya Hidup Islami Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018–2020, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 43–53.
- Irpak Nasabi, H. Budi Santoso, D. P. B. S. 2017, Pengaruh Ethnosentrisme Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas Dan Niat Beli Produk Ayam Taliwang (Studi Pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara), *Jurnal Magister Manajemen*, 6(3).
- Izzani, T. 2021, Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu), *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 150–157.
- Karlina, G. and Setyorini, R. 2018, Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediator, *Management & Accounting Expose*, 1(2), 56–65.
- Kartikasari, M. D., Dimiyati, M. and Sukarno, H. 2018, Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember (The Influence Of Green Marketing And Knowledge On Purchasing Decisions With Of Consumer’s Buying Interest Med), *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 172–177.
- Kotler dan Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. 12th edn. Jakarta: Erlangga.
- Larasati, M., Albar, B. B. and Hidayat, F. 2021, Pengaruh Ethnocentrism Consumer dan Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Lokal di Kota Padang, *Jurnal Manajemen Strategik dan Simulasi Bisnis*, 2(1), 52–68.
- Luh Made Pradnyani Rahayu dkk, 2017, Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1).
- Miranda, A., Latief, F. and Z, N. 2023, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia, *Malomo: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 29–41.
- Nupus, H. and Nabhan, F. 2023, Peran Entrepreneurial Orientation dan Learning Capability: Persepektif Resource Based Theory, *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 626–636.
- Nur, M. and Jumiati, J. 2022, Pengaruh Harga Paket Internet Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel (Studi pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie), *Jurnal Ekobismen*, 2(2), 49–64.
- Pratama, Abdul Aziz Nugraha., Edi, C. 2021, *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Pratiwi, D. P. and Falahi, A. 2023, Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa, *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 10(1), 1–13.
- Rizky Eko Widodo, 2019, Pengaruh Gaya Hidup Halal, Harga, dan Teknologi Terhadap Keputusan Generasi Milenial di Yogyakarta Menggunakan Jasa BNI Syariah. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rosita, D. and Novitaningtyas, I. 2021, Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa, *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505.
- Rudika Harminingtyas, Th Susetyarsi, M. W. 2022, Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Herborist Di Kota Semarang, *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(2), 530–543.
- Salam, A. and Sukiman, S. 2021, Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69..

Yeyen Novita dan Abdul Aziz Nugraha Pratama, *Peran Moderasi Etika Konsumsi Islam pada Pengaruh Green Marketing, Ethnosentrisme Konsumen, dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*

- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, N. 2023, Merajut Halal Awareness Melalui Seminar Literasi Syariah dan Sertifikasi Halal di Desa Bale Kambang, *Jurnal Pengabdian Masyarakat ASIA*, 1(1), 35–44.
- Sujarweni, W. V, 2015, *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tsai, P. H. *et al.*, 2020, Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumer's perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1–14.
- Ulum, M., Nastiti, N. D. & Muazzaroh, F. 2021, Pendekatan Studi Islam : Studi Perilaku Berderma Masyarakat, Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumen Masyarakat Kelurahan Bugih Pemekasan Dalam Tinjauan Hukum Islam, *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 172–188.
- Yasinta Ismailia, 2018, Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Yayanriani, I. and Wiguna, A. B. 2022, Analisis Pengaruh Pendapatan, Kesesuaian Harga, Pemahaman Agama, Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Penggunaan Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Muslim Universitas Brawijaya Malang), *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(1), 61–71.
- Yulianti, N. M. D. R. 2020, Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 69–79.