

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL DAN  
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK HALAL DI KALANGAN MAHASISWA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Islam Negeri Palopo*



**Oleh**

**NISA RESKY PUTRI**

2204010009

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO  
2026**

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL DAN  
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK HALAL DI KALANGAN MAHASISWA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Islam Negeri Palopo*



**Oleh:**

**NISA RESKY PUTRI**

2204010009

**Pembimbing:**

**Muhammad Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO  
2026**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nisa Resky Putri  
NIM : 2204010009  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Program Studi : Ekonomi  
Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini Adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya Adalah tanggung jawab sendiri.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 19 Desember 2025  
Yang membuat pernyataan

  
METERAI  
TEMPEL  
10.000  
9A-F19ANX246377746  
**NISA RESKY PUTRI**  
NIM. 22 0401 0009

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Palopo yang ditulis oleh Nisa Resky Putri Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2204010009, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, 13 Februari 2026 Miladiyah bertepatan dengan 25 Sya'ban 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 18 Februari 2026

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  )   |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A.                    | Sekretaris Sidang | (  )  |
| 3. Dr. Arzalsyah, S.E., M.Ak.            | Penguji I         | (  ) |
| 4. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.              | Penguji II        | (  ) |
| 5. Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si.     | Pembimbing        | (  ) |

Mengetahui

  
Rektor UIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP. 198201242009011006

  
Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah  
  
Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.  
NIP. 198907152019081001

## PRAKATA

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

وَالْمُرْسَلِينَ، الْأَنْبِيَاءِ أَشْرَفِ عَلَى وَالسَّلَامُ وَالصَّلَاةُ الْعَالَمِينَ، رَبِّ لِلَّهِ الْحَمْدُ

أَجْمَعِينَ وَأَصْحَابِهِ إِلَهٍ وَعَلَى مُحَمَّدٍ، سَيِّدِنَا

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah menganugrahkan rahmat, hidayah, serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Palopo”** setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak Solle, Terima kasih sebesar-besarnya kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dukungan, nasihat dan do'a yang diberikan

selama ini, beliau orang yang sangat hebat yang selalu berjuang untuk kehidupan penulis tanpa kenal lelah sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga selalu di berikan nikmat kesehatan, rezeky yang berlimpah serta umur yang panjang oleh Allah SWT. Yang sangat luar biasa dalam mengasuh, mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga Ibunda tercinta Ira Wanti, wanita hebat yang biasa saya sebut mama, Terima kasih senantiasa memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, memberikan nasihat yang baik serta do'a sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga selalu di berikan nikmat kesehatan, rezeky yang berlimpah serta umur yang panjang oleh Allah SWT. Peneliti juga tak lupa ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag., selaku Rektor UIN Palopo, beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Adminitrasi Umum, perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S.,M.Hum, dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Takdir Pagga, S.H., M.H., M.K.M., yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat menimbah ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wakil Dekan Bidang Akademik Iiham, S.Ag., M.A., Wakil Dekan Bidang Adminitrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Alia Lestari, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad Ilyas, S.Ag.,MA, yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan

perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Muhammad Alwi, S.E.Sy., M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
4. Muhammad Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Dr. Arzalsyah, S.E., M.Ak., selaku dosen penguji I, dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku dosen penguji II, yang telah memberikan masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama menjalani Pendidikan di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi.
7. Semua responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Terima kasih atas waktu dan kontribusi yang diberikan.
8. Kepada saudara-saudara terkasih. Abdul Ichram Pratama dan Muhammad Aslam Al-habib yang senantiasa memberikan dukungan dan do'a kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana semoga selalu di berikan kesehatan, kebahagiaan, dan rezeky yang belimpah oleh Allah SWT.

9. Kepada keluarga besar. Yang senantiasa meberikan perhatian, dukungan yang tiada henti-hentinya serta do'a kepada penulis dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada teman-teman pejuang toga yaitu, Raodah, Chafifah Nurun An-nisa dan Hamsirah, Terima kasih telah memberikan dukungan mental bagi penulis. Yang menemani, meluangkan waktu, tenaga, menghibur penulis serta memberi do'a dan semangat untuk terus maju. Terima kasih karena tidak meninggalkan penulis sendirian, dan selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama menyusun skripsi.
11. Semua teman seperjuangan di Kelas EKIS A 2022 yang juga memberikan dukungan. Terima kasih telah mbersamai dalam proses perkuliahan selama ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
12. Kepada Teman-teman KKN, Kecamatan Burau khususnya teman posko 78 Desa Asana, Terima kasih atas dukungan dan do'a yang telah di berikan untuk penulis.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan Namanya satu persatu, Terimah kasih telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama, dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT. Aamiin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegangan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 04 November 2025

Nisa Resky Putri

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ś	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Şad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ـ'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (+) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
و	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	A dan I
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	A dan U

Contoh:

كيف : *kaifa*

هؤل : *haua*

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ   ... ي ...	<i>Fathah dan Alif</i>	Ā	A dengan garis di atas
يِ	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	I dan garis di atas
وِ	<i>Ḍammah dan wau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh:

منات : *mâta*

رمي : *ramâ*

قيل : *qila*

يُموت : *yamûtu*

#### 4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua, yaitu: ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan ta 'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

روضۃ الأطفال : *raudhah al-athfal*

المدينة الفاضلة : *al-madinah al-fadhilah*

الحكمة : *al-hikmah*

#### 5. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (◌ْ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

ربنا : rabbana

نجينا : najjaina

الحق : al-hagg

لقم : nu"ima

عَدُو : 'aduwwun

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah*, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

على : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عربي بي : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشمس : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزلزلة : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفلسفة : *al-falsafah*

البلاد : *al-biladu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النوع : *al-nau*

شيء : *syai'un*

مرت : *umirtu*

#### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an(dari al-Qur'an), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*FiZilal al-Qur'an*

*Al-Sunnah qabl al-tadwin*

#### 9. Lafz al-jalalah

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دين الله *dinul h* بالله *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa maa Muhammadunillaa rasuul*

*Innaawwalabaitinwudi alinnaasi lallazii bi Bakkatamubaarakan*

*Syahru Ramadhaan al-laziunzila fiih al-Qur'aan*

*Nashiir al-Diin al-Thuusii*

*Abuuu Nashr al-Faraabii*

*Al-Gazaali*

*Al-Munqiz min al-Dhalaal*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu > (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abual-Walid

Muhammad (bukan: Rusyd, Abual-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr

Hamid Abu)

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt. = shubhanahu wa ta'ala

saw. = shallallahu 'alaihi wa sallam

a.s. = 'alaihi al-salam

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

Wr. = Warahmatullaahi

Wb. = Wabarakaatuh

I. = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w. = Wafat tahun

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PRAKATA</b> .....	v
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xvi
<b>DAFTAR KUTIPAN AYAT</b> .....	xviii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xx
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxi
<b>ABSTRAK</b> .....	xxii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	15
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	15
B. Landasan Teori .....	19
C. Kerangka Berpikir .....	35
D. Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	38
C. Definisi Operasional .....	39
D. Populasi dan Sampel .....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Instrumen Penelitian.....	43

G. Jenis dan Sumber Data .....	44
H. Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>51</b>
A. Hasil Penelitian .....	51
B. Pembahasan .....	72
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>82</b>
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>85</b>

## **DAFTAR KUTIPAN AYAT**

Kutipan 1 Q.S. Al-Baqarah Ayat 168 .....	7
Kutipan 2 Q.S. Al-Baqarah Ayat 172-173 .....	29
Kutipan 3 Q.S. Al-Maidah Ayat 88 .....	31

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	39
Tabel 4.1 Interval Kesadaran Halal .....	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Deskriptif .....	54
Tabel 4.3 Interval Religiusitas .....	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Deskriptif .....	54
Tabel 4.5 Interval Keputusan Pembelian .....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif .....	55
Tabel 4.7 Jenis Kelamin Responden .....	56
Tabel 4.8 Usia Responden.....	56
Tabel 4.9 Fakultas Responden.....	57
Tabel 4.10 Program Studi Responden.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas .....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Realibilitas .....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolieritas.....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas X1 dan Y .....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Linearitas X2 dan Y .....	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	68
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial .....	69
Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan.....	71
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir.....	36
--------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2: Tabulasi Data
- Lampiran 3: Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5: Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 6: Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8: Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 9: Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t dan Uji f)
- Lampiran 10: Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 11: R tabel, T tabel, dan F tabel
- Lampiran 12 : Sertifikat Ma'had Al-jamiah
- Lampiran 13: Keterangan MBTA
- Lampiran 14 : Sertifikat PBAK
- Lampiran 15: Surat Izin Meneliti
- Lampiran 16 : Hasil Turnitin
- Lampiran 17 : Nota Dinas Tim Verifikasi

## ABSTRAK

**Nisa Resky Putri, 2026** “*Analisis Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Palopo*”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo Dibimbing oleh Muh. Nur Alam Muhajir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan Mahasiswa UIN Palopo. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Palopo berjumlah 8.617 yang kemudian dihitung menggunakan rumus Slovin sehingga menghasilkan sampel sebanyak 99 responden. Metode yang digunakan untuk menganalisis adalah metode kuantitatif dengan model regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket/kuesioner ke responden sebanyak 169 orang, dimana teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria merupakan Mahasiswa aktif UIN Palopo dan pernah melakukan pembelian produk kosmetik halal. Analisis data menggunakan bantuan software IBM SPSS 26. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis, diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dikarenakan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < (\alpha) 0,05$ , sedangkan religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < (\alpha) 0,05$ . Dengan kesadaran halal sebagai faktor yang dominan dilihat dari nilai uji parsial yaitu  $X_1 (7,378) > X_2 (7,029)$ . Pada uji simultan (uji F) diketahui bahwa hasil uji F hitung sebesar 253,729 sedangkan F tabel adalah sebesar 4,74;  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} (253,729 > 4,74)$ , dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Selain itu juga ditunjukkan pada koefisien determinasi dimana nilai R square sebesar 0,754 setara dengan 75,4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa 75,4% variasi yang dapat dijelaskan oleh kesadaran halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, sisanya 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kesadaran halal, Religiusitas, Keputusan Pembelian, dan Kosmetik Halal

## ABSTRAK

**Nisa Resky Putri, 2026** *“Analysis of the Influence of Halal Awareness and Religiosity on Halal Cosmetic Product Purchasing Decisions Among Students at Palopo State Islamic University.” Thesis for the Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic University. Supervised by Muh. Nur Alam Muhajir.*

This study aims to analyze the influence of halal awareness and religiosity on the decision to purchase halal cosmetic products among UIN Palopo students. The population in this study was 8,617 UIN Palopo students, which was then calculated using the Slovin formula, resulting in a sample of 99 respondents. The method used for analysis was a quantitative method with a multiple linear regression model. This research was conducted by distributing questionnaires to 169 respondents, where the sampling technique used purposive sampling with the criteria being active UIN Palopo students who had purchased halal cosmetic products. Data analysis was performed using IBM SPSS 26 software. The data analysis techniques used were instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing, and hypothesis testing. Based on the analysis results, it is known that there is a positive and significant effect of halal awareness on the decision to purchase halal cosmetics because the significance value is  $0.000 < (\alpha) 0.05$ , while religiosity also has a positive and significant effect on the decision to purchase halal cosmetics with a significance value of  $0.000 < (\alpha) 0.05$ . With halal awareness as the dominant factor, as seen from the partial test value, namely  $X1 (7.378) > X2 (7.029)$  In the simultaneous test (F test), it was found that the F count was 253.729, while the F table was 4.74;  $F \text{ count} > F \text{ table} (253.729 > 4.74)$ , with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . This indicates that the variables of halal awareness and religiosity simultaneously influence the decision to purchase halal cosmetic products. This is also shown in the coefficient of determination, where the R square value is 0.754, equivalent to 75.4%. Therefore, it can be concluded that 75.4% of the variation can be explained by halal awareness and religiosity on the purchase decision of halal cosmetic products, while the remaining 24.6% is influenced by other variables not included in this study.

**Kata Kunci:** Halal Awareness, Religiosity, Purchasing Decisions, and Halal Cosmetic

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia memiliki penduduk muslim dengan tingkatan sangat tinggi di bandingkan dengan penganut agama lainnya dan populasi perempuan sebanyak 130 juta, di mana 68 persen di antaranya berada dalam usia produktif, merupakan pasar yang sangat berpotensi bagi para pengusaha di industri kosmetik.<sup>1</sup> Peningkatan signifikan dalam penggunaan produk kosmetik telah mendorong pertumbuhan industri ini, memungkinkan industri tersebut mendominasi pasar domestik.<sup>2</sup> Situasi ini secara tidak langsung mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk kosmetik yang sesuai dengan preferensi pasar dan kebutuhan konsumen.<sup>3</sup>

Data terbaru menunjukkan bahwa orang Muslim, khususnya di Indonesia, terus menghabiskan lebih banyak uang untuk barang halal, termasuk kosmetik. Pada tahun 2022, mereka menghabiskan rata-rata 184 USD untuk barang dan jasa halal, dan diperkirakan akan meningkat menjadi sekitar 281,6 USD pada tahun 2025. Secara khusus, pasar kosmetik halal Indonesia sedang berkembang pesat.

---

<sup>1</sup> Saskia Warren, "Cool Britannia? British Cultural And Creative Industries And Diversity," in *British Muslim Women in the Cultural and Creative Industries* (Edinburgh University Press, 2022), 63–89, <http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctv2mzb0m4.9>.

<sup>2</sup> Sungsoo Kim and Iffat Tahira, "The Korean Wave in the Minds of Pakistani Students in Korea," *Journal of Asian Sociology* 51, no. 2 (September 15, 2022): 157–90, <https://www.jstor.org/stable/27144073>.

<sup>3</sup> Aprilia Rahmasari and Fauzatul Laily Nisa, "Analisis Pasar Mengenai Kehalalan Dan Isu Boikot Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 3 (2024): 289–94.

Pasar ini diproyeksikan mencapai sekitar 90 miliar dolar pada tahun 2023, dengan tren pertumbuhan sebesar 6,9% dalam pangsa pasar.<sup>4</sup>

Singkatnya, data tersebut menunjukkan bahwa pengeluaran Muslim Indonesia untuk kosmetik halal telah melebihi puluhan miliar dolar. Ini adalah tren yang kuat yang memiliki prospek yang cerah di masa depan, didukung oleh pasar yang besar, kesadaran tinggi pelanggan, dan peraturan ketat yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk halal.<sup>5</sup>

Di belahan dunia yang menganut agama muslim terutama di negara Indonesia, menjalankan semua aktivitas harian mereka sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Syariah, sehingga setiap keputusan harus merujuk pada ketentuan-ketentuan Islam yang telah ditetapkan. Salah satu aspek penting dari hukum Syariah berkaitan dengan konsumsi produk-produk tertentu.<sup>6</sup>

Konsumen Muslim saat ini menunjukkan kepekaan dan kesadaran yang lebih besar terhadap persyaratan “halal”. Sertifikasi halal yang biasanya disertakan dalam suatu produk dapat memberikan jaminan bagi seorang muslim sebagai konsumen bahwa bahan baku serta proses produksinya telah mematuhi

---

<sup>4</sup> Tim Konten PT. Adev, “Perkembangan Bisnis Kosmetik Halal,” Adev Solusi Bisnis Kosmetik, 2025, <https://adev.co.id/blog/bisnis-kosmetik-halal/>.

<sup>5</sup> Imam Mawardi, Lilis Aliyatuz Zahroh, and Keisha Farellia Putri Lindra, “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Emina,” *CURRENCY (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)* 4, no. 1 (2025): 589–99.

<sup>6</sup> Tri Desi Lestari and Lestari Daswan, “Pengaruh Religiusitas Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik,” *Management and Accounting Research Statistics* 3, no. 1 (2023): 135–46, <https://doi.org/10.59583/mars.v3i1.32>.

ketentuan syariat Islam.<sup>7</sup> Lembaga yang berwenang dalam pengeluaran sertifikasi halal di Indonesia disebut dengan Badan Pengawas Halal MUI (LPPOM MUI).<sup>8</sup>

Produk yang masuk dalam kategori kosmetik termasuk dalam kelompok barang yang diwajibkan untuk diproses setelah itu mendapatkan sertifikasi halal, sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.<sup>9</sup> Selain itu, kosmetik harus diproduksi sesuai dengan prinsip syariah untuk menghindari kontaminasi dari bahan-bahan yang tidak halal.

Kosmetik pada dasarnya mengandung risiko yang perlu diperhatikan dengan serius, karena terdapat bahan bisa saja berbahaya yaitu bahan kimia terkandung di dalamnya tidak selalu memiliki efek yang sama pada setiap konsumen.<sup>10</sup> Berbagai insiden yang telah mengungkap dampak negatif penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik telah meningkatkan kesadaran publik akan pentingnya keamanan produk.<sup>11</sup> Namun, kesadaran di kalangan

---

<sup>7</sup> Dinda Maqfirah, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Jaminan Produk Kosmetik Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Status Sosial Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Konsumen Ellis Estetika Banda Aceh” (Universitas Islam Negeri Ar-raniry, 2024).

<sup>8</sup> Zahra Shaffa Kamila, Dadan Suryadipura, and Nahdya Khairani, “Peran Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Sebagai Nonstate Actor Dalam Perkembangan Industri Halal Di ASEAN,” *Padjadjaran Journal of International Relations* 6, no. 2 (2024): 272–87.

<sup>9</sup> Lilik Erliani and Cucu Sobiroh, “Studi Komparasi Fatwa MUI No: Kep-018/MUI/I/1989 Dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Ketentuan Jaminan Produk Halal,” *Falah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2022): 15–28.

<sup>10</sup> Ariski Ananda et al., “Pengetahuan Yang Rendah Tentang Penggunaan Krim Pemutih Wajah Dapat Meningkatkan Risiko Terjadinya Penyakit Kulit Pada Mahasiswi Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Angkatan 2021,” *Jurnal Pandu Husada* 5, no. 3 (2024): 58–65.

<sup>11</sup> Baiq Rimala Purnawija, Anne Yuliantini, and Winasih Rachmawati, “Analisis Zat Berbahaya Pada Kosmetik Krim Pemutih Dengan Metode AAS Dan Spektrofotometri UV-VIS,” *JOPS (Journal Of Pharmacy and Science)* 5, no. 1 (2021): 9–18.

Muslim akan pentingnya mempertimbangkan aspek halal dalam kosmetik masih relatif rendah.<sup>12</sup>

Kosmetik yang tidak halal mengandung berbagai bahan berbahaya seperti merkuri, hidroquinon, paraben, dan kolagen dari babi yang dapat menyebabkan kerusakan jaringan kulit, gangguan hormonal, alergi, iritasi, bahkan risiko kanker dan keracunan timbal.<sup>13</sup> Berdasarkan laporan ditemukan 55 kosmetik yang masuk dalam kategori berbahaya yang mengandung zat kimia yang dilarang, yang ada di dalam laporan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tahun 2024. Situasi yang seperti ini tidak hanya mengancam Kesehatan dari konsumen, namun dapat diiringi dengan lemahnya kepercayaan dari masyarakat pada status halal serta kredibilitas dunia kosmetik.<sup>14</sup> Tingkat kesadaran terhadap risiko tersebut turut memengaruhi preferensi pembelian konsumen, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian Siti Nurmaya dan Febrima yang menemukan bahwa sertifikasi halal jadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik.<sup>15</sup>

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam mengevaluasi yang akan dilakukan oleh calon konsumen untuk mengintegrasikan ilmu mereka terhadap dua atau lebih produk yang jadi alternatif produk, kemudian melakukan

---

<sup>12</sup> Saleh Sitompul and Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ITMI Medan, "Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating," *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7, no. 1 (2021): 50–64.

<sup>13</sup> Shufiatul Ihda, "Tanggapan Fikih Islam Dalam Penggunaan Kosmetik Berbahaya," *Indonesian Journal of Sharia and Law* 1, no. 2 (2024): 99–111.

<sup>14</sup> "Daftar Kosmetik Yang Dinyatakan Mengandung Bahan Dilarang Atau Berbahaya Di Peredaran," Badan POM, 2024, <https://standar-otskk.pom.go.id/berita/daftar-kosmetik-yang-dinyatakan-mengandung-bahan-dilarang-atau-berbahaya-di-peredaran>.

<sup>15</sup> Siti. Nurmaya Adianti and Febrima Ayuningrum, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *AL-Fatih Global Mulia* 5, no. 1 (2023): 2746–7058, <https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih>.

pemilihan satu diantaranya hal ini dikemukakan oleh Peter dan Olson.<sup>16</sup> Pemilihan produk kosmetik halal oleh konsumen melibatkan proses di mana mereka mengutamakan produk bersertifikasi halal. Keputusan semacam ini semakin krusial seiring dengan bertambahnya kesadaran konsumen terhadap nilai kehalalan produk, khususnya di kalangan pelajar yang cenderung lebih memperhatikan ketentuan halal.

Studi sebelumnya menemukan bahwa lebih dari 70% mahasiswa di Indonesia memasukkan status kehalalan sebagai salah satu alasan utama dalam keputusan pembelian mereka.<sup>17</sup> Selain itu, telah terjadi peningkatan yang signifikan dalam produk kosmetik berbasis halal di seluruh dunia, yang menunjukkan tren kembalinya perhatian terhadap nilai-nilai Islami dalam pilihan kosmetik.<sup>18</sup> Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman, dengan hasil penelitian yaitu preferensi estetika serta keyakinan keagamaan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap label halal.<sup>19</sup>

Penelitian-penelitian terdahulu cenderung menggunakan Gen Z sebagai objek penelitian secara umum, namun penelitian ini secara spesifik memfokuskan pada mahasiswa sebagai segmen yang berbeda. Meskipun mahasiswa termasuk dalam kategori Gen Z kelahiran 1997-2012, terdapat karakteristik yang

---

<sup>16</sup> Paul J Peter and Jerry C Olson, *Consumer Behavior Marketing*, Mc Graw, 2010.

<sup>17</sup> Alifah Nur Fitria, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Norma Subjektif, Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Halal Pada Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta" (Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, n.d.).

<sup>18</sup> Alya Nisrina Huwaida, Hendri Hermawan Adinugraha, and Kuat Ismanto, "Peran Kreativitas Dalam Pengembangan Produk Kosmetik Halal: Studi Pada Produk Wardah," *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2025, 123–32.

<sup>19</sup> Arif Rahman Hakim, Muhamad Daviya, and Nur Fauzi, "Industri Kosmetik Dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik Di Indonesia," *Majoring In Chemistry Faculty Of Math And Science Padang State University* 1, no. 1 (2019): 1–23.

membedakan mahasiswa dari Gen Z secara umum.<sup>20</sup> Mahasiswa memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi, kesadaran intelektual yang lebih terasah, dan kemampuan berpikir kritis yang lebih berkembang dibandingkan Gen Z pada umumnya.<sup>21</sup> Tidak semua Gen Z adalah mahasiswa dan mahasiswa bisa saja berasal dari kalangan Gen z.

Berdasarkan teori konsumsi dalam Islam, umat Muslim tidak dapat dianggap sebagai konsumen yang sembarangan. Semua aspek yang berkaitan dengan konsumsi harus merujuk pada hukum Islam, di mana konsumen diwajibkan dalam hal konsumsi dengan memperhatikan halal dan thayyib.<sup>22</sup> Konsumen Muslim yang taat beragama cenderung memprioritaskan merek kosmetik halal yang selaras dengan ajaran Islam.

Konsumen Muslim yang taat beragama cenderung memprioritaskan merek kosmetik halal yang selaras dengan ajaran Islam. Di Indonesia, penjelasan mengenai status halal produk yang dipasarkan memiliki arti yang sangat penting, dengan tujuan melindungi umat Muslim dari mengonsumsi produk yang tidak halal (haram). Penerapan standar halal menjamin bahwa produk telah memenuhi kriteria kualitas yang transparan serta menyediakan manfaat fungsional yang lebih optimal bagi konsumen. Produk bersertifikasi halal secara langsung memberikan rasa aman kepada pelanggan, karena menghilangkan keraguan terkait keaslian

---

<sup>20</sup> Mercia Karina et al., *Gen Z Insights: Perspective on Education* (Unisri Press, 2021).

<sup>21</sup> Ni Luh Putri Wirautami et al., *Paradigma Baru Pendidikan Gen Z Di Indonesia: Dinamika, Tantangan Dan Solusi* (Star Digital Publishing, 2025).

<sup>22</sup> Atika Rizki, Abdul Wahab, and Rahman Ambo Masse, "Teori Konsumsi Islami Sebagai Pedoman Perilaku Dan Penerapannya Dalam Kehidupan," *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 11, no. 2 (2023): 82–94.

bahan baku dan proses produksinya.<sup>23</sup> Hal ini sejalan dengan isi QS. Al-Baqarah Ayat 168, yaitu:<sup>24</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: "Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu."

Ayat ini menjadi landasan utama kesadaran halal bagi konsumen Muslim. Allah mewajibkan seluruh umat manusia dalam konsumsi harus memenuhi dua syarat: halal (diperbolehkan secara syariat) serta thayyib (baik secara kualitas dan kesehatan). Meskipun ayat ini secara literal membahas makanan, maknanya dapat diperluas ke penggunaan produk konsumen lain yang langsung bersentuhan dengan tubuh, termasuk kosmetik. Perintah ini menunjukkan bahwa kesadaran halal bukan sekadar preferensi, melainkan kewajiban agama yang harus ditaati.<sup>25</sup>

Penelitian menunjukkan bahwa sekitar dua puluh persen muslim sebagai konsumen saat berbelanja produk tidak melihat dari ada atau tidaknya sertifikasi halal dan sebagian besar konsumen tetap akan membeli barang tanpa label halal

<sup>23</sup> Samsidar Alik, Nur Amal Mas, and Muh Abdi Imam, "Halal Label, BPOM Certification, and Cosmetic Purchase Decisions: The Moderating Role of Price Among Islamic Economics and Business Students," *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 8, no. 1 (2025): 41–51.

<sup>24</sup> Alwi Jamalulel Ubab, "Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 168-169: Pentingnya Memilih Makan Halal Dan Sehat," NU Online, 2023, <https://nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-168-169-pentingnya-memilih-makan-halal-dan-sehat-b7pic>.

<sup>25</sup> Muahhammad Rafi, "Surah Al-Baqarah [2] Ayat 168: Anjuran Makan Makanan Halal Dan Bergizi," Tafsir Tematik, 2020, <https://tafsiralquran.id/surah-al-baqarah-2-ayat-168-anjuran-makan-makanan-halal-dan-bergizi/#>.

jika tidak ada alternatif yang tersedia.<sup>26</sup> Akibatnya, perusahaan kosmetik kurang memperhatikan sertifikasi halal karena pola perilaku konsumen dan tingkat pemahaman yang rendah mengenai pentingnya sertifikasi tersebut.<sup>27</sup>

Meskipun data BPS Kota Palopo dalam Angka 2024 menunjukkan bahwa 86,24% dari 180.520 jiwa penduduk atau sekitar 155.627 jiwa beragama Islam.<sup>28</sup> Menurut Balai POM Palopo, ada 48 tempat penjualan kosmetik yang menjadi target pengawasan di wilayahnya. Namun, peredaran kosmetik ilegal dan berbahaya terus terjadi.<sup>29</sup> Sepanjang tahun 2024, Balai POM Palopo berhasil menyita dan menghancurkan produk skincare ilegal bernilai Rp108 juta dari 2 kasus yang diproses secara hukum.<sup>30</sup> Sementara penelitian Muh Al Ayyub Arif pada konsumen Alfamidi Super Binturu Kota Palopo menemukan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana mereka lebih memprioritaskan faktor harga dan promosi dibandingkan jaminan halal.<sup>31</sup> Hal ini menunjukkan bahwa meskipun dominasi populasi Muslim di Kota Palopo mencapai 86,24%, kesadaran halal masih rendah

---

<sup>26</sup> Dwi Sri Wahyuningsih, “Analisis Respon Konsumen Muslim Terhadap Kedai Kopi Yang Belum Bersertifikat Halal,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)* 2, no. 1 (2021): 1–14.

<sup>27</sup> Ahmad Fahrur Rozi, “Dinamika Fatwa Halal Dalam Industri Kosmetik Dan Obat-Obatan,” *IJRC: Indonesian Journal Religious Center*, 2024, 43–52.

<sup>28</sup> BPS Kota Palopo, *Kota Palopo Dalam Angka Palopo Municipality in Figures 2024* (Palopo: Badan Pusat statistik Kota Palopo, 2024), <https://palopokota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/080995f1cbf47f0fb65b5ae9/kota-palopo-dalam-angka-2025.html>.

<sup>29</sup> Andi Bunayya Nandini, “BPOM Bakal Sisir Kosmetik/Skincare Ilegal Di Palopo Sulsel,” *Tribun Palopo*, 2024.

<sup>30</sup> Chaeruddin, “Balai POM Palopo Gencar Awasi Dan Tangani Peredaran Skincare Ilegal,” *Sindosulsel*, 2025, <https://sindosulsel.com/balai-pom-palopo-gencar-awasi-dan-tangani-peredaran-skincare-ilegal/>.

<sup>31</sup> Muh Al-Ayyub Arif, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamidi Super Binturu Kota Palopo” 17 (2020): 302.

karena lebih mengutamakan kepraktisan dan mengikuti tren dibandingkan aspek religious compliance dalam keputusan pembelian produk.

Umat Muslim yang taat beragama tidak akan mengonsumsi produk yang mengandung bahan haram atau berbahaya.<sup>32</sup> Kehati-hatian seorang Muslim dalam menggunakan kosmetik halal berkorelasi positif dengan keyakinan agama mereka.<sup>33</sup> Faktor religius ini yang memengaruhi pilihan Muslim tentang produk halal.<sup>34</sup>

Religiusitas adalah keberagaman yang mencakup banyak hal yang terjadi tidak hanya saat beribadah, tetapi juga saat seseorang melakukan aktivitas lain.<sup>35</sup> Komitmen individu terhadap agama turut memengaruhi perilaku konsumsinya.<sup>36</sup> Secara khusus, cara pelanggan Muslim memperlakukan produk halal bergantung pada tingkat pemahaman mereka terhadapnya.

Individu dengan tingkat keagamaan yang tinggi akan menghindari mengonsumsi produk yang tidak halal.<sup>37</sup> Nilai-nilai keagamaan dalam konsumsi meliputi mengonsumsi sesuai dengan aturan agama, membatasi jumlah yang

---

<sup>32</sup> Munawwarah Sahib and Nur Ifna, “Urgensi Penerapan Prinsip Halal Dan Thayyib Dalam Kegiatan Konsumsi,” *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, no. 1 (2024): 53–64.

<sup>33</sup> Agatha Christy Situru, “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Muslimah,” *Nusantara Hasana Journal* 4, no. 12 (2025): 5–13.

<sup>34</sup> Lukman Hakim and Agus Waluyo, “Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Halal,” *Journal of Halal Industry Studies* 2, no. 1 (2023): 49–65.

<sup>35</sup> Aisya Farah Sayyidah et al., “Peran Religiusitas Islam Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis,” *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam* 13, no. 2 (2022): 103–15.

<sup>36</sup> Siti Asiyah and Hariri Hariri, “Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas,” *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal* 5, no. 2 (2021): 154–63.

<sup>37</sup> Putriana Putriana, “Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik:(Studi Pada Konsumen Muslimah Di Pekanbaru Provinsi Riau),” *Jurnal Asy-Syukriyyah* 23, no. 2 (2022): 217–33.

dikonsumsi, mengonsumsi sesuai dengan kebutuhan, dan memastikan bahwa konsumsi tersebut bermanfaat dan tidak merugikan pengguna.<sup>38</sup>

Kesadaran halal serta religiusitas memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa, terutama di lingkungan Universitas Islam Negeri Palopo. Kesadaran halal merujuk pada pemahaman konsumen terkait kepatuhan produk terhadap aturan syariat Islam, yang tidak hanya meliputi bahan dan proses produksi, tetapi juga aspek distribusi hingga ke tangan konsumen. Di sisi lain, keagamaan mencakup keyakinan dan praktik beragama yang diintegrasikan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga membentuk perspektif serta preferensi konsumen mengenai produk halal. Interaksi antara kesadaran halal dan keagamaan semakin mengukuhkan premis dimana semakin naik atau tingginya tingkat kesadaran dan religisuitas individu maka tingkat kecenderungan dalam pemilihan produk yang sesuai dengan nilai islam juga semkain besar.

Dalam konteks membeli produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Palopo, terdapat fenomena dimana kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Pada kenyataannya, banyak mahasiswa yang masih memilih produk kosmetik berdasarkan faktor lain seperti harga dan merek tanpa benar-benar mempertimbangkan aspek halal yang seharusnya menjadi pertimbangan utama. Walaupun sadar akan pentingnya halal telah ada, namun belum bisa menjadi

---

<sup>38</sup> Zulaika Matondang, Hamni Fadlilah, and Ahmad Saefullah, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2023): 18–38.

penentu utama dalam memutuskan pembelian, hal ini dikemukakan dalam sebuah penelitian.<sup>39</sup> Selain itu, survei dari Asosiasi Kosmetik Halal Indonesia/ Persatuan Kosmetik Indonesia (PERKOSMI) mengungkapkan bahwa hanya sekitar 40% konsumen muda yang secara konsisten memprioritaskan label halal dalam pembelian kosmetik.<sup>40</sup> Dari hal tersebut, dapat disimpulkan walaupun kesadaran halal ada, namun masih banyak hal yang menghambat implementasinya dalam tindakan pembelian aktual.

Pemilihan Universitas Islam Negeri Palopo sebagai lokasi penelitian didasarkan pertimbangan strategis, yaitu karena observasi awal yang dilakukan oleh peneliti terfokus pada Universitas Islam Negeri Palopo dimana UIN Palopo merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di Kawasan Tana Luwu, yang menjadikannya representasi ideal mahasiswa muslim dengan latar belakang Pendidikan islam yang kuat.

Idealnya, dalam lingkungan kampus yang bercirikan Islam seperti Universitas Islam Negeri Palopo, kesadaran halal dan religiusitas seharusnya menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih produk kosmetik. Sebuah studi mengungkapkan bahwa religiusitas dapat secara signifikan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal, menciptakan pola pembelian yang koheren dengan nilai-nilai Islam.<sup>41</sup> Dalam

---

<sup>39</sup> Tiara Amelia Siska. Noviarini, "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Saem Di Desa Muara Bakti," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 21 (2024): 867–73.

<sup>40</sup> Taufik Hidayat, Ahmad Juwaini, and Putu Rahwidhiyasa, "Pentingnya Literasi Halal Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Indonesia," *KNEKS, Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2023, 4.

<sup>41</sup> M Nasir et al., "Islamic Branding: Pertimbangan Rasional Dan Ideologis Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian," *Harmoni* 23, no. 2 (2024): 311–38.

skenario ideal ini, mahasiswa tidak hanya teredukasi mengenai pentingnya produk halal, tetapi juga termotivasi secara intrinsik untuk memeriksa bahwa semuanya yang mereka gunakan selaras terhadap prinsip syariah. Kondisi ideal ini juga sejalan bahwa integrasi nilai religiusitas dalam pendidikan tinggi dapat meningkatkan konsistensi dalam perilaku konsumsi halal.<sup>42</sup> Namun, kenyataan bahwa banyak mahasiswa masih terjebak dalam pertimbangan non-halal menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kondisi yang diharapkan dan keadaan saat ini.

Pada Penelitian ini ditemukan masalah yaitu Kesenjangan antara kondisi aktual dan ideal ini membawa dampak signifikan dalam konteks pendidikan dan perilaku konsumsi mahasiswa. Ketidakselarasan ini berpotensi menghambat tujuan pembentukan identitas keislaman yang kuat dalam lingkungan akademik, sekaligus mengurangi efektivitas dari peningkatan kesadaran halal yang telah diupayakan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pengembangan strategi yang efektif dan produk guna menarik perhatian mahasiswa terhadap aspek halal, seperti penekanan pada edukasi dan pemberdayaan konsumen dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian diatas maka keputusan pembelian produk kosmetik halal diduga dipengaruhi oleh Kesadaran Halal dan Religiusitas. Melihat dari observasi awal ditemukan dugaan sementara yang perlu diuji kebenarannya, maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh**

---

<sup>42</sup> Nanang Rustandi and Hindun Marlina, “Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur,” *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2022): 149, <https://doi.org/10.35194/arps.v2i2.2630>.

## **Kesadaran Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Palopo”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, beberapa masalah dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah Kesadaran halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Palopo?
2. Apakah Religiusitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Palopo?
3. Apakah Kesadaran Halal dan Religiusitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Palopo?

### **C. Tujuan Penelitian**

- a) Untuk menganalisis pengaruh secara parsial Kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Palopo.
- b) Untuk menganalisis Pengaruh secara parsial Religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Palopo.

- c) Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Palopo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan salah satu rujukan bagi pembaca untuk memahami pengaruh kesadaran halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini berfungsi sebagai sarana serta referensi untuk memperkaya pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman mengenai topik yang dibahas, khususnya pengaruh kesadaran halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.
- b. Bagi produsen kosmetik, penelitian ini memberikan wawasan strategis untuk mengembangkan produk halal yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen berbasis kesadaran halal dan tingkat religiusitas, sehingga meningkatkan daya saing pasar dan kepuasan pelanggan.
- c. Bagi mahasiswa, penelitian ini menjadi landasan atau sumber inspirasi untuk studi lanjutan, terutama yang menyangkut keputusan pembelian produk kosmetik halal dengan variabel kesadaran halal dan religiusitas.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu yang relevan**

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat digunakan menjadi pembandingan dan menghindari masalah asumsi yang terikat dengan penelitian saat ini.<sup>43</sup> Maka dari itu penulis menguraikan beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian Studi berjudul “Pengaruh Religiositas dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal” yang dilakukan oleh Yusnidar, Intan Maulida, Sutan Febriansyah, dan Naufal Bachri menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Studi ini melibatkan 112 responden di kota Lhokseumawe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, dengan keagamaan sebagai faktor utama (koefisien 0,411) dibandingkan dengan gaya hidup (koefisien 0,209), dan kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 65,1 persen variasi dalam keputusan pembelian. Kesamaan dengan studi sebelumnya terletak pada penggunaan religiusitas sebagai unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik

---

<sup>43</sup> Seger Santoso, Eri Kusnanto, and M Reza Saputra, “Perbandingan Metode Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Serta Aplikasinya Dalam Penelitian Akuntansi Interpretatif,” *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 3 (2022): 351–60.

halal, serta penggunaan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan terletak pada penambahan kesadaran halal sebagai variabel independen dalam studi ini.<sup>44</sup>

2. Studi berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal, Keagamaan, dan Budaya Alumni Pesantren Islam terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal dengan Minat Pembelian sebagai Variabel Mediator” yang dilakukan oleh Fahrur Rozi, Siswanto, dan Vivin Maharani Ekowati menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal dan keagamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara budaya memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal di kalangan alumni pesantren Islam Generasi Z di Kabupaten Pamekasan. Kesamaan dengan studi ini meliputi penggunaan kesadaran halal dan keagamaan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal, serta penekanan pada perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam melalui metode kuantitatif. Perbedaan terletak pada fokus studi ini pada makanan bersertifikat halal sebagai objek, sedangkan studi perbandingan fokus pada kosmetik halal; selain itu, studi ini menambahkan variabel budaya alumni pesantren dan menggunakan minat pembelian sebagai mediator, dengan responden yang lebih spesifik, yaitu alumni pesantren

---

<sup>44</sup> Yusnidar Yusnidar et al., “Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Halal,” *El-Amwal* 6, no. 2 (2023): 190, <https://doi.org/10.29103/el-amwal.v6i2.12960>.

Generasi Z, sedangkan studi perbandingan menggunakan kesadaran halal dan keagamaan tanpa mediator dan menargetkan mahasiswa secara umum.<sup>45</sup>

3. Studi berjudul “Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z Muslim” yang dilakukan oleh Alvi Khoiriah Agustina dan Musyafa menggunakan metode kuantitatif untuk mengevaluasi pengaruh gaya hidup halal, kesadaran halal, keagamaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan 100 responden Generasi Z Muslim di Kabupaten Jepara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kesadaran halal sebagai faktor yang paling dominan (koefisien 0,441), diikuti oleh gaya hidup halal (0,331), keagamaan (0,280), dan kualitas produk (0,189). Kesamaan dengan studi ini meliputi penggunaan metode kuantitatif dan penekanan pada identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Muslim. Perbedaannya adalah studi ini fokus pada variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal, yaitu kesadaran halal dan keagamaan.<sup>46</sup>
4. Studi berjudul “Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal pada Produk Kosmetik terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Pacitan” yang dilakukan oleh Ade Kurniawan Maarif dan Retno Ayu Cahyoningtyas

---

<sup>45</sup> Vivin Maharani Fahrur Rozi, Siswanto, “Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Budaya Alumni Pesantren Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 09 (2024): 345–68.

<sup>46</sup> Alvi Khoiriah Agustina and Musyafa’ Musyafa’, “Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Kalangan Generasi Z Muslim,” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 6, no. 3 (2025): 272–80, <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i3.6891>.

menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan label halal sebagai faktor yang lebih dominan (koefisien 0.620) dibandingkan kesadaran halal (koefisien 0.410), serta nilai  $R^2$  sebesar 0.685, yang menunjukkan bahwa 68,5 persen variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Kesamaan dengan penelitian ini meliputi penggunaan metode kuantitatif, fokus pada keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan mahasiswa, dan penggunaan kesadaran halal sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk kosmetik. Perbedaannya adalah penelitian ini tidak memasukkan label halal sebagai variabel independen.<sup>47</sup>

5. Penelitian berjudul "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Emina" yang dilakukan oleh Imam Mawardi, Lilis Aliyatuz Zahroh, dan Keisha Farellia Putri Lindra menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian pustaka (literature review). Temuan penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan membeli produk halal kosmetik Emina, di mana religiusitas mendorong konsumen Muslim untuk lebih selektif dalam memilih produk, sedangkan kepercayaan memperkuat keyakinan mereka terhadap klaim kehalalan serta integritas produsen, dengan

---

<sup>47</sup> Ade Kurniawan Maarif and Retno Ayu Cahyoningtyas, "Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Di Pacitan," *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)* 5, no. 2 (2025): 11045–54, <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.1459>.

sinergi antara keduanya membentuk dasar kuat dalam perilaku konsumen Muslim. Kesamaan dengan penelitian ini meliputi penggunaan variabel religiusitas sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan membeli produk kosmetik halal, fokus pada produk kosmetik halal lokal Indonesia sebagai objek kajian, dan penekanan pada pentingnya aspek keislaman dalam perilaku konsumen Muslim. Adapun perbedaannya, penelitian ini menerapkan metode kajian pustaka (*literature review*), menggunakan dua variabel independen (religiusitas dan kepercayaan) tanpa variabel mediasi atau moderasi, sedangkan penelitian pembandingan akan menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer dari responden, cakupan merek produk kosmetik halal yang lebih luas, dan penambahan variabel kesadaran halal sebagai variabel independen.<sup>48</sup>

## **B. Landasan Teori**

### 1. Teori Utama (*Grand Theory*)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dirumuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 dan diperbaiki pada tahun 1991 merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dibuat oleh Martin Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TPB muncul sebagai jawaban terhadap keterbatasan TRA dalam menguraikan perilaku yang tidak sepenuhnya tunduk pada kendali kehendak individu.<sup>49</sup> Ajzen menambahkan komponen "*perceived behavioral*

---

<sup>48</sup> Imam Mawardi, Lilis Zahroh Zahroh, and Keisha Farellia Putri Lindra, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Emina," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 04 (2025): 589–99.

<sup>49</sup> Marissa Grace Haque et al., "Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi," 2022.

*control*" ke dalam kerangka TRA untuk meningkatkan kemampuan prediktif teori terhadap perilaku aktual.

Teori ini didasarkan pada premis bahwa individu menggunakan informasi dan proses penalaran untuk mengarahkan perilaku mereka, dengan niat perilaku (*behavioral intention*) sebagai prediktor paling proksimal dari perilaku aktual. menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku terbentuk dari tiga komponen utama: attitude toward behavior (sikap terhadap perilaku), subjective norms (norma subjektif), dan perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dipersepsikan).<sup>50</sup> Attitude merujuk pada penilaian baik atau buruknya yang diberikan seseorang pada perilaku tersebut, *subjective norms* menunjukkan pengaruh sosial yang dirasakan untuk melaksanakan atau menghindari perilaku tertentu, sedangkan *perceived behavioral control* mencerminkan pandangan individu mengenai seberapa mudah atau sulit melakukan perilaku itu.

Keunggulan TPB terletak pada fleksibilitasnya dalam mengakomodasi variabel eksternal yang relevan dengan konteks spesifik penelitian, sehingga teori ini telah berhasil diaplikasikan dalam berbagai domain perilaku manusia, mulai dari kesehatan, pendidikan, hingga perilaku konsumen.<sup>51</sup>

Konsumen sebagai perilaku mengacu pada kajian tentang organisasi, kelompok maupun individu memilih serta yang mereka inginkan, memperoleh, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi

---

<sup>50</sup> Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

<sup>51</sup> Rizka Zulfikar et al., "Penggunaan Theory of Planned Behavior Dalam Kajian Perilaku Konsumen Hijau," *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* 10, no. 1 (2023): 28–41.

kebutuhan serta keinginan mereka.<sup>52</sup> Agama dipandang sebagai atribut dasar yang berpotensi kuat dalam memprediksi perilaku konsumen Muslim, yang secara umum digambarkan memiliki karakteristik khas yang membedakan mereka dari konsumen pada umumnya.<sup>53</sup>

## 2. Kesadaran Halal

Kata "sadar" berasal dari kata "merasa", "mengerti", "insaf", "tahu", dan "sadar". Istilah "sadar" mengacu pada keadaan seseorang saat mereka memperoleh pemahaman, kesadaran, atau kesadaran tentang apa yang mereka rasakan atau alami.<sup>54</sup> Kesadaran adalah pengetahuan yang dimiliki seseorang yang ditunjukkan dengan tindakan yang dilakukan secara bebas dan sesuai dengan keinginan mereka sendiri.<sup>55</sup> Kesadaran tetap menjadi konsep yang membingungkan dalam kajian ilmu pengetahuan tentang pikiran manusia.<sup>56</sup>

Halal merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan untuk dilakukan, dimanfaatkan, maupun diupayakan asalkan sesuai dengan hukum yang berlaku, karena semuanya telah menjelaskan apa yang mencegah atau membahayakan, dan bagaimana memperolehnya dengan cara yang dilarang dalam transaksi.<sup>57</sup> Jika mengonsumsinya tidak menimbulkan dosa dan tidak dilarang oleh agama, maka

---

<sup>52</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "A Framework for Marketing Management (6/E)," *Baski, Essex: Pearson Education Limited*, 2016.

<sup>53</sup> Jimmi Qizwini and Reny Fitriana Kaban, "Inovasi Pemasaran Islami: Menarik Konsumen Muslim Di Era Digital," *Islamic Economics and Business Review* 3, no. 2 (2024).

<sup>54</sup> Muhammad Zainal, *Pengantar Sosiologi Hukum* (Deepublish, 2019).

<sup>55</sup> Sri Kartini, *Kesadaran Hukum* (Alprin, 2020).

<sup>56</sup> Alvin Koswanto, *Memahami Perilaku Dan Kejiwaan Manusia* (Penerbit Lindan Bestari, 2020).

<sup>57</sup> H S Maisyarah Rahmi, *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal* (Bening Media Publishing, 2021).

halal.<sup>58</sup> Dalam konteks halal, kesadaran halal mencakup bagaimana seseorang memahami dan melihat halal. Bagi pembeli, kesadaran halal dapat mencakup kesadaran untuk membeli dan mengonsumsi barang halal.<sup>59</sup>

Bagi konsumen yang mematuhi norma-norma agama, sangat penting untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan dan mengonsumsi produk yang halal, aman, bersih, serta sehat, di mana proses produksinya tidak menyimpang dari ketentuan hukum Islam.<sup>60</sup> Menurut Shaari & Arifin, kesadaran halal didefinisikan sebagai pemahaman individu bahwa pedoman untuk mengonsumsi suatu barang harus sesuai dengan ajaran agama mereka. Kehidupan manusia sangat bergantung pada kesadaran. Di atas segalanya adalah kesadaran diri. Kesadaran diri didefinisikan sebagai pemahaman seseorang terhadap kondisi yang berkaitan dengan halal.<sup>61</sup>

Menurut Rahmah, kesadaran halal merujuk pada pemahaman seorang Muslim mengenai apakah mereka Memahami pengertian halal, serta memiliki pengetahuan mengenai proses yang sesuai dengan ketentuan hukum Islam, dan prioritas dalam mengonsumsi produk halal.<sup>62</sup> Masyarakat muslim bukan satu-

---

<sup>58</sup> Ali Farkhan Tsani et al., "Halal and Thayyib Food in Islamic Sharia Perspective," *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues* 1, no. 1 (2021): 97–109.

<sup>59</sup> Sri Ernawati and Iwan Koerniawan, "Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima," *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 1 (2023): 207–15.

<sup>60</sup> Mahadin Shaleh and Ishak Ishak, "The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City," *Jurnal Al-Qardh* 7, no. 1 (2022): 44–54.

<sup>61</sup> Jamal Abdul Nassir Shaari and N S Mohd Arifin, "Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study," 2009.

<sup>62</sup> Rahmah Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, and Popy Novita Pasaribu, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood Di Era Pandemi Covid-19," *Inovator* 10, no. 2 (2021): 133–40, <https://doi.org/10.32832/inovator.v10i2.5973>.

satunya yang menyadari halal; orang non-muslim juga mulai menyadari manfaat produk halal, seperti keamanan, nutrisi, keamanan, dan jaminan.<sup>63</sup>

Kesadaran produk halal bertujuan untuk meningkatkan pemahaman umat Islam mengenai produk seperti makanan dan minuman. Konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi serta dalam berbagai kondisi mengingat produk halal, hal ini dikemukakan oleh Nurhayati & Hendar.<sup>64</sup> Dengan demikian, kesadaran halal terdiri dari dua aspek:<sup>65</sup>

- a) *Halal Recall*, terjadi ketika konsumen melihat suatu jenis produk, mereka dapat mengetahui apakah itu halal atau tidak.
- b) *Halal Recognition*, dengan kata lain pelanggan dapat dengan mudah membedakan barang halal ketika mereka melihat atau mendengarnya secara langsung.

Untuk meningkatkan paham atau tidak umat Islam mengenai hal-hal yang diizinkan dan yang dilarang untuk dikonsumsi, kesadaran halal juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang makanan halal.<sup>66</sup> Berdasarkan definisi ini, Dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal merupakan pemahaman umat Islam mengenai konsep halal serta proses yang sesuai dengan

---

<sup>63</sup> Tati Handayani and Pusporini Pusporini, "Pemetaan Pemasaran UMKM Kuliner Singkong Di Kecamatan Cibadak, Banten Dengan Metode AHP," *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2021): 826–36.

<sup>64</sup> Tatiek Nurhayati and Hendar Hendar, "Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 3 (2020): 603–20.

<sup>65</sup> M Muslichah, Rose Abdullah, and Lutfi Abdul Razak, "The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable: A Study among University Students in Brunei Darussalam," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 5 (2020): 1091–1104.

<sup>66</sup> Muhammad Fathoni Anwar, Faizi, and Retna Sari, "Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital: Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 45–54, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7100> DOI:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7100>

ketentuan kehalalan guna memperoleh informasi tentang produk yang sesuai untuk dikonsumsi.

Menurut Ambali & Bakar Terdapat beberapa indikator pada Kesadaran Halal:<sup>67</sup>

a) Keyakinan Religius (Religious Belief)

Dimensi ini mencakup kesadaran dan dorongan yang berasal dari iman dan komitmen seseorang terhadap ajaran Islam yang mewajibkan penggunaan produk halal sesuai dengan syariat. Akibatnya, faktor religius menjadi pendorong utama dalam perilaku pembeli produk halal.

b) Peran Sertifikasi Logo Halal (Role of Halal Certification)

Label atau logo halal memberi konsumen keyakinan dan kepercayaan bahwa barang tersebut memenuhi standar halal resmi, sehingga mereka lebih mudah membuat keputusan pembelian.

c) Paparan/Informasi Produk (Exposure)

Meningkatkan tingkat informasi dan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang faktor yang mempengaruhi produk halal seperti pendidikan, media, dan dampak sosial yang memperkuat kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap status halal produk-produk tersebut.

d) Alasan Kesehatan (Health Reason)

Konsumen memilih produk halal bukan hanya karena agama karena kesehatan dan kualitas kebersihan yang sering dikaitkan serta kebersihan yang lebih baik.

---

<sup>67</sup> Abdul Raufu Ambali and Ahmad Naqiyuddin Bakar, "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers," *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 121 (2014): 3–25.

### 3. Religiusitas

Agama merujuk pada salah satu unsur paling esensial dalam budaya, yang mampu membentuk sikap, karakter, dan nilai-nilai sosial individu. Istilah “agama” berasal dari bahasa Sanskerta, dengan “a” yang berarti “tidak” dan “gama” yang berarti “kekacauan”, sehingga agama berfungsi sebagai sarana untuk menghindari kekacauan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, keyakinan berperan sebagai pedoman yang mengatur kondisi manusia, mencakup aspek-aspek supranatural maupun norma-norma perilaku pribadi.<sup>68</sup>

Berdasarkan Kamus Teologi Inggris-Indonesia yang dirujuk dari jurnal Rizky Setiawati dan Nurhamidi, istilah “*religiosity*” berasal dari kata Inggris Kata “*religion*” yang berarti agama kemudian berkembang menjadi “*religious*” yang mengacu pada sikap saleh atau taat, lalu menjadi “*religiosity*” yang menunjukkan tingkat kesalehan atau ketakwaan seseorang. Religiusitas dapat dipahami sebagai bentuk manifestasi spiritual yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai-nilai, serta aturan yang dijalankan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>69</sup>

Kekhidmatan yang terlihat melalui tindakan yang sesuai dengan idealisme atau keyakinan seseorang dikenal sebagai religiusitas. Konsep ini bukanlah sesuatu yang dimiliki oleh semua orang secara sama. Religiusitas merupakan kerangka hidup yang dijalani sebagai bentuk pengakuan terhadap keyakinan tertentu. Pengetahuan, pemahaman, penerapan, dan apresiasi terhadap keyakinan

---

<sup>68</sup> Nurhasanah Bakhtiar, *Pendidikan Agama Islam Di Perguruan Tinggi* (Aswaja Pressindo, 2013).

<sup>69</sup> Bambang Suryadi and Bahrul Hayat, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia* (Bibliosmia Karya Indonesia, 2021).

Islam merupakan indikator utama dalam menentukan keyakinan seorang Muslim.<sup>70</sup>

Aneok dan Suroso menjelaskan dimensi-dimensi keagamaan ini melalui Ajaran Islam mencakup beberapa aspek, antara lain: aspek ideologis atau keyakinan (aqidah), aspek intelektual atau pengetahuan (ilmu), aspek ritual atau praktik keagamaan, aspek apresiatif atau pengalaman spiritual, serta aspek konsekuensial atau pengamalan (akhlak).<sup>71</sup>

Pengetahuan, sikap sosial, perilaku, dan pengalaman religiusitas termasuk dalam kategori keagamaan. Keagamaan memainkan peran penting karena dapat mempengaruhi tindakan seseorang, membantu dalam memahami perilaku konsumen, dan menentukan tingkat komitmen individu terhadap keyakinan keagamaannya.<sup>72</sup>

Religiusitas memiliki 4 aspek dengan 12 indikator, yaitu aspek pengetahuan agama dengan indikator pengetahuan teks kitab suci, pengetahuan sejarah agama, pemahaman hukum agama.<sup>73</sup> Aspek praktik keagamaan dengan indikator pelaksanaan ajaran agama dalam kehidupan beragama.<sup>74</sup>

---

<sup>70</sup> Rahmah Ummi, Asep Muhamad Ramdan, and R. Deni Muhammad Danial, "Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim," *Sketsa Bisnis* 7, no. 1 (2020): 1–10, <https://doi.org/10.35891/jsb.v7i1.2027>.

<sup>71</sup> Sd Gunungdani and Kulon Progo Pengasih, "Ancok, D. Dan Suroso, FN (1995). Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Ancok, D. Dan Suroso, FN (2008). Psikologi Islami. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Andriyanti, N.(2015). Hubungan Antara Religiusitas D," n.d.

<sup>72</sup> Yuswar Zainul Basri and Fitri Kurniawati, "Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification," *KnE Social Sciences*, 2019, 592–607.

<sup>73</sup> Alisa Remizova, Maksim Rudnev, and Eldad Davidov, "In Search of a Comparable Measure of Generalized Individual Religiosity in the World Values Survey," *Sociological Methods & Research* 53, no. 2 (2024): 839–71.

<sup>74</sup> Muh Fiqran et al., "Motivation for Waqf in Millennials and Generation Z: Highlighting Religiosity, Literacy and Accessibility," *IKONOMIKA*, 2024, 309–32.

Seorang Muslim harus tahu apa yang mereka beli sebelum memilih suatu produk. Menurut penelitian terdahulu, tingkat religiusitas seseorang dapat menjadi salah satu faktor yang turut memengaruhi sejauh mana mereka memahami suatu produk.<sup>75</sup>

Pengalaman keagamaan merujuk pada emosi batin atau spiritualitas yang dirasakan saat melakukan aktivitas keagamaan, sementara dimensi pengetahuan mencakup pemahaman individu terhadap ajaran agama. Dimensi konsekuensi menekankan pengaruh nilai-nilai keagamaan terhadap tindakan moral dan etis pribadi. Tingkat keagamaan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lingkungan sosial, pendidikan, teknologi, serta budaya.<sup>76</sup>

Generasi muda, terutama mahasiswa, menunjukkan karakteristik unik dalam keagamaan mereka, termasuk keterbukaan terhadap berbagai perspektif spiritual, penggunaan media sosial untuk mengeksplorasi keyakinan, dan berkurangnya keterikatan pada praktik ritual konvensional.<sup>77</sup> Hal ini telah menghasilkan pola baru dalam cara mereka mengelola kehidupan keagamaan mereka saat ini.

---

<sup>75</sup> Hari Santoso Wibowo et al., “Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM,” *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 13, no. 1 (2025): 1–17.

<sup>76</sup> Lestari and Daswan, “Pengaruh Religiusitas Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik.”

<sup>77</sup> Julia Rizqi Rahmawati et al., “Dampak Media Sosial Terhadap Religiusitas Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta,” *Hikmah : Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam* 2, no. 1 (2024): 168–82, <https://doi.org/10.61132/hikmah.v2i1.584>.

Menurut Glock & Stark (1966) Indikator Religiusitas, sebagai berikut:<sup>78</sup>

a) Keyakinan

Keyakinan seorang Muslim terhadap agamanya tercermin dalam keyakinannya yang teguh terhadap Allah SWT, malaikat, Al-Qur'an, para nabi, dan Hari Kiamat.

b) Peribadatan/praktik agama

Mengingat tingkat ketaatan seorang Muslim dalam melaksanakan kewajiban agama, seperti shalat, puasa, zakat, dan haji.

c) Pengamalan/ Konsekuensi

Merasa nyaman dalam beragama, seperti merasakan kedekatan dengan Allah SWT, merasa nyaman melakukan ibadah, dan takut melakukan dosa. Ini mengacu pada cara seseorang berperilaku dan berperilaku dalam kehidupan sehari-hari mereka sebagai hasil atau implementasi dari keyakinan dan praktik agama mereka.

d) Pengetahuan Agama

Mengacu pada tingkat pemahaman dan pengetahuan seorang Muslim tentang Islam, yang aturan dan ajarannya berasal dari Al-Qur'an, Hadis, dan Sunnah.

---

<sup>78</sup> Rodney Stark and Charles Y Glock, *American Piety: The Nature of Religious Commitment*, vol. 1 (Univ of California Press, 1970).

e) Penghayatan

Pengalaman pribadi atau emosional dalam beragama, seperti pengalaman spiritual, kepercayaan akan pertolongan Tuhan, atau pengalaman religius lainnya yang mempengaruhi kedalaman iman seseorang.

#### 4. Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal

Produk halal merujuk pada barang dan jasa yang sesuai untuk digunakan oleh umat Islam berdasarkan pedoman Al-Qur'an.<sup>79</sup> Konsep halal mencakup perilaku dan penggunaan berbagai hal yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan manusia, dengan mempertimbangkan aspek kesehatan, keamanan, dan kepatuhan terhadap ketentuan syariah.<sup>80</sup> Istilah halal diterapkan dalam berbagai bidang kehidupan, seperti muamalah, keluarga, pernikahan, sumber pendapatan, dan aspek-aspek lainnya.<sup>81</sup>

Teruntuk umat islam kriteria diperbolehkannya makanan maupun produk yang dikonsumsi ada dalam ayat 172-173 pada Q.S Al-Baqarah terdapat penekanan kewajiban untuk mengonsumsi apa yang halal:<sup>82</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ



<sup>79</sup> Eka Rahayuningsih and M Lathoif Ghozali, "Sertifikasi Produk Halal Dalam Perspektif Mashlahah Mursalah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 135–45.

<sup>80</sup> Linda A Ali, Ahmad Syarief Iskandar, and Ishak Ishak, "Modeling the Mediating Role of Trust in Halal Cosmetics: Evidence from MS Glow Consumers in Palopo City," *Journal of Islamic Economics Lariba* 11, no. 2 (2025).

<sup>81</sup> Dewi Ayu Widyarningsih, "Sertifikasi Halal Perspektif Maqashid Syariah," *Falah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2023): 61–72.

<sup>82</sup> Tafsir, "Makanan Yang Halal Dan Yang Haram; Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 172-173," *Suara Muhammadiyah*, 2021, <https://web.suaramuhammadiyah.id/2020/12/12/makanan-yang-halal-dan-yang-haram-tafsir-surat-al-baqarah-ayat-172-173/>.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ

غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Yang berarti “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rizki yang baik baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah (172). Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak akan ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Pengampun lagi Maha Penyayang (173).

QS Al-Baqarah ayat 172 hingga 173 mengajarkan kepada seseorang yang beriman dengan terus-menerus mengonsumsi makanan dan produk halal serta bermutu, yang menjadi bentuk taatnya seorang muslim dan menjadi pengukur rasa syukur pada Allah. Selain itu, ayat ini juga mengingatkan agar menjauhi segala sesuatu yang dilarang, seperti daging babi, darah, dan bangkai.<sup>83</sup> Dalam konteks keputusan pembelian produk kosmetik, ayat ini mengandung makna bahwa konsumen Muslim seharusnya memilih produk yang halal sebagai bagian dari pengabdian kepada Allah dan menjaga kesucian diri, bukan hanya sekadar mengikuti tren atau harga. Selain itu, ayat ini memberikan keringanan hanya dalam keadaan terpaksa tanpa melampaui batas, menegaskan pentingnya konsistensi dan kesadaran dalam memilih produk halal secara sadar dan bertanggung jawab, sehingga keputusan pembelian menjadi bagian dari ibadah dan refleksi spiritual yang mendalam.

<sup>83</sup> Fadia Sulaiman, Amelia Handayani Burhan, and Widia Rahmatullah, “Islam, Makanan, Dan Kesehatan,” *Al-Asalmiya Nursing: Jurnal Ilmu Keperawatan (Journal of Nursing Sciences)* 13, no. 1 (2024): 27–41.

Selain apa saja yang halal, perintah Allah agar segala jenis yang dikonsumsi tidak hanya melihat dari segi halalnya tapi melihat baik dan berkualitasnya produk. Terdapat firman Allah sebagaimana dinyatakan dalam ayat 88 Q.S Al-Ma'idah ayat 88:<sup>84</sup>

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ



Artinya “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. Pada ayat tersebut Allah memerintahkan agar memakan yang halal lagi baik, pengertian tersebut tidak hanya terbatas pada makanan, tetapi juga pada produk-produk lainnya. Seperti kosmetika, obat dan barang gunaan lainnya yang harus halal.<sup>85</sup>

Terdapat hukum yang memberikan penetapan tentang semua produk yang masuk dalam kategori barang impor, distribusi dan perdagangan yang ada di Indonesia diwajibkan memiliki sertifikat yang dinamakan sertifikasi halal. Hukum tersebut ada dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2024 tentang Jaminan produk halal (JPH) bertujuan untuk perkuatan dalam mengatur beberapa ketentuan yang terkait dengan kehalalan produk. Pemberian rasa nyaman, aman, serta kepercayaan kepada masyarakat mengenai ketersediaan produk halal.<sup>86</sup>

Lembaga yang berwenang melakukan kajian, analisis, serta penetapan pada makanan, kosmetik, dan obat-obatan dalam pemenuhan kriteria halal sebagai

<sup>84</sup> “Surah Al-Ma'idah Ayat 88,” TafsirWeb, n.d., <https://tafsirweb.com/1972-surat-al-maidah-ayat-88.html>.

<sup>85</sup> Moh Taufik et al., *Serba-Serbi Mindset Halal (Kajian Mencapai Produk Halalan Thayyiban Di Indonesia)* (Guepedia, 2020).

<sup>86</sup> S H Farid Wajdi and S H Diana Susanti, *Kebijakan Hukum Produk Halal Di Indonesia* (Sinar Grafika, 2021).

sebuah produk, terutama dari segi kesehatan dan syariah, sehingga layak dikonsumsi oleh umat Muslim yaitu Lembaga yang mengkaji dan menguji makanan, kosmetik, dan obat-obatan (LPPOM-MUI) Majelis Ulama Indonesia (MUI).<sup>87</sup> Adapun beberapa indikator produk halal dalam penelitian yang dikemukakan oleh Karim yaitu:<sup>88</sup>

- a) Bebas dari bahan babi.
- b) Tidak terdapat khamr.
- c) Tidak dalam kondisi rusak atau sudah kadaluwarsa.
- d) Bebas dari bahan yang berbahaya.
- e) Bukan barang ilegal.
- f) Dilengkapi sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia.
- g) Memiliki label halal.
- h) Dilengkapi nomor pendaftaran pangan atau izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Kementerian Kesehatan.

Keputusan pembelian mencakup pemilihan *brand* yang sangat diinginkan, meskipun dalam prosesnya dapat muncul dua elemen, yaitu niat untuk membeli dan keputusan akhir yang sesungguhnya, hal ini dikemukakan oleh Armstrong dan Kotler.<sup>89</sup> Selain itu, produk yang tersedia di pasar menjadi sebuah alternatif dalam proses evaluasi dan menjadi hasil akhirnya disebut dengan keputusan pembelian.<sup>90</sup>

---

<sup>87</sup> Cindy Fatimah, Surawan Surawan, and Nurul Wahdah, "Implikasi Sertifikat Halal Produk Dalam Sakralisasi Agama Di Indonesia," *Muâsarâh: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 4, no. 2 (2022): 97–108.

<sup>88</sup> Muchith A Karim, *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan Dalam Mengonsumsi Produk Halal* (Kementerian Agama RI, Badan Litbang dan Diklat, Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2013).

<sup>89</sup> Philip Kotler and Gary M Armstrong, *Principles of Marketing* (Pearson Education India, 2010).

<sup>90</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

Seseorang akan menilai berbagai kemungkinan dan memilih produk dari sekian banyak pilihan saat melakukan pembelian.<sup>91</sup> Menurut Anwer dkk., dalam terdapat proses dalam pembelian guna mengambil keputusan sebagai seorang konsumen yang disebut dengan keputusan pembelian.<sup>92</sup> Menurut Kurniawan dkk., keputusan pembelian dapat dipahami sebagai pemilihan di antara sejumlah alternatif yang tersedia.<sup>93</sup>

Pengambilan keputusan yang bersifat adaptif mengubah struktur dari masalah keputusan, sehingga setiap pengambil keputusan menciptakan proses yang khas.<sup>94</sup> Akibatnya, individu membentuk alur proses yang lebih rumit dan menempuh jalur yang berbeda-beda dalam model pengambilan keputusan.<sup>95</sup> Sebagai contoh, proses tersebut sering kali menyimpang dari urutan standar ketika konsumen melewatkan, menambahkan, atau mengubah urutan langkah-langkah dalam proses pembelian.<sup>96</sup>

Dalam penelitian ini, "keputusan memilih" didefinisikan sebagai keputusan pembelian. hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen dalam hal mengonsumsi produk dan jasa yang diperlukan. Dengan kata lain, Ketika

---

<sup>91</sup> Muh. Shadri Kahar Muang, Muzayyanah Jabani, and Rikal Fajar Masati, "The Effect Of Cloud And Inbound Marketing On Purchase Decisions For Gold Savings," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no. 1 (2022): 17–31, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.484>.

<sup>92</sup> Ehtisham Anwer et al., "The Value of Values in Business Purchase Decisions," *Journal of Business & Industrial Marketing* 35, no. 8 (2020): 1323–34.

<sup>93</sup> Cahya Kurniawan et al., "Factors Influencing Housing Purchase Decisions of Millennial Generation in Indonesia," *International Journal of Management* 11, no. 4 (2020).

<sup>94</sup> Dhea Fadillah, Fasiha Fasiha, and Nurfadilah Nurfadilah, "Pengaruh Lingkungan, Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada KFC Kota Palopo," *Journal of Institution and Sharia Finance* 7, no. 1 (2024): 12–30.

<sup>95</sup> Adzan Noor Bakri and Dini Hardianti, "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee Determinant Factors for Purchase Z Generation in Shopee," *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM* 4, no. 1 (2020): 11, <https://doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093>.

<sup>96</sup> Roger D. Engel, James F. Kollat, David T. Balckwell, *Consumer Behavior*, 10th Editi (Cengage Learning, 2010).

melakukan pembelian produk atau jasa tertentu yang menajasi aktivitas yang dilakukan konsumen disebut dengan keputusan pembelian.<sup>97</sup>

Menurut Tjiptono, beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk:

- a) Faktor pribadi atau karakteristik konsumen.
- b) Faktor psikologis, yang merujuk pada proses mental yang terjadi pada konsumen.
- c) Faktor sosial, yaitu pengaruh lingkungan seperti teman, keluarga, kelompok masyarakat, unsur budaya, dan lainnya.

Menurut Kotler & Armstrong Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal, yaitu:<sup>98</sup>

- a) Pengenalan kebutuhan (need recognition)

Dalam *step* ini, konsumen mulai menyadari apa yang dibutuhkan atau masalah yang muncul, seperti keinginan akan produk kosmetik halal dan aman, sesuai dengan prinsip-prinsip agama dan kesehatan.

- b) Pencarian informasi (information search)

Setelah itu, konsumen akan mengumpulkan data tentang berbagai produk kosmetik halal yang tersedia melalui sumber-sumber seperti internet, platform media sosial, rekomendasi dari teman, atau label halal pada kemasan produk.

---

<sup>97</sup> Nurdin Batjo, Maheirina Disman, and Akbar Sabani, "The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions," *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 5, no. 1 (2022): 30–42.

<sup>98</sup> Philip Kotler et al., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, vol. 1 (Erlangga Jakarta, 2008).

c) Evaluasi alternatif (alternative evaluation)

Selanjutnya, konsumen membandingkan beberapa opsi produk, mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas, biaya, status halal, merek, dan pengalaman sebelumnya, guna memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

d) Keputusan pembelian (purchase decision)

Setelah melalui proses evaluasi, konsumen memilih untuk membeli produk kosmetik halal yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka.

e) Perilaku pasca (postpurchase behavior)

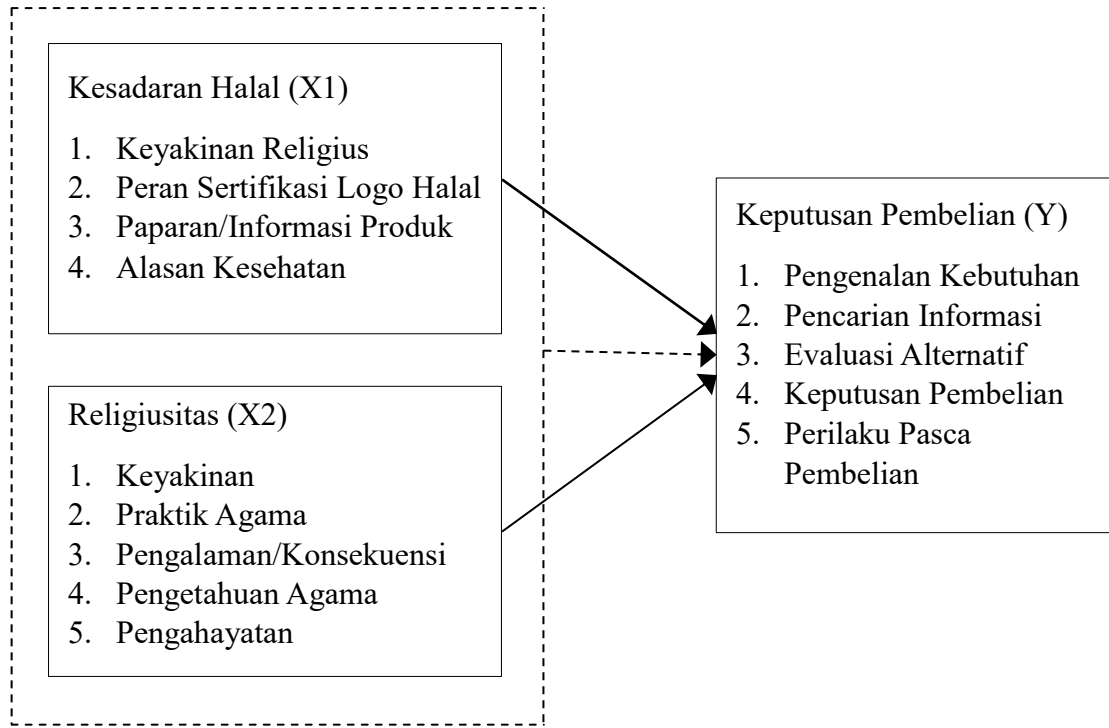
Setelah melakukan pembelian dan mencoba produk, konsumen kemudian menilai tingkat kepuasan mereka. Jika pengalaman tersebut positif, hal ini akan meningkatkan loyalitas dan kecenderungan untuk membeli lagi, sedangkan jika mereka tidak puas, konsumen mungkin akan menolak produk tersebut atau mencari opsi lain di masa depan.

### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka konsep merupakan elemen krusial dalam setiap teori, karena ia menggambarkan keterkaitan antara berbagai komponen subjek penelitian.<sup>99</sup> Oleh sebab penelitian wajib menjelaskan konsep atau variabel secara mendalam, penulis akan menyampaikan ikhtisar kerangka ini, yang berpotensi menimbulkan pemahaman yang lebih baik. Kerangka teoritisnya ini digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>99</sup> Sirilius Seran, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial* (Deepublish, 2020).



Gambar 2.1 Skema kerangka pikir

Keterangan:

- ▶ Pengaruh secara parsial
- - - - -▶ Pengaruh secara simultan

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara dalam penelitian memerlukan bukti lebih lanjut. Meskipun peneliti mungkin menganggapnya sebagai kebenaran, hipotesis tetap harus melalui proses validasi dan pengujian.<sup>100</sup>

Secara khusus, asumsi yang sifatnya sementara dirumuskan dengan melihat

<sup>100</sup> Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmad, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Deepublish, 2021).

hubungan antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Hipotesis memainkan peran penting dalam merancang penelitian dan menganalisis data.

1. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal

$H_0$  : Tidak terdapat Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Palopo.

$H_1$  : Terdapat Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Palopo.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal

$H_0$  : Tidak terdapat Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Palopo.

$H_1$  : Terdapat Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Palopo.

3. Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas secara simultan

$H_0$  : Tidak terdapat Pengaruh secara simultan Kesadaran Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Palopo.

$H_1$  : Terdapat Pengaruh secara simultan Kesadaran Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Palopo.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang mengandalkan angka sebagai alat utama untuk menganalisis data.<sup>101</sup> Dalam penelitian kuantitatif, tujuan adalah untuk menggambarkan fenomena secara menyeluruh dan menghasilkan kesimpulan yang metodis, faktual, dan benar.<sup>102</sup> Besarnya pengaruh dapat diketahui melalui penelitian kuantitatif, khususnya untuk mengetahui pengaruh Tingkat pengetahuan halal seseorang dan tingkat religiusitas mereka memengaruhi pilihan mereka untuk membeli kosmetik halal, yang dapat dianalisis secara statistik dengan menggunakan program SPSS. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif untuk menentukan hubungan dan pengaruh variabel “kesadaran halal (X1) dan religiusitas (X2) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal (Y)”.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Berdasarkan judul yang dibahas, penelitian ini dilaksanakan di Kota Palopo, khususnya di lingkungan Kampus Universitas Islam Negeri Palopo. Sebulan setelah seminar proposal yang dilaksanakan pada tanggal 14 Oktober 2025 menandai dimulainya periode penelitian.

---

<sup>101</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, 1998, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.

<sup>102</sup> Ambas Hamida and Kulkarni Kulkarni, “Analisis Kinerja Keuangan Bank Aladin Syariah,” *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 3, Vol 3, No. 1 (2021): 96–106.

### C. Definisi Operasional

Memberikan definisi, spesifikasi, atau tindakan yang diperlukan untuk mengukur variabel akan mendefinisikan variabel tersebut. Kami menyebut hal ini sebagai “mengoperasionalkan variabel”.<sup>103</sup>

Tabel 3.1 Definisi operasional variabel

No	variabel	Definisi	Indikator
1	Kesadaran Halal	Kesadaran halal adalah kesadaran seseorang akan pentingnya memilih produk yang sesuai dengan aturan agama, yaitu yang halal dan aman dikonsumsi atau digunakan.	1) Keyakinan Religius 2) Peran Sertifikasi Logo Halal 3) Paparan/Informasi Produk 4) Alasan Kesehatan <sup>104</sup>
2	Religiusitas	Religiusitas merujuk pada seberapa kuat kepercayaan dan praktik seseorang dalam menjalankan ajaran agamanya yang dapat mempengaruhi sikap dan keputusan mereka dalam memilih produk kosmetik yang halal.	1) Keyakinan 2) Praktik Agama 3) Pengalaman/Konsekuensi 4) Pengetahuan Agama 5) Pengahayatan <sup>105</sup>
3	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses seseorang memilih dan membeli produk berdasarkan kebutuhan, pertimbangan dan nilai yang diyakininya.	1) Pengenalan Kebutuhan 2) Pencarian Informasi 3) Evaluasi Alternatif 4) Keputusan Pembelian 5) Perlaku Pasca Pembelian <sup>106</sup>

<sup>103</sup> Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough, and Doug Wilson, “Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil,” *Jakarta: Salemba Empat* 85 (2008).

<sup>104</sup> Ambali and Bakar, “People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers.”

<sup>105</sup> Stark and Glock, *American Piety: The Nature of Religious Commitment*.

<sup>106</sup> Kotler et al., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi Penelitian

Semua individu yang berhubungan dengan subjek penelitian termasuk dalam populasi. Populasi yang diteliti mencakup seluruh mahasiswa di Universitas Islam Negeri Palopo, yang jumlahnya mencapai 8.617 orang.<sup>107</sup>

### 2. Sampel Penelitian

Karena mewakili keseluruhan, sampel memiliki serangkaian ciri khas tersendiri yang harus diperhatikan oleh peneliti.<sup>108</sup> Meskipun ukurannya kecil, sampel penelitian diyakini mewakili seluruh komunitas karena memiliki ciri-ciri yang menjadi subjek penelitian.<sup>109</sup> Pengambilan sampel bertujuan (purposive sampling) digunakan dalam penelitian ini untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Karena tidak setiap orang dalam populasi diberi kesempatan yang sama atau dipilih secara acak untuk menjadi bagian dari sampel, metode ini diklasifikasikan sebagai pengambilan sampel non-probabilitas.<sup>110</sup>

Standar error 10% dalam pengambilan sampel sering dipilih dalam penelitian ilmu sosial karena dianggap sebagai tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditolerir, sehingga memberikan keseimbangan antara akurasi dan

---

<sup>107</sup> “Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2025,” SIAKAD Cloud UIN Palopo, 2025, [https://uinpalopo.ac.id/#pix\\_section\\_intro](https://uinpalopo.ac.id/#pix_section_intro).

<sup>108</sup> Wanda Femila Hutami, “Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian,” *Jurnal Public Relations Mercu Buana, Query Date* 21 (2024): 23.

<sup>109</sup> Yuniarti Reny Renggo and S Kom, “Populasi Dan Sampel Kuantitatif,” *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi* 43 (2022).

<sup>110</sup> Nadhilah Idzni Majdina, Budi Pratikno, and Agustini Tripena, “Penentuan Ukuran Sampel Menggunakan Rumus Bernoulli Dan Slovin: Konsep Dan Aplikasinya,” *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika* 16, no. 1 (2024): 73–84.

efisiensi penelitian.<sup>111</sup> Para ahli seperti Sugiyono menyatakan bahwa margin error 10% masih dapat diterima terutama ketika terdapat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, memungkinkan dalam mengambil sampel yang representatif tanpa mengharuskan ambil sampel terlalu besar yang dapat memberatkan sumber daya penelitian.<sup>112</sup>

Selain itu, standar kesalahan 10% sering digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dengan efisiensi sumber daya yang tinggi karena risiko kesalahan sampling yang dapat menyebabkan hasil penelitian bias diminimalkan dan data yang diperoleh lebih berkualitas dan dapat dipercaya.<sup>113</sup>

Berikut ini rumus dari Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan:

n= jumlah responden atau ukuran sampel

N= Jumlah Populasi

e= tingkat kesalahan sampel, (sampling error) 10% (0,1)

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh hasil untuk jumlah sampel

$$n = \frac{8.617}{1 + 8.617 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{8.617}{1 + 86,17}$$

---

<sup>111</sup> Geofakt Razal and Srwi Wijayanti, "Metode Penelitian Kuantitatif Praktis: Studi Ilmu Komunikasi," *Geo Design Eduka Publisher* 1, no. 1 (2024).

<sup>112</sup> Ir Edi Abdurachman and SKOM Librita Arifiani, *Panduan Praktis Teknik Penelitian Yang Beretika Konsep, Teknik, Aplikasi Metode Penelitian & Publikasi* (Scopindo Media Pustaka, 2022).

<sup>113</sup> Sri Yani Kusumastuti et al., *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Lengkap Penulisan Untuk Karya Ilmiah Terbaik* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

$$n = \frac{8.617}{87,17}$$

$$n = 98,85$$

Dari perhitungan diatas minimal sampel yang digunakan yaitu sebesar 98,85 sampel, dibulatkan menjadi 99 sampel, sesuai dengan estimasi yang dibuat dengan menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel dalam perhitungan diatas merupakan sampel minimalnya, apabila terjadi peningkatan jumlah sampel ini memperkuat representatif populasi.<sup>114</sup>

Adapun pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu, yaitu:

- 1) Mahasiswa/i aktif Universitas Islam Negeri Palopo
- 2) Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Palopo yang telah membeli atau menggunakan produk kosmetik halal.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Tujuan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan dapat diandalkan. Berikut adalah teknik-teknik yang diterapkan untuk mengumpulkan data:

#### 1. Observasi

Observasi ialah metode dalam mengumpulkan data yang melibatkan mempelajari atau menganalisis lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi saat ini atau untuk memastikan bahwa rencana penelitian yang sedang dilakukan benar.<sup>115</sup>

---

<sup>114</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," 2013.

<sup>115</sup> Komang Ayu Henny Achjar et al., *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis Untuk Analisis Data Kualitatif Dan Studi Kasus* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

## 2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyajian pernyataan tertulis atau pertanyaan kepada responden survei untuk diisi.<sup>116</sup> Data mengenai Kesadaran halal, religiusitas dan Keputusan pembelian produk kosmetik halal dikumpulkan untuk studi ini dengan menggunakan pendekatan kuesioner.<sup>117</sup>

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui pencatatan peristiwa yang telah terjadi sebelumnya. Metode dokumentasi melibatkan pengumpulan data dengan meminta peneliti untuk melihat dokumen, buku, majalah, aturan, dan sebagainya. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dokumentasi tentang kesadaran halal, religiusitas, dan keputusan untuk membeli kosmetik halal.

## F. Instrumen Penelitian

Untuk menilai fenomena yang menjadi objek penelitian, penelitian tersebut memerlukan alat ukur yang sesuai. Dalam hal ini, para peneliti menggunakan kuesioner tertutup yang memiliki pengukuran berupa skala likert. Untuk setiap item pertanyaan, responden diberikan pilihan untuk memilih dari sekumpulan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Skala Likert dirancang khusus untuk mengevaluasi sikap dan pandangan individu terhadap fenomena yang menjadi objek penelitian.<sup>118</sup> Skala Likert 1-4 digunakan dalam penelitian agar responden menunjukkan sikap yang tegas dan mengurangi kecenderungan

---

<sup>116</sup> S Fasiha et al., *Algoritma Publikasi: Panduan Inovatif Menulis Artikel Ilmiah Berkualitas* (Penerbit Adab, n.d.).

<sup>117</sup> Ericka Febriyanti Pratama Putri, "Penyusunan Kuesioner Dalam Penelitian," *Pusat Mata Nasional RS Mata Cicendo Fakultas Kedokteran. Universitas Padjadjaran Bandung*, 2022.

<sup>118</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Manajemen," 2018, 168.

memilih jawaban netral, sehingga data yang diperoleh lebih jelas dan akurat. Selain itu, skala ini memudahkan analisis statistik dan menghindari bias tengah (*central tendency bias*).<sup>119</sup> Profil pakar seperti Sugiyono mendukung penggunaan skala ini karena mampu mengukur sikap dan pendapat dengan pilihan yang sederhana dan tegas, yang membuat hasil penelitian lebih informatif dan dapat diandalkan.<sup>120</sup> Setiap tanggapan pada instrumen diberi nilai, mulai dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju," dengan penjelasan lebih lanjut sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju (STS) = skor 1
- b. Tidak setuju (TS) = Skor 2
- c. Setuju (S) = Skor 3
- d. Sangat setuju = Skor 4

### **G. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data merujuk pada semua bentuk informasi yang dapat mendukung penelitian yang sedang dilakukan.<sup>121</sup> Studi ini menggunakan dua jenis data utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden dengan observasi lapangan dan wawancara.<sup>122</sup> Secara spesifik, data primer yang digunakan dalam studi ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh mahasiswa di Universitas Islam Negeri Palopo. Sementara itu, data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti lain dan digunakan

---

<sup>119</sup> Muh Ikhsan Alif, Irma Fitria, and Bayu Nur Abdallah, *Buku Dasar-Dasar Analisis Data Pelajari Keterampilan Penting, Rangkul Masa Depan, Dan Lejitkan Karir Anda Di Dunia Berbasis Data* (Deepublish, 2024).

<sup>120</sup> P D Sugiyono, "Metode Peneliiian," *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2010.

<sup>121</sup> Beni Ahmad Saebani, "Metode Penelitian" (CV Pustaka Setia, 2024).

<sup>122</sup> Ivanovich Agusta, "Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif," *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor* 27, no. 10 (2003): 179–88.

kembali untuk berbagai tujuan penelitian, seperti laporan, buku, atau basis data yang tersedia.<sup>123</sup> Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari bahan-bahan teoritis.

## H. Teknik Analisis Data

Baik statistik deskriptif maupun inferensial digunakan dalam analisis data penelitian ini. Metode penelitian yang disebut analisis deskriptif mengumpulkan informasi yang relevan, kemudian mengumpulkan, mengatur, dan mengevaluasinya untuk memberikan gambaran yang luas tentang masalah yang sedang dibahas.<sup>124</sup> Struktur dan deskripsi data sampel dijelaskan pada poin ini. Nilai rata-rata, modus, median, deviasi standar, nilai minimum, dan maksimum semuanya termasuk di dalamnya.<sup>125</sup> Statistik inferensial adalah proses menganalisis data yang lebih kecil dari data yang lebih besar untuk membuat kesimpulan yang luas. Statistik inferensial mencakup, di antaranya, statistik deskriptif, kesimpulan tentang populasi, dan pembentukan estimasi.

### 1) Uji Deskriptif

Dalam statistik deskriptif, pengukuran termasuk rentang, kurtosis, kemiringan, varians, deviasi standar, nilai maksimum, nilai minimum, jumlah total, dan jumlah total digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan data.<sup>126</sup>

---

<sup>123</sup> V Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, vol. 74, 2014.

<sup>124</sup> Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Cipta Media Nusantara, 2021).

<sup>125</sup> M Fathun Niam et al., *Statistik Pendidikan* (Penerbit Widina, 2023).

<sup>126</sup> Tri Andjarwati et al., *Statistik Deskriptif* (Zifatama Jawara, 2021).

## 2) Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Alat ukur dapat menghasilkan data valid dikenal sebagai alat ukur valid. Uji validitas menunjukkan keandalan suatu alat ukur. Validitas berfungsi untuk menilai apakah item yang mewakili suatu variabel dapat diterapkan dengan tepat.<sup>127</sup> Perhitungan ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Melalui tabel korelasi momen produk, kita dapat menentukan apakah suatu item valid atau tidak. Agar suatu item kuesioner dianggap sah, nilai  $r$  yang dihitung harus melebihi nilai  $t$ -tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,05, item tersebut dianggap tidak valid.<sup>128</sup>

### b. Uji Reliabilitas

Konsistensi peralatan pengukuran kuesioner dapat dievaluasi melalui pengujian reliabilitas. Pengukuran berulang seharusnya memberikan hasil yang konsisten, dan pengujian ini memeriksa apakah perangkat tersebut mampu menanganinya. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menentukan seberapa baik satu set data pengukuran dapat diandalkan ketika digunakan untuk mereplikasi fenomena yang sama menggunakan instrumen lain.<sup>129</sup> Jika respons seseorang terhadap pernyataan menunjukkan stabilitas atau konsistensi seiring waktu, maka kuesioner dianggap reliabel. Reliabilitas responden dinilai pada skala 4 poin menggunakan pendekatan Alpha Cronbach dalam penelitian ini. Dengan

---

<sup>127</sup> Muhammad Fakhri Ramadhan, Rusydi A Siroj, and Muhammad Win Afgani, "Validitas and Reliabilitas," *Journal on Education* 6, no. 2 (2024): 10967–75.

<sup>128</sup> Endro Suseno, S Kom, and MPd M Pd Dr Purwo Susongko, *Mengukur Validitas Tes* (Pemeral edukreatif, 2021).

<sup>129</sup> Brayen Jodi Forester et al., "Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas," *EDU SOCIETY: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 3 (2024): 1812–20.

menggunakan metode ini, skor Alpha Cronbach lebih dari 0,60 menunjukkan bahwa instrumen penelitian tersebut dapat diandalkan.<sup>130</sup>

### 3) Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Pentingnya hubungan antara variabel independen dan dependen dinilai dengan menggunakan metodologi penelitian ini. Nilai signifikansi dianggap penting jika melebihi 0,05. Statistik satu sampel Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penelitian ini.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah data dalam model regresi menunjukkan varians yang tidak sama. Untuk keperluan regresi, heteroskedastisitas tidak ada jika nilai sig antara variabel independen lebih besar dari 0,05. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji Glejser, yang merupakan teknik statistik untuk mengevaluasi heteroskedastisitas dalam model regresi dengan melakukan regresi variabel independen terhadap nilai absolut residu.<sup>131</sup>

#### c. Uji Multikolinearitas

Tujuan pengujian multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi saling berhubungan; model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi.<sup>132</sup> Adanya korelasi antar variabel independen menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Faktor

---

<sup>130</sup> Fitria Dewi Puspita Anggraini et al., "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas," *Jurnal Basicedu* 6, no. 4 (2022): 6491–6504.

<sup>131</sup> Duwi Priyatno, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews* (Penerbit Andi, 2023).

<sup>132</sup> Robert Kurniawan, *Analisis Regresi* (Prenada Media, 2016).

inflasi varians (VIF) dapat digunakan untuk menilai multikolinearitas, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali.

- 1) Tolerance < 0,10 maka terdapat gejala multikolinearitas
  - 2) VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinearitas
- d. Uji Linearitas

Pemeriksaan hubungan linier antara dua variabel adalah inti dari uji linearitas. Hubungan yang menyerupai garis lurus dikatakan bersifat linear. Hubungan ini dapat diverifikasi menggunakan sejumlah alat, seperti analisis residual, diagram bivariat, uji linearitas, dan estimasi kurva.<sup>133</sup> Dengan asumsi bahwa variabel variabel penelitian akan diverifikasi secara linear, kolerasi dan regresi linear biasanya dihasilkan oleh linearitas data.

#### 4) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda, yang melibatkan penggabungan beberapa variabel independen, digunakan untuk menentukan arah dan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + u$$

$X_1$  = Kesadaran Halal

$X_2$  = Religiusitas

$Y$  = Keputusan Pembelian

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Kesadaran Halal

---

<sup>133</sup> Zulaika Matondang and Hamni Fadlilah Nasution, *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews Dan SPSS* (Merdeka Kreasi Group, 2022).

$\beta_2$  = Koefisien Religiusitas

u = Standar Error

## 5) Uji Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya hanyalah sebuah pernyataan atau respons yang sering digunakan untuk mengambil keputusan atau memecahkan masalah.<sup>134</sup> Pengukuran data kuantitatif diperlukan sebelum pengujian. Dengan menganalisis data, seseorang dapat memutuskan apakah akan menerima atau menolak hipotesis menggunakan pengujian hipotesis statistik. Hipotesis penelitian dievaluasi sebelum dan sesudah interaksi menggunakan analisis uji parsial (uji-t).

### a. Uji Parsial (Uji t)

Pada tingkat signifikansi 5% (0,05), uji ini membandingkan nilai-nilai dalam tabel dengan nilai-nilai yang dihasilkan untuk melihat apakah setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen. Berikut ini adalah contoh prasyarat untuk uji ini:

- 1) Ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat jika thitung lebih besar dari ttabel. Ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika thitung lebih besar dari ttabel. Pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat tidak tepat.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk memastikan apakah variabel dependen dipengaruhi secara bersamaan oleh faktor-faktor independen. Uji F juga memungkinkan untuk menilai total pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat

---

<sup>134</sup> Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif Dan Asosiatif)* (Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah, 2020).

penyesuaian yang digunakan adalah 0,5% atau 5%. Jika nilai F tidak signifikan lebih besar dari 0,05, maka faktor-faktor independen dianggap memiliki pengaruh bersamaan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

#### 6) Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen merupakan target lain dari pengujian ini. Kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan pada variabel dependen sangat terhambat ketika nilai  $R^2$  rendah. Koefisien determinasi dapat bernilai antara 0 dan 1. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen cukup menjelaskan semua varians pada variabel dependen.<sup>135</sup> Karena setiap observasi dalam data cross-sectional bersifat unik, koefisien determinasi seringkali kecil.

---

<sup>135</sup> Achmad Efendi et al., *Analisis Regresi: Teori Dan Aplikasi Dengan R* (Universitas Brawijaya Press, 2020).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
  - a. Sejarah Universitas Islam Negeri (UIN Palopo)

Di kota Palopo, provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia, terdapat Universitas Agama Islam Negeri (UIN) Palopo. Satu-satunya universitas negeri di daerah ini terletak di sini. UIN Palopo berlokasi di kelurahan Balandai dan Kecamatan Bara, Kota Palopo. Letaknya yang sentral di kota membuatnya mudah dijangkau dari segala arah. Sangat nyaman bagi mahasiswa dan warga setempat untuk menggunakan berbagai moda transportasi umum yang beroperasi di sekitar universitas, seperti angkot dan ojek.

Berawal dari sebuah universitas Islam di Sulawesi Selatan, UIN Palopo telah berdiri cukup lama. Fakultas Ushuluddin (Prinsip-Prinsip Islam), yang sekarang dikenal sebagai UIN Palopo, awalnya didirikan pada tanggal 27 Maret 1968, di Ujung Pandang, Makassar, sebagai bagian dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Alauddin. Fakultas ini ditingkatkan statusnya menjadi fakultas cabang dan diberi nama Fakultas Ushuluddin, Cabang IAIN Alauddin Palopo pada tahun 1968 melalui Keputusan Menteri No. 168. Dengan seorang dekan sebagai pimpinan, UIN Palopo dipimpin oleh IAIN Alauddin Makassar dari tahun 1968 hingga 1997.<sup>136</sup>

---

<sup>136</sup> Abbas Langaji, *Transformasi UIN Palopo Dari Masa Ke Masa 1968-2025*, ed. Ananda Agung Izzulhaq (Universitas Islam Negeri Palopo, 2025).

Perkembangan lembaga pendidikan ini terus menunjukkan kemajuan. Pada tahun 2015, status STAIN Palopo ditingkatkan menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, dengan perubahan kepemimpinan dari Ketua menjadi Rektor. Sejak transformasi ini, IAIN Palopo dipimpin oleh seorang Rektor dan telah mengalami perbaikan signifikan di berbagai bidang, seperti manajemen administratif, keuangan, kebijakan, dan sumber daya manusia, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Perjalanan institusi ini mencapai puncaknya dengan diterbitkannya Peraturan Presiden Nomor 59 Tahun 2025 pada tanggal 8 Mei 2025, mengenai Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo, yang mengubah status IAIN Palopo menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Perubahan ini mencerminkan komitmen pemerintah dan komunitas akademik dalam meningkatkan kualitas pendidikan tinggi Islam di Kota Palopo, Sulawesi Selatan.

Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah; Fakultas Tarbiyah dan Pendidikan Guru; Fakultas Syariah dan Hukum Islam; dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membentuk kerangka akademik UIN Palopo yang luas saat ini, yang mencakup berbagai bidang. Keempat sekolah ini menawarkan total 18 program gelar, termasuk 3 pilihan tingkat pascasarjana. Sekitar delapan ribu mahasiswa berasal dari seluruh provinsi Sulawesi dan sekitarnya, termasuk kabupaten Luwu, Luwu Utara, dan Tana Toraja, serta provinsi-provinsi tetangga seperti Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat.

#### b. Visi dan Misi UIN Palopo

##### 1) Visi

Terkemuka dalam Integrasi Keilmuwan berciri Kearifan Lokal

## 2) Misi

- a) Menyelenggarakan Pendidikan Tinggi dan mengembangkan integrasi keilmuan yang berkualitas dan profesional yang berciri kearifan lokal;
- b) Mengembangkan bahan ajar berbasis penelitian yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan masyarakat;
- c) Meningkatkan peran institusi dalam pembangunan kualitas keberagaman masyarakat dan penyelesaian persoalan kemasyarakatan dengan mengedepankan keteladanan, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal;
- d) Mengembangkan kerja sama lintas sektoral, dalam dan luar negeri untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi.<sup>137</sup>

## 2. Karakteristik Responden

### a. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan tingkat kesadaran halal, religiusitas, dan keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa UIN Palopo, berdasarkan data yang telah diproses. Analisis tersebut dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata tiap pernyataan, lalu mengelompokkannya ke dalam berbagai tingkat atau kategori tertentu.

Tabel 4.1 Interval Kesadaran Halal

<b>Interval</b>	<b>Tingkat/Kategori</b>
8-15	Rendah
16-23	Sedang

<sup>137</sup> Univeritas Islam Negeri Palopo, "Visi Dan Misi UIN Palopo," n.d., <https://uinpalopo.ac.id/visi-dan-misi/>.

24-32

Tinggi<sup>138</sup>*Sumber: Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 4.2 Hasil Uji Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran Halal	169	8	32	27.42	4.197
Religiusitas	169	10	40	34.01	4.830
Keputusan Pembelian	169	10	40	33.54	5.165
Valid N (listwise)	169				

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan hasil uji deskriptif, rata-rata/mean kesadaran halal sebesar 27,42 berada di dalam interval 24-32 yang dikategorikan sebagai tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas Mahasiswa UIN Palopo memiliki pemahaman dan perhatian yang kuat terhadap kehalalan produk kosmetik yang digunakan.

Tabel 4.3 Interval Religiusitas

<b>Interval</b>	<b>Tingkat/Kategori</b>
10-19	Rendah
20-29	Sedang
30-40	Tinggi <sup>139</sup>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2025*

<sup>138</sup> Haiyang Chen and Ronald P Volpe, "An Analysis of Personal Financial Literacy among College Students," *Financial Services Review* 7, no. 2 (1998): 107–28.

<sup>139</sup> Chen and Volpe.

Tabel 4.4 Hasil Uji Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran Halal	169	8	32	27.42	4.197
Religiusitas	169	10	40	34.01	4.830
Keputusan Pembelian	169	10	40	33.54	5.165
Valid N (listwise)	169				

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2025*

Selain itu, dalam hal keagamaan, skor keagamaan rata-rata sebesar 34,01 berada dalam rentang 30-40, yang dikategorikan sebagai tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa UIN Palopo secara keseluruhan menunjukkan kesalehan agama yang kuat, termasuk keyakinan, praktik ibadah, dan penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Tabel 4.5 Interval Keputusan Pembelian

<b>Interval</b>	<b>Tingkat/Kategori</b>
10-19	Rendah
20-29	Sedang
30-40	Tinggi <sup>140</sup>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran Halal	169	8	32	27.42	4.197
Religiusitas	169	10	40	34.01	4.830
Keputusan Pembelian	169	10	40	33.54	5.165
Valid N (listwise)	169				

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2025*

<sup>140</sup> Chen and Volpe.

Selain itu, untuk mean dari keputusan pembelian yaitu sebesar 33,54 juga berada pada interval 30-4- yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini berarti bahwa mahasiswa UIN Palopo cenderung sering atau mantap dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik halal yang sesuai dengan preferensinya.

Dalam penelitian ini, yang respondennya terdiri dari mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo, temuan deskriptif menunjukkan bahwa ketika tingkat kesadaran halal dan religiusitas berada pada kategori tinggi, keputusan pembelian kosmetik halal juga tinggi. Hasil ini memberikan dukungan empiris terhadap hipotesis bahwa nilai-nilai keagamaan serta pengetahuan tentang halal berperan signifikan dalam memotivasi keputusan pembelian. Secara naratif, sampel penelitian didominasi oleh konsumen yang menunjukkan religiusitas tinggi, kesadaran halal yang kuat, serta kecenderungan aktif dalam membeli produk kosmetik yang selaras dengan keyakinan mereka.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.7 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Pria	23	14%
2	Wanita	146	86%
	<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel tersebut, dari keseluruhan 169 responden, sebagian besar merupakan perempuan, yaitu sebanyak 146 orang atau 86%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 23 orang atau 14%.

c. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.8 Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	17	3	1,8%
2	18	6	3,6%
3	19	10	5,9%
4	20	39	23,1%
5	21	65	38,5%
6	22	33	19,5%
7	23	6	3,6%
8	24	5	3%
9	25	2	1%
	<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik usia responden terbagi sebagai berikut: usia 17 tahun sebanyak 3 orang (1,8%), usia 18 tahun sebanyak 6 orang (3,6%), usia 19 tahun sebanyak 10 orang (5,9%), usia 20 tahun sebanyak 39 orang (23,1%), usia 21 tahun sebanyak 65 orang (38,5%), usia 22 tahun sebanyak 33 orang (19,5%), usia 23 tahun sebanyak 6 orang (3,6%), usia 24 tahun sebanyak 5 orang (3%), serta usia 25 tahun sebanyak 2 orang (1%).

d. Karakteristik responden berdasarkan fakultas

Data frekuensi dan presentase jenis fakultas responden dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Fakultas Responden

No	Fakultas	Jumlah Responden	Presentase
1	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	35	20,7%
2	Syariah	26	15,4%
3	Ushuluddin Adab dan Dakwah	25	14,8%
4	Ekonomi dan Bisnis Islam	83	49,1%
	<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel tersebut, dari keseluruhan 169 responden, sebagian besar berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yaitu sebanyak 83 orang (49,1%), sedangkan jumlah terkecil berasal dari Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, yaitu 25 orang (14,8%).

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mendominasi dalam penelitian ini karena relevansi kurikulumnya. Mata kuliah wajib seperti ekonomi Syariah dan muamalah secara langsung membahas prinsip Syariah dalam konsumsi, termasuk kosmetik halal sebagai bagian dari transaksi halal. Berbeda dengan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah yang lebih fokus pada teori agama, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan fokus pada Pendidikan, dan Fakultas Syariah fokus pada hukum formal, mahasiswa FEBI memperoleh pemahaman praktis tentang label halal, bahan haram (alkohol, bahan hewani

nonhalal), serta implikasi fiqh muamalah. Kurikulum terintegrasi ini membentuk literasi halal yang lebih tinggi, sehingga mahasiswa FEBI lebih responsif dan relevan sebagai responden survei kesadaran halal kosmetik.

e. Karakteristik responden berdasarkan program studi

Data frekuensi dan persentase jenis program studi responden dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Program Studi Responden

No	Program Studi	Jumlah Responden	Presentase
1	Pendidikan Agama Islam	14	8,3%
2	Pendidikan Bahasa Arab	1	0,6%
3	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI)	7	4,1%
4	Pendidikan Matematika	1	0,6%
5	Pendidikan Bahasa Inggris	2	1,2%
6	Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)	1	0,6%
7	Manajemen Pendidikan Islam	9	5,3%
8	Hukum Tata Negara	16	9,5%
9	Hukum Ekonomi Syariah	7	4,1%
10	Hukum Keluarga Islam	3	1,8%
11	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	11	6,5%
12	Bimbingan dan Konseling Islam	10	5,9%

13	Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)	4	2,4%
14	Ekonomi Syariah	55	32,5%
15	Manajemen Bisnis Syariah	12	7,1%
16	Perbankan Syariah	13	7,7%
17	Akuntansi Syariah	3	1,8%
	<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

---

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2025*

Distribusi program studi responden menunjukkan dominasi Program Studi Ekonomi Syariah, yang diwakili oleh 55 orang atau 32,5%, sementara program studi yang paling sedikit diwakili adalah Program Studi Pendidikan Bahasa Arab dan Program Studi Pendidikan Anak Usia Dini, masing-masing hanya 1 orang atau 0,6%.

### 3. Hasil Analisis Data

#### a. Uji Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat penelitian, seperti kuesioner atau tes, dapat mengukur konsep atau variabel yang ditargetkan dengan akurat dan tepat. Dalam proses ini, peneliti mengevaluasi sejauh mana item dalam alat tersebut mencerminkan konten atau konstruk yang akan diukur, misalnya melalui teknik korelasi Pearson atau Product Moment untuk menganalisis hubungan antara skor item dan skor keseluruhan. Hasil validitas yang memuaskan (misalnya, ketika nilai  $r$  yang dihitung melebihi nilai  $r$  tabel) memastikan bahwa

data yang diperoleh relevan dan bebas dari pengukuran yang tidak akurat, sehingga memperkuat keandalan kesimpulan penelitian secara umum.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,722	0,1976	Valid
2	0,736	0,1976	Valid
3	0,801	0,1976	Valid
4	0,849	0,1976	Valid
5	0,750	0,1976	Valid
6	0,753	0,1976	Valid
7	0,786	0,1976	Valid
8	0,797	0,1976	Valid

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2025*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki koefisien korelasi lebih tinggi daripada tabel r, dengan rata-rata 0,1976 pada kolom R terhitung dari tabel pengujian. Dengan kata lain, instrumen penelitian untuk variabel kesadaran halal (X1) terbukti valid setelah dievaluasi berdasarkan kedelapan klaim. Dengan demikian, pertanyaan-pertanyaan ini dapat digunakan sebagai instrumen yang andal untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,661	0,1976	Valid
2	0,816	0,1976	Valid
3	0,741	0,1976	Valid

4	0,769	0,1976	Valid
5	0,840	0,1976	Valid
6	0,762	0,1976	Valid
7	0,734	0,1976	Valid
8	0,750	0,1976	Valid
9	0,798	0,1976	Valid
10	0,822	0,1976	Valid

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2025*

Menurut data pada kolom R dari tabel di atas, semua pertanyaan memiliki koefisien korelasi lebih tinggi daripada tabel r, yaitu sebesar 0,1976. Hal ini menegaskan bahwa instrumen penelitian yang mengukur religiusitas (X2) dievaluasi berdasarkan kesepuluh pernyataan dan dianggap sah. Dengan demikian, pertanyaan-pertanyaan ini dapat digunakan sebagai instrumen yang andal untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,821	0,1976	Valid
2	0,815	0,1976	Valid
3	0,854	0,1976	Valid
4	0,793	0,1976	Valid
5	0,795	0,1976	Valid
6	0,823	0,1976	Valid
7	0,838	0,1976	Valid
8	0,766	0,1976	Valid
9	0,823	0,1976	Valid
10	0,713	0,1976	Valid

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2025*

Menurut data pada kolom R dari tabel di atas, semua pertanyaan memiliki koefisien korelasi lebih tinggi daripada tabel r, yaitu sebesar 0,1976. Dengan kata lain, instrumen penelitian untuk variabel pilihan pembelian (Y) terbukti valid setelah dievaluasi berdasarkan seluruh 10 pernyataan. Dengan demikian, pertanyaan-pertanyaan ini dapat digunakan sebagai instrumen yang andal untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini.

## 2) Uji Realibilitas

Untuk memastikan instrumen penelitian dapat secara konsisten dan stabil memberikan hasil yang sama ketika diukur kembali dalam keadaan yang sama, pengujian reliabilitas dilakukan. Para peneliti umumnya menggunakan rumus Cronbach's Alpha atau split-half untuk menghitung koefisien reliabilitas, dengan nilai di atas 0,6 dianggap sebagai indikator reliabilitas. Fungsi utamanya adalah untuk mengurangi kesalahan pengukuran acak, sehingga temuan penelitian menjadi lebih dapat diandalkan, dapat diulang, dan mendukung generalisasi hasil yang lebih kokoh.

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kesadaran Halal (X1)	0,906	Reliabel
Religiusitas (X2)	0,923	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,939	Reliabel

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2025*

Tabel pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki koefisien alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa klaim penelitian dapat dipercaya.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Salah satu cara untuk mengetahui apakah data populasi terdistribusi normal adalah dengan menjalankan uji normalitas. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria berikut untuk pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai Sig. (signifikansi atau probabilitas)  $< 0,05$ , maka distribusi data dianggap tidak normal.
- b) Jika nilai Sig. (signifikansi atau probabilitas)  $> 0,05$ , maka distribusi data dianggap normal.

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		169
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37172108
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.045
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 <sup>c</sup>

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogrov Smirnov test nilai signifikasinya sebesar  $0,071 > 0,05$  maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengidentifikasi model regresi dengan variabel independen yang berkorelasi sangat tinggi atau berkorelasi

sempurna. Untuk melakukan uji ini, seseorang harus memeriksa faktor inflasi varians (VIF) dan nilai toleransi. Multikolinearitas tidak ada ketika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih tinggi dari 0,10. Sebaliknya, multikolinearitas ditunjukkan oleh VIF lebih dari 10 dan nilai toleransi lebih rendah dari 0,10.

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.654	1.306		3.564	.000		
	Kesadaran Halal	.518	.070	.469	7.378	.000	.367	2.723
	Religiusitas	.432	.061	.447	7.029	.000	.367	2.723

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Terdapat nilai toleransi sebesar 0,367, yang lebih besar dari 0,10, dan nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) untuk Kesadaran Halal (X1) dan Religiusitas (X2) adalah  $2,723 < 10$ . Dengan demikian, multikolinearitas bukanlah faktor penyebab.

### 3) Uji Linearitas

Uji linearitas adalah alat analitis yang diperlukan untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel dalam penelitian. Teknik analisis ini melibatkan penggunaan nilai signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0.05$ ) sebagai berikut:

a) Jika nilai *Linearity* Sig.  $< 0,05$ , maka hubungan antar variabel dianggap linear.

- b) Jika nilai *Linearity* Sig. > 0,05, maka hubungan antar variabel dianggap tidak linear.

Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas X1 dan Y

**Uji linearitas X1\*Y**

			<b>ANOVA Table</b>				
			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	2966.443	22	134.838	20.962	.000
Pembelian *	Groups	Linearity	2674.498	1	2674.498	415.774	.000
Kesadaran		Deviation	291.945	21	13.902	2.161	.004
Halal		from					
		Linearity					
	Within	Groups	939.155	146	6.433		
	Total		3905.598	168			

Tabel 4.18 Hasil Uji Linearitas X2 dan Y

**Uji linearitas X2\*Y**

			<b>ANOVA Table</b>				
			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	2984.956	22	135.680	21.517	.000
Pembelian *	Groups	Linearity	2645.017	1	2645.017	419.460	.000
Kesadaran		Deviation	339.939	21	16.188	2.567	.001
Halal		from					
		Linearity					
	Within	Groups	920.642	146	6.306		
	Total		3905.598	168			

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa antara variabel X1 dan Y terdapat hubungan yang linear, karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari batas signifikansi linearitas yaitu 0,05. Pada tabel berikutnya, juga terdapat hubungan linear antara variabel X2 dan Y, karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari nilai signifikansi linearitas sebesar 0,05.

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi dikatakan heteroskedastik jika varians residual tidak seragam di seluruh data. Tidak adanya heteroskedastisitas merupakan kualitas yang diinginkan dalam model regresi. Uji Glejser adalah salah satu cara untuk menemukan heteroskedastisitas; uji ini melibatkan penerapan regresi pada variabel independen menggunakan nilai absolut residual.

- a) Jika nilai Sig. > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b) Jika nilai Sig. < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity	
		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Statistics	
		Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.580	.800		.725	.469		
	Kesadaran Halal	-.044	.043	-.131	-1.035	.302	.367	2.723
	Religiusitas	.073	.038	.246	1.949	.053	.367	2.723

a. Dependent Variable: Abs\_RES

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2025*

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal (X1) memiliki nilai signifikansi 0,302. Religiusitas (X2) memiliki tingkat signifikansi 0,053. Tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi disimpulkan dari fakta bahwa nilai signifikansi untuk kedua variabel lebih tinggi dari 0,050.

c. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana, yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen atau kriteria (Y) dengan dua atau lebih variabel independen atau prediktor (X). Tabel berikut menunjukkan hasil uji regresi linear berganda yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.654	1.306		3.564	.000
	Kesadaran Halal	.518	.070	.469	7.378	.000
	Religiusitas	.432	.061	.447	7.029	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel diatas melalui uji regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + u$$

$$Y = 4,654 + 0,518 X_1 + 0,432 X_2 + u$$

- 1) Konstanta bernilai 4,654, yang berarti bahwa apabila variabel kesadaran halal dan religiusitas dipertahankan pada tingkat konstan atau nol, maka keputusan pembelian akan menunjukkan nilai positif sebesar 4,654.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel  $X_1$  sebesar 0,518 menunjukkan bahwa kesadaran halal memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1% pada variabel kesadaran halal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,518 satuan, sedangkan penurunan sebesar 1% pada variabel tersebut akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,518 satuan.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel  $X_2$  sebesar 0,432 menunjukkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1% pada variabel religiusitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,432 satuan, sedangkan penurunan sebesar 1% pada variabel tersebut akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,432 satuan.

#### d. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Parsial (Uji t)

Salah satu cara untuk menentukan seberapa besar variabel independen sepenuhnya atau sebagian menjelaskan fluktuasi variabel dependen adalah dengan menggunakan uji-t, yang juga disebut uji parsial. Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen saling memengaruhi jika dan hanya jika nilai  $t$  yang dihitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel. Nilai  $t$  tabel dapat dihitung menggunakan rumus  $df = n - k$ , yang disederhanakan menjadi 166.

Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.654	1.306		3.564	.000
	Kesadaran Halal	.518	.070	.469	7.378	.000
	Religiusitas	.432	.061	.447	7.029	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2025

a) Pengaruh Kesadaran Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t yang dihitung sebesar 7,378, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 2,60577, atau seperti yang terlihat dari ambang batas signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), diperoleh dari tabel koefisien. Dengan demikian, H0 di tolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa kesadaran halal secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa UIN Palopo untuk membeli kosmetik halal.

b) Pengaruh Religiusitas (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t yang dihitung sebesar 7,029, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 2,60577, atau, seperti yang dapat ditunjukkan dari ambang batas signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), diperoleh dari tabel koefisien. Dengan demikian, menolak H0 dan menerima H1, yang berarti bahwa tingkat religiusitas siswa secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang kosmetik halal di UIN Palopo.

2) Uji Simultan (Uji f)

Uji F, yang juga dikenal sebagai uji simultan, digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen dalam model secara bersama-sama

berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai signifikansi, di mana jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen; sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari atau sama dengan 0,05, maka pengaruh simultan tersebut tidak signifikan. Nilai F tabel diperoleh dengan derajat bebas  $df_1 = k - 1 = 2$  dan  $df_2 = n - k = 166$ .

Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2888.872	2	1444.436	253.729	.000 <sup>b</sup>
	Residual	945.010	166	5.693		
	Total	3833.882	168			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel, diperoleh nilai F hitung sebesar 253,729, yang lebih besar daripada nilai F tabel ( $253,729 > 4,74$ ). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel independen kesadaran halal (X1) dan religiusitas (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

#### e. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui seberapa baik suatu model menjelaskan varians variabel dependen, digunakan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Nilai R<sup>2</sup> yang rendah berarti variabel independen tidak menjelaskan varians variabel dependen dengan baik.

Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 <sup>a</sup>	.754	.751	2.386

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Kesadaran Halal

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2025*

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi pada nilai R Square adalah sebesar 0,754. Hal ini menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 75,4%, sisanya 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

Pilihan pembelian produk kosmetik halal oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Palopo menjadi fokus penelitian ini, yang bertujuan untuk menilai pengaruh pengetahuan halal (X1) dan religiusitas (X2). Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini melibatkan 99 partisipan yang semuanya adalah mahasiswa di Universitas Islam Negeri Palopo. Meskipun demikian, data yang terkumpul sebanyak 169 responden.

Untuk menentukan seberapa besar dampak pengetahuan halal dan religiusitas terhadap pilihan pembelian konsumen, penelitian ini mendistribusikan kuesioner untuk mengumpulkan data. Terdapat total 28 item dalam survei, dan

untuk setiap item, terdapat empat pilihan jawaban: (1) Sangat Setuju (SS), (2) Setuju (S), (3) Tidak Setuju (TS), dan (4) Sangat Tidak Setuju (STS).

Peneliti menggunakan regresi linier berganda dan uji asumsi klasik untuk memeriksa data kuesioner yang diperoleh. Uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas termasuk di antara uji asumsi tradisional yang digunakan. Pada saat yang sama, serangkaian pengujian termasuk uji t, uji F, dan uji R-squared digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data adalah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh kesadaran halal (X1) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Mahasiswa UIN Palopo**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kesadaran halal (X1) adalah 0.000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan nilai t yang dihitung sebesar 7,378 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,60577 ( $7,378 > 2,60577$ ).

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan, tingkat kesadaran halal Mahasiswa UIN Palopo masuk dalam kategori tinggi. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa variabel independen secara nyata memengaruhi variabel dependen, dengan tingkat kepastian tinggi berdasarkan hipotesis nol yang ditolak. Hal ini diperkuat oleh hasil uji statistik yang menunjukkan nilai sig  $< 0,05$ , yang mengindikasikan bahwa faktor kesadaran halal secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan Mahasiswa UIN Palopo.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan mahasiswa UIN Palopo. Oleh karena itu, kesadaran halal merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik halal, karena dari hasil penelitian di kalangan mahasiswa UIN Palopo, semakin tinggi kesadaran halal mahasiswa terhadap produk kosmetik halal, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Keberadaan kesadaran halal memudahkan mahasiswa dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan keyakinan agama mereka, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih terfokus dan konsisten dengan prinsip-prinsip halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, khususnya konsep al-maslahah (kebaikan) dan al-darar (kerusakan), di mana konsumen Muslim diharapkan memilih produk yang memberikan manfaat (masalah) dan menghindari produk yang menyebabkan kerusakan (darar), termasuk dari segi status halal bahan baku dan proses produksi. Dalam ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya dilihat dari segi kebutuhan dan keinginan, tetapi juga dari segi halal dan ketaatan kepada Allah SWT. Ketika mahasiswa memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi, mereka cenderung memilih produk halal sebagai bentuk ketaatan dan upaya untuk melindungi diri dari yang haram.

Selain itu, hasil ini juga sesuai dengan teori perilaku konsumen, khususnya model *consumer decision-making process*, di mana tahap evaluasi alternatif sangat dipengaruhi oleh pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk. Mahasiswa dengan kesadaran halal yang tinggi akan lebih kritis dalam

mengevaluasi alternatif kosmetik, memilih produk yang memiliki sertifikasi halal, dan menghindari produk dengan status yang dipertanyakan. Oleh karena itu, kesadaran halal merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan mahasiswa UIN Palopo.

Kesadaran halal memengaruhi keputusan pembelian karena mahasiswa yang memiliki pemahaman yang baik tentang pentingnya produk halal cenderung lebih selektif dalam memilih kosmetik. Mereka lebih memperhatikan label halal, bahan yang digunakan, dan sertifikasi dari lembaga terpercaya seperti MUI, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk-produk tersebut. Penelitian oleh Alvi dan Musyafa menunjukkan bahwa kesadaran halal merupakan pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya yaitu gaya hidup dan religiusitas serta kesadaran halal memiliki dampak positif terhadap niat membeli kosmetik halal karena konsumen merasa lebih aman dan sesuai dengan ajaran agama.<sup>141</sup> Demikian pula, penelitian oleh Ade Kurniawan dan Retno Ayu tentang konsumen Muslim di Indonesia menemukan bahwa label halal dan kesadaran halal merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian produk halal, terutama di kalangan generasi muda yang religius.<sup>142</sup> Oleh karena itu, semakin tinggi kesadaran halal mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli kosmetik yang bersertifikat halal.

## **2. Pengaruh religiusitas (X2) terhadap Keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Mahasiswa UIN Palopo**

---

<sup>141</sup> Agustina and Musyafa', "Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Kalangan Generasi Z Muslim."

<sup>142</sup> Maarif and Cahyoningtyas, "Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Di Pacitan."

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel religiusitas (X2) adalah 0.000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan nilai t yang dihitung sebesar 7,029 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,60577 ( $7,029 > 2,60577$ ).

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan, tingkat Religiusitasi Mahasiswa UIN Palopo masuk dalam kategori tinggi. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa variabel independen secara nyata memengaruhi variabel dependen, dengan tingkat kepastian tinggi berdasarkan hipotesis nol yang ditolak. Hal ini diperkuat oleh hasil uji statistik yang menunjukkan nilai sig  $< 0,05$ , yang mengindikasikan bahwa faktor Religiusitas secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa UIN Palopo.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Mahasiswa UIN Palopo. Dengan demikian, religiusitas menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik halal, karena dari hasil penelitian yang dilakukan di kalangan Mahasiswa UIN Palopo, semakin tinggi tingkat religiusitas mahasiswa, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk kosmetik halal. Adanya religiusitas yang tinggi dapat memudahkan mahasiswa dalam menjadikan nilai-nilai keagamaan sebagai pedoman dalam konsumsi, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih sesuai dengan ajaran Islam.

Namun, dalam sebuah studi tentang Generasi Z di Jakarta, religiusitas tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli kosmetik halal, karena Generasi Z di sana lebih dipengaruhi oleh gaya hidup, citra merek, dan pemasaran viral, sehingga religiusitas bukanlah faktor dominan dalam keputusan pembelian meskipun mereka tetap religius secara umum. Generasi Z mungkin religius secara umum (seperti sholat, berpuasa, dll.), tetapi saat membeli kosmetik, keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas, harga, dan gaya hidup.<sup>143</sup> Sebaliknya, di kalangan mahasiswa kampus agama (seperti UIN Palopo), tingkat keagamaan lebih langsung terkait dengan konsumsi, karena lingkungan kampus memperkuat norma-norma agama dalam pemilihan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, khususnya konsep tawhid dan khalifah, di mana manusia, sebagai khalifah di bumi, diwajibkan untuk mengelola sumber daya secara sesuai dengan petunjuk Allah SWT. Dalam konteks konsumsi, hal ini berarti konsumen Muslim harus memilih produk yang halal dan thayyib (baik), serta menghindari yang haram, karena konsumsi yang tidak sesuai dengan syariat dapat mengurangi nilai ibadah dan ketaatan. Tingkat keagamaan yang tinggi mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai Islam, sehingga mahasiswa agama akan lebih konsisten dalam memilih kosmetik halal sebagai bentuk ketaatan dan tanggung jawab sebagai khalifah.

Secara teori perilaku konsumen, hasil ini juga sejalan dengan model *value belief norm* (VBN), yang menyatakan bahwa nilai-nilai yang dianut oleh individu

---

<sup>143</sup> Rifa Amalia and Sylvia Rozza, "Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di DKI Jakarta)," *Account* 9, no. 2 (2022): 1680–90, <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>.

(dalam hal ini, nilai-nilai agama) akan membentuk keyakinan, yang pada gilirannya membentuk norma perilaku. Mahasiswa beragama memiliki nilai-nilai agama yang kuat, sehingga mereka meyakini bahwa menggunakan produk halal adalah suatu kewajiban, dan norma ini mendorong mereka untuk membeli kosmetik halal. Oleh karena itu, keagamaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan mahasiswa UIN Palopo.

Religiusitas memengaruhi keputusan pembelian karena tingkat keagamaan yang tinggi membuat mahasiswa merasa berkewajiban secara agama untuk menggunakan produk halal. Mahasiswa yang religius cenderung menggunakan nilai-nilai Islam sebagai pedoman dalam konsumsi, sehingga mereka lebih memilih kosmetik halal sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT.

Penelitian Yusnidar menunjukkan bahwa religiusitas merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal, karena keyakinan agama membentuk sikap positif terhadap produk halal dan mendorong perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariah.<sup>144</sup> Begitupun dengan temuan yang dilakukan oleh Mawardi dkk. bahwa religiusitas mendorong konsumen muslim untuk lebih selektif dalam memilih produk.<sup>145</sup> Selain itu, penelitian Hanifah menemukan bahwa keagamaan memiliki efek positif terhadap minat dalam membeli kosmetik halal, karena komitmen keagamaan memperkuat norma

---

<sup>144</sup> Yusnidar et al., "Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Halal."

<sup>145</sup> Mawardi, Zahroh, and Lindra, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Emina," 2025.

subjektif dan kontrol perilaku dalam pemilihan produk.<sup>146</sup> Oleh karena itu, mahasiswa yang religius akan lebih konsisten dalam memilih kosmetik halal sebagai bagian dari identitas keagamaan mereka.

### **3. Pengaruh kesadaran halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan Mahasiswa UIN Palopo**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), nilai F hitung adalah 253,729 dengan nilai F tabel sebesar 4,74, sehingga nilai F hitung > nilai F tabel ( $253,729 > 4,74$ ), dan dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal (X1) dan religiusitas (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Secara relatif, kesadaran halal (X1) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan religiusitas (X2), terlihat dari t-hitung X1 (7,378) > X2 (7,029). Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan praktis tentang produk halal lebih kuat mendorong keputusan pembelian dibandingkan faktor religiusitas di kalangan Mahasiswa UIN Palopo. Kesadaran halal mencerminkan pengetahuan praktis dan pemahaman konkret konsumen mengenai kriteria halal pada produk, yang lebih langsung memengaruhi evaluasi risiko dan kepercayaan saat pengambilan keputusan pembelian dibandingkan religiusitas yang bersifat normatif dan internal.

Berdasarkan hasil uji R<sup>2</sup>, diperoleh nilai R Square sebesar 0,754, yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi

---

<sup>146</sup> Rana Fairus Hanifah and Albari, "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah," *Dynamic Management Journal* 7, no. 4 (2023): 542–56.

pada variabel dependen mencapai 75,4%, sementara sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar lingkup penelitian ini.

Berdasarkan analisis deskriptif yang di lakukan, tingkat keputusan pembelian produk kosmetik halal (Y) di kalangan Mahasiswa UIN Palopo mengindikasikan kategori tinggi. Hal ini memperkuat temuan uji F bahwa pengaruh X1 dan X2 sangat relevan dalam konteks keputusan pembelian dalam kategori yang tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal (X1) dan religiusitas (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa UIN Palopo. Oleh karena itu, kesadaran halal dan religiusitas merupakan indikator penting dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik halal, karena dari hasil penelitian di kalangan mahasiswa UIN Palopo, kedua variabel ini secara bersamaan menjelaskan 75,4% variasi dalam keputusan pembelian. Kehadiran kesadaran halal dan religiusitas yang tinggi memudahkan mahasiswa untuk membentuk sikap positif terhadap produk kosmetik halal, sehingga keputusan pembelian lebih konsisten dengan nilai-nilai agama dan pemahaman tentang produk halal.

Hal ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli kosmetik halal tidak muncul secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh kesadaran halal (X1) yang membentuk sikap positif terhadap kosmetik halal, karena mahasiswa yang memiliki kesadaran halal merasa lebih percaya diri dan nyaman menggunakan produk dengan status halal

yang jelas. Sementara itu, religiusitas (X2) memperkuat norma subjektif (dorongan dari lingkungan keagamaan) dan keyakinan bahwa pembelian kosmetik halal merupakan kewajiban agama yang dapat dipenuhi. Dengan kata lain, hasil penelitian ini konsisten dengan TPB karena menunjukkan bahwa X1 dan X2 bersama-sama membentuk niat yang kuat untuk membeli kosmetik halal, sehingga keduanya secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan mahasiswa UIN Palopo.

Kesadaran halal dan religiusitas bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena keduanya saling melengkapi dalam membentuk niat konsumsi halal. religiusitas memberikan dasar bagi nilai-nilai dan kewajiban agama, sementara kesadaran halal memberikan pemahaman praktis tentang cara mengenali dan memilih produk halal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rozi dkk. bahwa kesadaran halal dan religiusitas/Keagamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>147</sup> Penelitian oleh Rosyada menunjukkan bahwa religiusitas dan kesadaran halal dalam bentuk kesadaran merek dan label halal secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, karena komitmen agama diperkuat oleh pengetahuan dan kepercayaan terhadap produk halal.<sup>148</sup> Oleh karena itu, kombinasi antara keagamaan yang tinggi dan kesadaran halal yang baik akan sangat mendukung keputusan mahasiswa untuk membeli kosmetik halal.

---

<sup>147</sup> Fahrur Rozi, Siswanto, "Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Budaya Alumni Pesantren Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi."

<sup>148</sup> Mohammad Rosyada, "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal," 2022.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati pengaruh kesadaran halal dan religiusitas pada keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Palopo, dengan melibatkan 169 orang sebagai sampel. Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh kesadaran halal (X1) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (Y) terlihat dari hasil uji parsial, yang menunjukkan bahwa kesadaran halal memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian kosmetik halal. Hal ini tercermin dari nilai t hitung sebesar 7,378 yang lebih tinggi dari t tabel sebesar 2,60577, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, variabel kesadaran halal memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan mahasiswa UIN Palopo.
2. Pengaruh religiusitas (X2) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (Y) terlihat dari hasil pengujian parsial, yang menunjukkan bahwa religiusitas memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian kosmetik halal. Hal ini tercermin dari nilai t hitung sebesar 7,029 yang lebih tinggi dari t tabel sebesar 2,60577, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian, variabel religiusitas

memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan mahasiswa UIN Palopo.

3. Pengaruh kesadaran halal (X1) dan religiusitas (X2) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (Y) terlihat dari hasil uji simultan, yang menunjukkan bahwa kesadaran halal dan religiusitas memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian kosmetik halal. Hal ini tercermin dari nilai F hitung sebesar 253,729 yang lebih tinggi dari F tabel sebesar 4,74, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan faktor kesadaran halal sebagai faktor yang lebih dominan dibandingkan dengan religiusitas. Selain itu, dari hasil uji  $R^2$ , diperoleh nilai sebesar 0,754, yang berarti bahwa pengaruh kesadaran halal dan religiusitas secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal sebesar 75,4%, dengan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## **B. Saran**

Baik pembaca maupun peneliti di masa mendatang dapat mengharapkan kontribusi dan manfaat dari studi ini. Berikut beberapa rekomendasi yang dihasilkan dari studi ini:

### **1. Bagi Produsen Kosmetik**

Studi ini menunjukkan bahwa kesadaran halal dan religiusitas secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, produsen didorong untuk memperkuat sertifikasi halal pada kemasan produk, mengintegrasikan narasi religius dalam kampanye pemasaran, serta mengembangkan inovasi produk yang menonjolkan aspek

kehalalan dan keamanan sesuai nilai agama. Dengan demikian, produsen dapat meningkatkan loyalitas konsumen Muslim, memperluas pangsa pasar di segmen muda berpendidikan, dan mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan di industri kosmetik halal.

## 2. Bagi Mahasiswa UIN Palopo

Studi ini memberikan wawasan bahwa kesadaran halal dan religiusitas memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik halal. Oleh karena itu, mahasiswa didorong untuk terus meningkatkan kesadaran tentang pentingnya produk halal, baik melalui pembelajaran di kampus maupun penelitian mandiri tentang sertifikasi halal. Dengan cara ini, mahasiswa dapat menjadi konsumen yang lebih kritis, selektif, dan konsisten dalam memilih produk yang sesuai dengan keyakinan agama mereka, serta berperan sebagai agen perubahan di komunitas mereka dengan mendidik teman-teman sebaya tentang pentingnya konsumsi halal.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi peneliti mendatang yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal, khususnya di kalangan mahasiswa. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti citra merek, harga, kualitas produk, atau dampak media sosial dan influencer terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Selain itu, peneliti juga dapat memperluas ruang lingkup penelitian ke universitas lain atau kelompok usia yang berbeda

untuk mengamati perbedaan dan kesamaan pola konsumsi produk halal di berbagai konteks sosial dan budaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Ir Edi, and SKOM Librita Arifiani. *Panduan Praktis Teknik Penelitian Yang Beretika Konsep, Teknik, Aplikasi Metode Penelitian & Publikasi*. Scopindo Media Pustaka, 2022.
- Achjar, Komang Ayu Henny, Muhamad Rusliyadi, A Zaenurrosyid, Nini Apriani Rumata, Iin Nirwana, and Ayuliamita Abadi. *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis Untuk Analisis Data Kualitatif Dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Adev, Tim Konten PT. “Perkembangan Bisnis Kosmetik Halal.” *Adev Solusi Bisnis Kosmetik*, 2025. <https://adev.co.id/blog/bisnis-kosmetik-halal/>.
- Agusta, Ivanovich. “Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif.” *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor* 27, no. 10 (2003): 179–88.
- Agustina, Alvi Khoiriah, and Musyafa’ Musyafa’. “Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Kalangan Generasi Z Muslim.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 6, no. 3 (2025): 272–80. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i3.6891>.
- Ajzen, Icek. “The Theory of Planned Behavior.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ali, Linda A, Ahmad Syarief Iskandar, and Ishak Ishak. “Modeling the Mediating Role of Trust in Halal Cosmetics: Evidence from MS Glow Consumers in Palopo City.” *Journal of Islamic Economics Lariba* 11, no. 2 (2025).
- Alif, Muh Ikhsan, Irma Fitria, and Bayu Nur Abdallah. *Buku Dasar-Dasar Analisis Data Pelajari Keterampilan Penting, Rangkul Masa Depan, Dan Lejitkan Karir Anda Di Dunia Berbasis Data*. Deepublish, 2024.
- Alik, Samsidar, Nur Amal Mas, and Muh Abdi Imam. “Halal Label, BPOM Certification, and Cosmetic Purchase Decisions: The Moderating Role of Price Among Islamic Economics and Business Students.” *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 8, no. 1 (2025): 41–51.
- Amalia, Rifa, and Sylvia Rozza. “Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di DKI Jakarta).” *Account* 9, no. 2 (2022): 1680–90. <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>.

- Ambali, Abdul Raufu, and Ahmad Naqiyuddin Bakar. "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 121 (2014): 3–25.
- Amelia Siska, Noviarini, Tiara. "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Saem Di Desa Muara Bakti." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 21 (2024): 867–73.
- Ananda, Ariski, Dian Erisyawanty Batubara, Arridha Hutami Putri, and Nelly Murlina. "Pengetahuan Yang Rendah Tentang Penggunaan Krim Pemutih Wajah Dapat Meningkatkan Risiko Terjadinya Penyakit Kulit Pada Mahasiswi Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Angkatan 2021." *Jurnal Pandu Husada* 5, no. 3 (2024): 58–65.
- Andjarwati, Tri, Endah Budiarti, Kunto Eko Susilo, Muhammad Yasin, and Pramita Studiviany Soemadijo. *Statistik Deskriptif*. Zifatama Jawara, 2021.
- Anggraini, Fitria Dewi Puspita, Aprianti Aprianti, Vilda Ana Veria Setyawati, and Agnes Angelia Hartanto. "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas." *Jurnal Basicedu* 6, no. 4 (2022): 6491–6504.
- Anwar, Muhammad Fathoni, Faizi, and Retna Sari. "Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital: Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 45–54.  
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7100>DOI:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7100>.
- Anwer, Ehtisham, Sameer Deshpande, Robbin Derry, and Debra Z Basil. "The Value of Values in Business Purchase Decisions." *Journal of Business & Industrial Marketing* 35, no. 8 (2020): 1323–34.
- Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Arif, Muh Al-Ayyub. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamidi Super Binturu Kota Palopo" 17 (2020): 302.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, 1998. Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Asiyah, Siti, and Hariri Hariri. "Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas." *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal* 5, no. 2 (2021): 154–63.
- Badan POM. "Daftar Kosmetik Yang Dinyatakan Mengandung Bahan Dilarang Atau Berbahaya Di Peredaran," 2024. <https://standar-otskk.pom.go.id/berita/daftar-kosmetik-yang-dinyatakan-mengandung->

bahan-dilarang-atau-berbahaya-di-peredaran.

- Bakhtiar, Nurhasanah. *Pendidikan Agama Islam Di Perguruan Tinggi*. Aswaja Pressindo, 2013.
- Bakri, Adzan Noor, and Dini Hardianti. "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee Determinant Factors for Purchase Z Generation in Shopee." *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM* 4, no. 1 (2020): 11. <https://doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093>.
- Basri, Yuswar Zainul, and Fitri Kurniawati. "Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification." *KnE Social Sciences*, 2019, 592–607.
- Batjo, Nurdin, Maheirina Disman, and Akbar Sabani. "The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 5, no. 1 (2022): 30–42.
- BPS Kota Palopo. *Kota Palopo Dalam Angka Palopo Municipality in Figures 2024*. Palopo: Badan Pusat statistik Kota Palopo, 2024. <https://palopokota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/080995f1cbf47f0fb65b5ae9/kota-palopo-dalam-angka-2025.html>.
- Chaeruddin. "Balai POM Palopo Gencar Awasi Dan Tangani Peredaran Skincare Ilegal." *Sindosulsel*, 2025. <https://sindosulsel.com/balai-pom-palopo-gencar-awasi-dan-tangani-peredaran-skincare-ilegal/>.
- Chen, Haiyang, and Ronald P Volpe. "An Analysis of Personal Financial Literacy among College Students." *Financial Services Review* 7, no. 2 (1998): 107–28.
- Efendi, Achmad, Ni Wayan Surya Wardhani, Rahma Fitriani, and Ani Sumarminingsih. *Analisis Regresi: Teori Dan Aplikasi Dengan R*. Universitas Brawijaya Press, 2020.
- Engel, James F. Kollat, David T. Balckwell, Roger D. *Consumer Behavior*. 10th Editi. Cengage Learning, 2010.
- Erliani, Lilik, and Cucu Sobiroh. "Studi Komparasi Fatwa MUI No: Kep-018/MUI/I/1989 Dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Ketentuan Jaminan Produk Halal." *Falah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2022): 15–28.
- Ernawati, Sri, and Iwan Koerniawan. "Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima." *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 1 (2023): 207–15.
- Fadillah, Dhea, Fasiha Fasiha, and Nurfadilah Nurfadilah. "Pengaruh Lingkungan,

- Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada KFC Kota Palopo.” *Journal of Institution and Sharia Finance* 7, no. 1 (2024): 12–30.
- Fahrur Rozi, Siswanto, Vivin Maharani. “Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Budaya Alumni Pesantren Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 09 (2024): 345–68.
- Farid Wajdi, S H, and S H Diana Susanti. *Kebijakan Hukum Produk Halal Di Indonesia*. Sinar Grafika, 2021.
- Fasiha, S, M EI, Naidin Syamsudin, S E Erwin, and Muhammad Nur Alam Muhajir. *Algoritma Publikasi: Panduan Inovatif Menulis Artikel Ilmiah Berkualitas*. Penerbit Adab, n.d.
- Fatimah, Cindy, Surawan Surawan, and Nurul Wahdah. “Implikasi Sertifikat Halal Produk Dalam Sakralisasi Agama Di Indonesia.” *Muàsarrah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 4, no. 2 (2022): 97–108.
- Fiqran, Muh, Mujahidin Mujahidin, Adzan Noor Bakri, and Atty Jasmin A Abdulrahman. “Motivation for Waqf in Millennials and Generation Z: Highlighting Religiosity, Literacy and Accessibility.” *IKONOMIKA*, 2024, 309–32.
- Fitria, Alifah Nur. “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Norma Subjektif, Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Halal Pada Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.” Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, n.d.
- Forester, Brayen Jodi, Amna Idris Abdallah Khater, Muhammad Win Afgani, and Muhammad Isnaini. “Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas.” *EDU SOCIETY: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 3 (2024): 1812–20.
- Gunungdani, Sd, and Kulon Progo Pengasih. “Ancok, D. Dan Suroso, FN (1995). Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Ancok, D. Dan Suroso, FN (2008). Psikologi Islami. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Andriyanti, N.(2015). Hubungan Antara Religiusitas D,” n.d.
- Hakim, Arif Rahman, Muhamad Daviya, and Nur Fauzi. “Industri Kosmetik Dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik Di Indonesia.” *Majoring In Chemistry Faculty Of Math And Science Padang State University* 1, no. 1 (2019): 1–23.
- Hakim, Lukman, and Agus Waluyo. “Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Halal.”

*Journal of Halal Industry Studies* 2, no. 1 (2023): 49–65.

Hamida, Ambas, and Kulkarni Kulkarni. “Analisis Kinerja Keuangan Bank Aladin Syariah.” *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 3, no. 1 (2021): 96–106.

Handayani, Tati, and Pusporini Pusporini. “Pemetaan Pemasaran UMKM Kuliner Singkong Di Kecamatan Cibadak, Banten Dengan Metode AHP.” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2021): 826–36.

Hanifah, Rana Fairus, and Albari. “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah.” *Dynamic Management Journal* 7, no. 4 (2023): 542–56.

Haque, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, and Denok Sunarsi. “Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi,” 2022.

Hervina, Rahmah Dhea, Reny Fitriana Kaban, and Popy Novita Pasaribu. “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood Di Era Pandemi Covid-19.” *Inovator* 10, no. 2 (2021): 133–40. <https://doi.org/10.32832/inovator.v10i2.5973>.

Hidayat, Taufik, Ahmad Juwaini, and Putu Rahwidhiyasa. “Pentingnya Literasi Halal Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Indonesia.” *KNEKS, Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2023, 4.

Hutami, Wanda Femila. “Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian.” *Jurnal Public Relations Mercu Buana, Query Date* 21 (2024): 23.

Huwaida, Alya Nisrina, Hendri Hermawan Adinugraha, and Kuart Ismanto. “Peran Kreativitas Dalam Pengembangan Produk Kosmetik Halal: Studi Pada Produk Wardah.” *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2025, 123–32.

Ihda, Shufiatul. “Tanggapan Fikih Islam Dalam Penggunaan Kosmetik Berbahaya.” *Indonesian Journal of Sharia and Law* 1, no. 2 (2024): 99–111.

Julia Rizqi Rahmawati, Dela Ayu Puspita, Muhammad Zikri Azis, and Abdul Fadhil. “Dampak Media Sosial Terhadap Religiusitas Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.” *Hikmah : Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam* 2, no. 1 (2024): 168–82. <https://doi.org/10.61132/hikmah.v2i1.584>.

Kamila, Zahra Shaffa, Dadan Suryadipura, and Nahdya Khairani. “Peran Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Sebagai Nonstate Actor Dalam Perkembangan Industri Halal Di ASEAN.” *Padjadjaran Journal of International Relations* 6, no. 2 (2024): 272–87.

Karim, Muchith A. *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan Dalam Mengonsumsi*

- Produk Halal*. Kementerian Agama RI, Badan Litbang dan Diklat, Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2013.
- Karina, Mercia, Nabila Salsa Bila, Risa Primantari, Juki Danis Tara, Alya Fitri Rahmawati, Nova Wisnu Murti, Muhammad Andre Qintara, Febriana Hanifah, Dian Wahyuni, and Melisa Vindi Novita. *Gen Z Insights: Perspective on Education*. Unisri Press, 2021.
- Kartini, Sri. *Kesadaran Hukum*. Alprin, 2020.
- Kim, Sungsoo, and Iffat Tahira. "The Korean Wave in the Minds of Pakistani Students in Korea." *Journal of Asian Sociology* 51, no. 2 (September 15, 2022): 157–90. <https://www.jstor.org/stable/27144073>.
- Koswanto, Alvin. *Memahami Perilaku Dan Kejiwaan Manusia*. Penerbit Lindan Bestari, 2020.
- Kotler, Philip, and Gary M Armstrong. *Principles of Marketing*. Pearson Education India, 2010.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "A Framework for Marketing Management (6/E)." *Baski, Essex: Pearson Education Limited*, 2016.
- Kotler, Philip, Adi Maulana, Bob Sabran, Devri Barnadi, Wibi Hardani, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Vol. 1. Erlangga Jakarta, 2008.
- Kurniawan, Cahya, Lina Cynthia Dewi, Weny Maulatsih, and Willy Gunadi. "Factors Influencing Housing Purchase Decisions of Millennial Generation in Indonesia." *International Journal of Management* 11, no. 4 (2020).
- Kurniawan, Robert. *Analisis Regresi*. Prenada Media, 2016.
- Kusumastuti, Adhi, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmad. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish, 2021.
- Kusumastuti, Sri Yani, Nurhayati Nurhayati, Aekram Faisal, Dwi Hartini Rahayu, and Hartini Hartini. *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Lengkap Penulisan Untuk Karya Ilmiah Terbaik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Langaji, Abbas. *Transformasi UIN Palopo Dari Masa Ke Masa 1968-2025*. Edited by Ananda Agung Izzulhaq. Universitas Islam Negeri Palopo, 2025.
- Lestari, Tri Desi, and Lestari Daswan. "Pengaruh Religiusitas Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik." *Management and Accounting Research Statistics* 3, no. 1 (2023): 135–46. <https://doi.org/10.59583/mars.v3i1.32>.

- Maarif, Ade Kurniawan, and Retno Ayu Cahyoningtyas. "Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Di Pacitan." *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)* 5, no. 2 (2025): 11045–54. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.1459>.
- Maisyarah Rahmi, H S. *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal*. Bening Media Publishing, 2021.
- Majdina, Nadhilah Idzni, Budi Pratikno, and Agustini Tripena. "Penentuan Ukuran Sampel Menggunakan Rumus Bernoulli Dan Slovin: Konsep Dan Aplikasinya." *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika* 16, no. 1 (2024): 73–84.
- Maqfirah, Dinda. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Jaminan Produk Kosmetik Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Status Sosial Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Konsumen Ellis Estetika Banda Aceh." Universitas Islam Negeri Ar-raniry, 2024.
- Matondang, Zulaika, Hamni Fadlilah, and Ahmad Saefullah. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2023): 18–38.
- Matondang, Zulaika, and Hamni Fadlilah Nasution. *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews Dan SPSS*. Merdeka Kreasi Group, 2022.
- Mawardi, Imam, Lilis Aliyatuz Zahroh, and Keisha Farellia Putri Lindra. "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Emina." *CURRENCY (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)* 4, no. 1 (2025): 589–99.
- Mawardi, Imam, Lilis Zahroh Zahroh, and Keisha Farellia Putri Lindra. "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Emina." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 04 (2025): 589–99.
- Muang, Muh. Shadri Kahar, Muzayyanah Jabani, and Rikal Fajar Masati. "The Effect Of Cloud And Inbound Marketing On Purchase Decisions For Gold Savings." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no. 1 (2022): 17–31. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.484>.
- Muslichah, M, Rose Abdullah, and Lutfi Abdul Razak. "The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable: A Study among University Students in Brunei Darussalam." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 5 (2020): 1091–1104.

- Nandini, Andi Bunayya. “BPOM Bakal Sisir Kosmetik/Skincare Ilegal Di Palopo Sulsel.” *Tribun Palopo*, 2024.
- Nasir, M, Nur Hidayah, Riris Aishah Prasetyowati, and Roosita Meilani Dewi. “Islamic Branding: Pertimbangan Rasional Dan Ideologis Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.” *Harmoni* 23, no. 2 (2024): 311–38.
- Niam, M Fathun, S Pd Lidyawati, S S T Rokhamah, S Si Wahyudi, M Pd Adriansah, M Nour Ardiansyah Hernadi, Pramugara Robby Yana, Emma Rumahlewang, Ujang Enas, and Nurlita Lestariani. *Statistik Pendidikan*. Penerbit Widina, 2023.
- Nurhayati, Tatiek, and Hendar Hendar. “Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness.” *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 3 (2020): 603–20.
- Nurmaya Adianti, Siti., and Febrima Ayuningrum. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.” *AL-Fatih Global Mulia* 5, no. 1 (2023): 2746–7058.  
<https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih>.
- Palopo, Univeritas Islam Negeri. “Visi Dan Misi UIN Palopo,” n.d.  
<https://uinpalopo.ac.id/visi-dan-misi/>.
- Peter, Paul J, and Jerry C Olson. *Consumer Behavior Marketing*. Mc Graw, 2010.
- Priyatno, Duwi. *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Penerbit Andi, 2023.
- Purnawija, Baiq Rimala, Anne Yuliantini, and Winasih Rachmawati. “Analisis Zat Berbahaya Pada Kosmetik Krim Pemutih Dengan Metode AAS Dan Spektrofotometri UV-VIS.” *JOPS (Journal Of Pharmacy and Science)* 5, no. 1 (2021): 9–18.
- Putri, Ericka Febriyanti Pratama. “Penyusunan Kuesioner Dalam Penelitian.” *Pusat Mata Nasional RS Mata Cicendo Fakultas Kedokteran. Universitas Padjadjaran Bandung*, 2022.
- Putriana, Putriana. “Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik:(Studi Pada Konsumen Muslimah Di Pekanbaru Provinsi Riau).” *Jurnal Asy-Syukriyyah* 23, no. 2 (2022): 217–33.
- Qizwini, Jimmi, and Reny Fitriana Kaban. “Inovasi Pemasaran Islami: Menarik Konsumen Muslim Di Era Digital.” *Islamic Economics and Business Review* 3, no. 2 (2024).
- Rafi, Muahhammad. “Surah Al-Baqarah [2] Ayat 168: Anjuran Makan Makanan

- Halal Dan Bergizi.” Tafsir Tematik, 2020. <https://tafsiralquran.id/surah-al-baqarah-2-ayat-168-anjuran-makan-makanan-halal-dan-bergizi/#>.
- Rahayuningsih, Eka, and M Lathoif Ghozali. “Sertifikasi Produk Halal Dalam Perspektif Mashlahah Mursalah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 135–45.
- Rahmasari, Aprilia, and Fauzatul Laily Nisa. “Analisis Pasar Mengenai Kehalalan Dan Isu Boikot Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 3 (2024): 289–94.
- Ramadhan, Muhammad Fakhri, Rusydi A Siroj, and Muhammad Win Afgani. “Validitas and Reliabilitas.” *Journal on Education* 6, no. 2 (2024): 10967–75.
- Ramadhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara, 2021.
- Razal, Geofakt, and Srwi Wijayanti. “Metode Penelitian Kuantitatif Praktis: Studi Ilmu Komunikasi.” *Geo Design Eduka Publisher* 1, no. 1 (2024).
- Remizova, Alisa, Maksim Rudnev, and Eldad Davidov. “In Search of a Comparable Measure of Generalized Individual Religiosity in the World Values Survey.” *Sociological Methods & Research* 53, no. 2 (2024): 839–71.
- Renggo, Yuniarti Reny, and S Kom. “Populasi Dan Sampel Kuantitatif.” *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi* 43 (2022).
- Rizki, Atika, Abdul Wahab, and Rahman Ambo Masse. “Teori Konsumsi Islami Sebagai Pedoman Perilaku Dan Penerapannya Dalam Kehidupan.” *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 11, no. 2 (2023): 82–94.
- Rosyada, Mohammad. “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal,” 2022.
- Rozi, Ahmad Fahrur. “Dinamika Fatwa Halal Dalam Industri Kosmetik Dan Obat-Obatan.” *IJRC: Indonesian Journal Religious Center*, 2024, 43–52.
- Rustandi, Nanang, and Hindun Marlina. “Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur.” *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2022): 149. <https://doi.org/10.35194/arps.v2i2.2630>.
- Saebani, Beni Ahmad. “Metode Penelitian.” CV Pustaka Setia, 2024.
- Sahib, Munawwarah, and Nur Ifna. “Urgensi Penerapan Prinsip Halal Dan Thayyib Dalam Kegiatan Konsumsi.” *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, no. 1 (2024): 53–64.

- Santoso, Seger, Eri Kusnanto, and M Reza Saputra. "Perbandingan Metode Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Serta Aplikasinya Dalam Penelitian Akuntansi Interpretatif." *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 3 (2022): 351–60.
- Sayyidah, Aisya Farah, Rifda Nafisa Mardhotillah, Nur Alfiana Sabila, and Sri Rejeki. "Peran Religiusitas Islam Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis." *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam* 13, no. 2 (2022): 103–15.
- Seran, Sirilius. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial*. Deepublish, 2020.
- Shaari, Jamal Abdul Nassir, and N S Mohd Arifin. "Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study," 2009.
- Shaleh, Mahadin, and Ishak Ishak. "The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City." *Jurnal Al-Qardh* 7, no. 1 (2022): 44–54.
- SIKAD Cloud UIN Palopo. "Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2025," 2025. [https://uinpalopo.ac.id/#pix\\_section\\_intro](https://uinpalopo.ac.id/#pix_section_intro).
- Sitompul, Saleh, and Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ITMI Medan. "Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating." *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7, no. 1 (2021): 50–64.
- Situru, Agatha Christy. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Muslimah." *Nusantara Hasana Journal* 4, no. 12 (2025): 5–13.
- Stark, Rodney, and Charles Y Glock. *American Piety: The Nature of Religious Commitment*. Vol. 1. Univ of California Press, 1970.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Manajemen," 2018, 168.
- . "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," 2013.
- Sugiyono, P D. "Metode Peneliian." *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2010.
- Sujarweni, V Wiratna. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss. Vol. 74, 2014.
- Sulaiman, Fadia, Amelia Handayani Burhan, and Widia Rahmatullah. "Islam, Makanan, Dan Kesehatan." *Al-Asalmiya Nursing: Jurnal Ilmu Keperawatan (Journal of Nursing Sciences)* 13, no. 1 (2024): 27–41.

- Suryadi, Bambang, and Bahrul Hayat. *Religiusitas Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia*. Bibliosmia Karya Indonesia, 2021.
- Suseno, Endro, S Kom, and MPd M Pd Dr Purwo Susongko. *Mengukur Validitas Tes*. Pernal edukreatif, 2021.
- Tafsir. "Makanan Yang Halal Dan Yang Haram; Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 172-173." Suara Muhammadiyah, 2021.  
<https://web.suaramuhammadiyah.id/2020/12/12/makanan-yang-halal-dan-yang-haram-tafsir-surat-al-baqarah-ayat-172-173/>.
- TafsirWeb. "Surah Al-Ma'idah Ayat 88," n.d. <https://tafsirweb.com/1972-surat-al-maidah-ayat-88.html>.
- Taufik, Moh, Nurwulan Purnasari, Fuad Hasyim, Joko Roby Prasetyo, Fathurrohman Husen, and Ilzamha Hadij. *Serba-Serbi Mindset Halal (Kajian Mencapai Produk Halalan Thayyiban Di Indonesia)*. Guepedia, 2020.
- Tsani, Ali Farkhan, Hadi Susilo, Suyamto Suyamto, Usman Setiawan, and Sudanto Sudanto. "Halal and Thayyib Food in Islamic Sharia Perspective." *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues* 1, no. 1 (2021): 97–109.
- Ubab, Alwi Jamalulel. "Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 168-169: Pentingnya Memilih Makan Halal Dan Sehat." NU Online, 2023.  
<https://nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-168-169-pentingnya-memilih-makan-halal-dan-sehat-b7pic>.
- Ummi, Rahmah, Asep Muhamad Ramdan, and R. Deni Muhammad Danial. "Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim." *Sketsa Bisnis* 7, no. 1 (2020): 1–10.  
<https://doi.org/10.35891/jsb.v7i1.2027>.
- Wahyuningsih, Dwi Sri. "Analisis Respon Konsumen Muslim Terhadap Kedai Kopi Yang Belum Bersertifikat Halal." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)* 2, no. 1 (2021): 1–14.
- Wardani, Dian Kusuma. *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif Dan Asosiatif)*. Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah, 2020.
- Warren, Saskia. "Cool Britannia? British Cultural And Creative Industries And Diversity." In *British Muslim Women in the Cultural and Creative Industries*, 63–89. Edinburgh University Press, 2022.  
<http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctv2mzb0m4.9>.
- Wibowo, Hari Santoso, Rianda Atmaja, Isa Saleh, and Diki Taufikkurrohman. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan*

*Penelitian Ekonomi Islam* 13, no. 1 (2025): 1–17.

Widyaningsih, Dewi Ayu. “Sertifikasi Halal Perspektif Maqashid Syariah.” *Falah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2023): 61–72.

Wirautami, Ni Luh Putri, Amar Halim, Dina Ramadhanti, Maria Kurniati Jemeo, Adi Asmara, and Andri Hadiansyah. *Paradigma Baru Pendidikan Gen Z Di Indonesia: Dinamika, Tantangan Dan Solusi*. Star Digital Publishing, 2025.

Yusnidar, Yusnidar, Intan Maulida, Sutan Febriansyah, and Naufal Bachri. “Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Halal.” *El-Amwal* 6, no. 2 (2023): 190. <https://doi.org/10.29103/el-amwal.v6i2.12960>.

Zainal, Muhammad. *Pengantar Sosiologi Hukum*. Deepublish, 2019.

Zimmerer, Thomas W, Norman M Scarborough, and Doug Wilson. “Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil.” *Jakarta: Salemba Empat* 85 (2008).

Zulfikar, Rizka, Nanang Suryadi, Yuditha Valen Prasarry, and Sarah Barqiah. “Penggunaan Theory of Planned Behavior Dalam Kajian Perilaku Konsumen Hijau.” *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* 10, no. 1 (2023): 28–41.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

**Lampiran 1: Kuesioner Penelitian**

**KUISIONER PENELITIAN**

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL DAN RELIGIUSITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL  
DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

Kepada yang terhormat mahasiswa/i UIN palopo ,saya atas nama Nisa Resky Putri, mahasiswa semester terakhir pada Universitas Islam Negeri Palopo, yang sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi. Penelitian ini mengenai Analisis Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Palopo. Oleh karena itu,saya mohon kesediaanya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman masing-masing, atas kesedian sudara/I ,saya ucapkan terimakasih.

Saya sebagai pihak peneliti menjamin bahwa semua informasi dan identitas Saudara/i akan dijaga kerahasiaannya. Data yang diberikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini dan tidak akan disebarluaskan.

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Angkatan :
5. Program Studi :

**II. PERTANYAAN UNTUK RESPONDEN**

Petunjuk pengisian:

Responden dimohon mengisi dengan memberitanda cek ( ) pada alternative pilihan yang telah disediakan. Keterangan pada kolom alternatif pilihan sebagai berikut :

1. STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. TS : Tidak Setuju diberi skor 2
3. S : Setuju diberi skor 3
4. SS : Sangat Setuju diberi skor 4

### Kesadaran Halal (X1)

No	Pernyataan	Nilai			
		SS	S	TS	STS
<b>Indikator Keyakinan Religius</b>					
1.	Saya yakin bahwa mengonsumsi produk kosmetik halal adalah kewajiban sebagai seorang Muslim.				
2.	Keyakinan agama saya mendorong saya untuk selalu memilih produk kosmetik yang halal.				
<b>Indikator Peran Sertifikasi Logo Halal</b>					
1.	Logo halal pada kemasan produk kosmetik mempengaruhi keputusan pembelian saya.				
2.	Saya lebih percaya membeli produk kosmetik yang memiliki sertifikat halal resmi.				
<b>Indikator Paparan/informasi Produk</b>					
1.	Saya aktif mencari informasi tentang kehalalan produk kosmetik sebelum membeli.				

2.	Media sosial dan edukasi halal meningkatkan kesadaran saya terhadap produk kosmetik halal.				
<b>Indikator Alasan Kesehatan</b>					
1.	Saya memilih produk kosmetik halal karena dianggap lebih aman untuk kesehatan kulit.				
2.	Produk kosmetik halal memberikan rasa tenang karena terjamin kebersihan dan kualitasnya.				

**Religiusitas (X2)**

No	Pernyataan	Nilai			
		SS	S	TS	STS
<b>Indikator Keyakinan</b>					
1.	Saya memiliki keyakinan yang kuat terhadap Allah SWT dalam segala aspek kehidupan saya.				
2.	Keyakinan saya terhadap Al-Qur'an dan Hadis mempengaruhi pilihan produk yang saya gunakan.				
<b>Indikator Praktik Agama</b>					
1.	Saya menjalankan sholat lima waktu secara konsisten setiap hari.				
2.	Saya melaksanakan ibadah puasa, zakat, dan kewajiban agama lainnya.				
<b>Indikator Pengalaman/Konsekuensi</b>					
1.	Saya merasa tenang ketika menggunakan produk yang sesuai dengan ajaran Islam.				

2.	Saya merasa berdosa jika menggunakan produk yang tidak halal.				
<b>Indikator Pengetahuan Agama</b>					
1.	Saya memiliki pengetahuan yang baik tentang hukum halal dan haram dalam Islam.				
2.	Saya memahami dengan baik kandungan dan bahan yang dilarang dalam Islam untuk produk kosmetik.				
<b>Indikator Penghayatan</b>					
1.	Saya merasakan kedekatan spiritual dengan Allah ketika memilih produk halal.				
2.	Pengalaman keagamaan saya memperkuat komitmen untuk menggunakan produk halal.				

### Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai			
		SS	S	TS	STS
<b>Indikator Pengenalan Kebutuhan</b>					
1.	Saya menyadari kebutuhan untuk menggunakan produk kosmetik yang halal dan aman.				
2.	Saya merasa perlu menggunakan produk kosmetik yang sesuai dengan nilai agama saya.				
<b>Indikator Pencarian Informasi</b>					
1.	Saya mencari informasi tentang produk kosmetik halal melalui internet dan media sosial.				

2.	Saya meminta rekomendasi teman atau keluarga tentang produk kosmetik halal yang baik.				
<b>Indikator Evaluasi Alternatif</b>					
1.	Saya membandingkan kualitas produk kosmetik halal dari berbagai merek sebelum membeli.				
2.	Saya mempertimbangkan harga, kualitas, dan sertifikat halal dalam memilih produk kosmetik.				
<b>Indikator Keputusan Pembelian</b>					
1.	Setelah melakukan evaluasi, saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik halal tertentu.				
2.	Produk kosmetik halal menjadi pilihan utama saya dibandingkan produk konvensional.				
<b>Indikator Perilaku Pasca Pembelian</b>					
1.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk kosmetik halal yang telah saya beli.				
2.	Saya akan merekomendasikan produk kosmetik halal kepada orang lain jika saya puas dengan hasilnya.				

### Lampiran 2: Tabulasi Data

Kesadaran Halal (X1)								Total KH (X1)
KH1	KH2	KH3	KH4	KH5	KH6	KH7	KH8	



4	4	4	4	3	3	4	4	30
3	4	4	4	3	3	4	3	28
4	4	4	4	3	4	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	3	4	4	4	29
4	4	3	3	2	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	4	3	4	3	4	28
4	3	4	3	2	3	2	3	24
1	2	2	2	1	3	2	1	14
1	2	2	2	2	2	2	2	15
4	3	4	4	4	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	2	3	4	4	29
4	4	4	4	3	3	3	4	29
3	3	3	4	3	3	4	4	27
1	4	4	4	4	4	4	4	29
3	4	4	4	3	4	4	4	30
4	3	2	4	2	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	3	3	4	29
3	3	4	4	3	4	4	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	4	4	4	27
3	3	4	3	4	3	4	3	27
4	3	4	4	4	4	4	3	30
3	4	3	4	4	4	3	4	29
4	4	3	4	4	2	4	4	29
4	4	4	4	3	3	3	4	29
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	3	4	3	4	29
2	3	3	3	3	3	4	3	24
4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	3	3	4	3	3	3	27
4	4	4	4	3	4	4	3	30
3	3	4	4	3	4	3	3	27



4	4	3	3	3	3	4	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	4	3	3	3	4	27
3	3	4	3	3	4	4	4	28
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	3	30
4	3	4	4	3	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	3	4	26
4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	4	3	4	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	3	3	2	3	1	1	18
3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	2	3	4	4	2	3	24
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	3	2	3	4	4	27
1	2	2	3	3	2	1	4	18
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	3	4	3	3	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	4	4	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	3	3	2	3	26
4	4	4	4	3	3	4	4	30
3	3	4	4	3	3	4	3	27
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	4	3	4	4	4	30
2	3	3	3	3	3	4	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	3	3	3	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	4	4	4	4	4	30

4	4	2	4	3	3	4	4	28
---	---	---	---	---	---	---	---	----

Religiutas (X2)										Total R (X2)
R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	37
3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	30
4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	34
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	33
4	4	4	4	4	1	3	3	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	33
4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	36
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	14
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34
4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39



4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	35
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	34
4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	34
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	32
1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	34
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
4	2	4	3	3	2	3	2	3	3	29
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	27
4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	34
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	33
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	36
4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	31
4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	33
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	33
4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	33
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34
4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	32

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	32
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	36
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	33
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
3	2	3	4	2	2	4	3	3	3	29
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	35
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
4	2	2	3	3	3	1	2	2	2	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	36
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	36
4	3	2	3	3	4	2	2	2	3	28
4	2	2	3	4	2	2	2	2	2	25
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	35
4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	4	2	2	3	3	2	1	27
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	32







3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	33
3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	34
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	36
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	2	2	3	3	3	2	3	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
4	3	3	1	3	2	4	3	3	3	29
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
3	3	3	2	4	3	4	2	4	4	32
2	1	3	2	3	3	4	1	2	4	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	3	4	3	3	4	2	1	4	28
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

### Lampiran 3: Hasil Uji Validitas

#### a) Kesadaran halal

#### Correlations

		KH_1	KH_2	KH_3	KH_4	KH_5	KH_6	KH_7	KH_8	Total_ KH
KH_1	Pearson Correlation	1	.613**	.526**	.553**	.376**	.345**	.480**	.492**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169
KH_2	Pearson Correlation	.613**	1	.528**	.638**	.421**	.422**	.456**	.502**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169
KH_3	Pearson Correlation	.526**	.528**	1	.640**	.590**	.565**	.592**	.523**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169
KH_4	Pearson Correlation	.553**	.638**	.640**	1	.583**	.610**	.618**	.653**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169
KH_5	Pearson Correlation	.376**	.421**	.590**	.583**	1	.635**	.511**	.545**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169
KH_6	Pearson Correlation	.345**	.422**	.565**	.610**	.635**	1	.546**	.587**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000







	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169
KP_9	Pearson Correlation	.739*	.678*	.663*	.540*	.574*	.630*	.697*	.628*	1	.484*	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169
KP_10	Pearson Correlation	.459*	.457*	.570*	.514*	.556*	.610*	.623*	.487*	.484*	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169
Total_KP	Pearson Correlation	.821*	.815*	.854*	.793*	.795*	.823*	.838*	.766*	.823*	.713*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

##### a) Kesadaran Halal

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	8

##### b) Religiusitas

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.923	10
------	----

## c) Keputusan Pembelian

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	10

**Lampiran 5: Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		169
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37172108
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.045
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Lampiran 6: Hasil Uji Multikolinearitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.654	1.306		3.564	.000		
	Kesadaran Halal	.518	.070	.469	7.378	.000	.367	2.723
	Religiusitas	.432	.061	.447	7.029	.000	.367	2.723

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Lampiran 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.580	.800		.725	.469		
	Kesadaran Halal	-.044	.043	-.131	-1.035	.302	.367	2.723
	Religiusitas	.073	.038	.246	1.949	.053	.367	2.723

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### Lampiran 8: Hasil Uji Linearitas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	2966.443	22	134.838	20.962	.000
		Linearity	2674.498	1	2674.498	415.774	.000
Kesadaran Halal		Deviation from Linearity	291.945	21	13.902	2.161	.004
		Within Groups	939.155	146	6.433		
Total			3905.598	168			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	2984.956	22	135.680	21.517	.000
		Linearity	2645.017	1	2645.017	419.460	.000
Religiusitas		Deviation from Linearity	339.939	21	16.188	2.567	.001
		Within Groups	920.642	146	6.306		
Total			3905.598	168			

**Lampiran 9: Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t dan Uji f)**

## a) Uji parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.654	1.306		3.564	.000
	Kesadaran Halal	.518	.070	.469	7.378	.000
	Religiusitas	.432	.061	.447	7.029	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## b) Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2888.872	2	1444.436	253.729	.000 <sup>b</sup>
	Residual	945.010	166	5.693		
	Total	3833.882	168			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Kesadaran Halal

**Lampiran 10: Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 <sup>a</sup>	.754	.751	2.386

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Kesadaran Halal

**Lampiran 11: R tabel, T tabel, dan F tabel**

## a. R Tabel

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439

b. T Tabel

## Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

## c. F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,01															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	6.82	4.76	3.93	3.46	3.15	2.94	2.77	2.64	2.54	2.45	2.38	2.32	2.26	2.22	2.17
137	6.82	4.76	3.93	3.46	3.15	2.94	2.77	2.64	2.54	2.45	2.38	2.32	2.26	2.21	2.17
138	6.82	4.76	3.93	3.46	3.15	2.94	2.77	2.64	2.54	2.45	2.38	2.32	2.26	2.21	2.17
139	6.82	4.76	3.93	3.46	3.15	2.93	2.77	2.64	2.54	2.45	2.38	2.32	2.26	2.21	2.17
140	6.82	4.76	3.92	3.46	3.15	2.93	2.77	2.64	2.54	2.45	2.38	2.31	2.26	2.21	2.17
141	6.82	4.76	3.92	3.46	3.15	2.93	2.77	2.64	2.54	2.45	2.38	2.31	2.26	2.21	2.17
142	6.82	4.76	3.92	3.45	3.15	2.93	2.77	2.64	2.53	2.45	2.38	2.31	2.26	2.21	2.17
143	6.82	4.76	3.92	3.45	3.15	2.93	2.77	2.64	2.53	2.45	2.37	2.31	2.26	2.21	2.17
144	6.81	4.76	3.92	3.45	3.15	2.93	2.77	2.64	2.53	2.45	2.37	2.31	2.26	2.21	2.17
145	6.81	4.75	3.92	3.45	3.15	2.93	2.76	2.64	2.53	2.45	2.37	2.31	2.26	2.21	2.16
146	6.81	4.75	3.92	3.45	3.15	2.93	2.76	2.64	2.53	2.44	2.37	2.31	2.25	2.21	2.16
147	6.81	4.75	3.92	3.45	3.14	2.93	2.76	2.63	2.53	2.44	2.37	2.31	2.25	2.21	2.16
148	6.81	4.75	3.92	3.45	3.14	2.93	2.76	2.63	2.53	2.44	2.37	2.31	2.25	2.20	2.16
149	6.81	4.75	3.92	3.45	3.14	2.93	2.76	2.63	2.53	2.44	2.37	2.31	2.25	2.20	2.16
150	6.81	4.75	3.91	3.45	3.14	2.92	2.76	2.63	2.53	2.44	2.37	2.31	2.25	2.20	2.16
151	6.81	4.75	3.91	3.45	3.14	2.92	2.76	2.63	2.53	2.44	2.37	2.30	2.25	2.20	2.16
152	6.80	4.75	3.91	3.45	3.14	2.92	2.76	2.63	2.53	2.44	2.37	2.30	2.25	2.20	2.16
153	6.80	4.75	3.91	3.44	3.14	2.92	2.76	2.63	2.53	2.44	2.37	2.30	2.25	2.20	2.16
154	6.80	4.75	3.91	3.44	3.14	2.92	2.76	2.63	2.52	2.44	2.36	2.30	2.25	2.20	2.16
155	6.80	4.74	3.91	3.44	3.14	2.92	2.76	2.63	2.52	2.44	2.36	2.30	2.25	2.20	2.16
156	6.80	4.74	3.91	3.44	3.14	2.92	2.76	2.63	2.52	2.44	2.36	2.30	2.25	2.20	2.16
157	6.80	4.74	3.91	3.44	3.14	2.92	2.76	2.63	2.52	2.44	2.36	2.30	2.25	2.20	2.15
158	6.80	4.74	3.91	3.44	3.14	2.92	2.75	2.63	2.52	2.43	2.36	2.30	2.24	2.20	2.15
159	6.80	4.74	3.91	3.44	3.13	2.92	2.75	2.62	2.52	2.43	2.36	2.30	2.24	2.20	2.15
160	6.80	4.74	3.91	3.44	3.13	2.92	2.75	2.62	2.52	2.43	2.36	2.30	2.24	2.20	2.15
161	6.79	4.74	3.91	3.44	3.13	2.92	2.75	2.62	2.52	2.43	2.36	2.30	2.24	2.19	2.15
162	6.79	4.74	3.90	3.44	3.13	2.92	2.75	2.62	2.52	2.43	2.36	2.30	2.24	2.19	2.15
163	6.79	4.74	3.90	3.44	3.13	2.91	2.75	2.62	2.52	2.43	2.36	2.30	2.24	2.19	2.15
164	6.79	4.74	3.90	3.44	3.13	2.91	2.75	2.62	2.52	2.43	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15
165	6.79	4.74	3.90	3.43	3.13	2.91	2.75	2.62	2.52	2.43	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15
166	6.79	4.74	3.90	3.43	3.13	2.91	2.75	2.62	2.52	2.43	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15
167	6.79	4.73	3.90	3.43	3.13	2.91	2.75	2.62	2.52	2.43	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15
168	6.79	4.73	3.90	3.43	3.13	2.91	2.75	2.62	2.51	2.43	2.35	2.29	2.24	2.19	2.15
169	6.79	4.73	3.90	3.43	3.13	2.91	2.75	2.62	2.51	2.43	2.35	2.29	2.24	2.19	2.15
170	6.79	4.73	3.90	3.43	3.13	2.91	2.75	2.62	2.51	2.43	2.35	2.29	2.24	2.19	2.15
171	6.79	4.73	3.90	3.43	3.13	2.91	2.75	2.62	2.51	2.43	2.35	2.29	2.24	2.19	2.15
172	6.78	4.73	3.90	3.43	3.13	2.91	2.74	2.62	2.51	2.43	2.35	2.29	2.24	2.19	2.14
173	6.78	4.73	3.90	3.43	3.12	2.91	2.74	2.62	2.51	2.42	2.35	2.29	2.23	2.19	2.14
174	6.78	4.73	3.90	3.43	3.12	2.91	2.74	2.61	2.51	2.42	2.35	2.29	2.23	2.19	2.14
175	6.78	4.73	3.90	3.43	3.12	2.91	2.74	2.61	2.51	2.42	2.35	2.29	2.23	2.19	2.14
176	6.78	4.73	3.89	3.43	3.12	2.91	2.74	2.61	2.51	2.42	2.35	2.29	2.23	2.18	2.14
177	6.78	4.73	3.89	3.43	3.12	2.91	2.74	2.61	2.51	2.42	2.35	2.29	2.23	2.18	2.14
178	6.78	4.73	3.89	3.43	3.12	2.90	2.74	2.61	2.51	2.42	2.35	2.29	2.23	2.18	2.14
179	6.78	4.73	3.89	3.43	3.12	2.90	2.74	2.61	2.51	2.42	2.35	2.29	2.23	2.18	2.14
180	6.78	4.73	3.89	3.43	3.12	2.90	2.74	2.61	2.51	2.42	2.35	2.28	2.23	2.18	2.14



**Lampiran 13: Keterangan MBTA**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO  
UNIT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Kampus 1 Jalan Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo Sulawesi Selatan 91914  
email: [kontak@uinpalopo.ac.id](mailto:kontak@uinpalopo.ac.id) website: <https://uinpalopo.ac.id>

**SURAT KETERANGAN LULUS MENGAJI**  
Nomor: 213/Un.38/MA.12/PP.00.9/11/2025

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Palopo menerangkan bahwa:

Nama : Nisa Resky Putri  
Nim : 2204010009  
Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis Islam/EKIS  
Telah mengikuti ujian mengaji (Menulis dan Membaca) Al-Qur'an dan dinyatakan;

**Lulus** dengan predikat:

Membaca : ~~Istimewa, Sangat Baik~~, Baik \*

Menulis : ~~Istimewa, Sangat Baik~~, Baik \*

demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 November 2025

Sebagai Sekretaris,



**Nuzhayati Usman, S.Pd.I, M.Hum.**  
NIP. 198311082023212024

Keterangan:  
Coret yang tidak perlu





Lampiran 15: Surat Izin Meneliti



**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921  
 Telp/Fax. : (0471) 326048, Email : [dpmpptsp@palopokota.go.id](mailto:dpmpptsp@palopokota.go.id), Website : <http://dpmpptsp.palopokota.go.id>

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

NOMOR : 500.16.7.2/2025.1463/IP/DPMPPTSP

**DASAR HUKUM :**

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama	: NISA RESKY PUTRI
Jenis Kelamin	: P
Alamat	: Jl. Pajalesang Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 2204010009

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

Lokasi Penelitian	: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
Lamanya Penelitian	: 24 November 2025 s.d. 24 Februari 2026

**DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
 Pada tanggal : 24 November 2025




Ditandatangani secara elektronik oleh :  
 Kepala DPMPPTSP Kota Palopo  
**SYAMSURIADI NUR, S.STP**  
 Pangkat : Pembina IV/a  
 NIP : 19850211 200312 1 002

**Tembusan Kepada Yth:**

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.



 Page 2 of 81 - Integrity Overview Submission ID trn:old::3618:127405820

## 24% Overall Similarity




The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

### Filtered from the Report

- Bibliography
- Small Matches (less than 8 words)

---

### Top Sources

19%		Internet sources
12%		Publications
20%		Submitted works (Student Papers)


---

### Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

 Page 2 of 81 - Integrity Overview Submission ID trn:old::3618:127405820

## Lampiran 17 : Nota Dinas Tim Verifikasi



## RIWAYAT HIDUP



**Nisa Resky Putri**, lahir di Palopo pada tanggal 19 Juni 2003. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan seorang bapak yang bernama Solle dan ibu Bernama Ira Wanti. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Pajalesang, Kel. Pajalesang, Kec. Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2016 di SD Negeri 32 Lagaligo. Kemudian, di tahun yang sama menempuh Pendidikan di SMP Negeri 1 Palopo hingga tahun 2019. Pada tahun yang sama melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 1 Palopo, pada jenjang sekolah menengah keatas penulis aktif dalam organisasi Palang Merah Remaja (PMR) dan Rohani Islam (Rohis) menempuh hingga tahun 2022. Ditahun yang sama, penulis melanjutkan Pendidikan di bidang yang diminati, yaitu Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Selama kuliah, penulis juga aktif sebagai kader Organisasi KSEI SEA UIN Palopo.

Contact person penulis: [2204010009@uinpalopo.ac.id](mailto:2204010009@uinpalopo.ac.id)