Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa
Vol. 11, No. 02, Oktober 2026
E-ISSN: 2745-7621/P-ISSN: 2528-0244
https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb

Pengaruh Religiusitas dan Literasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal oleh Generasi Z Muslim di Kecamatan Menganti

Sofia Masulah[1], Kholisudin[2], Taufik Kurohman[3]
[1,2,3] Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Al Azhar Gresik

Article Info

Article history:
Received : 14/09/2026
Revised : 22/10/2026
Accepted : 23/10/2026

Keywords:
Religiosity; Halal Literacy; Purchasing Decisions; Halal Cosmetics; Generation Z

DOI:
10.37366/jespb.v11i02.3524

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of religiosity and halal literacy on purchasing decisions of halal cosmetic products among Muslim Generation Z in Menganti District. This study uses a quantitative approach with an associative method. The sample consisted of 98 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The results showed that, partially, religiosity had a positive and significant effect on purchasing decisions (sig. 0.015; regression coefficient 0.273), while halal literacy also had a positive and significant effect (sig. 0.000; regression coefficient 0.514). Simultaneously, religiosity and halal literacy had a positive and significant effect on purchasing decisions (sig. 0.000). The coefficient of determination of 0.445 indicates that 44.5% of the variation in purchasing decisions can be explained by religiosity and halal literacy, while the remaining 55.5% is explained by factors outside the model. These findings indicate that religiosity and halal literacy play a role in shaping halal cosmetic purchasing decisions among Muslim Generation Z.

.

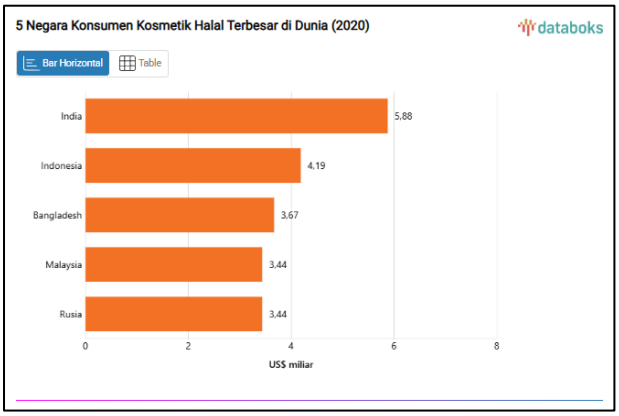
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh religiusitas dan literasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada Generasi Z Muslim di Kecamatan Menganti. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel terdiri dari 98 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,015; koefisien regresi 0,273), sedangkan literasi halal juga berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,000; koefisien regresi 0,514). Secara simultan, religiusitas dan literasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,000). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,445 menunjukkan bahwa 44,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh religiusitas dan literasi halal, sedangkan 55,5% lainnya dijelaskan oleh faktor di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas dan literasi halal berperan dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik halal pada Generasi Z Muslim.

Corresponding Author:
Sofia Masulah
Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Al Azhar Gresik
Email: sofimasula99@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan bertambahnya populasi Muslim dunia, permintaan terhadap produk halal semakin meningkat karena konsumsi produk halal merupakan bagian dari kepatuhan terhadap ajaran Islam. Indonesia menjadi negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yaitu sekitar 244,7 juta jiwa pada Maret 2025 (GoodStats Data, 2025). Pertumbuhan tersebut turut mendorong perkembangan industri halal pada berbagai sektor, termasuk perawatan diri. Pada sektor kosmetik halal, Indonesia bahkan menjadi negara dengan konsumsi terbesar kedua di dunia dengan nilai mencapai USD 4,19 miliar pada tahun 2020 (Databoks, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kosmetik halal memiliki potensi pasar yang besar di Indonesia dan menjadikan perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk kosmetik halal sebagai isu yang relevan untuk dikaji.



Gambar 1. Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia (2020)
Sumber: databoks

Besarnya potensi tersebut tidak terlepas dari peran Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang dominan di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Generasi Z mencakup 27,94% atau sekitar 74,93 juta jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2025 (Badan Pusat Statistik, 2025). Sebagai generasi yang dekat dengan media sosial dan platform digital, keputusan pembelian Generasi Z dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam konteks konsumen Muslim, religiusitas dan literasi halal menjadi faktor yang relevan karena religiusitas berkaitan dengan tingkat penghayatan dan kepatuhan individu terhadap ajaran agama, sedangkan literasi halal berkaitan dengan kemampuan memahami dan mengidentifikasi kehalalan suatu produk. Secara normatif, semakin tinggi tingkat religiusitas individu, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk berhati-hati dalam memilih dan mengonsumsi produk dengan menghindari produk yang mengandung zat haram maupun zat yang membahayakan karena pertimbangan tersebut berkaitan dengan kepatuhan terhadap keyakinan yang dianut (Mawardi dkk., 2025). Hal tersebut juga diperkuat oleh ajaran Islam yang menekankan kewajiban mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik sebagaimana Q.S. Al-A'raf ayat 157 yang menjelaskan bahwa Allah menghalalkan segala yang baik dan mengharamkan segala yang buruk.

Namun, kondisi normatif tersebut tidak selalu sepenuhnya tercermin dalam perilaku pembelian Generasi Z. Kedekatan generasi ini dengan media sosial membuat keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti rekomendasi influencer, tren, harga, maupun informasi mengenai kandungan produk. Penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang belum konsisten. Fatma Nur Rokhmah, Marina Oktari, dan Tika Widiastuti menemukan bahwa sikap terhadap influencer media sosial

berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik halal pada Generasi Z Muslim, sedangkan religiusitas tidak berperan signifikan sebagai moderator (Rokhmah dkk., 2025). Hasil penelitian Rifa Amalia dan Sylvia Rozza juga menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal pada Generasi Z di DKI Jakarta (Amalia & Rozza, 2022). Di sisi lain, Rina Sari Qurniawati, Dina Trifiana Permadi, dan Yulfan Arif Nurohman menemukan bahwa literasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z Muslim di Surakarta dan Salatiga (Qurniawati dkk., 2024). Temuan Sylvia Ira Dwi Novitasari dan Khusnul Fikriyah juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan literasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (Novitasari & Fikriyah, 2023). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas dan literasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal masih perlu dikaji lebih lanjut pada karakteristik konsumen dan lokasi yang berbeda.

Fenomena tersebut juga terlihat pada pra-survei terhadap 15 Generasi Z Muslim di Kecamatan Menganti. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa kandungan produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian sebesar 40%, diikuti rekomendasi influencer atau media sosial sebesar 26,7% dan harga sebesar 20%, sedangkan label halal hanya sebesar 13,3%. Meskipun demikian, 66,7% responden menyatakan selalu memperhatikan label halal dan 80% cenderung memilih produk berlabel halal. Di sisi lain, sebanyak 86,7% responden pernah membeli produk karena rekomendasi influencer. Kondisi tersebut menunjukkan adanya fenomena yang menarik antara perhatian konsumen terhadap aspek kehalalan dengan kuatnya pengaruh faktor eksternal dalam keputusan pembelian, sehingga semakin memperkuat pentingnya menguji peran religiusitas dan literasi halal dalam keputusan pembelian kosmetik halal.

Berdasarkan kesenjangan antara harapan normatif dan realitas empiris serta inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh religiusitas dan literasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada Generasi Z Muslim dalam konteks lokasi yang berbeda. Kecamatan Menganti dipilih sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan data kependudukan Kabupaten Gresik semester II tahun 2024 memiliki jumlah penduduk Muslim dan Generasi Z yang tinggi dibandingkan kecamatan lainnya di Kabupaten Gresik (Dispendukcapil Kabupaten Gresik, 2025). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan literasi halal, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal oleh Generasi Z Muslim di Kecamatan Menganti.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Religiusitas

Religiusitas dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertindak dan berperilaku sesuai dengan tingkat ketaatannya kepada ajaran agama (Lestari & Daswan, 2023). Dengan kata lain, religiusitas merupakan sikap seseorang yang menjadikan nilai-nilai agama yang dianutnya sebagai pedoman dalam berperilaku sehari-hari, dimana agama yang dimaksud dalam penelitian ini adalah agama Islam. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً...

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah kamu ke dalam Islam secara keseluruhan (kaffah)…"*

Ayat tersebut menegaskan bahwa ajaran Islam harus dijalankan secara menyeluruh, tidak hanya dalam aspek ibadah, tetapi juga dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi. Glock & Stark juga menyatakan bahwa religiusitas tidak hanya berkaitan dengan aspek ibadah saja, tetapi

mencakup berbagai sisi dalam kehidupan beragama. Oleh sebab itu, religiusitas dipahami sebagai suatu konsep yang memiliki lima dimensi utama yaitu dimensi ideologis, dimensi ritualistik, dimensi pengalaman, dimensi intelektual, dan dimensi konsekuensial (Glock & Stark, 1966), yang mana kelima dimensi tersebut akan diadaptasi menjadi indikator religiusitas dalam penelitian ini.

Literasi Halal

Literasi halal adalah kemampuan individu yang berdasarkan pada pemahaman yang mendalam mengenai hukum Islam (syariah), untuk membedakan produk atau jasa yang diperbolehkan (halal) dan yang dilarang (haram) (Setyowati & Anwar, 2022). Dengan demikian, literasi halal merupakan suatu kemampuan seseorang dalam memahami atau mencari tahu kehalalan suatu produk yang akan mereka konsumsi atau gunakan. Konsep pentingnya konsumsi halal dalam Islam juga ditegaskan dalam firman Allah SWT pada QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا...

Artinya: *"Wahai manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik…"*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa umat Islam diperintahkan untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik *(thayyib),* sehingga diperlukan pemahaman yang baik dalam menilai kehalalan suatu produk sebelum dikonsumsi atau digunakan. Selain itu, Rasulullah SAW juga bersabda:

إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ...

Artinya: *"Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas…"* (HR. Bukhari No. 52 dan Muslim No. 1599)

Hadis tersebut menegaskan bahwa batas antara halal dan haram telah jelas, sehingga diperlukan kehati-hatian dalam memilih produk agar tidak terjerumus pada perkara yang syubhat. Oleh karena itu, literasi halal sangatlah perlu untuk dilakukan terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk, terutama bagi seorang Muslim. Berdasarkan Kriteria Jaminan Produk Halal yang diterbitkan melalui Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal No. 57 Tahun 2021 tentang Kriteria Sistem Jaminan Produk Halal, maka indikator pengukur literasi halal terdiri atas mengerti hukum halal, bahan, proses produk halal, produk (BPJPH, 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bentuk perilaku konsumen dalam menentukan dan melakukan pembelian suatu produk setelah melalui proses pertimbangan dengan harapan memperoleh manfaat dan tingkat kepuasan tertentu (Mawardi dkk., 2025), sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari tahapan pertimbangan dan pemilihan dalam membeli suatu produk atau jasa.

Dalam perspektif Islam, proses pengambilan keputusan juga menekankan pentingnya memilih pilihan yang terbaik berdasarkan pertimbangan yang matang. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Az-Zumar ayat 18:

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ...

Artinya: *"(Yaitu) orang-orang yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya…"*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan, seseorang dianjurkan untuk mempertimbangkan berbagai informasi yang ada dan memilih pilihan yang paling baik. Prinsip tersebut

dapat diterapkan dalam konteks perilaku konsumen, khususnya ketika mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan produk yang akan dibeli dengan memperhatikan kebutuhan, manfaat, serta kesesuaiannya dengan ketentuan syariat Islam.

Sejalan dengan prinsip tersebut, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang meliputi faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. Selain itu, terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Kelima tahapan tersebut dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Prof. Dr. Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, hubungan yang diteliti bersifat kausal (sebab-akibat), yaitu untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan literasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Sampel penelitian berjumlah 98 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan dipilih melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu perempuan Muslim berusia 21–25 tahun, berdomisili di Kecamatan Menganti, serta pernah atau sedang membeli atau menggunakan produk kosmetik halal.

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan secara daring menggunakan Google Forms dan diukur dengan skala Likert yang terdiri dari lima kriteria yakni sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Prof. Dr. Sugiyono, 2013). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan literasi halal secara parsial serta uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara simultan, dengan tingkat signifikansi 5%. Dan yang terakhir dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel religiusitas dan literasi halal dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 98 orang yang merupakan Generasi Z Muslim di Kecamatan Menganti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan karakteristik usia, responden berusia 21 tahun berjumlah 27 orang (27,6%), usia 22 tahun berjumlah 28 orang (28,6%), usia 23 tahun berjumlah 15 orang (15,3%), usia 24 tahun berjumlah 12 orang (12,2%), dan usia 25 tahun berjumlah 16 orang (16,3%). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh Generasi Z berusia 22 tahun sebanyak 28 responden.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 27. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Dengan jumlah responden (n) sebanyak 98 orang, diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 96 (n−2). Pada taraf signifikansi 5% (0,05), nilai r-tabel yang diperoleh sebesar 0,1986. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel religiusitas, literasi halal, dan keputusan pembelian

memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0,550	0,1986	Valid
	X1.2	0,511	0,1986	Valid
	X1.3	0,609	0,1986	Valid
	X1.4	0,607	0,1986	Valid
	X1.5	0,611	0,1986	Valid
	X1.6	0,559	0,1986	Valid
	X1.7	0,516	0,1986	Valid
	X1.8	0,479	0,1986	Valid
	X1.9	0,691	0,1986	Valid
	X1.10	0,565	0,1986	Valid
Literasi Halal (X2)	X2.1	0,506	0,1986	Valid
	X2.2	0,488	0,1986	Valid
	X2.3	0,736	0,1986	Valid
	X2.4	0,655	0,1986	Valid
	X2.5	0,458	0,1986	Valid
	X2.6	0,747	0,1986	Valid
	X2.7	0,572	0,1986	Valid
	X2.8	0,653	0,1986	Valid
	X2.9	0,569	0,1986	Valid
	X2.10	0,641	0,1986	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,485	0,1986	Valid
	Y.2	0,617	0,1986	Valid
	Y.3	0,550	0,1986	Valid
	Y.4	0,499	0,1986	Valid
	Y.5	0,521	0,1986	Valid
	Y.6	0,695	0,1986	Valid
	Y.7	0,565	0,1986	Valid
	Y.8	0,587	0,1986	Valid
	Y.9	0,628	0,1986	Valid
	Y.10	0,571	0,1986	Valid

Sumber: Data diolah melalui SPSS 27 (2026)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi isntrumen. Pengujian menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70 (Soesana dkk., 2023). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Religiusitas	0,767	≥ 0,70	Reliabel
Literasi Halal	0,797	≥ 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,758	≥ 0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah melalui SPSS 27 (2026)

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters[a,b]	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,89422371
Most Extreme Differences	Absolute		0,065
	Positive		0,055
	Negative		-0,065
Test Statistic			0,065
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			,200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		0,392
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,379
		Upper Bound	0,404

Sumber: Data diolah melalui SPSS 27 (2026)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,942	2,496		1,580	0,118
	Religiusitas	0,050	0,068	0,094	0,733	0,465
	Literasi Halal	-0,089	0,062	-0,184	-1,441	0,153
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Data diolah melalui SPSS 27 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel religiusitas sebesar 0,465 dan literasi halal sebesar 0,153, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,660	4,062		2,132	0,036		
	Religiusitas	0,273	0,110	0,239	2,482	0,015	0,630	1,587
	Literasi Halal	0,514	0,100	0,494	5,134	0,000	0,630	1,587
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Data diolah melalui SPSS 27 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan literasi halal memiliki nilai tolerance sebesar 0,630 dan VIF sebesar 1,587. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan literasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,660	4,062		2,132	0,036
	Religiusitas	0,273	0,110	0,239	2,482	0,015
	Literasi Halal	0,514	0,100	0,494	5,134	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah melalui SPSS 27 (2026)

Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = 8,660 + 0,273X_1 + 0,514X_2 + \varepsilon}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 8,660, koefisien regresi religiusitas sebesar 0,273, dan koefisien regresi literasi halal sebesar 0,514. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan religiusitas dan literasi halal diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian produk kosmetik halal.

4.5. Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi masing-masing variabel dengan taraf signifikansi 5% (α = 0,05). Merujuk pada Tabel 6, maka hasil pengujian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015 < 0,05, sehingga religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, literasi halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga literasi halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan literasi halal secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	651,599	2	325,799	38,092	,000[b]
	Residual	812,523	95	8,553		
	Total	1464,122	97			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Literasi Halal, Religiusitas						

Sumber: Data diolah melalui SPSS 27 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan nilai F-hitung sebesar 38,092 lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,09. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, religiusitas dan literasi halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel religiusitas dan literasi halal dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667[a]	0,445	0,433	2,925
a. Predictors: (Constant), Literasi Halal, Religiusitas				

Sumber: Data diolah melalui SPSS 27 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,445, yang berarti religiusitas dan literasi halal mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 44,5%, sedangkan 55,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal oleh Generasi Z Muslim di Kecamatan Menganti. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,015 < 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,273. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas individu, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk memilih dan membeli produk kosmetik halal. Hasil tersebut sejalan dengan teori Glock dan Stark yang menjelaskan bahwa religiusitas tidak hanya berkaitan dengan pelaksanaan ibadah, tetapi juga tercermin dalam keyakinan, pengalaman, pengetahuan, dan penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari (Glock & Stark, 1966). Dalam konteks penelitian ini, internalisasi nilai keagamaan dapat mendorong individu untuk memperhatikan aspek kehalalan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakannya. Dengan demikian, ajaran agama tidak hanya menjadi pedoman dalam aktivitas ibadah, tetapi juga dapat menjadi dasar dalam perilaku konsumsi.

Temuan tersebut juga sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor pribadi (Kotler & Armstrong, 2008). Religiusitas dapat berkaitan dengan kedua faktor tersebut karena mencerminkan keyakinan, sikap, serta karakteristik individu dalam menentukan pilihan konsumsi. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan kesesuaian produk dengan ajaran agama sebelum melakukan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian Imam Mawardi, Lilis Aliyatuz Zahroh, dan Keisha Farellia Putri Lindra yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal (Mawardi dkk., 2025). Selain itu penelitian Ivadhatul Aula dan Aan Zainul Anwar juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin tinggi pula keputusan pembelian produk halal (Aula & Anwar, 2024). Hasil yang sejalan juga ditemukan oleh Alvia Fitri Fayatul Chusna dan Rochman Hadi Mustofa yang menyatakan bahwa semakin baik tingkat religiusitas seseorang, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal (Chusna & Mustofa, 2024). Namun, penelitian Rifa Amalia dan Sylvia Rozza menunjukkan hasil berbeda, yaitu religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal pada Generasi Z di DKI Jakarta (Amalia & Rozza, 2022). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas dapat berbeda berdasarkan karakteristik responden, lokasi penelitian, dan kondisi penelitian.

Selanjutnya, literasi halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,514. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi halal yang dimiliki individu, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk memilih dan membeli produk kosmetik halal. Temuan ini sejalan dengan konsep literasi halal yang digunakan dalam penelitian, yaitu kemampuan individu dalam memahami dan membedakan produk halal sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Pemahaman mengenai hukum halal, bahan, proses produk halal, serta karakteristik produk halal dapat mendorong konsumen menjadi lebih selektif sebelum melakukan pembelian.

Temuan tersebut juga sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, termasuk pengetahuan dan persepsi konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam konteks penelitian ini, literasi halal menjadi bentuk pengetahuan yang membantu konsumen menilai informasi mengenai kehalalan suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Sylvia Ira Dwi Novitasari dan Khusnul Fikriyah yang menunjukkan bahwa literasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal (Novitasari & Fikriyah, 2023). Penelitian Ivadhatul Aula dan Aan Zainul Anwar juga menemukan bahwa semakin tinggi tingkat literasi halal seseorang, semakin tinggi pula kecenderungannya dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk halal (Aula & Anwar, 2024). Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman mengenai konsep halal memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Dalam konteks Generasi Z yang memiliki kemudahan dalam mengakses informasi, kemampuan memahami informasi mengenai label halal, bahan, dan proses produk dapat membantu konsumen melakukan evaluasi sebelum membeli kosmetik halal.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan literasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal oleh Generasi Z Muslim di Kecamatan Menganti. Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 38,092 lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik halal tidak hanya berkaitan dengan religiusitas sebagai aspek internal individu, tetapi

juga dengan kemampuan konsumen dalam memahami informasi mengenai kehalalan produk. Religiusitas dapat berperan sebagai landasan nilai dalam menentukan perilaku konsumsi, sedangkan literasi halal memberikan pengetahuan yang membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik halal. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Ivadhatul Aula dan Aan Zainul Anwar yang menunjukkan bahwa religiusitas dan literasi halal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal (Aula & Anwar, 2024).

Hasil tersebut diperkuat oleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,445 yang menunjukkan bahwa religiusitas dan literasi halal mampu menjelaskan 44,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 55,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara nilai religius dan pemahaman mengenai halal memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik halal pada Generasi Z Muslim di Kecamatan Menganti.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal oleh Generasi Z Muslim di Kecamatan Menganti. Literasi halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Secara simultan, religiusitas dan literasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai religius dan pemahaman mengenai kehalalan produk menjadi faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik halal pada Generasi Z Muslim di Kecamatan Menganti. Nilai koefisien determinasi sebesar 44,5% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh religiusitas dan literasi halal sebesar 44,5%, sedangkan 55,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel yang digunakan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal.

REFERENSI

Amalia, R., & Rozza, S. (2022). 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*(2), 1680–1690. https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688

Aula, I., & Anwar, A. Z. (2024). Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, *9*(02), 341–355. https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1811

Badan Pusat Statistik. (2025). *Memahami Generasi Z: Tantangan, Perilaku, dan Peluang - Berita dan Siaran Pers*. https://gorontalokab.bps.go.id/id/news/2025/02/05/30/memahami-generasi-z--tantangan--perilaku--dan-peluang.html

BPJPH. (2021). *Keputusan Kepala BPJPH Nomor 57 Tahun 2021 Tentang Kriteria Sistem Jaminan Produk Halal*. BPJPH. https://halalmui.org/wp-content/uploads/2023/05/Keputusan-Kepala-BPJPH-No-57-Tahun-2021-Standar-Jaminan-Produk-Halal.pdf

Chusna, A. F. F., & Mustofa, R. H. (2024). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ditinjau dari Purchase Intention. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *8*(1), 551. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1569

Databoks. (2022). *Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar ke-2 di Dunia | Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks*. https://databoks.katadata.co.id/pasar/statistik/972d579b36e6f07/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia

Dispendukcapil Kabupaten Gresik. (2025). *Data Kependudukan Kabupaten Gresik Semester II Tahun 2024*. Dispendukcapil Kabupaten Gresik. https://dispendukcapil.gresikkab.go.id/wp-content/uploads/2025/02/PROFIL-KEPENDUDUKAN-SEM2-THN-2024.pdf

Glock, C. Y., & Stark, R. (1966). *Religion and Society in Tension*. Rand McNally. https://books.google.co.id/books?id=vRg4xgEACAAJ

GoodStats Data. (2025). *10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia 2025, Indonesia Nomor 1*. GoodStats Data. https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-2025-indonesia-nomor-1-jLsPi

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga. https://www.scribd.com/document/425529173/buku-prinsip-prinsip-pemasaran-philip-kotler-gary-armstrong-jilid-1-edisi-12-pdf

Lestari, T. D., & Daswan, L. (2023). Pengaruh Religiusitas dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *MARS Journal*, *03*(01), 135–146.

Mawardi, I., Zahroh, L. A., & Lindra, K. F. P. (2025). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Emina. *Currency (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)*, *4*(1), 589–599. https://doi.org/10.32806/currency.v4i1.1002

Novitasari, S. I. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, *7*(01). https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.3963

Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19 ed.). Alfabeta. https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf

Qurniawati, R. S., Permadi, D. T., & Nurohman, Y. A. (2024). Purchase Decision of Surakarta and Salatiga's Generation Z Muslims: Halal Literacy and Halal Awareness. *MANAZHIM*, *6*(2), 451–464. https://doi.org/10.36088/manazhim.v6i2.4836

Rokhmah, F. N., Oktari, M., & Widiastuti, T. (2025). Social media influencers on halal cosmetic purchase intention among Gen Z Muslims. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 113–132. https://doi.org/10.20885/AJIM.vol7.iss1.art7

Setyowati, A., & Anwar, Moch. K. (2022). Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan*, *16*(1), 108–124. https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v16i1.108-124

Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis. https://repository.unugiri.ac.id:8443/id/eprint/4881/1/Anisa%20Buku%20Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf