

PENGARUH PERSEPSI KEHALALAN, HARGA, DAN GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK

Alya Oktaviyan

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh, Indonesia
Email: alya.220440045@mhs.unimal.ac.id

Yulius Dharma

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh, Indonesia
Email: yulius.dharma@unimal.ac.id

Hamdani

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh, Indonesia
Email: hamdani@unimal.ac.id

Agustinar

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh, Indonesia
Email: agustinar@unimal.ac.id

Mukhlis Muhammad Nur

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh, Indonesia
Email: mukhlis.mnur@unimal.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kehalalan produk, harga, dan gaya hidup Islami terhadap keputusan pembelian kosmetik pada konsumen Toko Ranitha Shtuff Kota Lhokseumawe. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kehalalan produk, harga, dan gaya hidup Islami masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan gaya hidup Islami sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Nilai R Square sebesar 0,681 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas mampu menjelaskan 68,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen Muslim dalam perspektif ekonomi Islam, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha kosmetik dalam memahami preferensi konsumen di wilayah bersyariat Islam.

Kata Kunci : persepsi kehalalan produk, harga, gaya hidup Islami, keputusan pembelian, kosmetik halal

Abstract

This study aims to analyze the influence of perceptions regarding product halal status, price, and Islamic lifestyle on cosmetic purchasing decisions among consumers at the Ranitha Shtuff store in Lhokseumawe City. The study employs a quantitative approach using an associative method. The sample consists of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via Likert scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS 27 software. The results indicate that perceptions of product halal status, price, and Islamic lifestyle each have a positive and significant effect on purchasing decisions both individually and simultaneously with Islamic lifestyle emerging as the most dominant variable. An R-square value of 0.681 demonstrates that the three independent variables explain 68.1% of the variation in purchasing decisions, while the remainder is attributed to variables outside the

scope of this study. These findings offer a theoretical contribution to the study of Muslim consumer behavior within the framework of Islamic economics, as well as a practical contribution for cosmetic business operators in understanding consumer preferences in regions governed by Sharia law.

Keywords: *perception of product halal status, price, Islamic lifestyle, purchasing decision, halal cosmetics*

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren yang semakin pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk halal. Bagi konsumen Muslim, keputusan pembelian kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh persepsi mengenai kehalalan produk sebagai bentuk kepatuhan terhadap prinsip syariah (Rahmaningrum et al., 2023). Di daerah yang memiliki karakteristik religius yang kuat seperti Kota Lhokseumawe, nilai-nilai Islam tidak hanya menjadi pedoman spiritual, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, sehingga keputusan pembelian kosmetik menjadi proses yang melibatkan pertimbangan ekonomi sekaligus *religius* (Fathurrahman & Anggesti, 2021).

Secara empiris, industri kosmetik halal merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dalam ekonomi halal global. Laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025* menyebutkan bahwa belanja konsumen Muslim terhadap produk kosmetik terus mengalami peningkatan yang didorong oleh bertambahnya populasi Muslim, meningkatnya kesadaran terhadap gaya hidup halal, serta inovasi produk kosmetik berbasis syariah (Dinar Standard, 2025). Indonesia diposisikan sebagai salah satu negara dengan potensi pasar kosmetik halal terbesar di dunia karena tingginya jumlah penduduk Muslim dan meningkatnya konsumsi produk halal. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM) melaporkan bahwa jumlah produk kosmetik yang terdaftar setiap tahun terus meningkat, menunjukkan semakin besarnya permintaan masyarakat terhadap kosmetik yang aman dan memenuhi standar halal (BPOM, 2025).

Urgensi penelitian ini semakin kuat dalam konteks Provinsi Aceh, khususnya Kota Lhokseumawe, sebagai wilayah yang menerapkan nilai-nilai syariat Islam dalam kehidupan sosial masyarakat. Karakteristik konsumen di wilayah tersebut menunjukkan bahwa keputusan membeli produk kosmetik tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian produk dengan ajaran agama, keterjangkauan harga, dan gaya hidup Islami. Oleh karena itu, identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal menjadi penting sebagai dasar bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen Muslim.

Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Amstrong et al., 2018). Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi tidak hanya bertujuan memperoleh kepuasan (*utility*), tetapi juga diarahkan untuk mencapai kemaslahatan (*maqashid al-syariah*), khususnya dalam menjaga agama (*hifz ad-din*) melalui konsumsi produk yang halal dan baik (Al-Ghazali, 2013). Ibnu Khaldun juga menjelaskan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh kebutuhan, harga, kondisi sosial, dan nilai-nilai agama yang dianut individu (Ibnu Khaldun, 2011).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji determinan keputusan pembelian

kosmetik halal. (Rahmaningrum et al., 2023) membuktikan bahwa kesadaran halal dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare halal. (Kartika et al., 2023) juga menemukan bahwa *religiusitas*, pengetahuan halal, dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia. Sementara itu, (Afendi et al., 2024) menunjukkan bahwa *halal awareness* memediasi hubungan *religiusitas* dengan keputusan pembelian kosmetik pada Generasi Z, sehingga aspek *religius* menjadi faktor penting dalam perilaku konsumsi kosmetik halal.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, terdapat inkonsistensi mengenai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian penelitian menempatkan label halal dan *religiusitas* sebagai faktor utama (Rahmaningrum et al., 2023), sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa harga dan atribut produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen (Yasin et al., 2024). Kedua, sebagian besar penelitian dilakukan pada objek kosmetik bermerek nasional seperti Wardah dan Safi atau menggunakan responden mahasiswa dan Generasi Z secara umum, sehingga masih terbatas penelitian yang mengkaji perilaku konsumen pada toko kosmetik lokal di wilayah yang memiliki karakteristik *religius* yang kuat seperti Kota Lhokseumawe. Ketiga, penelitian terdahulu cenderung menguji variabel secara parsial sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai integrasi persepsi kehalalan, harga, dan gaya hidup Islami dalam satu model keputusan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan *novelty* berupa pengembangan model perilaku konsumen Muslim dengan mengintegrasikan tiga dimensi utama, yaitu persepsi kehalalan sebagai dimensi *religius*, harga sebagai dimensi ekonomi, dan gaya hidup Islami sebagai dimensi *social* keagamaan dalam satu model regresi yang diuji secara simultan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan pada konsumen Toko Ranitha Stuff di Kota Lhokseumawe, sehingga memberikan bukti empiris mengenai perilaku pembelian kosmetik halal pada masyarakat di wilayah yang menerapkan nilai-nilai syariat Islam.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis berupa penguatan literatur ekonomi Islam mengenai perilaku konsumen melalui integrasi faktor *religius* dan ekonomi dalam menjelaskan keputusan pembelian kosmetik halal. Selain itu, kontribusi praktis penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pelaku usaha kosmetik lokal dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penetapan harga yang kompetitif, penguatan persepsi kehalalan produk, dan komunikasi pemasaran yang selaras dengan gaya hidup Islami masyarakat Aceh.

2. Literature Review

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu maupun kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Amstrong et al., 2018) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks kosmetik halal, perilaku pembelian tidak hanya ditentukan oleh manfaat fungsional seperti kualitas dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh keyakinan religius yang tercermin dalam persepsi terhadap kehalalan produk. Pendekatan tersebut diperkuat oleh *Theory of Planned*

Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa niat membeli dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Teori Konsumsi dalam Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi tidak semata-mata bertujuan memperoleh kepuasan (*utility*), tetapi diarahkan pada pencapaian masalah atau kemaslahatan. (Al-Ghazali, 2013) menjelaskan bahwa aktivitas konsumsi harus didasarkan pada kebutuhan (*hajah*) serta menghindari perilaku berlebihan (*israf*). Selanjutnya, Al-Syatibi menempatkan kehalalan sebagai bagian dari *maqashid al-syariah*, khususnya dalam menjaga agama (*hifz ad-din*). Ibnu Khaldun juga menegaskan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh kebutuhan, harga, kondisi sosial, dan nilai-nilai agama yang dianut individu. Dengan demikian, keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen Muslim merupakan hasil integrasi antara pertimbangan ekonomi dan tanggung jawab spiritual.

Persepsi kehalalan Produk

Persepsi kehalalan merupakan penilaian konsumen terhadap kesesuaian suatu produk dengan prinsip-prinsip syariah, meliputi bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga adanya sertifikasi halal resmi (Kholidah & Arifiyanto, 2021). Persepsi tersebut terbentuk melalui proses menerima, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi sehingga memengaruhi keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Secara normatif, kewajiban penyelenggaraan jaminan produk halal di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Selain itu, Al-Qur'an melalui QS. Al-Baqarah ayat 168 dan QS. Al-Ma'idah ayat 88 memerintahkan umat Islam untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik (*halalan thayyiban*). Oleh karena itu, persepsi kehalalan tidak hanya menjadi atribut pemasaran, tetapi juga merupakan manifestasi kepatuhan *religius* dalam perilaku konsumsi.

Secara empiris, (Ashilah et al., 2023) membuktikan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Universitas Islam Jember. Hasil tersebut diperkuat oleh (Uliya et al., 2023) yang menemukan bahwa label halal turut meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Wardah. Penelitian terbaru oleh (Rahmaningrum et al., 2023) menunjukkan bahwa *halal awareness* dan label halal berpengaruh terhadap sikap konsumen, yang selanjutnya meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare halal*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi kehalalan berperan sebagai pembentuk kepercayaan (*consumer trust*) terhadap produk kosmetik halal. Berdasarkan teori perilaku konsumen dan ekonomi Islam, persepsi kehalalan menjadi faktor *religius* yang membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kehalalan suatu produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut. H1: Persepsi kehalalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler et al., 2016). Dalam proses keputusan pembelian, konsumen cenderung mengevaluasi kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan sehingga persepsi terhadap harga menjadi indikator penting dalam menentukan nilai suatu produk. Dalam perspektif ekonomi Islam, harga tidak hanya dipandang sebagai instrumen ekonomi, tetapi juga harus mencerminkan prinsip keadilan dan keseimbangan. Al-Qur'an melalui QS. Al-A'raf ayat 31 melarang perilaku berlebih-lebihan (*israf*), sedangkan Al-Ghazali menekankan

bahwa pengeluaran hendaknya didasarkan pada kebutuhan, bukan sekadar keinginan. Ibnu Khaldun juga menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu determinan utama dalam perilaku konsumsi selain kebutuhan dan kondisi sosial.

Secara empiris, (Ashilah et al., 2023) menemukan bahwa harga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Penelitian (Uliya et al., 2023) juga menunjukkan bahwa harga bersama label halal dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kesadaran halal, pertimbangan mengenai keterjangkauan harga tetap menjadi faktor rasional dalam menentukan keputusan pembelian. Harga merepresentasikan nilai ekonomi yang dirasakan konsumen. Ketika harga dipersepsikan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk kosmetik halal, maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian akan semakin tinggi. H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Gaya Hidup Islami

Gaya hidup Islami merupakan pola hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan preferensi konsumsi individu berdasarkan nilai-nilai ajaran Islam (W. & Jannah, 2023). Konsep ini mencakup kebiasaan memilih produk yang halal, menghindari perilaku konsumtif, serta mengutamakan kemanfaatan dalam setiap keputusan konsumsi. Dalam kerangka ekonomi Islam, gaya hidup Islami berkaitan erat dengan konsep masalah yang dikemukakan Al-Syatibi, yaitu bagaimana pola konsumsi diarahkan untuk menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Al-Ghazali juga menegaskan bahwa konsumsi yang ideal dibangun atas prinsip kesederhanaan dan moderasi sehingga perilaku impulsif yang didorong tren atau media sosial bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Secara empiris, (Novita & Pratama, 2024) menemukan bahwa gaya hidup halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik, dan pengaruh tersebut semakin kuat ketika dimoderasi oleh etika konsumsi Islam. Penelitian nasional terbaru oleh (Kartika et al., 2023) juga membuktikan bahwa religiusitas, pengetahuan halal, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia. Sementara itu, (Matondang et al., 2023) menjelaskan bahwa pengaruh gaya hidup Islami dapat bekerja melalui variabel lain seperti persepsi kehalalan. Gaya hidup Islami membentuk orientasi konsumsi yang menjadikan nilai religius sebagai dasar dalam memilih produk. Semakin tinggi penerapan gaya hidup Islami pada konsumen, maka semakin besar kecenderungan memilih kosmetik halal sebagai bagian dari identitas dan praktik keagamaan. H3: Gaya hidup Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan alternatif terbaik setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk (Kotler et al., 2016). Tahapan tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan pembelian tidak hanya berorientasi pada kepuasan individu, tetapi juga mempertimbangkan aspek moral dan akuntabilitas spiritual. Ibnu Khaldun menjelaskan bahwa kebutuhan, harga, kondisi sosial, dan nilai agama merupakan determinan utama perilaku konsumsi, sedangkan hadis Rasulullah SAW menegaskan bahwa setiap harta yang dibelanjakan akan dipertanggungjawabkan baik dari sisi sumber maupun penggunaannya.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik halal dipengaruhi oleh kombinasi faktor religius dan ekonomi. (Ashilah et al., 2023) serta (Uliya et al., 2023) membuktikan bahwa label halal, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. (Novita & Pratama, 2024) menambahkan bahwa gaya hidup halal turut memperkuat keputusan pembelian melalui etika konsumsi Islam. Dengan demikian, keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen Muslim merupakan perilaku multidimensional yang tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu variabel.

Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa persepsi kehalalan membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk, harga merepresentasikan pertimbangan nilai ekonomi yang dirasakan, sedangkan gaya hidup Islami menjadi orientasi perilaku konsumsi yang berlandaskan nilai religius. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh ketiga variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan pada konsumen Toko Ranitha Stuff Kota Lhokseumawe. H4: Persepsi kehalalan, harga, dan gaya hidup Islami secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada konsumen Toko Ranitha Stuff Kota Lhokseumawe.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kehalalan produk, harga, dan gaya hidup Islami terhadap keputusan pembelian kosmetik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik, sedangkan desain asosiatif kausal digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

Penelitian dilaksanakan di Toko Ranitha Stuff Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh. Pengumpulan data dilakukan selama Mei hingga Juni 2026 melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen yang berbelanja di toko serta secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Ranitha Stuff yang pernah membeli produk kosmetik, baik skincare maupun make up. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman (Hair et al., 2019), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 20 indikator, sehingga jumlah sampel yang disarankan berkisar antara 100–200 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, ditetapkan 100 responden sebagai sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) pernah membeli produk kosmetik di Toko Ranitha Stuff Kota Lhokseumawe; (2) berusia minimal 17 tahun; dan (3) bersedia memberikan jawaban secara sukarela terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi pustaka berupa jurnal ilmiah, buku, laporan BPOM, *State of the Global Islamic Economy Report*, serta dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian.

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi linier berganda. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Scatterplot, yang memperlihatkan penyebaran titik residual secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Pengujian hipotesis meliputi regresi linier berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel persepsi kehalalan, harga, dan gaya hidup Islami dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian kosmetik.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan metodologis. Pertama, teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang menyebabkan hasil penelitian lebih merepresentasikan konsumen Toko Ranitha Stuff Kota Lhokseumawe dibandingkan seluruh konsumen kosmetik di Aceh. Karakteristik responden yang didominasi perempuan berusia 20–30 tahun juga menunjukkan bahwa sampel relatif homogen sehingga generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, seluruh data diperoleh melalui kuesioner *self-report* sehingga berpotensi menimbulkan common method bias. Namun, penelitian ini belum melakukan pengujian *Common Method Bias* (CMB), seperti *Harman's Single Factor Test*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teknik *probability sampling* dengan cakupan responden yang lebih luas serta menambahkan pengujian CMB untuk meningkatkan validitas metodologis penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 100 responden berdasarkan pertimbangan yang sudah dijelaskan pada bagian metode penelitian. Analisis data penelitian dimulai dari mengetahui deskriptif karakteristik responden dari segi jenis kelamin, usia, pendidikan, agama, jenis produk yang di beli, frequency pembelian.

Tabel 1 Karakteristik Resonden

Karakteristik	Responden	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	5	5.0
	Perempuan	95	95.0
Usia	< 17 Tahun	7	7.0
	20-30 Tahun	92	92.0
	>30 Tahun	1	1.0
Pendidikan	S1	79	79.0
	SMA	19	19.0
	Mahasiswa	2	2.0
Jenis Produk yang di beli	Skincare	26	26.0
	Make up	9	9.0
	Keduanya	65	65.0

Frequency Pembelian	1 – 2 kali/ bulan	76	76
	3-5 kali/ bulan	20	20.0
	>5 kali/ bulan	4	4.0

Sumber: data diolah penulis (2026)

Karakteristik responden pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa komposisi responden sangat didominasi oleh perempuan (95%), Dari sisi usia, mayoritas berada pada rentang 20–30 tahun (92%), dengan proporsi kecil di bawah 17 tahun (7%) dan di atas 30 tahun (1%), sehingga mencerminkan dominasi kelompok usia produktif sebagai konsumen utama. Ditinjau dari pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan S1 (79%), disusul SMA (19%) dan mahasiswa (2%), yang menunjukkan tingkat literasi yang relatif baik. Dalam hal preferensi produk, mayoritas responden membeli baik skincare maupun make up (65%), sementara sisanya cenderung memilih salah satu, yaitu skincare (26%) atau make up (9%). Adapun frekuensi pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berbelanja 1–2 kali per bulan (76%), diikuti 3–5 kali (20%) dan lebih dari 5 kali (4%), yang mengindikasikan pola konsumsi yang cukup rutin namun dengan intensitas moderat.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan bertujuan untuk mengukur tingkat ketepatan sebuah instrumen dalam mengukur konstruk yang seharusnya diukur (Hair et al., 2019). Pengujian dilakukan menggunakan korelasi “*Pearson Product Moment*” di SPSS 27. Butir pernyataan dianggap valid jika nilai rhitung > rtabel pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai rtabel yang digunakan sebagai batas kritis adalah 0,196.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	Pernyataan Y1	.666**	0,196	Valid
	Pernyataan Y2	.795**	0,196	
	Pernyataan Y3	.749**	0,196	
	Pernyataan Y4	.745**	0,196	
	Pernyataan Y5	.737**	0,196	
Persepsi Kehalalan Produk	Pernyataan X 1.1	.548**	0,196	Valid
	Pernyataan X 1.2	.771**	0,196	
	Pernyataan X 1.3	.705**	0,196	
	Pernyataan X 1.4	.693**	0,196	
	Pernyataan X 1.5	.660**	0,196	
Harga	Pernyataan X 2.1	.757**	0,196	Valid
	Pernyataan X 2.2	.750**	0,196	
	Pernyataan X 2.3	.678**	0,196	
	Pernyataan X 2.4	.727**	0,196	
	Pernyataan X 2.5	.457**	0,196	
Gaya Hidup Islami	Pernyataan X 3.1	.623**	0,196	Valid
	Pernyataan X 3.2	.749**	0,196	
	Pernyataan X 3.3	.785**	0,196	
	Pernyataan X 3.4	.653**	0,196	
	Pernyataan X 3.5	.741**	0,196	

Sumber : data diolah penulis (2026)

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode “Cronbach’s Alpha” terhadap butir-butir pernyataan yang sebelumnya telah dinyatakan valid, guna menilai

konsistensi internal antar item dalam mengukur variabel yang sama. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki tingkat keterkaitan yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 3 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha = 0,60$	Keterangan
Persepsi Kehalalan Produk (X_1)	0,706	5	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,705	5	0,60	Reliabel
Gaya Hidup Islami (X_3)	0,731	5	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,777	5	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah penulis (2026)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi linier berganda. Uji yang dilakukan meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *signifikansi* sebesar 0,200 ($p > 0,05$), sehingga residual penelitian berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, yang mengindikasikan tidak adanya hubungan linear yang tinggi antarvariabel bebas. Adapun uji heteroskedastisitas melalui *Scatterplot* menunjukkan penyebaran titik residual secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Tabel 4 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	.354	1.592		.223	.824
Persepsi Kehalalan Produk	.219	.086	.196	2.539	.013
Harga	.342	.070	.332	4.910	.000
Gaya Hidup Islami	.427	.071	.461	5.997	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil analisis model tabel Regresi diatas maka dapat disusun ke dalam persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.354 + 0.219 + 0.342 + 0.427 + e$$

Hasil estimasi regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,354, yang merepresentasikan prediksi keputusan pembelian ketika Persepsi Kehalalan Produk, Harga, dan Gaya Hidup Islami bernilai nol. Seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi positif, yakni Persepsi Kehalalan Produk ($\beta = 0,219$), Harga ($\beta = 0,342$), dan Gaya Hidup Islami ($\beta = 0,427$). Secara parsial, setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel diperkirakan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar nilai koefisiennya, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien

positif tersebut mengindikasikan bahwa persepsi kehalalan yang lebih baik, penilaian harga yang lebih positif, dan orientasi gaya hidup Islami yang lebih kuat berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian kosmetik. Gaya Hidup Islami menunjukkan koefisien regresi tidak terstandarisasi tertinggi, diikuti Harga dan Persepsi Kehalalan Produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor berkontribusi positif terhadap variasi keputusan pembelian, meskipun penentuan variabel yang paling dominan memerlukan perbandingan koefisien terstandarisasi dan pengujian signifikansi statistik.

Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variable bebas secara individual memengaruhi variabel terikat. Dimana jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dinyatakan berpengaruh signifikan atau apabila t hitung lebih besar dari t tabel (Raja Agus Lukasta Sembiring, 2024). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5 Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Kehalalan Produk (X1)	2.539	1,984	.013	Berpengaruh Signifikan
Harga (X2)	4.910	1,984	.000	Berpengaruh Signifikan
Gaya Hidup Islami (X3)	5.997	1,984	.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: data diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel tersebut, dengan nilai t tabel sebesar 1,984, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Variabel persepsi kehalalan produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,539 dengan tingkat signifikansi 0,013, sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selanjutnya, variabel harga (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,910 dengan signifikansi 0,000, yang berarti memiliki pengaruh signifikan. Demikian pula, variabel gaya hidup Islami (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 5,997 dengan signifikansi 0,000, sehingga juga berpengaruh signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel, yaitu persepsi kehalalan produk, harga, dan gaya hidup Islami, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena seluruh nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,984).

Uji F

Uji simultan dapat diketahui dengan cara melihat tabel ANOVA pada hasil uji regresi linier berganda. Dengan tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah responden 100, maka nilai f tabel sebesar 2,70

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.911	3	151.970	68.340	.000 ^b
	Residual	213.479	96	2.224		
	Total	669.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Islami (X3), Harga (X2), Persepsi Kehalalan Produk (X1)

Sumber: data diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel 6 hasil Uji F pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan, hasil tersebut menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $68.340 > 2,70$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, H_4 diterima, artinya variabel persepsi kehalalan produk (X1), harga (X2), dan gaya hidup

Islami (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik oleh masyarakat di Toko Ranitha Shtuff Kota Lhokseumawe.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dapat diketahui dengan cara melihat tabel model summary pada hasil uji regresi linier berganda. Uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur tingkat kemampuan model menjelaskan variasi variabel terikat. Besarnya dalam koefisien determinasi berkisar antara 0-1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen)

Tabel 7 Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.671	1.491

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Islami (X3), Harga (X2), Persepsi Kehalalan Produk (X1)

Sumber: data diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi R sebesar 0.825 menunjukkan ada hubungan yang kuat persepsi kehalalan produk (X1), harga (X2), dan gaya hidup islami (X3), mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) sebesar 82%. Nilai R square adalah 0.681 hal ini menunjukkan bahwa persepsi kehalalan produk (X1), harga (X2), dan gaya hidup islami (X3), mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) sebesar 68 %, sedangkan sisanya 32% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,681. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 68,1% variasi keputusan pembelian kosmetik dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu persepsi kehalalan, harga, dan gaya hidup Islami. Sementara itu, 31,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Secara metodologis, nilai R^2 sebesar 0,681 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, namun belum sepenuhnya menggambarkan kompleksitas perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik juga dipengaruhi oleh variabel lain, seperti citra merek, kualitas produk, promosi digital, rekomendasi *beauty influencer*, pengalaman penggunaan, maupun loyalitas konsumen. Interpretasi tersebut memberikan implikasi bahwa meskipun faktor religius dan ekonomi memiliki kontribusi yang besar, perilaku konsumen kosmetik tetap bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi serta perubahan tren pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model dengan menambahkan variabel-variabel tersebut agar kemampuan prediksi menjadi lebih komprehensif.

Pengaruh Persepsi Kehalalan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Konsumen Toko Ranitha Shtuff Kota Lhokseumawe

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kehalalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kehalalan suatu produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Secara teoritis, hasil ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap atribut suatu produk. Dalam konteks konsumen Muslim, atribut kehalalan tidak hanya dipandang sebagai informasi produk, tetapi menjadi bentuk kepercayaan (*consumer trust*) yang

memberikan rasa aman dalam menggunakan kosmetik. Kehalalan menjadi sinyal kualitas sekaligus legitimasi religius yang memengaruhi evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Perspektif ekonomi Islam memperkuat temuan tersebut melalui konsep *maqashid al-syariah* yang dikemukakan Al-Syatibi. Menurut konsep ini, menjaga agama (*hifz ad-din*) merupakan salah satu tujuan utama syariat sehingga konsumsi produk halal merupakan bagian dari implementasi nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, keputusan membeli kosmetik halal tidak hanya didorong oleh kebutuhan estetika, tetapi juga oleh tanggung jawab moral sebagai seorang Muslim.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahmaningrum et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa *halal awareness* dan label halal mampu meningkatkan sikap positif konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian produk skincare halal. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kehalalan tetap menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap industri kosmetik halal. Dalam konteks Kota Lhokseumawe, pengaruh persepsi kehalalan menjadi semakin kuat karena lingkungan sosial masyarakat didominasi oleh nilai-nilai religius. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga memastikan bahwa produk yang digunakan sesuai dengan ketentuan syariat. Kondisi ini menjelaskan mengapa persepsi kehalalan memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat Aceh.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Konsumen Toko Ranitha Shtuff Kota Lhokseumawe

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Menurut (Amstrong et al., 2018), harga merupakan representasi nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap manfaat suatu produk. Konsumen tidak selalu mencari harga yang paling murah, tetapi cenderung memilih produk yang memberikan keseimbangan antara kualitas, manfaat, dan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, harga berfungsi sebagai indikator nilai (*perceived value*) dalam proses evaluasi alternatif sebelum pembelian. Dalam perspektif ekonomi Islam, Al-Ghazali menjelaskan bahwa aktivitas konsumsi harus dilakukan secara proporsional berdasarkan kebutuhan, bukan didorong oleh perilaku boros (*israf*) maupun keinginan yang berlebihan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pertimbangan harga merupakan bentuk rasionalitas ekonomi yang tetap sejalan dengan prinsip syariah selama tidak mengabaikan nilai kehalalan dan kemanfaatan produk.

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Ashilah et al., 2023; Uliya et al., 2023) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu determinan utama keputusan pembelian kosmetik. Kesamaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Muslim tetap mempertimbangkan aspek ekonomi meskipun memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi. Menariknya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga bukan merupakan variabel yang paling dominan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Toko Ranitha Shtuff tidak hanya berorientasi pada keterjangkauan harga, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian produk dengan identitas religius yang mereka miliki. Dengan kata lain, keputusan pembelian pada masyarakat Lhokseumawe merupakan perpaduan antara rasionalitas ekonomi dan nilai-nilai spiritual.

Pengaruh Gaya Hidup Islami terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Konsumen Toko Ranitha Shtuff Kota Lhokseumawe

Hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup Islami merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Temuan ini menunjukkan bahwa pola hidup yang berlandaskan nilai-nilai Islam memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan persepsi kehalalan maupun harga. Secara teoritis, gaya hidup Islami mencerminkan aktivitas, minat, dan preferensi konsumsi yang didasarkan pada ajaran Islam. Konsumen yang memiliki gaya hidup Islami cenderung menjadikan kehalalan, kesederhanaan, dan kemanfaatan sebagai dasar dalam memilih produk. Dengan demikian, keputusan pembelian kosmetik bukan sekadar respons terhadap promosi atau tren kecantikan, melainkan bagian dari ekspresi identitas religius. Perspektif Al-Ghazali menjelaskan bahwa konsumsi merupakan bagian dari ibadah sehingga setiap keputusan ekonomi harus diarahkan pada pencapaian masalah. Prinsip tersebut menunjukkan bahwa konsumen Muslim tidak hanya mengejar kepuasan material, tetapi juga mempertimbangkan keberkahan dan tanggung jawab spiritual dalam menggunakan suatu produk. Oleh karena itu, gaya hidup Islami berperan sebagai faktor internal yang membentuk konsistensi antara keyakinan dan perilaku konsumsi.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Kartika et al., 2023) yang menemukan bahwa religiusitas dan sikap konsumen menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia. Dominasi gaya hidup Islami pada penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menempatkan harga sebagai variabel utama. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh konteks sosial Kota Lhokseumawe sebagai wilayah yang menerapkan nilai-nilai syariat Islam. Lingkungan keluarga, komunitas, dan budaya lokal membentuk preferensi konsumsi yang lebih religius sehingga gaya hidup Islami menjadi faktor yang paling menentukan keputusan pembelian kosmetik.

Pengaruh Persepsi Kehalalan Produk, Harga, dan Gaya Hidup Islami terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Konsumen Toko Ranitha Shtuff di Kota Lhokseumawe

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa persepsi kehalalan, harga, dan gaya hidup Islami secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim merupakan fenomena multidimensional yang tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu variabel. Dalam perspektif Ibnu Khaldun, keputusan konsumsi dipengaruhi oleh interaksi antara kebutuhan, harga, kondisi sosial, dan nilai-nilai agama. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan tersebut karena keputusan pembelian kosmetik pada konsumen Toko Ranitha Stuff terbentuk melalui kombinasi faktor religius dan faktor ekonomi. Dengan demikian, strategi pemasaran kosmetik halal sebaiknya tidak hanya menekankan harga yang kompetitif, tetapi juga memperkuat komunikasi mengenai kehalalan produk serta membangun citra yang sesuai dengan gaya hidup Islami masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup Islami, persepsi kehalalan, dan harga merupakan faktor yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik. Persepsi kehalalan berperan membangun kepercayaan terhadap produk, harga merepresentasikan pertimbangan nilai ekonomi, sedangkan gaya hidup Islami menjadi orientasi perilaku konsumsi yang paling dominan. Temuan ini memperluas literatur perilaku konsumen Muslim dengan menunjukkan bahwa pada masyarakat yang memiliki karakteristik *religius* kuat seperti Kota Lhokseumawe, dimensi *spiritual* tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi justru menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kehalalan produk, harga, dan gaya hidup Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada konsumen Toko Ranitha Stuff di Kota Lhokseumawe, baik secara parsial maupun simultan. Gaya hidup Islami menunjukkan pengaruh paling dominan berdasarkan hasil analisis penelitian, diikuti oleh harga dan persepsi kehalalan produk. Ketiga variabel mampu menjelaskan 68,1% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,681$), mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi Muslim berkaitan erat dengan pertimbangan ekonomi dan nilai-nilai religius. Secara teoretis, temuan ini memperkaya literatur perilaku konsumen Muslim dengan mengintegrasikan dimensi ekonomi dan religius dalam menjelaskan keputusan pembelian kosmetik halal, sekaligus memberikan dukungan empiris terhadap perspektif konsumsi Islam yang menekankan masalah dan maqashid al-shariah. Secara praktis, hasil penelitian menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang mengintegrasikan persepsi kehalalan, kesesuaian harga, dan komunikasi nilai-nilai Islami untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen Muslim.

Meskipun demikian, penggunaan purposive sampling terhadap 100 responden dari satu toko serta karakteristik sampel yang relatif homogen membatasi generalisasi temuan. Selain itu, masih terdapat 31,9% variasi keputusan pembelian yang belum dijelaskan oleh model. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan geografis, meningkatkan keragaman responden, dan mempertimbangkan probability sampling untuk memperkuat validitas eksternal. Pengembangan model melalui integrasi religiusitas, citra merek, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan pengaruh media sosial, termasuk pengujian mekanisme mediasi atau moderasi yang didukung teori, berpotensi memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai determinan dan mekanisme keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia.

Referensi

- Afendi, A., Mashilal, Ghofur, A., & Izza, N. B. (2024). Behavior of Halal Cosmetic Product Purchase Decision In Generation Z. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(1), 45–66.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.1.16288>
- Al-Allamah Abdurrahman bin Muhammad bin Khaldun. (2011). *Mukaddimah Ibnu Khaldun* (dan A. Z. Diterjemahkan oleh Masturi Irham, Malik Supar (ed.)). Jakarta : Pustaka Al-KAUTSAR.
- Al-Ghazali. (2013). *Ihya' Ulum al-Din (Terjemahan)*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah.
- Amstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). Principles of marketing. *Pearson Australia*.
- Ashilah, K., Choiriyah, F. U., & Agustin, G. N. (2023). Pengaruh Label dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember). *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 157–176.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2025). *Daftar Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan/atau Dilarang Periode Juli - September 2025*.
- Dinar Standard. (2025). *Global Islamic Fintech Report 2024/25*.
<https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/islamic-fintech-2021/Global-Islamic-Fintech-Report-2021-Executive-Summary.pdf>
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Produk Safi).

Jurnal Ekonomi Syariah.

- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Kartika, C. B., Santoso, A., & Kristiyana, N. (2023). Antecedents of Costumer ' s Purchasing decisions on Halal Cosmetics in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), 3529–3540. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11309>
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2021). The Process of Making Consumer Purchase Decisions on Halal Cosmetics in Pekalongan City. *Jurnal Excellence STIKes Ibnu Sina*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311599>
- Kotler, Philip, & Amstrong. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Jakarta: Erlangga.
- Matondang, Z., Nasution, H. F., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1).
- Novita, Y., & Pratama, A. A. N. (2024). Peran Moderasi Etika Konsumsi Islam pada Pengaruh Green Marketing , Ethnosentrisme Konsumen , dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 154–164. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1288>
- Rahmaningrum, S. A., Hermawati, S. N., & Assyarofi, M. R. (2023). Attitude Toward Halal Produk : Perannya dalam Memediasi Pengaruh Halal Awareness dan Halal Label terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal. *Literasi : Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 4(1), 21–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/literasi.v4i1.9764>
- Raja Agus Lukasta Sembiring, M. B. A. (2024). *Statistika Dengan E Views 12 Student Version Lite. 1*.
- Uliya, Z., Zuhadi, T., & Mahyarni. (2023). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen di Kota Bengkalis). *MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking*, 1(2), 106–114.
- W., D. A., & Jannah, Z. (2023). Persepsi Mahasiswa Mengenai Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Kudus). *SYARIAH: E-Proceeding of Islamic Law* |, 69–84.
- Yasin, N. A., Jumriah, & Umar. (2024). Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 842–848.