PENGARUH LITERASI HALAL, PERSEPSI HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL MAHASISWA EKONOMI ISLAM UNIVERSITAS TANJUNGPURA

SKRIPSI

DWI SAPTARIANA
NIM. B1061221002

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Dwi Saptariana
NIM	: B1061221002
Jurusan	: Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Progaram Studi	: Ekonomi Islam
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Literasi Halal, Persepsi Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir (TA) dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian – bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terhdapat kesalahan dan kekelirun maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Tugas Akhir (TA) dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar – benarnya.

Pontianak, 15 September 2026



Dwi Saptariana

NIM. B1061221002

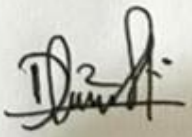
PENANGGUNG JAWAB TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Dwi Saptariana
NIM	:	B1061221002
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Tanggal Ujian	:	Kamis, 30 Juli 2026
Judul TA	:	Pengaruh Literasi Halal, Persepsi Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura

Menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya saya sendiri yang disusun sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku. Seluruh data dan referensi yang digunakan telah dicantumkan secara jujur dan sesuai kaidah penulisan ilmiah, serta tidak mengandung unsur plagiasi. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran terhadap etika atau peraturan akademik Universitas Tanjungpura, saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku. Surat ini dibuat sebagai bentuk tanggung jawab akademik dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program studi yang saya tempuh.

Pontianak, 30 September 2026



Dwi Saptariana
NIM. B1061221002

LEMBAR YURIDIS

Pengaruh Literasi Halal, Persepsi Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura

Penanggung Jawab Yuridis

DWI SAPTARIANA
B1061221002

Jurusan	:	Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Tgl Ujian Skripsi/Tugas Akhir	:	30 Juli 2026

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1.	Pembimbing Utama	Dr. Memet Agustiar, S.E., M.A	15 Sep 2026	
		NIP 196308151987031005		
2.	Pembimbing Pendamping	U. Sulia Sukmawati, S.Si., M.E.	26 Agu 2026	
		NIP 198501132024212018		
2.	Ketua Penguji	Nurul Laili Ittasyaq, S.Hi., M.E	26 Agu 2026	
		NIP 198904152024062001		
3.	Anggota Penguji	Sisi Amalia, S.E., M.A.	26 Agu 2026	
		NIP 198602072023212048		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi/Tugas Akhir

Pontianak, 17 SEP 2026
Koordinator Program Studi
Ekonomi Islam

Romi Suradi, S.E.I., M.E
NIP 198610022019031004

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Dengan ini, Pembimbing Tugas Akhir (TA) mahasiswa :

Nama	:	Dwi Saptariana
NIM	:	B1061221002
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Judul Tugas Akhir (TA)	:	Pengaruh Literasi Halal, Persepsi Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura

Menyatakan bahwa Tugas Akhir (TA) tersebut telah dikoreksi dan disetujui untuk diuji.*

	Nama/ NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
Pembimbing Utama Tugas Akhir	Dr. Memet Agustiar, S.E., M.A. NIP. 196308151987031005	21/07/2026	
Pembimbing Pendamping Tugas Akhir	U. Sulia Sukmawati, S.Si., M.E. NIP. 198501132024212018	21/07/2026	

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat, nikmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Alhamdulillah, atas berkat, rahmat, serta rida Allah Subhanahu wa Ta'ala, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Literasi Halal, Persepsi Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan. Namun, berkat doa, dukungan, motivasi, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun material, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb., selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Ibu Nurul Bariyah, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Bapak Romi Suradi, S.E.I., M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

5. Bapak Dr. Memet Agustiar, S.E., M.A selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan saran, masukan, dan arahan yang sangat berharga kepada penulis demi penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibu U. Sulia Sukmawati, S.Si., M.E., selaku dosen pembimbing pendamping yang telah banyak membimbing dan memberikan kritik, saran, serta masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Sisi Amalia, S.E., M.A., selaku ketua penguji yang telah memberikan kritik dan saran untuk menyempurnakan penulisan skripsi
8. Nurul Laili Ittasyaq, S.Hi., M.E., selaku anggota penguji yang telah memberikan kritik dan saran untuk menyempurnakan penulisan skripsi
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, khususnya Dosen Program Studi Ekonomi Islam, yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman berharga kepada penulis selama menempuh pendidikan.
10. Seluruh staf akademik, tata usaha, perpustakaan, dan pihak di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah membantu penulis, khususnya dalam proses administrasi selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
11. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Zakirin dan Ibu Murtin terima kasih telah menjadi pendukung terbesar dalam perjalanan hidup dan pendidikan penulis. Terima kasih atas doa, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan yang selalu diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini. Semoga pencapaian sederhana ini dapat menjadi salah satu kebanggaan dan kebahagiaan untuk Bapak dan Ibu.
12. Kepada kakak tercinta, Endah Ramadhany S.Pd., dan beserta suaminya, Abdullah Muttaqin S.M., yang telah memberikan dukungan moral maupun material selama penulis menempuh pendidikan. Terima kasih atas segala bantuan, doa, nasihat, dan kesabaran yang tidak pernah putus, terutama pada saat-saat sulit dalam proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan ketulusan kalian menjadi salah satu alasan penulis mampu bertahan dan menyelesaikan studi ini.

13. Kepada kakak sepupu tercinta, Vivi Arini, beserta suaminya Mustajab, yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan perhatian selama penulis menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas doa, nasihat, dan uluran tangan yang diberikan dengan tulus, terutama pada saat penulis menghadapi kesulitan.
14. Untuk keponakanku tersayang, Reiki Adiyatama, Zaid Alfarizy, Zafira Elvita, zafa Al-ghisan terima kasih sudah hadir dan mewarnai hari-hari tante/om/aku. Senyum dan tingkah lucumu sering menjadi obat lelah di tengah begadangnya menulis skripsi ini. Tumbuhlah menjadi anak yang pintar, sehat, dan berbakti. Semoga kelak kamu bisa melangkah lebih jauh dari yang bisa kulakukan hari ini.
15. Terima kasih kepada keluarga besarku, para om, tante, dan sepupu-sepupu tersayang, yang selalu menjadi tempat pulang dan sumber semangat. Terima kasih atas doa-doa yang diam-diam dipanjatkan, nasihat yang menguatkan, serta canda tawa yang menghapus lelah selama proses penyusunan skripsi ini. Kebaikan kalian tidak akan pernah aku lupakan. Semoga Allah SWT membalas semuanya dengan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan.
16. Untuk sahabatku, Bripda Sandi Yudha Pratama Patioran, Bripda Muhammad Aldi, Muhammad Zidan Safrihadi dan Prada Roihan Nafis Kusmara, yang sudah seperti saudara kandung sendiri. Terima kasih telah hadiri di dalam kehidupan penulis dari duduk di bangku SMA hingga sekarang dan menjadi orang pertama yang ada saat aku jatuh, dan orang pertama yang bersorak saat aku bangkit. Terima kasih untuk setiap obrolan larut malam, tawa yang menghapus lelah, dan kesabaran menghadapi keluh kesahku selama menulis skripsi ini. Persahabatan ini adalah salah satu hal terbaik yang pernah kumiliki. Semoga kita terus saling menguatkan dan sukses bersama.
17. Untuk sahabat-sahabat SMP-ku, drg. Athira Faiza syakira, salsadila Savika, Nurridha S.A.P., dan Nur Ayi Sayyidah Zaharani terima kasih telah menjadi bagian dari masa remajaku yang penuh cerita. Dari masa

seragam biru putih sampai sekarang, kalian tetap hadir lewat pesan singkat, candaan receh, dan doa yang menguatkan. Tidak menyangka pertemanan sederhana dari bangku SMP bisa bertahan sampai aku menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita semua sukses di jalan masing-masing tanpa pernah kehilangan satu sama lain.

18. Untuk teman-teman SMP-ku yang paling sering diajak nongkrong, Ananda Cahyadi, Sabda Ridho Pratama S.Hut., Rafly Febrio, Bripda Rangga Dian Pradana, Rocky Nur Jarobi, dan James Saputra terima kasih sudah jadi tempat pelarian paling menyenangkan di tengah pusingnya revisi. Segelas kopi, obrolan receh, dan tawa yang tidak ada habisnya bersama kalian sering menjadi obat paling ampuh untuk mengisi ulang semangatku. Tidak semua orang punya teman yang bisa diajak duduk berjam-jam tanpa merasa dihakimi, dan aku beruntung punya kalian. Semoga nongkrong kita terus berlanjut sampai kita semua sukses.
19. Kepada teman-teman seperjuangan sejak awal perkuliahan, Bernadeth Olivianka S.E. dan Vita Luciana S.Ak., terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan semangat yang diberikan sejak masa mahasiswa baru hingga penulis menyelesaikan studi. Berbagi tugas, diskusi, dan saling menguatkan di setiap semester menjadi bagian berharga dari perjalanan akademik ini.
20. Terima kasih kepada Nabiel Surya Hernanda, yang telah menemani penulis sejak bangku SMA hingga perkuliahan, dan selalu menjadi teman penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga sampai di titik ini. Terima kasih telah menjadi teman perjalanan pulang kampung bersama, serta tempat bercerita bagi penulis selama masa perkuliahan. Kebersamaan, telinga yang selalu mau mendengar, dan dukungan yang diberikan menjadi penguat bagi penulis untuk terus melangkah hingga akhir.
21. Untuk Karina, teman yang sudah seperti kakak sendiri bagi Penulis. Terima kasih telah menjadi tempat bertanya saat aku bingung, tempat bercerita saat lelah, dan orang yang tidak pernah bosan menasihati

penulis. Kamu tidak hanya menjadi teman, tetapi juga pelindung dan penuntun selama masa kuliah ini. Terima kasih sudah selalu ada sampai skripsi ini selesai. Semoga kebaikanmu dibalas berlipat ganda dan kamu selalu dikelilingi orang-orang yang menyayangimu.

22. Untuk keluarga baruku di Maktab Tuli As-Sami dan Artara terima kasih telah menerimaku bukan sebagai tamu, tetapi sebagai bagian dari keluarga. Terima kasih untuk tempat tinggal, makanan hangat, obrolan di teras, dan perhatian yang membuatku tidak merasa jauh dari rumah. Satu bulan yang singkat itu meninggalkan kenangan yang tidak akan pernah kulupakan. Semoga kebaikan kalian dibalas dengan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan.
23. Kepada teman-teman semasa SMP Devonity dan SMA ipost yang hingga kini masih menjalin silaturahmi dengan penulis. Terima kasih atas doa, dukungan, dan semangat yang diberikan sejak masa sekolah hingga penulis menyelesaikan skripsi ini. Kebersamaan yang terjaga selama bertahun-tahun menjadi kenangan berharga yang turut menguatkan penulis.
24. Kepada Kost Adeliaide, beserta pemilik dan seluruh penghuninya, yang telah menjadi tempat tinggal ternyaman bagi penulis selama menempuh pendidikan di perantauan. Terima kasih atas rasa aman, kenyamanan, dan kehangatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
25. Untuk diriku sendiri, Dwi Saptariana S.E., terima kasih sudah bertahan sampai di titik ini. Terima kasih untuk setiap malam yang dilalui dengan lelah, setiap revisi yang membuat ingin menyerah, dan setiap kali kamu memilih bangkit lagi. Kamu mungkin tidak selalu merasa cukup kuat, tetapi kamu terbukti mampu. Aku bangga padamu. Semoga kamu selalu ingat bahwa proses ini bukan akhir, melainkan awal dari perjalanan yang lebih besar.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di

masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca maupun pihak yang membutuhkan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, doa, dan kebaikan selama perjalanan penyusunan skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala membalas seluruh kebaikan tersebut dengan balasan yang berlipat ganda. Aamiin ya Rabbal 'Alamin.

Pontianak, 28 September 2026

Dwi Saptarian
B1061221020

PENGARUH LITERASI HALAL, PERSEPSI HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL MAHASISWA EKONOMI ISLAM UNIVERSITAS TANJUNGPURA

Oleh: **Dwi Saptariana**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi halal, persepsi harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura. Latar belakang penelitian ini didasari oleh besarnya populasi muslim di Indonesia serta fenomena di mana konsumen cenderung lebih memperhatikan status BPOM dibandingkan status halal suatu produk kosmetik, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai konsistensi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura angkatan 2022–2024 yang berjumlah 170 orang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus Slovin, sehingga diperoleh 120 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi halal, persepsi harga, dan label halal masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, dengan nilai koefisien jalur berturut-turut sebesar 0,329; 0,342; dan 0,181. Persepsi harga merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan, diikuti oleh literasi halal, sedangkan label halal memberikan pengaruh yang paling kecil. Nilai R-square sebesar 0,594 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 59,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Penelitian ini menyarankan agar produsen kosmetik halal terus meningkatkan edukasi, kualitas produk, kesesuaian harga, serta kejelasan label halal guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

PENGARUH LITERASI HALAL, PERSEPSI HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL MAHASISWA EKONOMI ISLAM UNIVERSITAS TANJUNGPURA

Kata Kunci: literasi halal, persepsi harga, label halal, keputusan pembelian, kosmetik halal

RINGKASAN

1. Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi banyak faktor, termasuk pada produk kosmetik yang menjadi kebutuhan penting bagi konsumen, khususnya perempuan; sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia (sekitar 245,97 juta jiwa pada 2025), Indonesia memiliki kebutuhan tinggi terhadap produk yang terjamin kehalalannya, termasuk kosmetik, sebagaimana juga ditegaskan dalam Al-Qur'an (QS. Al-Baqarah: 168) bahwa memperhatikan kehalalan merupakan perintah agama. Dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal, seperti literasi halal, label halal, persepsi harga, religiusitas, kualitas produk, dan citra merek, penelitian ini memfokuskan kajian pada tiga faktor yang berkaitan langsung dengan tahap awal pengambilan keputusan konsumen, yaitu literasi halal, persepsi harga, dan label halal, mengingat penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang konsisten untuk literasi halal dan persepsi harga namun tidak seragam untuk label halal, serta adanya fenomena di masyarakat saat ini di mana konsumen justru lebih mementingkan status BPOM dibandingkan status halal, padahal BPOM hanya menjamin keamanan produk dan bukan kehalalannya, sehingga penting untuk mengkaji ulang pengaruh ketiga faktor tersebut khususnya pada mahasiswa Ekonomi Islam yang seharusnya lebih memahami pentingnya sertifikasi halal. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi halal, persepsi harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura.

2. Permasalahan

Di tengah pesatnya perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia, tingkat literasi halal masyarakat masih tergolong rendah, di mana konsumen sering kali hanya bergantung pada label halal tanpa benar-benar memahami bahan baku, proses produksi, atau sertifikasinya secara mendalam, kondisi ini diperparah oleh persepsi harga yang kerap dianggap tinggi untuk produk halal, serta ketidakpastian label halal di tengah banyaknya produk kosmetik baru yang beredar tanpa jaminan kehalalan yang jelas, sehingga ketiga hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim, termasuk mahasiswa Ekonomi Islam yang idealnya memiliki pemahaman syariah yang lebih baik dibandingkan konsumen pada umumnya; berdasarkan permasalahan tersebut, dirumuskan pertanyaan penelitian mengenai apakah literasi halal, persepsi harga, dan label halal masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura.

3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh literasi kosmetik halal terhadap Keputusan pembelian di kalangan mahasiswa ekonomi islam Universitas Tanjungpura.
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan mahasiswa ekonomi islam Universitas Tanjungpura.
3. Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dikalangan mahasiswa ekonomi islam Universitas Tanjungpura.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh literasi halal, persepsi harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, yang dilaksanakan di Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura pada tahun 2026, dengan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan skala Likert kepada mahasiswa aktif Ekonomi Islam angkatan 2022, 2023, dan 2024 yang berjumlah 170 orang sebagai populasi penelitian; sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan bantuan

rumus Slovin (margin of error 5%) sehingga diperoleh 120 responden, sedangkan variabel penelitian terdiri atas tiga variabel bebas, yaitu literasi halal, persepsi harga, dan label halal, serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian produk kosmetik halal, dan data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS, meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji R-square dan hipotesis penelitian.

5. Hasil Penelitian

Hasil penelitian terhadap 120 responden mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura, yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (67,2%) dan berasal dari angkatan 2022 (46,7%), menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel laten (Literasi Halal, Persepsi Harga, Label Halal, dan Keputusan Pembelian) memiliki nilai outer loading di atas 0,7 sehingga dinyatakan valid dan reliabel dalam evaluasi model pengukuran (outer model); pada evaluasi model struktural (inner model), diperoleh nilai R-square sebesar 0,594 yang berarti 59,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Literasi Halal (koefisien jalur 0,329; t-statistics 3,701; p-value 0,000), Persepsi Harga (koefisien jalur 0,342; t-statistics 2,679; p-value 0,007), dan Label Halal (koefisien jalur 0,181; t-statistics 2,025; p-value 0,043) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik halal, dengan Persepsi Harga sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan, diikuti oleh Literasi Halal, sedangkan Label Halal memberikan pengaruh yang paling kecil.

6. Kesimpulan dan Implikasi Penelitian

6.1 Kesimpulan

1. Literasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; semakin tinggi pemahaman mahasiswa tentang konsep, bahan baku, proses produksi, dan sertifikasi halal, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk kosmetik halal.

2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; harga yang dinilai terjangkau, sesuai kualitas, dan memberi manfaat memadai membuat mahasiswa lebih yakin untuk membeli, dan menjadi faktor paling berpengaruh di antara ketiga variabel.
3. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; keberadaannya meningkatkan rasa aman dan kepercayaan mahasiswa bahwa produk sesuai syariat Islam, meskipun pengaruhnya paling kecil dibandingkan dua variabel lainnya.

6.2 Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memperdalam pemahaman mengenai hubungan antara literasi halal dan keputusan pembelian produk halal, khususnya dalam konteks mahasiswa Ekonomi Islam, sekaligus memperkaya literatur perilaku konsumen dengan bukti empiris yang mendukung teori terkait peran pengetahuan konsumen, persepsi harga, dan label halal, sehingga dapat menjadi rujukan bagi akademisi dan peneliti lain dalam mengembangkan teori-teori di bidang pemasaran produk halal; sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat membantu produsen kosmetik halal merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, seperti pengetahuan halal dan kesadaran harga, serta memberikan rekomendasi bagi mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Tanjungpura agar lebih memahami pentingnya memilih produk halal, sehingga penelitian ini turut berkontribusi pada peningkatan pengetahuan konsumen sekaligus mendorong pertumbuhan industri kosmetik halal.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.2.1 Pernyataan Masalah 6
1.2.2 Pertanyaan Peneliti 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Kontribusi Penelitian 7
1.4.1. Kontribusi Teoritis 7
1.4.2. Kontribusi Praktis 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1 Landasan Teori 9
2.1.1 Literasi Halal 9
2.1.2 Persepsi Harga 15
2.1.3 Label Halal 18
2.1.4 Keputusan pembelian 9
2.2 Kajian Empiris 25
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotensis Penelitian 27
2.3.1 Karangka Konseptual 27
2.3.2 Hipotesis Penelitian 28
BAB III METODE PENELITIAN 29

3.1 Bentuk Penelitian 29
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 29
3.3 Jenis dan Sumber Data 29
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data 30
3.4 Populasi dan Sempel 30
3.4.1 Populasi 30
3.4.2 Sampel 31
3.5 Varabel Penelitian 32
3.5.1 Jenis Variabel 32
3.5.2 Operasional Variabel Penelitian 32
Persepsi Harga 33
3.5.3 Pengukur Variabel 34
3.6 Metode Analisis 34
3.6.1 Outer Model 35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 39
4.1 Hasil Penelitian 39
4.1.1 Karakteristik Responden 39
4.1.2 Uji model pengukuran (Outer Model) 42
4.1.3 Uji Model Struktural (Inner Model) 49
4.2 Pembahasan 53
4.1.2 Pengaruh Literasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal 53
4.2.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal 54
4.2.3 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal 56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 58
5.1 Kesimpulan 58
5.2 Saran 58
DAFTAR PUSTAKA 60
DAFTAR LAMPIRAN 63

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan..... 40
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan..... 41
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Sumber Pendapatan 41
Tabel 4. 5 Nilai Outer Loading 42
Tabel 4. 6 Average Variance Extracted..... 44
Tabel 4. 7 Nilai Heterotrait Monotrait Ratio..... 46
Tabel 4. 8 Nilai Cross Loading 46
Tabel 4. 9 Nilai Reliability Test 48
Tabel 4. 10 Uji R-Square..... 49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Direct Effect (Path Coefficient)..... 51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Terbitan Sertifikasi Halal Pertahun 4
Gambar 2. 1 Perubahan Logo Halal Indoneisa 20
Gambar 2. 2 Karangka Konseptual 27

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan karena menjadi dasar pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tidak terlepas dari upaya membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui strategi pemasaran, serta melakukan inovasi terhadap varian-varian baru dari suatu produk. Proses pengambilan keputusan tersebut tergolong kompleks karena melibatkan berbagai variabel yang saling memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian juga kerap dihadapkan pada situasi di mana konsumen harus memilih di antara beberapa alternatif yang tersedia (Satria, 2023).

Kosmetik merupakan salah satu produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sekunder sekaligus menunjang keinginan konsumen agar dapat tampil lebih menarik dan percaya diri. Perempuan menjadi salah satu segmen pasar yang potensial karena memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap produk kosmetik sebagai bagian dari upaya merawat penampilan. Dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan kosmetik telah menjadi bagian dari rutinitas banyak perempuan, mulai dari pagi hingga menjelang tidur. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk terus menghadirkan berbagai inovasi produk kosmetik guna memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi tersebut juga dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, terutama di tengah maraknya peredaran kosmetik palsu di pasaran. Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat dan kepuasan terbaik (Syahbudi et al., 2024).

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar, sehingga kebutuhan terhadap produk yang terjamin kehalalannya terus mengalami peningkatan. Data Kementerian Agama Republik Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2025 jumlah penduduk yang beragama Islam mencapai sekitar 245,97 juta jiwa, yang mencerminkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia merupakan

konsumen muslim. Kondisi ini menunjukkan bahwa kehalalan menjadi salah satu aspek yang penting dalam perilaku konsumsi masyarakat, termasuk dalam memilih produk kosmetik. Oleh karena itu, keberadaan sertifikasi halal menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian. Besarnya populasi muslim di Indonesia juga menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk kosmetik halal memiliki potensi yang sangat besar, sehingga penting untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal di Indonesia (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2025).

Perhatian terhadap aspek kehalalan suatu produk sejatinya bukan hanya tuntutan duniawi, melainkan juga merupakan perintah agama yang telah ditegaskan dalam Al-Qur'an, sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 168 berikut:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖوَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Ibnu Abbas mengatakan bahwa ayat ini turun mengenai suatu kaum yang terdiri dari Bani Saqif, Bani Amir bin Sasaah, Khuzaah dan Bani Mudli. Mereka mengharamkan menurut kemauan mereka sendiri memakan beberapa jenis binatang seperti bahirah yaitu unta betina yang telah beranak lima kali dan anak kelima itu jantan, lalu dibelah telinganya; dan wasilah yaitu domba yang beranak dua ekor, satu jantan dan satu betina, lalu anak yang jantan tidak boleh dimakan dan harus diserahkan kepada berhala (Qur’an kemenag, 2019).

Keputusan pembelian produk kosmetik halal merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti kepercayaan terhadap produk, rasa aman, persepsi kualitas, serta keyakinan bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan syariat Islam. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena mampu meningkatkan kepercayaan dan rasa aman dalam menggunakan produk kosmetik yang diyakini

bebas dari bahan najis dan haram. Selain itu, keberadaan label halal juga membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan kredibilitas produk sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk kosmetik berlabel halal dibandingkan produk yang tidak memiliki jaminan kehalalan. Dengan demikian, keputusan pembelian kosmetik halal tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh keyakinan konsumen terhadap keamanan, kualitas, serta kepastian status halal produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Suriati et al., 2025).

Pemilihan produk kosmetik halal oleh konsumen didasarkan pada berbagai pertimbangan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Konsumen akan mengevaluasi berbagai informasi mengenai produk sesuai dengan kebutuhan, preferensi, kemampuan ekonomi, dan keyakinan yang dimilikinya. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan keputusan pembelian yang diambil oleh setiap konsumen menjadi berbeda. Oleh karena itu, keputusan pembelian produk kosmetik halal dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik yang berasal dari karakteristik konsumen maupun atribut produk. Beberapa faktor yang diketahui dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal meliputi literasi halal, label halal, persepsi harga, religiusitas, kualitas produk, dan citra merek.(Rosyada, 2022)

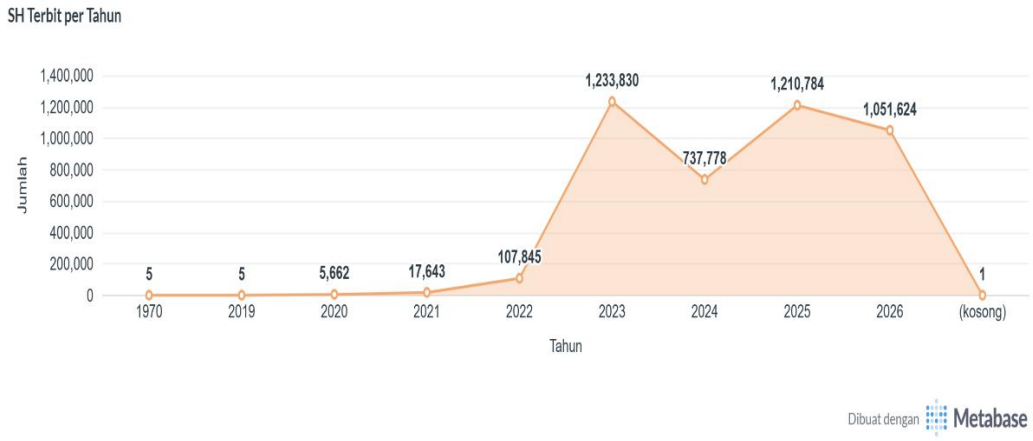
Dari keenam faktor yang telah diuraikan di atas, penelitian ini memfokuskan kajian pada tiga faktor, yaitu literasi halal, label halal, dan persepsi harga. Pemilihan ketiga faktor tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa ketiganya merupakan variabel yang bersinggungan langsung dengan tahap awal proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pada saat konsumen mencari informasi dan mengevaluasi alternatif produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Urgensi label halal sebagai sumber informasi bagi konsumen tersebut sejalan dengan tren peningkatan jumlah Sertifikat Halal (SH) yang diterbitkan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1, jumlah SH yang terbit mengalami peningkatan yang sangat signifikan sejak tahun 2022, dari sebelumnya hanya berkisar puluhan hingga ribuan unit, melonjak tajam menjadi lebih dari satu juta sertifikat pada tahun 2023 dan tetap berada pada level

tinggi hingga tahun 2025. Peningkatan drastis ini mengindikasikan semakin banyaknya pelaku usaha yang mendaftarkan produknya untuk memperoleh sertifikasi halal, sekaligus mencerminkan meningkatnya kesadaran dan tuntutan pasar terhadap jaminan kehalalan produk. Kondisi ini memperkuat relevansi label halal sebagai variabel penting dalam penelitian ini, mengingat semakin banyaknya produk bersertifikat halal yang beredar di pasaran turut memengaruhi tingkat keterpaparan dan persepsi konsumen terhadap keberadaan label tersebut.

Gambar 1. 1

Jumlah Terbitan Sertifikasi Halal Pertahun



Sumber: Satu Data BPJPH

Peningkatan jumlah Sertifikat Halal (SH) yang terbit sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1 dapat pula dibaca sebagai cerminan dari perkembangan literasi halal di Indonesia, baik pada tingkat pelaku usaha maupun masyarakat secara umum. Pada rentang tahun 2019 hingga 2021, jumlah SH yang terbit masih sangat terbatas, berkisar dari angka puluhan hingga belasan ribu, yang mengindikasikan bahwa pemahaman mengenai pentingnya sertifikasi halal baik dari sisi produsen sebagai kewajiban hukum maupun dari sisi konsumen sebagai kebutuhan informasi belum sepenuhnya terbentuk secara luas. Lonjakan tajam yang terjadi mulai tahun 2022 dan mencapai puncaknya pada tahun 2023 dengan lebih dari satu juta sertifikat mengindikasikan adanya pergeseran signifikan dalam tingkat literasi halal masyarakat, yang salah satunya didorong oleh implementasi kewajiban sertifikasi halal sesuai amanat Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014

tentang Jaminan Produk Halal. Semakin tingginya kesadaran pelaku usaha untuk mendaftarkan produknya secara langsung berkorelasi dengan meningkatnya paparan informasi halal kepada konsumen, sehingga turut mendorong kemampuan konsumen dalam mengenali, memahami, dan mengevaluasi kehalalan suatu produk secara lebih mandiri. Dengan demikian, tren peningkatan penerbitan SH pada Gambar 1.1 tidak hanya mencerminkan pertumbuhan dari sisi regulasi dan industri, tetapi juga menjadi indikator tidak langsung atas menguatnya literasi halal di kalangan pelaku usaha dan konsumen di Indonesia, yang pada gilirannya membentuk basis pengetahuan awal sebelum konsumen memasuki tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Basis pengetahuan tersebut pada dasarnya merupakan wujud dari literasi halal itu sendiri, yang menjadi salah satu faktor kunci dalam penelitian ini.

Literasi halal mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki pengetahuan untuk menilai kehalalan suatu produk secara mandiri, sementara label halal berperan sebagai bukti fisik dan sumber informasi yang dapat langsung diamati pada kemasan produk, sehingga kedua faktor ini saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan awal konsumen terhadap status kehalalan produk. Persepsi harga kemudian menjadi pertimbangan rasional konsumen dalam menilai kesesuaian antara pengorbanan finansial dengan manfaat dan jaminan kehalalan yang diperoleh, sehingga faktor ini relevan untuk dikaji bersama literasi dan label halal sebagai satu kesatuan proses evaluasi pra-pembelian.(Matondang et al., 2023)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi halal dan persepsi harga cenderung konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, seperti pada penelitian Novitasari dan Fikriyah (2023) di Jawa Timur untuk literasi halal, dan Habibah dan Sumiati (2016) di Bangkalan untuk persepsi harga. Namun, hasil berbeda ditemukan pada variabel label halal, di mana Hayet (2019) di Pontianak menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Suryowati dan Nurhasanah (2020) di DKI Jakarta menemukan pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Perbedaan hasil ini semakin relevan untuk dikaji ulang mengingat fenomena di masyarakat saat ini, di mana banyak konsumen justru lebih mementingkan status BPOM dibandingkan status

halal suatu produk kosmetik. Padahal, izin BPOM hanya menjamin aspek keamanan dan kelayakan produk untuk digunakan, bukan menjamin kehalalan bahan maupun proses produksinya.

Kecenderungan ini menimbulkan dugaan bahwa label halal belum tentu menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian, sejalan dengan hasil yang tidak seragam pada penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, perlu diteliti lebih lanjut apakah label halal, di tengah pergeseran perhatian konsumen ke arah BPOM, masih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ketika diuji bersama literasi halal dan persepsi harga, khususnya pada objek mahasiswa Ekonomi Islam yang seharusnya lebih memahami pentingnya sertifikasi halal dibandingkan sekadar izin edar BPOM

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Di tengah perkembangan industri kosmetik halal yang pesat di Indonesia, literasi halal masyarakat masih rendah, di mana konsumen sering hanya bergantung pada label halal tanpa memahami bahan, proses produksi, atau sertifikasi secara mendalam. Hal ini diperparah dengan persepsi harga yang sering dianggap tinggi untuk produk halal serta ketidakpastian label halal di tengah banyaknya produk kosmetik baru yang beredar tanpa jaminan kehalalan jelas, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim, termasuk mahasiswa Ekonomi Islam yang seharusnya memiliki pemahaman syariah lebih baik.

1.2.2 Pertanyaan Peneliti

1. Apakah literasi halal dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa ekonomi islam Universitas Tanjungpura?
2. Apakah persepsi harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa ekonomi islam Universitas Tanjungpura?
3. Apakah label halal dapat mempengaruhi pembelian kosmetik halal di kalangan mahasiswa ekonomi islam Universitas Tanjungpura?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh literasi kosmetik halal terhadap Keputusan pembelian di kalangan mahasiswa ekonomi islam Universitas Tanjungpura.

2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan mahasiswa ekonomi islam Universitas Tanjungpura.
3. Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dikalangan mahasiswa ekonomi islam Universitas Tanjungpura.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah untuk memperdalam pemahaman kita tentang hubungan antara literasi halal dan keputusan pembelian produk halal, khususnya dalam konteks mahasiswa ekonomi Islam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga dalam memperkaya literatur yang sudah ada dengan memberikan bukti empiris yang mendukung teori tentang perilaku konsumen. Selain menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian, penelitian ini juga berhasil mengidentifikasi faktor-faktor lain yang memengaruhi proses tersebut, seperti persepsi harga dan kesadaran merek. Hasilnya diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait tren pasar produk halal. Maka, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi bagi para akademisi dan peneliti lainnya dalam mendalami lebih lanjut tentang pengetahuan halal dan kebiasaan konsumen, sehingga menjadi dasar untuk merumuskan teori-teori inovatif dalam domain pemasaran produk halal.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis dari penelitian ini terletak pada memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pemangku kepentingan seperti produsen kosmetik halal, pemasar, dan lembaga pendidikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan kosmetik halal mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, seperti pengetahuan halal dan kesadaran harga selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi khususnya untuk mahasiswa ekonomi islam Universitas Tanjungpura sehingga mahasiswa dapat lebih memahami pentingnya memilih produk halal. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pengetahuan konsumen tetapi juga mendorong pertumbuhan industri

kosmetik halal dengan meningkatkan kesadaran mahasiswa ekonomi islam Universitas Tanjungpura terhadapa kosmetik halal.