

RELIGIUSITAS SEBAGAI MODERASI DALAM PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH

Zahrudin Fanani¹

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia

Ika Purwanti²

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia

E-mail: ¹zahrudin.fanani17@gmail.com, ²ikapurwanti044@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of halal labeling and product quality on purchasing decisions of Generation Z Muslim consumers in Lamongan Regency, and to examine the role of religiosity as a moderating variable. This type of research is quantitative with an explanatory approach. The population in this study were consumers of Wardah cosmetic products in Lamongan Regency, with a sample of 96 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through a Likert scale-based online questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method. The results showed that the halal label is significantly positive towards purchasing decisions. Product quality is significantly positive towards purchasing decisions. Religiosity as an independent variable is significantly negative to purchasing decisions, but as moderation in the relationship between halal labeling and product quality on purchasing decisions is not significant. The findings provide practical implications for cosmetics manufacturers, especially Wardah, to focus on improving product quality and the presence of halal labels in driving purchasing decisions, especially among Generation Z.

Keywords: Halal Label, Product Quality, Religiosity, Purchasing Decisions, Generation Z.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim Generasi Z di Kabupaten Lamongan, serta menguji peran religiusitas sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah di Kabupaten Lamongan, dengan sampel berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas sebagai variabel independen negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun sebagai moderasi dalam hubungan antara label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi produsen kosmetik, khususnya Wardah, untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dan keberadaan label halal dalam mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: Label Halal, Kualitas Produk, Religiusitas, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

INTRODUCTION

Era digital saat ini membuat perhatian masyarakat terhadap aspek penampilan dan kecantikan mengalami peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Media sosial telah menjadi sarana utama untuk

berbagi informasi dan inspirasi kecantikan, yang mendorong individu untuk lebih memperhatikan penampilan mereka. Tren kecantikan yang terus berkembang dengan cepat turut mempengaruhi pengguna media sosial, terutama Gen Z, yang merasakan dorongan untuk mempercantik diri agar selaras dengan standar dan ekspektasi yang ditampilkan secara visual di media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki lebih dari 240 juta penduduk beragama Islam menurut data terbaru Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil pada tahun 2024.¹ Angka ini menunjukkan bahwa sekitar 87,08% dari total populasi yang mencapai 282.477.584 jiwa, adalah Muslim. Religiusitas dari konsumen muslim menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.² Menurut Worthington dkk. religiusitas adalah konglomerasi keyakinan pribadi dan dedikasi terhadap prinsip-prinsip agama.³ Menurut Run dkk. religiusitas adalah tingkat dimana seorang individu secara teratur mematuhi ajaran-ajaran agamanya.⁴ Gagasan ini dikembangkan lebih lanjut oleh Patwardhan dkk. yang mengklaim bahwa religiusitas mencakup keyakinan kuat kepada Tuhan yang berdampak langsung pada pandangan, sikap, dan tindakan seseorang. Dari berbagai definisi ini, religiusitas dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki keyakinan, emosi, preferensi, tindakan, serta nilai-nilai agama, dan mengintegrasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyawati serta Umma dan Nabila religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵ Salah satu bentuk tindakan seorang muslim dalam mengintegrasikan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari adalah dengan menggunakan produk yang halal, salah satunya adalah kosmetik.

Produk dengan Label halal menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim.⁶ Konsumen muslim akan cenderung memilih produk yang memiliki kehalalan yang jelas. Bagi seorang Muslim, penggunaan produk halal merupakan bagian tak terpisahkan dari keyakinan dan kepatuhan terhadap syariat Islam. Produk halal tidak hanya menjamin kesesuaian dengan ajaran agama, tetapi juga menawarkan

¹ Santika, "Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada Semester I 2024 | Databoks."

² Esa, Masud, and Yusuf Agung Gunanto, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang."

³ Julina, *Perilaku Religiusitas Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam*.

⁴ Julina.

⁵ Setyawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening"; Umma and Nabila, "Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z)."

⁶ Kicky Camallya Arista and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo."

kepastian mengenai keamanan bahan yang digunakan, proses produksi, dan manfaat yang diberikan.⁷

Kondisi ini memberikan peluang strategis bagi berbagai industri, termasuk industri kecantikan, untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal tersebut tercermin dari popularitas merek kosmetik halal seperti Wardah, yang dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation. Merk ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1995 dengan keunggulan sebagai kosmetik bersertifikat halal. Sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) membantu menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk wardah.

Label halal merupakan aspek krusial dalam industri kosmetik, terutama bagi konsumen Muslim yang mengutamakan kehalalan produk yang mereka gunakan. Dalam UU Nomor 33 tahun 2014 mendefinisikan Label halal adalah tanda kehalalan suatu Produk Dan Label halal yang dimaksud dalam UU 33/2014 adalah logo halal yang bentuknya akan ditetapkan dengan Permenag.⁸ Label halal adalah sebuah penanda yang dicantumkan pada produk berupa logo yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Apriliani dan hasanah mendefinisikan label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁹ Dengan demikian, label halal tidak hanya berfungsi sebagai identifikasi produk yang sesuai dengan prinsip syariat Islam, tetapi juga memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut aman untuk digunakan dan dikonsumsi. Hal ini di buktikan pada penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Nafira dan supriyanto serta Nurdin dan setiani. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Untuk mendapatkan label halal, produsen harus memperoleh sertifikat dari lembaga yang berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Namun, label halal saja tidak cukup untuk konsumen dapat memutuskan pembelian. Kualitas produk juga menjadi faktor penentu lain yang tidak kalah pentingnya. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya halal tetapi juga berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan mereka.¹¹

Menurut Kotler and Armstrong dalam Harjadi dan Arraniri, *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*

⁷ “UU Nomor 33 Tahun 2014.”

⁸ “UU Nomor 33 Tahun 2014.”

⁹ Aprilliani and Hasanah, “Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia di Indonesia.”

¹⁰ Nafira and Supriyanto, “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image Dan Label Halal Produk MS Glow Pada Generasi Millennial Dan iGeneration”; Nurdin and Setiani, “Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung).”

¹¹ Islami and Susanto, “Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop.”

yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.¹² Harjadi dan Arraniri juga menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.¹³ Dari definisi diatas dapat disimpulkan Kualitas produk merupakan konsep yang mencakup kemampuan, totalitas fitur, dan karakteristik suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun tersirat. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. serta Achmad dan Fikriyah menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Dengan demikian, kombinasi dari label halal, kualitas produk, dan religiusitas menciptakan sebuah faktor yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar kosmetik halal.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim khususnya gen Z di Kabupaten Lamongan dalam memilih produk kecantikan halal. Penelitian ini juga meneliti peran religiusitas sebagai variabel moderasi, yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam dalam studi tentang pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terutama di pasar kosmetik. Sebagian besar studi sebelumnya lebih fokus pada hubungan langsung antara label halal atau kualitas produk dengan keputusan pembelian, tetapi belum banyak yang mengkaji bagaimana religiusitas dapat memoderasi hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mempertimbangkan faktor religiusitas dalam memoderasi pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini penting dilakukan karena Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dan tren kecantikan yang berkembang pesat, terutama di kalangan generasi Z menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami preferensi konsumen Muslim yang semakin selektif. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi produsen kosmetik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, serta memenuhi harapan konsumen terhadap produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan prinsip syariat Islam.

¹² Harjadi and Arraniri, *Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.

¹³ Harjadi and Arraniri.

¹⁴ Lestari et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam"; Achmad and Fikriyah, "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah."

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik yang dapat diukur secara statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim serta menguji peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam konteks produk kecantikan halal di Indonesia, khususnya produk Wardah. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Lamongan dengan populasi yang terdiri dari pengguna produk kosmetik Wardah. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Lameshow, yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 96 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang dianggap relevan dan memiliki hubungan erat dengan tujuan penelitian. Ciri-ciri sampel dalam penelitian ini adalah berdomisili di Kabupaten Lamongan, pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah, dan berusia antara 18 hingga 26 tahun.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan *Google Form* dengan *skala Likert* lima kategori (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS), yang dipilih karena metode ini sesuai untuk ukuran sampel kecil dan dapat digunakan untuk data yang tidak memenuhi asumsi normalitas, seperti dalam penelitian ini. PLS memungkinkan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten yang bersifat kompleks dengan lebih efisien dan akurat. Proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS versi 4*, yang mempermudah estimasi model dan evaluasi hubungan antar variabel. Dalam analisis ini, akan diuji pengaruh langsung dari label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim, serta pengaruh moderasi dari religiusitas terhadap hubungan tersebut. Evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai *R-squared* (R^2), *path coefficient*, dan nilai signifikansi menggunakan bootstrapping untuk menguji hipotesis penelitian.

RESULTS AND DISCUSSION

Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden pada penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan agama. sebanyak 96 kuesioner telah didistribusikan kepada gen Z dengan responden secara keseluruhan adalah perempuan. Mayoritas usia responden dalam penulisan ini berada pada rentang usia 18-22 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir,

diperoleh sebagian besar responden adalah lulusan sma/smk/ma dan Berdasarkan agama secara keseluruhan adalah beragama islam.

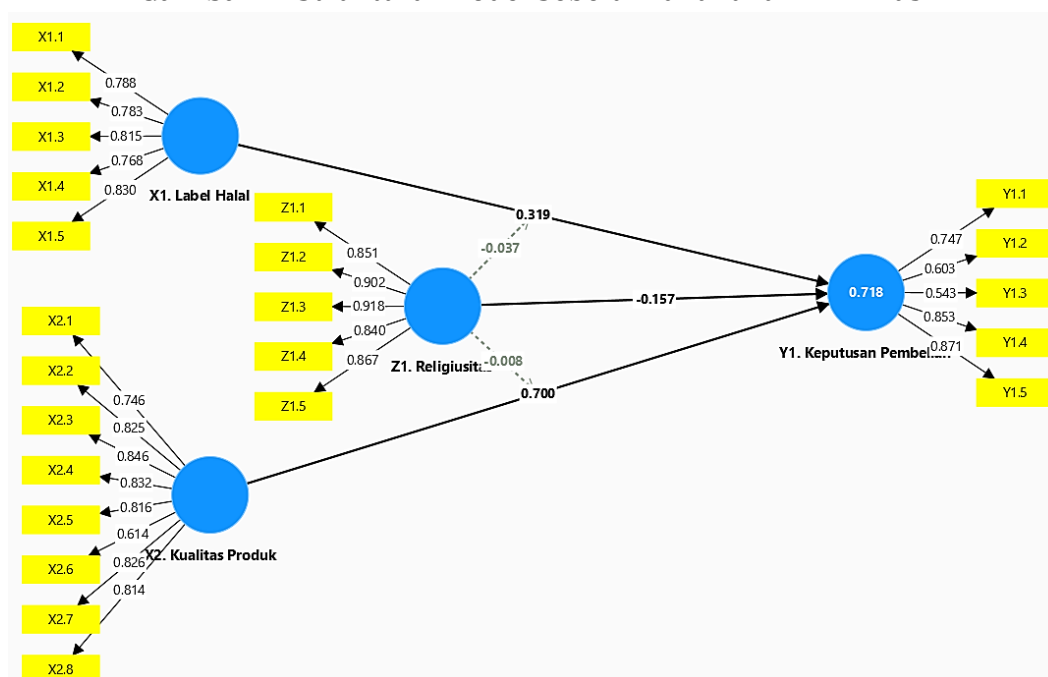
Pengujian Outer Model

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) menjelaskan hubungan antara setiap indikator dengan variabel latennya. Pengujian outer model yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji *Convergent Validity*, *Discriminant validity* dan *Reliability*.

Convergen Validity

Nilai Convergent Validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya.¹⁵ Indikator dianggap memenuhi syarat jika memiliki nilai loading factor lebih dari 0,70, yang menunjukkan korelasi tinggi antara indikator dan konstruk yang diukur. Gambar 1 di bawah ini adalah hasil uji *convergent validity*.

Gambar 1. Struktural model Sebelum dilakukan Eliminasi

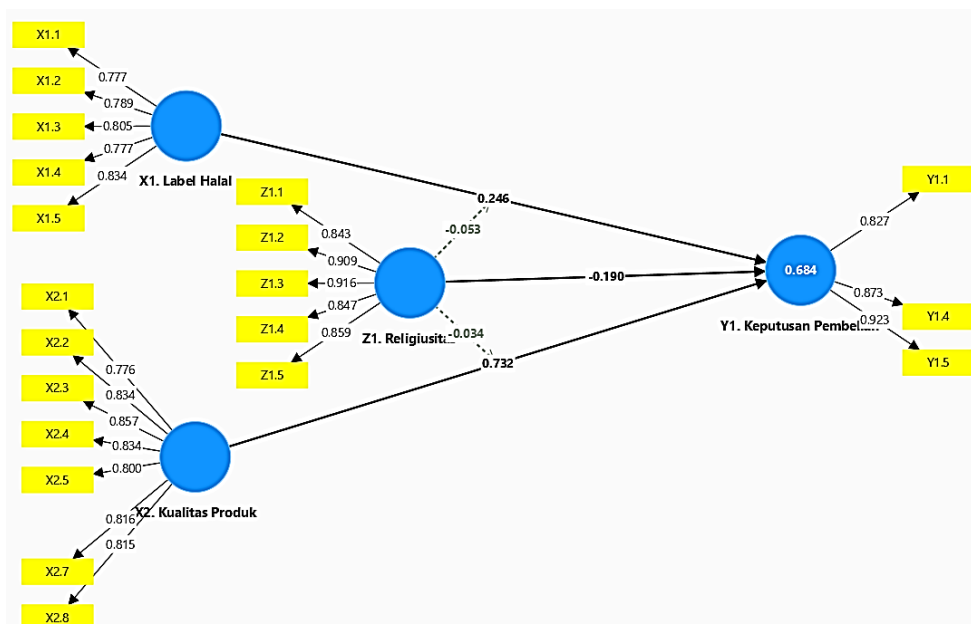


Sumber : Olah Data SmartPLS versi 4.0

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa loading faktor dari indikator Y1.2, Y1.3 dan X2.6 tidak memenuhi standar yaitu < 0.70 . Oleh karena itu, dilakukan eliminasi terhadap indikator tersebut untuk meningkatkan validitas model. Berikut Gambar 2 adalah hasil setelah dilakukan eliminasi:

Gambar 2. Struktural model setelah eliminasi

¹⁵ sihombing et al., *Aplikasi Smartpls Untuk Statistisi Pemula*.



Sumber : Olah Data SmartPLS versi 4.0 (Setelah Eliminasi)

Setelah eliminasi, semua indikator memiliki nilai loading yang memenuhi standar yakni > 0.70 , sehingga dapat dikatakan valid dalam mengukur konstraknya masing-masing. Selain itu, convergen validity juga dapat diuji dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut Tabel 2 menunjukkan nilai AVE.

Tabel 1. Nilai AVE

Konstruk	AVE	Keterangan
X1. Label halal	0.635	Valid
X2. Kualitas produk	0.671	Valid
Y1. Keputusan Pembelian	0.766	Valid
Z1. Religiusitas	0.766	Valid

Sumber : Olah Data SmartPLS versi 4.0

Tabel 1 menunjukkan nilai AVE dari seluruh variabel lebih dari 0.50, sehingga memenuhi kriteria *Convergent Validity*.

Discriminant Validity

Discriminant validity diuji dengan melihat nilai *cross loading factor*. Suatu konstruk dianggap memenuhi syarat jika nilai loading untuk indikator pada konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan nilai loading pada konstruk lain.¹⁶ Berikut Tabel 3 adalah hasil dari nilai cross loading.

¹⁶ sihombing et al.

Tabel 2. Nilai Cross Loading

Item	X1. Label Halal	X2. Kualitas Produk	Y1. Keputusan Pembelian	Z1. Religiusitas	Keterangan
X1.1	0,777	0,257	0,341	0,371	Valid
X1.2	0,54792	0,339	0,412	0,38	Valid
X1.3	0,805	0,298	0,292	0,572	Valid
X1.4	0,777	0,279	0,301	0,499	Valid
X1.5	0,834	0,528	0,54	0,538	Valid
X2.1	0,288	0,776	0,673	0,155	Valid
X2.2	0,402	0,834	0,649	0,26	Valid
X2.3	0,342	0,857	0,66	0,228	Valid
X2.4	0,401	0,834	0,637	0,367	Valid
X2.5	0,413	0,8	0,661	0,322	Valid
X2.7	0,445	0,816	0,665	0,288	Valid
X2.8	0,302	0,815	0,617	0,231	Valid
Y1.1	0,342	0,628	0,827	0,105	Valid
Y1.4	0,556	0,689	0,873	0,278	Valid
Y1.5	0,407	0,768	0,923	0,217	Valid
Z1.1	0,472	0,299	0,163	0,843	Valid
Z1.2	0,473	0,268	0,228	0,909	Valid
Z1.3	0,582	0,326	0,244	0,916	Valid
Z1.4	0,496	0,29	0,207	0,847	Valid
Z1.5	0,572	0,21	0,144	0,859	Valid

Sumber : Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa nilai cross loading untuk setiap indikator terhadap variabel yang diukur menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan antara indikator tersebut dengan variabel lain, sehingga memenuhi kriteria *Discriminant Validity*.

Reliability

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan *Cronbach Alpha* > 0,70.¹⁷

Tabel 3. Hasil Uji Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
X1. Label Halal	0.859	0.894	Valid
X2. Kualitas Produk	0.918	0.918	Valid

¹⁷ sihombing et al.

Y1. Keputusan Pembelian	0.847	0.855	Valid
Z1. Religiusitas	0.924	0.946	Valid

Sumber : Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah $> 0,70$ dan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memiliki reliabilitas yang tinggi dan memenuhi kriteria reliabel.

Pengujian Inner Model

Evaluasi inner model dalam penelitian dilakukan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi inner model adalah dengan menghitung nilai R-Square (R^2) dari variabel dependen.

R-Square

R-Square adalah ukuran proposisi variase nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Kriterianya adalah jika nilai R-Square = 0.75: substansial (besar/kuat), nilai $R^2 = 0.50$ moderat (sedang), dan nilai $R^2 = 0.25$ lemah (kecil).¹⁸ Tabel 5 berikut menunjukkan nilai R-Square.

Tabel 4. R-Square

	R-square	R-Square Adjusted
Y1. Keputusan Pembelian	0,684	0,667

Sumber : Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-Square sebesar 0,684 menunjukkan bahwa variabel independen (Label Halal dan Kualitas Produk), variabel mediator (religiusitas), serta interaksinya mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 68,4% dan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Nilai R-Square yang berada dalam rentang $0,50 \leq R^2 < 0,75$ mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen dapat dikategorikan moderat.

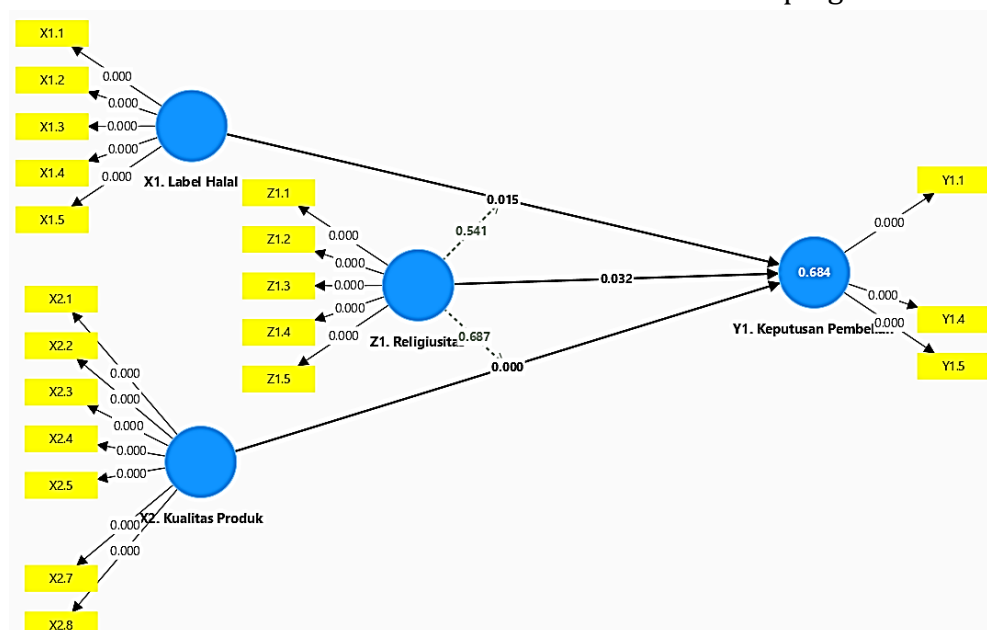
Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis pada analisis *path coefficient*, nilai *original sampel* (0) menunjukkan arah hubungan antara variabel. Jika *Original sample* nilainya positif, maka menunjukkan hubungan searah atau memperkuat. Sebaliknya, jika nilai tersebut negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan atau

¹⁸ Hair et al., *Multivariate Data Analysis*.

melemahkan.¹⁹ Tingkat signifikansi diuji menggunakan nilai T-statistik dan P-value. Hubungan dianggap signifikan pada tingkat signifikansi 5% jika nilai T-statistik > 1,96 atau P-value < 0,05. Sebaliknya, jika T Statistik < 1,96 dan P-value > 0,05, hubungan dianggap tidak signifikan.²⁰ Gambar 3 dan Tabel 5 berikut merangkum hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS versi 4.0.

Gambar 3. Struktural model setelah Bootstrapping.



Sumber : Olah data smart pls 4 (setelah bootstrapping)

Tabel 5. Path Coefficient

Hubungan Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
X1. Label Halal → Y1. Keputusan Pembelian	0.246	0.247	0.102	2.426	0.015	Signifikan
X2. Kualitas Produk → Y1. Keputusan Pembelian	0.732	0.730	0.068	10.687	0.000	Signifikan
Z1. Religiusitas → Y1. Keputusan Pembelian	-0.190	-0.170	0.088	2.145	0,032	Signifikan
Z1. Religiusitas x X2. Kualitas Produk → Y1. Keputusan Pembelian	-0.034	-0.029	0.084	0.403	0,687	Tidak Signifikan
Z1. Religiusitas x X1. Label Halal → Y1. Keputusan Pembelian	-0.053	-0.036	0.086	0.612	0.541	Tidak Signifikan

Sumber: output Smart PLS V4 (diolah)

¹⁹ Duryadi, *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan Smartpls.*

²⁰ Duryadi.

Hasil analisis pada Gambar 3 dan Tabel 5 menunjukkan bahwa Label Halal (X1) signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1), dengan nilai T-Statistik sebesar 2,426 ($>1,96$), dan nilai P-Values sebesar 0.015 (<0.05). Kualitas produk (X2) signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1), dengan nilai T-Statistik sebesar 10,87 ($>1,96$), dan Nilai P-Values sebesar 0.000 (<0.05). Religiusitas (Z1) signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1), sebagaimana terlihat dari nilai T Statistik sebesar 2,145 ($>1,96$), dan nilai P-Values sebesar 0.032 (<0.05). Pengaruh Kualitas Produk (X2) yang dimoderasi oleh religiusitas (Z1) terhadap keputusan pembelian (Y1) tidak signifikan, dengan nilai T Statistik sebesar 0,403 ($<1,96$) dan nilai P-Values sebesar 0.687 (>0.05). Pengaruh Label Halal (X1) yang dimoderasi oleh religiusitas (Z1) terhadap keputusan pembelian (Y1) menunjukkan tidak signifikan, dengan nilai T Statistik sebesar 0.612 ($<1,96$), dan Nilai P-Values sebesar 0.541 (>0.05).

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara label halal dan keputusan pembelian dengan nilai T-Statistik sebesar 2,426 ($>1,96$), dan nilai P-Values sebesar 0.015 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memahami dengan baik keberadaan label halal pada kemasan Wardah. Sebelum membeli produk, mereka juga mencari informasi terlebih dahulu mengenai kandungan yang terdapat dalam produk Wardah. Oleh karena itu, label halal yang tertera pada kemasan menjadi faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen. Keberadaan label halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman digunakan oleh konsumen muslim, karena tidak mengandung bahan yang dilarang dalam syariat Islam. Mengingat mayoritas masyarakat beragama Islam dan kesadaran akan pentingnya produk halal semakin meningkat, hal ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arista dan Fikriyah pada tahun 2022 dimana label halal memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sehingga label halal yang tertempel dikemasan produk scarlet menjadi aspek penting yang diperhatikan oleh konsumen.²¹

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-Statistik sebesar 10,87 ($>1,96$), dan Nilai P-Values sebesar

²¹ Kicky Camallya Arista and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo."

0.000 (<0.05). Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di lapangan, konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi yang memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, seperti daya tahan, manfaat, dan performa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. pada tahun 2022 serta Achmad dan Fikriyah pada tahun 2021 yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²²

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T Statistik sebesar 2,145 ($>1,96$) dan P-Values sebesar 0,032 ($<0,05$). Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin berkurang kecenderungan mereka untuk membeli produk. Hal ini dapat terjadi karena individu yang memiliki religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dalam membelanjakan uang mereka. Mereka mungkin lebih mempertimbangkan aspek moral, kesederhanaan, dan kebutuhan yang benar-benar esensial sebelum melakukan pembelian. Selain itu, mereka juga cenderung menghindari konsumsi berlebihan atau produk yang dianggap kurang sesuai dengan prinsip hidup mereka. Bagi konsumen Gen Z yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, kesadaran akan penggunaan produk yang lebih bermakna sering kali menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan, sehingga mengurangi intensitas pembelian produk.

Pengaruh Kualitas Produk yang Dimoderasi Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh religiusitas tidak signifikan dengan T Statistik sebesar 0,403 ($<1,96$) dan nilai P-Values sebesar 0.687 (>0.05). Nilai ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang diprioritaskan konsumen, terlepas dari tingkat religiusitas mereka. Konsumen lebih fokus pada aspek performa, daya tahan, manfaat, serta atribut fungsional lainnya dibandingkan dengan nilai-nilai religius saat mempertimbangkan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati dan Fitriani (2021), yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.²³

²² Lestari et al., “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam”; Achmad and Fikriyah, “Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.”

²³ Rahmawati and Fitriani, “Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation.”

Pengaruh Label Halal yang Dimoderasi Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh religiusitas tidak signifikan, dengan nilai T Statistik sebesar 0.612 ($<1,96$), dan Nilai P-Values sebesar 0.541 (>0.05). Artinya, tingkat religiusitas seseorang tidak memengaruhi label halal terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, religiusitas tidak memengaruhi seberapa besar label halal berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena label halal dianggap sebagai standar umum dalam keamanan produk oleh konsumen muslim terutama Gen Z. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Matnondang *et al* pada tahun 2023, yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan dalam memoderasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.²⁴

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa label halal dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap keberadaan label halal dan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, religiusitas memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin turun tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang lebih religius akan lebih selektif dalam membeli produk. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung mempertimbangkan aspek moral, kesederhanaan, dan kebutuhan yang lebih esensial sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa religiusitas tidak berperan sebagai moderasi dalam hubungan antara label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, tingkat religiusitas seseorang tidak memperkuat atau melemahkan pengaruh label halal dan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa dalam strategi pemasaran, perusahaan perlu lebih menekankan pada aspek kualitas produk dan kepercayaan terhadap label halal sebagai faktor utama dalam menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa label halal dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

²⁴ Matondang, Hamni Fadlilah, and Ahmad Saefullah, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating."

Sedangkan Religiusitas, memiliki pengaruh negatif signifikan. Religiusitas sebagai moderasi dalam hubungan label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan label halal serta tingkat religiusitas konsumen. Oleh karena itu, pelaku industri perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk dan keberadaan label halal dalam strategi pemasaran mereka.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel, yang hanya melibatkan perempuan sebagai responden. Hal ini dapat membatasi generalisasi temuan ke segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini belum mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, inovasi, promosi, atau nilai keberlanjutan produk. Penelitian berikutnya disarankan untuk melibatkan responden laki-laki, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai preferensi konsumen. Penelitian lebih lanjut juga perlu mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti harga, promosi, citra merek, serta aspek keberlanjutan dan inovasi produk, yang lebih relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

REFERENCES

- Achmad, Dewi Nabila, and Khusnul Fikriyah. "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (December 31, 2021): 215–29. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>.
- Aprilliani, Ananda Nabilah, and Nurul Hasanah. "Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia di Indonesia," 2022.
- Duryadi. *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan Smartpls*. Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- Esa, Iqbal, Fuad Masud, and Edy Yusuf Agung Gunanto. "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 02 (October 29, 2021): 283. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>.
- Hair, joseph f., william c. black, barry j. Babin, and rolphe e. anderson. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition, 2011.
- Harjadi, Dr Dikdik, and Iqbal Arraniri. *Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania, 2021.
- Islami, Charisa Dian, and Susanto. "Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop." *Solusi* 22, no. 2 (April 30, 2024): 215. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027>.

- Julina. *Perilaku Religiusitas Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam*. Cetakan 1. Soega Publishing, 2019.
- Kicky Camallya Arista and Khusnul Fikriyah. "Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 9, no. 4 (July 31, 2022): 453–66. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>.
- Lestari, Devi, Asriani Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati, and Dania Hellin Amrina. "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (January 31, 2022): 65–86. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>.
- Matondang, Zulaika, Hamni Fadlilah, and Ahmad Saefullah. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (June 30, 2023): 18–38. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>.
- Nafira, Setiana, and Agus Supriyanto. "Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image Dan Label Halal Produk MS Glow Pada Generasi Millennial Dan iGeneration." *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi* 2, no. 1 (June 29, 2022): 21–30. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>.
- Nuridin, Sahidillah, and Pika Nilam Cahya Setiani. "Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)." *Jurnal Sains Manajemen* 3, no. 2 (August 30, 2021): 111–22. <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.573>.
- Rahmawati, Laila, and Endah Nur Fitriani. "Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation." *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)* 1 (December 8, 2021): 269–81. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.28>.
- Santika, Erlina F. "Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada Semester I 2024 | Databoks." Accessed November 12, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>.
- Setyawati, Harini Abrilia. "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening." *Accounting and Management Journal* 5, no. 1 (June 30, 2021): 39–46. <https://doi.org/10.33086/amj.v5i1.2047>.
- sihombing, perdomuan robinson SST, M.Stat, Ade Marsinta SST Arsani MPMA, MA, Maya S.Pd. oktaviani M.Pd, Ranti Nugraheni, lianna wijaya, ikram muhaamd, and ismail marzuki. *Aplikasi Smartpls Untuk Statistisi Pemula*. minhaj pustaka, 2024.
- Umma, Naritsul, and Rifda Nabila. "Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada

Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z)." *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 10, no. 1 (June 27, 2023): 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>.
"UU Nomor 33 Tahun 2014," n.d.