

# Pengaruh Labelisasi Halal dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Serta Dampaknya Pada Kepuasan ( Studi Pada Mahasiswa Gen Z di Kota Watampone)

<sup>1</sup>Muhammad Fadli, <sup>2</sup>Otong Karyono, <sup>3</sup>Shadriyah  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

E-mail: <sup>1</sup>[muhfadli0256@gmail.com](mailto:muhfadli0256@gmail.com), <sup>2</sup>[otong.karyono@iain-bone.ac.id](mailto:otong.karyono@iain-bone.ac.id),  
<sup>3</sup>[ummy.shadriyah@gmail.com](mailto:ummy.shadriyah@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada generasi Z di Watampone. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Responden penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone yang tergolong dalam generasi Z dan pernah membeli produk kosmetik secara *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Analisis data dilakukan menggunakan *Smart PLS*. Hasil analisis menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mencerminkan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk. Selain itu, *online consumer review* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menandakan bahwa ulasan konsumen menjadi salah satu sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini menyarankan bahwa pelaku usaha perlu memperhatikan label halal dan ulasan konsumen dalam memasarkan produk kosmetik, khususnya kepada generasi Z yang memiliki preferensi terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman dan berbasis digital.

**Kata kunci :** *Labelisasi Halal, Online Consumer Review, Keputusan Pembelian, Kosmetik, Generasi Z*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of halal labeling and online consumer reviews on the purchasing decisions of cosmetics among Generation Z in Watampone. This research employs a quantitative approach using a survey method and data collection through questionnaires. The respondents were students from the Faculty of Islamic Economics and Business at IAIN Bone who belong to Generation Z and have previously purchased cosmetic products online. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 200 respondents. Data analysis was conducted using Smart PLS. The results show that halal labeling has a significant effect on purchasing decisions, reflecting the importance of consumer trust in the halal status of products. Furthermore, online consumer reviews also have a positive and significant influence on purchasing decisions, indicating that consumer reviews are one of the main sources of information in the decision-making process. These findings suggest that business actors should pay close attention to halal certification and consumer reviews in marketing cosmetic products, especially to Generation Z, who tend to prefer products aligned with Islamic values and digital-based platforms.*

**Keyword :** *Halal Labeling, Online Consumer Review, Purchase Decision, Cosmetics, Generation*

## 1. PENDAHULUAN

Kehalalan produk menjadi kebutuhan esensial bagi setiap konsumen, terutama konsumen muslim. Produk yang dimaksud meliputi makanan, obat-obatan, serta barang konsumsi lainnya. Mengingat jumlah konsumen muslim di Indonesia yang mencapai 204,8 juta jiwa, pasar Indonesia otomatis menjadi pasar besar bagi konsumen muslim. Jaminan produk halal menjadi sangat penting dan perlu mendapat perhatian negara. Hal ini sesuai dengan Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD 1945) yang menyatakan bahwa negara berkewajiban melindungi seluruh bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia serta mewujudkan kesejahteraan umum (Charity, 2019). Pelanggan atau pengusaha muslim juga harus paham dengan konsep kehalalan suatu komoditas dalam hal bahan baku dan proses. Kesadaran terhadap halal mencerminkan tingkat pemahaman umat Islam mengenai produk halal, di mana konsumen diharuskan untuk mengenali dan mengonsumsi produk yang sesuai dengan hukum Islam.

Ahmad Abdul Mutalib and Naif mengutip pendapat Catatan Kementerian Agama Kabupaten Bone, mayoritas penduduk Kabupaten Bone memeluk agama Islam, hal ini bisa dilihat dengan jumlah tempat peribadatan agama Islam yaitu 1.382 Masjid dan 335 Musholla (Mutalib & Naif, 2023). Berdasarkan data awal yang dilakukan, dominan konsumen muslim di Bone, ketika mereka berbelanja tidak memperhatikan labelisasi halal yang ada pada kemasan produk yang mereka beli. Mereka hanya memperhatikan harga, masa kadaluarsa produk tersebut dan *brand-brand* yang sudah menjadi kepercayaan mereka, dan yang menjadi permasalahan masih banyak produk-produk yang bebas dijual di Kabupaten Bone tidak memiliki labelisasi halal. Penyebab dari kurangnya produk-produk

yang banyak diperjualbelikan di Kabupaten Bone tidak memiliki label halal, karena kurangnya sosialisasi tentang pentingnya label halal di kemasan produk, tidak adanya tindakan tegas terhadap produk-produk yang tidak memiliki sertifikasi halal, kurangnya pengetahuan bagaimana mengurus sertifikasi halal dan lain-lain (Ilyas & Zulfadhli, 2021).

Label yang melekat pada suatu produk dapat memberikan informasi serta kepercayaan pada konsumen yaitu label halal. Pada kenyataannya masih banyak produk kosmetik yang tidak menampilkan label halal pada kemasan suatu produk. Produk halal dan tidak halal merupakan suatu hal yang sering kali menjadi pembahasan di Indonesia, hal ini dikarenakan warga Negara Indonesia mayoritas muslim sehingga produk halal menjadi salah satu bagian utama dari produsen (Nurdin, Sahidillah & Setiani, 2021).

Membicarakan tentang label halal, di zaman yang serba digital sekarang ini, media sosial mampu memberikan pengaruh yang luas agar konsumen tertarik untuk membelinya. Ini disebabkan karena akses sosial media yang mudah dan bisa dilakukan kapan saja tanpa membatasi ruang dan gerak. Penggunaan sosial media inilah yang banyak digunakan oleh pemasar untuk melihat *feedback* dari konsumen mengenai produknya. Banyak konsumen sebelum membeli kosmetik tersebut melihat *review-review* dari sosial media, ini dapat dilihat dari hasil survei banyaknya persentase penggunaan media sosial, seperti youtube, facebook, instagram, dan lain-lain.

Informasi juga menjadi faktor yang penting dan berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan. *Online consumer review* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan

evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian (Riska Sari Melati, 2020).

Mengungkapkan hasil riset konsumen sosial yang baru saja dilakukan menunjukkan bahwa saat membuat sebuah keputusan untuk membeli atau menggunakan situs *e-commerce*, pengguna internet mempercayai *online reviews* yang diposting oleh konsumen yang tidak dikenal daripada mereka percaya pada media tradisional. *Riset Bright Local* pada 2014 mendapat temuan bahwa 88% konsumen mempercayai *online customer reviews* seperti konsumen mendengarkan rekomendasi personal dari keluarga atau teman. Artinya jika konsumen membaca *online review* berdasarkan pengalaman, opini, evaluasi, maupun kritik dan saran dari internet mereka akan mempercayainya seperti apabila orang terdekat yang memberikan saran.

Analisis terhadap kepercayaan konsumen memberikan wawasan tentang berbagai aktivitas atau tindakan yang dilakukan untuk memastikan bahwa konsumen benar-benar yakin bahwa keputusan yang diambil adalah yang terbaik. Kepuasan pelanggan mencerminkan *resistensi* dari sikap konsumen yang ditunjukkan melalui rasa puas terhadap suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas konsumen. Kepuasan merupakan tingkat emosi seseorang yang muncul setelah melakukan perbandingan (Faradiba, 2021).

Kepuasan konsumen adalah penilaian setelah pembelian terhadap alternatif yang dipilih, di mana hasilnya sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan bahwa ekspektasi

mereka telah terpenuhi atau terlampaui (Pertiwi et al., 2022).

Pembahasan mengenai keputusan pembelian telah banyak dibahas oleh peneliti-peneliti sebelumnya, seperti Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco fokus membahas kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang (Br Marbun et al., 2022), Jefryansyah dan Muhajirin (Jefryansyah & Muhajirin, 2020) fokus membahas kepercayaan dan keamanan terkait keputusan pembelian barang secara *online*, Widyakartika dan Erna Ferrinadewi (Ferrinadewi, 2019) fokus membahas konsep diri terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada *loyalitas merek*, Imam Kambali dan Siti Masit (Kambali & Masitoh K, 2021) fokus membahas keputusan pembelian jasa pengiriman barang. Berdasarkan penelitian tersebut, secara spesifik pembahasan mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh labelisasi halal dan *online consumer review* belum pernah dilakukan, maka penelitian ini hadir untuk membahas hal tersebut.

Untuk itu kebaruan yang dihadirkan penelitian ini, secara khusus penelitian ini mengkaji keputusan pembelian di kalangan pengguna kosmetik pada mahasiswa di Kota Watampone dengan memasukkan labelisasi halal dan *online consumer review* dalam model penelitian sebagai prediktor pada keputusan pembelian. Hal ini menjadi penting untuk dibahas dan dikaji, mengingat bahwa keputusan pembelian sangat penting untuk diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari, karena ketersediaan akses kegiatan ekonomi, termasuk dalam memperoleh barang dan jasa lebih mudah untuk diperoleh sehingga dapat mengakibatkan perilaku konsumtif jika tidak diberikan perhatian secara khusus.

## 2. LANDASAN TEORI

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan serangkaian proses dan tindakan yang melibatkan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk serta layanan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ini adalah faktor-faktor yang menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Irwansyah, 2021). Menurut Sunyoto, Danang Sunyoto and Yanuar Saksono mengutip pendapat *American Marketing Association* menjelaskan, perilaku konsumen adalah hasil dari interaksi yang dinamis antara pengaruh, pemikiran, tindakan, dan peristiwa di sekitar kita yang memengaruhi bagaimana manusia berpartisipasi dalam berbagai aspek kehidupan mereka (Sunyoto & Saksono, 2022). Menurut pandangan Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi mengenai cara individu, kelompok, serta organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memperoleh barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Keller, 2008).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah Proses pembelian terdiri dari konsumen mengidentifikasi produk melalui penelusuran informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi kualitasnya serta opsi lainnya, untuk kemudian memilih produk yang paling diinginkan. Ini adalah upaya untuk mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan. Dimensi pembelian mencakup Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Saluran Pembelian, Volume Pembelian, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran (Nurliyanti et al., 2022). Keputusan pembelian adalah tindakan individu untuk memecahkan masalah dalam memilih perilaku yang paling sesuai dari beberapa alternatif perilaku. Ini merupakan langkah yang dianggap paling tepat dalam melakukan pembelian,

dimana individu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Proses ini merupakan hasil dari aktivitas mental atau kognitif yang membawa individu pada pemilihan tindakan di antara opsi yang ada. Setiap proses pengambilan keputusan menghasilkan satu pilihan final, yang dapat berupa tindakan konkret atau pendapat terhadap pilihan tersebut (Astuti et al., 2019). Menurut Kotler dalam Kotler menggambarkan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih merek yang sangat diinginkan, namun terdapat dua faktor yang mempengaruhi antara tujuan dan pilihan pembelian. Meskipun umumnya individu memiliki pendekatan serupa dalam pengambilan keputusan, variasi terjadi akibat faktor-faktor seperti usia, kepribadian, tingkat pendapatan, dan gaya hidup (Mustika Sari & Prihartono, 2021).

### Labelisasi Halal

Menurut Syamsilasmis Saleh, Zulkarnain, and Kasman Arifin mengutip pendapat Kotler menjelaskan, label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan sangat menarik dan terintegrasi dengan kemasana Label halal berfungsi sebagai tanda atau bukti tertulis yang menjamin produk tersebut halal, dengan tulisan halal dalam huruf Arab atau huruf lainnya serta kode dari menteri yang diberikan berdasarkan pemeriksaan halal dari lembaga yang dibentuk oleh MUI. Fatwa halal dan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI menjadi jaminan sah bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariat. Tujuan dari label halal adalah untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara umum (Saleh et al., 2020). Label pada produk adalah informasi tertulis, gambar, atau tanda yang ditempatkan pada kemasan atau produk itu sendiri untuk memberikan informasi tentang produk tersebut. Label ini dapat mencakup informasi seperti nama produk, merek, produsen, tanggal kadaluarsa, bahan, instruksi penggunaan,

peringatan, serta sertifikasi atau label kualitas dengan tujuan dari label produk adalah memberikan informasi yang akurat dan jelas kepada konsumen tentang produk yang mereka beli dan gunakan (Dwi Imani et al., 2023).

### **Online Consumer Review**

*Online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth (ewom)*. Menurut Park dan Kim dalam, *consumer review online* merupakan suatu kumpulan opini tentang suatu produk dari perspektif pelanggan yang diyakini tidak memiliki bias atau pola terstruktur bagi konsumen untuk memposting pengalaman dalam membeli produk secara online (Martianto et al., 2023). *Online consumer review* merupakan salah satu sumber yang membantu konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli di *marketplace*. *Online consumer review* memberikan informasi nyata berdasarkan pengalaman yang telah dialami oleh pembeli sebelumnya. Informasi ini kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain *Online consumer review*, terdapat juga fitur rating yang berupa simbol bintang untuk menunjukkan skala penilaian suatu produk.

Umumnya, *Online consumer review* dan rating dapat dilakukan secara bersamaan ketika *marketplace* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan penilaian. Biasanya konsumen akan mencari beberapa informasi yang berkualitas sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi (Mufid Suryani et al., 2022).

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang maupun kecewa

seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas (Tirtayasa et al., 2021).

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai perasaan puas yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya (Baskara et al., 2021). Menurut Auliya Fadhillah, Yuniman Zebua, and Yudi Prayoga mengutip pendapat Fikri menjelaskan, kepuasan pelanggan adalah indikator yang menentukan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan ini menjadi ekspektasi setelah pembelian dan berfungsi sebagai dasar dalam memenuhi kebutuhan sebelum mencapai keterlibatan pelanggan (Fadhillah et al., 2020).

Menurut Tjiptono dan Chandra, terdapat empat faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau pelaku bisnis UMKM dalam mengevaluasi kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas Produk
- b. Kualitas Layanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya (Cesariana et al., 2022).

### **3. METODOLOGI**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan di kampus Watampone, menasar mahasiswa Gen Z pengguna kosmetik yang melakukan pembelian secara online. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis *Google Form*, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh labelisasi halal dan ulasan konsumen online terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan. Sampel diambil secara acak (*random*

*sampling*) dari populasi mahasiswa pengguna kosmetik dengan jumlah responden minimal 200, sesuai kriteria penggunaan analisis SEM berbasis aplikasi SmartPLS. Variabel yang digunakan meliputi labelisasi halal (X1) dan *online consumer review* (X2) sebagai variabel independen, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, serta kepuasan (Z) sebagai variabel moderasi.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel. Selain kuesioner, peneliti juga mengandalkan observasi terhadap perilaku konsumen serta dokumentasi pendukung dari berbagai sumber. Analisis data dilakukan melalui pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Model struktural (*inner model*) juga diuji untuk mengetahui hubungan antar variabel laten.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

##### a. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Gen Z di Kota Watampone yang memiliki serta pernah membeli kosmetik halal. Penjabaran berikut menyajikan data mengenai jumlah responden serta karakteristik demografis mereka, meliputi jenis kelamin dan usia. Berdasarkan hasil tanggapan dari para responden, identifikasi karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 1.**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	50	25%
2.	Perempuan	150	75%
	Jumlah	200	100%

Tabel 1 menyajikan data distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 200 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 150 responden (75%) merupakan perempuan, sementara 50 responden (25%) adalah laki-laki. Proporsi ini menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi jumlah partisipan dalam penelitian. Hal ini mencerminkan kecenderungan bahwa produk kosmetik lebih banyak digunakan oleh perempuan, sehingga partisipasi mereka memberikan gambaran yang lebih representatif terhadap variabel-variabel yang diteliti, khususnya dalam keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

##### 2. Usia

**Tabel 2**  
**Data Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17 Tahun	1	5%
2.	18 Tahun	3	1.5%
3.	19 Tahun	32	16%
4.	20 Tahun	66	33%
5.	21 Tahun	72	36%
6.	22 Tahun	21	10.5%
7.	23 Tahun	4	2%
8.	24 Tahun	1	0.5%
Jumlah		200	100%

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 19 hingga 22 tahun. Usia

terbanyak adalah 21 tahun sebanyak 72 responden (36%), diikuti oleh usia 20 tahun sebanyak 66 responden (33%), dan usia 19 tahun sebanyak 32 responden (16%). Sementara itu, responden yang berusia 22 tahun berjumlah 21 orang (10,5%), usia 23 tahun sebanyak 4 orang (2%), usia 18 tahun sebanyak 3 orang (1,5%), serta usia 17 tahun dan 24 tahun masing-masing hanya 1 orang (0,5%). Distribusi usia ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia yang tergolong sebagai usia produktif dan aktif, yang umumnya memiliki minat serta daya beli terhadap produk-produk konsumsi, termasuk kosmetik.

## b. Deskripsi Variabel Penelitian

### 1. Labelisasi Halal (X1)

**Tabel 3**  
**Variabel Labelisasi Halal**

No.	Alternatif jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2	Tidak Setuju	2	5	2.5%
3	Cukup Setuju	3	15	7.5%
4	Setuju	4	81	40.5%
5	Sangat Setuju	5	99	49.5%
Total			200	100%

Tabel 3 menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel labelisasi halal. Dari total 200 responden, sebagian besar memberikan penilaian positif terhadap labelisasi halal. Sebanyak 99 responden (49,5%) menyatakan sangat setuju, dan 81 responden (40,5%) menyatakan setuju. Sementara itu, 15 responden (7,5%) berada pada kategori cukup setuju, 5 responden (2,5%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan dan penerimaan yang tinggi terhadap keberadaan label halal dalam produk kosmetik, yang dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.

### 2. Online Consumer Review (X2)

**Tabel 4**  
**Variabel Online Consumer Review**

No.	Alternatif jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2	Tidak Setuju	2	2	1%
3	Cukup Setuju	3	17	8.5%
4	Setuju	4	82	41%
5	Sangat Setuju	5	99	49.5%
Total			200	100%

Tabel 4 menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel *Online Consumer Review*. Dari total 200 responden, mayoritas memberikan respons positif terhadap pengaruh ulasan konsumen daring. Sebanyak 99 responden (49,5%) menyatakan sangat setuju, dan 82 responden (41%) menyatakan setuju. Sebanyak 17 responden (8,5%) berada pada tingkat cukup setuju, sedangkan hanya 2 responden (1%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap ulasan konsumen secara daring sebagai faktor yang penting dan dipercaya dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, khususnya untuk produk kosmetik.

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 5**  
**Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Alternatif jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2	Tidak Setuju	2	3	1.5%
3	Cukup Setuju	3	9	4.5%
4	Setuju	4	83	41.5%
5	Sangat Setuju	5	105	52.5%
Total			200	100%

Tabel 5 menyajikan tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian. Dari total 200 responden, mayoritas menunjukkan kecenderungan yang sangat positif terhadap keputusan pembelian produk. Sebanyak 105 responden (52,5%) menyatakan sangat setuju, dan 83 responden (41,5%) menyatakan setuju. Sebanyak 9 responden (4,5%) berada pada kategori cukup setuju,

dan hanya 3 responden (1,5%) yang menyatakan tidak setuju, sedangkan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki keyakinan dan kemantapan dalam mengambil keputusan pembelian, yang dapat mencerminkan adanya pengaruh positif dari faktor-faktor seperti labelisasi halal dan ulasan konsumen daring dalam mendorong tindakan pembelian tersebut.

4. Kepuasan (Z)

**Tabel 6**  
**Variabel Kepuasan**

No.	Alternatif jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2	Tidak Setuju	2	3	1.5%
3	Cukup Setuju	3	9	4.5%
4	Setuju	4	82	41%
5	Sangat Setuju	5	106	53%
Total			200	100%

Tabel 6 menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kepuasan. Dari total 200 responden, mayoritas menyatakan bahwa mereka merasa puas terhadap produk yang telah mereka beli. Sebanyak 106 responden (53%) menyatakan sangat setuju, dan 82 responden (41%) menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator kepuasan. Sementara itu, 9 responden (4,5%) memilih cukup setuju, dan hanya 3 responden (1,5%) yang menyatakan tidak setuju, tanpa ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden merasa puas atas keputusan pembelian mereka, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap labelisasi halal maupun ulasan konsumen secara daring.

**c. Hasil Analisis Data**

1. Uji Validitas

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Validitas Setelah Modifikasi**

Variabel	Indikator	Faktor Loading ( $\lambda$ )
Labelisasi Halal (X1)	X1.1	0.784
	X1.2	0.765
	X1.3	0.776
	X1.4	0.748
	X1.5	0.767
	X1.6	0.766
Online Consumer Review (X2)	X2.2	0.834
	X2.5	0.886
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.745
	Y4	0.734
	Y5	0.761
	Y6	0.760
Kepuasan (Z)	Z1	0.753
	Z2	0.788
	Z3	0.758
	Z5	0.707
	Z6	0.835

Setelah dilakukan modifikasi, hasil uji validitas yang ditampilkan dalam Tabel 7 menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel Labelisasi Halal (X1), *Online Consumer Review* (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepuasan (Z) memiliki nilai faktor loading ( $\lambda$ ) lebih tinggi dari 0.70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel *Online Consumer Review* (X2) menunjukkan konsistensi yang sangat baik, dengan indikator X2.5 memberikan kontribusi tertinggi sebesar 0.886, menandakan bahwa indikator ini memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten. Dengan demikian, hasil uji validitas setelah modifikasi memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas yang memadai untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (Rho_A)	Composite Reliability (Rho_C)	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.861	0.864	0.896	0.589
X2	0.650	0.663	0.850	0.740
Y	0.741	0.741	0.837	0.562
Z	0.827	0.830	0.879	0.592

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam Tabel 4.10, seluruh variabel dalam penelitian ini Labelisasi Halal (X1), *Online Consumer Review* (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepuasan (Z) memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar

dari 0.6, Composite Reliability (Rho\_C) yang melebihi 0.7, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0.5. Variabel X1 (0.861), Y (0.741), dan Z (0.827) menunjukkan reliabilitas yang sangat baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi. Meskipun nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X2 (0.650) lebih rendah dibanding variabel lainnya, namun masih berada dalam batas yang dapat diterima. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (Rho\_C) untuk seluruh variabel berada di atas 0.7, yang mengindikasikan konsistensi internal yang kuat. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 3. R-Square

**Tabel 9**  
**Hasil Uji R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Y	0.565	0.560
Z	0.540	0.538

Tabel 9 menunjukkan hasil uji *R-Square* untuk variabel dependen dalam model penelitian. Nilai *R-Square* ( $R^2$ ) untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.565, yang berarti bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan 56,5% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan (Z) adalah 0.540, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dapat menjelaskan 54,0% variasi dalam kepuasan konsumen. Nilai *R-Square Adjusted* sedikit lebih rendah, yaitu 0.560 untuk variabel Y dan 0.538 untuk variabel Z, yang mengindikasikan bahwa model tetap stabil meskipun jumlah variabel independen diperhitungkan. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat prediktabilitas yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

### 4. Model Fit

**Tabel 10**  
**Hasil Model Fit**

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.079	0.1
d_ ULS	0.947	1.520
d G	0.347	0.405
Chi-square	395.906	432.950
NFI	0.763	0.74

Berdasarkan hasil dalam Tabel 10, model fit penelitian dievaluasi menggunakan beberapa indikator. Nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) pada model saturated (0.079) berada di bawah ambang batas 0.08, menunjukkan kecocokan model yang baik, meskipun pada model estimated sedikit lebih tinggi (0.1). Nilai d\_ ULS (0.947 pada saturated model dan 1.520 pada estimated model) serta d\_G (0.347 pada saturated model dan 0.405 pada estimated model) mencerminkan perbedaan antara data yang diobservasi dan model yang diprediksi. Sementara itu, nilai Chi-square yang lebih rendah pada saturated model (395.906) dibandingkan estimated model (432.950) mengindikasikan tingkat kecocokan yang lebih baik pada model saturated. Terakhir, nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0.763 pada saturated model dan 0.74 pada estimated model menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik, meskipun belum mencapai nilai ideal ( $\geq 0.90$ ). Hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang dapat diterima dengan data yang dianalisis.

5. Pengujian Hipotesis

**Tabel 11**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

No	Hubungan Kausalitas	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O-STDEV)/V)	P Values
1	Labelisasi Halal (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.377	0.376	0.061	6.177	0.000
2	Online Consumer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.476	0.482	0.071	6.681	0.000
3	Keputusan Pembelian (Y) -> Kepuasan (Z)	0.735	0.737	0.063	11.576	0.000

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan dalam Tabel 11 berikut penjelasan masing-masing hipotesis dalam penelitian ini.

- a) Hubungan antara labelisasi halal (X1) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai Original Sample (O) sebesar 0.377 dengan T-Statistics sebesar 6.177 dan p-value 0.000. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Artinya, labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap labelisasi halal, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk halal.
- b) Hubungan antara *online consumer review* (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0.476 dengan T-Statistics sebesar 6.681 dan p-value 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa ulasan konsumen secara daring memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, di mana semakin positif dan kredibel suatu ulasan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan.

- c) Hubungan antara keputusan pembelian (Y) dan kepuasan (Z) menunjukkan nilai Original Sample (O) sebesar 0.735 dengan T-Statistics sebesar 11.576 dan p-value 0.000. Dengan nilai p-value yang sangat kecil, hubungan ini signifikan, menunjukkan bahwa keputusan pembelian berkontribusi secara positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi keyakinan dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan setelah pembelian dilakukan.

**Pembahasan**

**1. Hubungan antara Labelisasi Halal dan Keputusan Pembelian Kosmetik Mahasiswa Gen Z di Kota Watampone**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0.377$ ,  $T = 6.177$ ,  $p = 0.000$ ). Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap labelisasi halal, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk halal. Konsumen Muslim menjadikan label halal sebagai indikator utama dalam memastikan bahwa suatu produk sesuai dengan ajaran Islam. Dengan adanya sertifikasi halal yang jelas, kepercayaan terhadap suatu produk meningkat, sehingga memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa labelisasi halal berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Fawwaz El-Farobie, Muharir, Bagus Setiawan menemukan bahwa konsumen Muslim lebih memilih produk yang memiliki sertifikasi halal, terutama dalam industri makanan dan kosmetik (El-Farobie et al., 2021). Demikian pula, Jumai Latte, Nina Narisda, dan Muslimah mengungkapkan bahwa label halal menjadi elemen penting dalam

mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen tidak dapat melakukan verifikasi langsung terhadap produk (Latte et al., 2020).

Labelisasi halal berperan sebagai panduan bagi umat Muslim dalam memilih produk yang sesuai dengan syariat Islam. Implikasi dari temuan ini bagi pelaku usaha adalah perlunya memperjelas labelisasi halal pada produk agar konsumen merasa lebih yakin dalam membeli. Selain itu, edukasi mengenai pentingnya produk halal perlu ditingkatkan agar masyarakat semakin memahami manfaat dari labelisasi halal, tidak hanya dalam aspek keagamaan tetapi juga dalam aspek kesehatan dan keberkahan. Bagi otoritas sertifikasi halal, hasil ini menjadi dorongan untuk terus meningkatkan regulasi dan pengawasan terhadap produk halal agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa labelisasi halal bukan sekadar formalitas, tetapi memiliki dampak nyata dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai umat Muslim, memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi merupakan bagian dari ibadah dan bentuk kepatuhan kepada Allah. Oleh karena itu, peran labelisasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong perilaku pembelian harus terus diperkuat dalam berbagai sektor industri.

## **2. Hubungan antara *Online Consumer Review* dan Keputusan Pembelian Kosmetik Mahasiswa Gen Z di Kota Watampone**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen daring (*online consumer reviews*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,476, T-Statistics 6,681, dan p-value 0,000. Artinya, semakin positif dan kredibel ulasan yang tersedia secara daring, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan. Dalam era digital saat

ini, ulasan konsumen daring menjadi sumber informasi penting yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulpa Rizkiyah Dalimunthe dan Eka Komalasari yang menemukan bahwa kualitas dan kuantitas ulasan daring secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen. Mereka menyatakan bahwa ulasan yang informatif dan mendetail meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Dalimunthe & Komalasari, 2024). Demikian pula, Radhin Fauzan Abdillah dan Aurora Nendita Pramesti dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa ulasan positif di situs e-commerce berkontribusi pada peningkatan penjualan buku, sementara ulasan negatif dapat menurunkan penjualan (Abdillah & Pramesti, 2024).

Implikasi dari temuan ini bagi pelaku bisnis adalah pentingnya mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur dan transparan mengenai produk atau layanan mereka. Selain itu, perusahaan perlu secara aktif memantau dan menanggapi ulasan konsumen, baik positif maupun negatif, untuk menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Bagi konsumen, disarankan untuk selalu memeriksa berbagai ulasan sebelum membuat keputusan pembelian, serta memberikan ulasan yang jujur berdasarkan pengalaman pribadi mereka.

Dengan demikian, ulasan konsumen daring berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Kejujuran dan transparansi dalam memberikan ulasan tidak hanya membantu konsumen lain dalam membuat keputusan yang tepat, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kejujuran yang dianjurkan dalam Islam.

### 3. Hubungan antara Keputusan Pembelian dan Kepuasan Mahasiswa Gen Z di Kota Watampone dalam Membeli Kosmetik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z), dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,735, T-Statistics 11,576, dan p-value 0,000. Artinya, semakin yakin dan mantap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah pembelian. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan matang dan informasi yang memadai cenderung menghasilkan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama, Hanurawan, dan Shanti di Kafe Warunk14 Kota Malang, yang menemukan adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Mereka melaporkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian, dengan nilai R sebesar 0,809 dan p-value 0,000 (Pratama et al., 2021). Demikian pula, Atma dan Nio dalam studi mereka pada konsumen Lazada Indonesia menemukan korelasi positif yang sangat signifikan antara kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi sebesar 0,891 dan p-value 0,000 (Atma & Nio, 2019). Penelitian lain oleh Hamidi dan Prakoso juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, menegaskan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian (Hamidi & Prakoso, 2018).

Selain itu, indikator-indikator yang tidak valid dalam penelitian ini meliputi X2.1 dan X2.3 (tingkat kepuasan terhadap review), X2.4 dan X2.6 (distribusi rating),

Y2 dan Y3 (pencarian informasi), serta Z4 (pembelian ulang). Ketidakvalidan ini menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut kurang mendapatkan perhatian dari responden dalam mempertimbangkan keputusan pembelian dan tingkat kepuasan terhadap kosmetik yang dibeli. *Loading factor* yang rendah pada indikator-indikator ini mengindikasikan bahwa mereka tidak mampu secara kuat mewakili konstruk variabel yang diukur.

Pada indikator X2.1 dan X2.3, yang berkaitan dengan tingkat kepuasan terhadap review, responden tampaknya tidak terlalu mempertimbangkan seberapa puas konsumen lain saat memberikan ulasan. Hal ini bisa terjadi karena generasi Z cenderung lebih percaya pada visualisasi langsung, seperti gambar produk atau video ulasan singkat, ketimbang menelaah kepuasan pengguna lain secara mendalam. Bagi mereka, keaslian tampilan produk atau pengalaman instan jauh lebih berpengaruh daripada membaca atau menilai tingkat kepuasan subjektif konsumen lain.

Sementara itu, indikator X2.4 dan X2.6 mengenai distribusi rating juga tidak valid. Responden tampaknya tidak terlalu memperhatikan rincian sebaran rating (misalnya berapa banyak rating bintang 1, bintang 2, dan seterusnya), melainkan hanya melihat nilai rating rata-rata secara umum. Bagi mahasiswa Gen Z yang mengutamakan kecepatan dalam mengambil keputusan, memperhatikan detail distribusi rating dianggap kurang penting dan tidak efisien untuk mendukung keputusan pembelian.

Pada indikator Y2 dan Y3, yang berkaitan dengan pencarian informasi, ketidakvalidan terjadi karena responden lebih cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melakukan pencarian informasi mendalam. Pola perilaku ini sesuai dengan karakteristik Gen Z yang lebih impulsif dan mengandalkan first impression terhadap produk, terutama melalui media sosial dan influencer, ketimbang menghabiskan

waktu mencari informasi rinci dari berbagai sumber.

Adapun pada indikator Z4, yaitu pembelian ulang, ketidakvalidan ini mengindikasikan bahwa loyalitas terhadap satu produk kosmetik tidak terlalu kuat di kalangan responden. Sebagian besar dari mereka lebih senang bereksperimen dengan berbagai produk baru yang muncul di pasaran daripada terus membeli produk yang sama. Hal ini dipengaruhi oleh dinamika tren kosmetik yang sangat cepat berubah dan kebutuhan untuk selalu mengikuti perkembangan produk terbaru.

Dengan demikian, indikator-indikator yang tidak valid tersebut dianggap kurang penting oleh responden karena tidak sesuai dengan preferensi perilaku konsumsi Gen Z yang lebih pragmatis, visual, cepat, dan dinamis dalam menentukan pilihan produk kosmetik.

Implikasi dari temuan ini bagi pelaku bisnis adalah pentingnya menyediakan informasi produk yang jelas dan akurat, serta memastikan kualitas produk dan layanan yang tinggi, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat dan merasa puas setelahnya. Bagi konsumen, disarankan untuk selalu mencari informasi yang memadai dan mempertimbangkan dengan cermat sebelum membuat keputusan pembelian, sesuai dengan ajaran Islam untuk bertindak berdasarkan pengetahuan yang benar.

Dengan demikian, keputusan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan matang dan informasi yang memadai tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mendorong pengambilan keputusan yang bijak dan bertanggung jawab.

## 5. KESIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan yang dibahas pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Labelisasi Halal terbukti memengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Mayoritas responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada kemasan kosmetik sangat penting bagi mereka. Gen Z Muslim di Kota Watampone memiliki kesadaran tinggi terhadap kehalalan produk yang mereka gunakan. Ini sejalan dengan nilai-nilai keagamaan yang mereka anut. Meskipun demikian, terdapat sebagian kecil konsumen yang belum sepenuhnya menjadikan label halal sebagai faktor utama, kemungkinan karena kepercayaan terhadap brand tertentu atau kurangnya informasi terkait sertifikasi halal. Oleh karena itu, sosialisasi yang lebih masif dan edukatif mengenai pentingnya label halal sangat diperlukan untuk memperkuat keputusan pembelian yang sesuai syariat.
2. *Online Consumer Review* juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Konsumen Gen Z di Watampone sangat bergantung pada ulasan online dalam membuat keputusan pembelian. Review positif, rating tinggi, serta ulasan asli dari pengguna sebelumnya menjadi sumber informasi utama yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online tidak hanya menjadi referensi, tetapi juga menjadi bagian integral dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian. Ulasan dengan rating buruk pun terbukti mampu mengurangi minat beli secara signifikan.
3. Labelisasi halal dan *online consumer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, yang selanjutnya berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Temuan

penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari kepercayaan terhadap label halal dan informasi dari ulasan online membentuk keputusan pembelian yang lebih rasional dan sesuai preferensi konsumen Gen Z. Ketika keputusan pembelian didasarkan pada faktor-faktor tersebut, tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen cenderung lebih tinggi, karena produk yang dibeli tidak hanya sesuai ekspektasi dalam hal kualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *SEMINAR NASIONAL AMIKOM SURAKARTA (SEMNAS)*, 1(1), 1480–1494.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Atma, F. W., & Nio, S. R. (2019). Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen Lazada Indonesia. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(1).
- Baskara, R. F., Anastasia, M. B. D., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Traveloka. *Korelasi*, 2, 1645–1659.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Charity, M. L. (2017). Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(1), 99–108.
- Dalimunthe, U. R., & Komalasari, E. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru). *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 1–12.
- Dwi Imani, R., Sucipto, H., Afridah, N., Syaifulloh, M., & Bambang Riono, S. (2023). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan. *ITAKARYA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43–55.
- El-Farobie, F., Muharir, & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus di Klinik Elsha Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(2), 118.
- Fadhillah, A., Zebua, Y., & Prayoga, Y. (2020). Analisis Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kepuasan pada Partisipasi Pelanggan ( Studi Kasus Pelanggan Online Toko Shoppe di Rantauprapat ). 3039–3051.
- Faradiba, B. (2021). Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan serta Loyalitas Pengguna Belanja Online Selama Pandemi COVID-19. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 21–28.
- Ferrinadewi, E. (2016). Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek di Surabaya ( studi pada

- pembelian barang mewah ). *E-Journal Manajemen Kinerja*, 2(2), 1–11.
- Hamidi, Z. D., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kecap Manis Merek “GAN” Di Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 1–18.
- Ilyas, M., & Zulfadhli, &. (2021). Aspek Pemidanaan Terhadap Peredaran Kosmetik Tidak Memiliki Izin Edar Di Kabupaten Bone. *Journal of Lex Generalis (JLS)*, 2(9), 2362–2376.
- Irwansyah, et al. (2021). Perilaku Konsumen. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Kambali, I., & Masitoh K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–10.
- Keller, K. &. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Latte, J., Narisda, N., & Muslimah. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kalimantan. *Jurnal Inovatif*, 2(1), 58–70.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Mutalib, A. A., & Naif. (2023). The Community Economic Empowerment Through Mosques in Bone Regency, South Sulawesi Province. *Jurnal Bimas Islam*, 16(1).
- Nurdin, Sahidillah & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Sain Manajemen*, 3(2), 111–122.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Revie Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Pratama, R., Hanurawan, F., & Shanti, P. (2021). Hubungan Kepuasan

- Konsumen dengan Keputusan Pembelian di Kafe Warunk14 Kota Malang. *Flourishing Journal*, 1(4), 315–324.  
<https://doi.org/10.17977/um070v1i42021p315-324>
- Riska Sari Melati. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888.
- Saleh, S., Zulkarnain, & Arifin, K. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. *Jurnal Economica*, 8(1), 139–157.  
<https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.34>
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah*, 212.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67.  
<https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>