

Pengaruh Label Halal, Kebutuhan, Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Kabupaten Sorong

Atina Melinda.A^{1,*}, Andi Hasrun², Vantri Pieter Kelelufna³

Fakultas Syariah dan Dakwah, IAIN Sorong^{1,2}

Prodi Manajemen Universitas Victory Sorong³

Email : atinamelinda@gmail.com¹, andihasrun@iainsorong.ac.id²,
vantrikelelufna70@gmail.com³

Koresponden*

Diterima : 2025-05-23

Direvisi : 2025-06-07

Disetujui : 2025-06-27

Abstract

This study aims to determine the influence of halal labels, needs, and financial literacy on cosmetic purchasing decisions among college students in Sorong Regency. The study used a quantitative method with a descriptive approach. The study sample consisted of 95 respondents, namely active college students at universities in Sorong Regency who regularly use cosmetics. Data were collected through a Google Form and analyzed using multiple linear regression. The results showed that halal labels did not influence consumer purchasing decisions for cosmetic products, with a calculated t-value < t-table ($0.224 < 1.986$). Similarly, needs did not influence purchasing decisions (calculated t-value < t-table: $0.267 < 1.986$). Conversely, financial literacy significantly influenced consumer purchasing decisions for cosmetic products, as evidenced by a calculated t-value > t-table ($7.680 > 1.986$).

Keywords: Halal Labels, Needs, Financial Literacy, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kebutuhan, dan literasi keuangan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa di Kabupaten Sorong. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel studi terdiri dari **95** responden, yaitu mahasiswa aktif pada perguruan tinggi di Kabupaten Sorong yang menggunakan kosmetik secara rutin. Data dikumpulkan melalui *google form* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada

produk kosmetik, dengan nilai t hitung $< t$ tabel ($0,224 < 1,986$). Demikian pula, Kebutuhan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (t hitung $< t$ tabel: $0,267 < 1,986$). Sebaliknya, Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik, dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($7.680 > 1,986$).

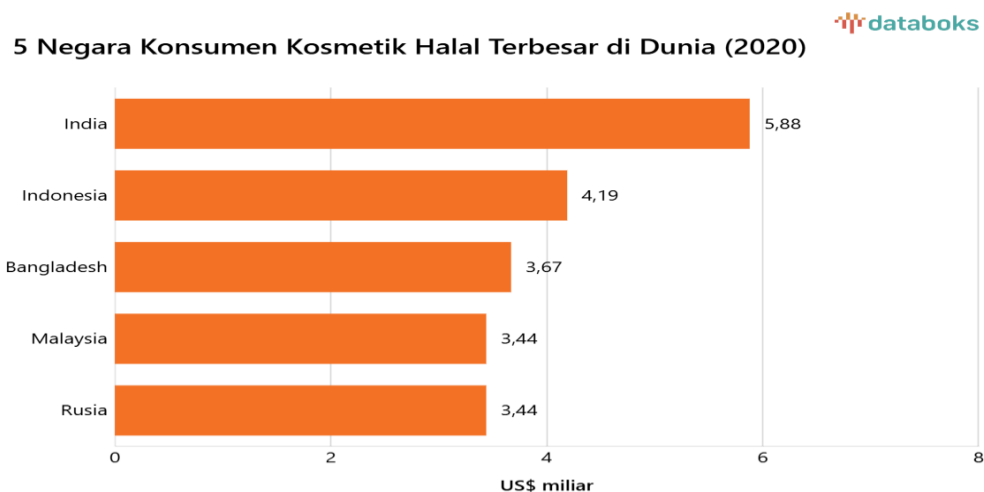
Kata Kunci: Label Halal, Kebutuhan, Literasi Keuangan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, di mana kemajuan industri kosmetik telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat atau mahasiswa, khususnya perempuan (Marsha Adilla Rahmani). Produk kosmetik tidak hanya digunakan untuk menjaga kesehatan kulit dan mempercantik diri, tetapi juga sebagai alat untuk mengekspresikan identitas diri (Widyaningrum, 2016). Indonesia merupakan konsumen produk halal terbesar di dunia, mulai dari makanan hingga kosmetik Muslim (Mulyaningsih, 2021). Oleh karena itu, bagi seorang Muslim, sangat penting untuk mempertimbangkan label halal sebelum mengonsumsi atau menggunakan produk, termasuk kosmetik.

Gambar 1.1

Grafik 5 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia



Sumber:
Dinar Standard

Informasi Lain:

Namun, industri kosmetik halal di Indonesia menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dan perubahan regulasi (Arifin & Vanessa, 2017). Di

wilayah Kabupaten Sorong sendiri, dilaporkan masih banyak *skincare* yang belum halal beredar, seperti Ratu Glow, Slim Eyebrow Pencil, dan a DHA beauty care, dan banyak mahasiswa masih menggunakannya.

Tabel kosmetik Non Halal

No	Nama produk kosmetik
	Ratu glow
	Slim eybrow pencil
	a DHA beuty care

Sumber: <https://standar-otskk.pom.go.id/otskk-db/kategori/database-kosmetik-mengandung-bahan-berbahaya>

Beberapa mahasiswa bahkan menyatakan bahwa label halal belum berpengaruh pada keputusan pembelian mereka karena mereka lebih mementingkan kecocokan pada kulit atau wajah (Herudiansyah et al., 2019). Secara umum, Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk meningkatkan atau menubah aroma tubuh seseorang (Paramita et al., 2022). kosmetik mencakup produk yang digunakan pada kulit rambut, kuku, dan bagian tubuh lainnya untuk tujuan kecantikan (Septiani & Indraswari, 2018). Perawatan atau produk kosmetik juga bisa berupa krim, lotion, bedak, parfum, dan banyak lagi. (Septiani & Indraswari, 2018)

Selain faktor label halal dan pemenuhan kebutuhan, literasi keuangan juga berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Uliya et al., 2023). Tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia masih relatif rendah, sekitar 34,6% (data Bank Indonesia, 2020), meskipun indeks literasi keuangan nasional tahun 2024 telah mencapai 65,43% (Bank Indonesia, 2020).

Grafik Literasi Keuangan



Hasil SNLIK 2024 juga menunjukkan bahwa indeks inklusi keuangan nasional sebesar 75,02%, yang berarti bahwa sebagian besar penduduk Indonesia telah memiliki akses ke layanan keuangan. (Otoritas Jasa Keuangan, 2019)

Literasi keuangan yang baik dapat membantu konsumen membuat keputusan yang bijaksana dalam mengelola anggaran dan menghindari utang yang tidak perlu (Hidayat, 2023), termasuk dalam alokasi dana untuk produk kosmetik (Kurniawan, 2023) Mahasiswa juga diharapkan dapat bijak dalam mengambil keputusan dalam membeli (Nuraini, 25 Mei 2024), terlepas dari adanya promosi-promosi, mereka tetap dapat melihat promosi mana yang memang sesuai dengan kebutuhan disaat itu. (Winarta., 2019)

Berdasarkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) dari studi-studi terdahulu yang menunjukkan hasil yang kontradiktif mengenai pengaruh label halal dan faktor lainnya terhadap keputusan pembelian, serta fenomena yang diamati di lapangan, penelitian ini difokuskan pada mahasiswa di Perguruan Tinggi Kabupaten Sorong, mengingat mereka adalah segmen konsumen yang potensial.

TINJAUAN TEORI

A. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Menurut Peter & Olson (2008) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka. Hal ini mencakup pembelajaran mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan menjual produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan. Schiffman & Wisenblit (2015), perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Hal ini juga pernah dijelaskan oleh Hawkins & Mothersbaugh (2010), bahwa Consumer Behavior adalah suatu pembelajaran mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan menjual produk, jasa, dan pengalaman mereka dalam memenuhi kebutuhan

B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap

produk yang ditawarkan oleh penjual (Laurensius Panji Ragatirta and Erna Tiningrum, 2021) . Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang. (Ibnu Ria Puspita, 2022)

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat berupa faktor usaha pemasaran (produk, promosi, harga) dan faktor sosial budaya (keluarga, kelas sosial), atau faktor eksternal dan internal (budaya, motivasi, persepsi).(Daud, 2015)

C. Label Halal

Label halal adalah pencantuman sebuah tulisan atau informasi pada sebuah produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal dan aman untuk dikonsumsi. Halal berarti sesuatu yang baik dan bersih dimakan atau dikonsumsi sesuai syariat Islam (QS. (Wan Satria, 2017)l-Baqarah/2: 168). Sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa tertulis MUI .(Maksudi, 2023). Indikator label halal yang dipertimbangkan dalam penelitian ini mencakup .(Dwi Edi Wibowo and Benny Diah Madusari, 2018):

1. Kepercayaan: Keyakinan konsumen bahwa label halal menjamin produk memenuhi standar halal.
2. Kualitas: Kemampuan label halal untuk memenuhi standar dan kriteria yang ditetapkan oleh lembaga berwenang.
3. Nilai: Manfaat atau keuntungan yang diperoleh konsumen (seperti keamanan, kualitas, dan kenyamanan).
4. Resiko: Kemungkinan kerugian atau kesalahan yang terkait (seperti kesalahan sertifikasi atau pemalsuan label). (Aris Setyawan Prima Sandi, 2013)

D. Kebutuhan

Kebutuhan adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh manusia untuk dapat mencapai kesejahteraan(Heru Juabdin Sada,2017) . Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh faktor biologis (dasar/kesehatan) (Tamba & Sarma, 2007) psikologis (motivasi, persepsi), sosial (budaya, status sosial), dan ekonomi (pendapatan, harga) .(Sada, 2017)

Indikator kebutuhan yang relevan dalam penelitian ini adalah:

Kebutuhan Fungsional: Kebutuhan yang berkaitan dengan fungsi dan manfaat utama produk(Audia Iskandar & Indah Ratnasari, 2020)

Kebutuhan Sosial: Kebutuhan akan cinta, persahabatan, atau keinginan untuk diakui dalam kelompok (misalnya, membeli *skincare* untuk meningkatkan kesan pertama) (Tahier & Mahmud, 2023)

Kebutuhan Keamanan: Kebutuhan konsumen untuk memastikan produk kosmetik aman digunakan dan tidak membahayakan kesehatan (Tahier & Mahmud, 2023)

E. Literasi Keuangan

Literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan (Novi Yushita Amanita, 2017). Literasi keuangan penting untuk membantu individu membedakan pilihan keuangan dan merencanakan masa depan. (Harpa Sugiharti and Kholida Atiyatul Maula, 2019) faktor yang mempengaruhi literasi keuangan adalah usia, pengetahuan keuangan dan numerik sikap keuangan, pendapatan rumah tangga serta pendidikan dan jabatan. (Suryanto Suryanto and Mas Rasmini, 2018).

Dengan mengelola keuangan dengan baik, individu dapat mencapai tujuan finansial mereka dan meningkatkan kualitas hidup mereka. (Hisnol Jamal, 2023) Indikator literasi keuangan yang digunakan adalah:

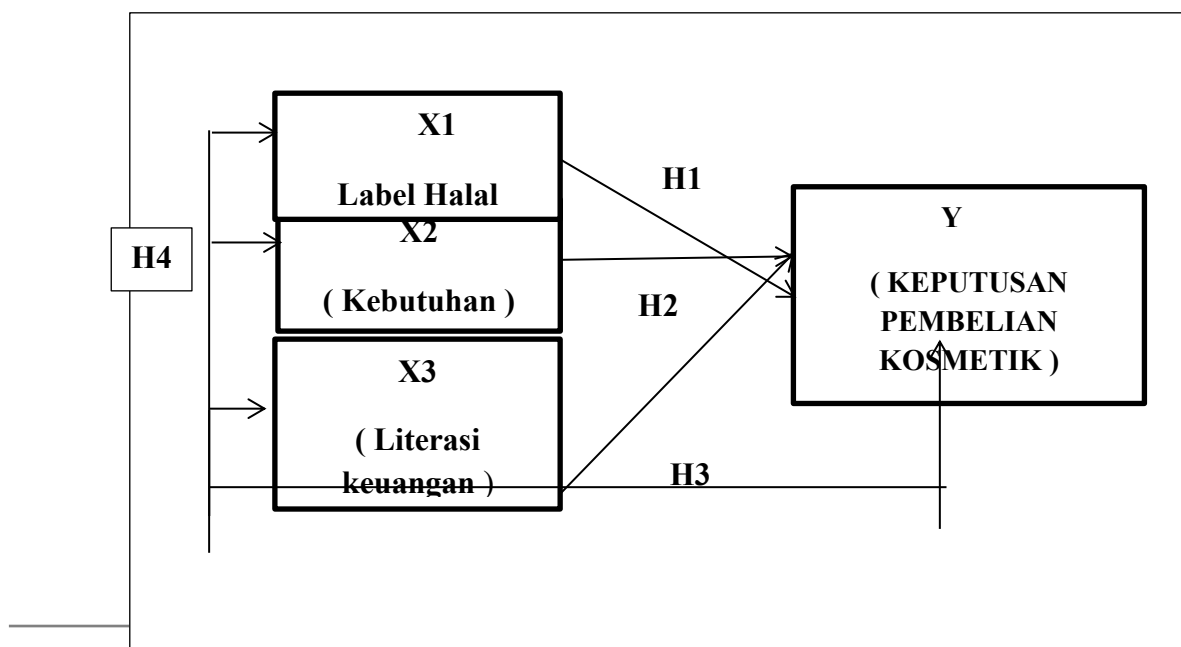
Pengetahuan keuangan.

Pemahaman keuangan.

Kemampuan pengelolaan keuangan.

F. HIPOTESIS

Kerangka Berpikir



Sumber : Data diolah (2025)

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan, yang kebenarannya harus diuji secara empiris.(Suryani , 2015).

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik:

1. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik
H0 : Label halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
H1 : Label halal tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Artinya : - Jika H0 diterima, maka label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. - Jika H1 diterima, maka label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
2. Pengaruh kebutuhan terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik
H0 : Kebutuhan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik
H1 : Kebutuhan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Artinya : - Jika H0 ditolak, maka kebutuhan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. - Jika H1 diterima, maka kebutuhan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik
3. Pengaruh literasi keuangan terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik
H0 : Literasi keuangan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik
H1 : Literasi keuangan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Artinya : - Jika H0 diterima, maka literasi keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. - Jika H1 diterima, maka literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik
4. Pengaruh Label halal, kebutuhan, dan literasi keuangan terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik
H0 : Label halal, kebutuhan, dan literasi keuangan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik

H1 : Label halal, kebutuhan, dan literasi keuangan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik - Jika H0 diterima, maka Label halal, kebutuhan, dan literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. - Jika H1 diterima, maka Label halal, kebutuhan, dan literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian yang diterapkan adalah korelasional atau asosiatif kausal untuk menguji pengaruh variabel independen (label halal, kebutuhan, literasi keuangan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian kosmetik) (Hermawan , 2022)

Lokasi dan Waktu Penelitian Penelitian dilakukan di Kabupaten Sorong, Provinsi Papua Barat Daya. Lokasi spesifik penelitian adalah kampus UNIMUDA, NANI BILI, dan UNIPA. (Karimuddin Abdullah ,2022)

Populasi dan Sampel Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif .(I Made Dwi Mertha Adnyana, 2021)pada tiga kampus tersebut di periode 2024, berjumlah 1.784 mahasiswa (UNIMUDA: 865, UNIPA: 367, NANIBILI NUSANTARA: 552). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability Sampling dengan pendekatan Stratified Sampling. Menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (E) 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 94,69, yang dibulatkan menjadi 95 responden. Kriteria responden meliputi: mahasiswa aktif, pengguna kosmetik secara rutin, berusia 19–22 tahun, dan beragama.

Teknik Pengumpulan Data Data dikumpulkan melalui Observasi (Hardani, 2020.)dan Kuesioner (*Google Form*). Kuesioner menggunakan Skala Likert 5 untuk mengukur sikap dan perilaku responden, dengan alternatif jawaban dari Sangat Setuju (5) hingga Sangat Tidak Setuju (1). , keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan.(Dina Khairuna Siregar and Desfi Rahma Anggraeni, 2022).

Analisis Data Analisis data melibatkan:

Uji Coba Instrumen Penelitian: Dilakukan Uji Validitas (r hitung $> r$ tabel (0,2017)) dan Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha $> 0,60$). Hasil uji menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel Label Halal, Kebutuhan, Literasi Keuangan, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan reliabel. (Siregar & Anggraeni, 2022)

Uji Asumsi Klasik: Meliputi Uji Normalitas (data terdistribusi normal karena titik-titik mendekati garis diagonal pada P-P Plot), Uji Multikolinearitas (tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10,00 dan Tolerance > 0,1), dan Uji Heteroskedastisitas (tidak terdapat pola yang jelas pada Scatterplot, menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas). (Gun - Mardiatmoko,2020)

Regresi Linier Berganda: Menggunakan model persamaan: $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$.

Uji Hipotesis: Meliputi Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F), dan Koefisien Determinasi (R^2). (Poppy Alvianolita Sanistasya, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Sampel berjumlah 95 responden, yang semuanya adalah mahasiswa perempuan. Sebagian besar responden (42%) berusia 21 tahun. Pembagian sampel berdasarkan kampus adalah UNIMUDA (46), NANIBILI NUSANTARA (29), dan UNIPA (20).

Analisis dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi: $Y = 7.317 + 0,028X_1 + 0,042X_2 + 0,733X_3 + e$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.317	1.617		4.524	<,001		
	LABEL HALAL	.028	.126	.020	.224	.823	.660	1.516
	KEBUTUHAN	.042	.156	.026	.267	.790	.551	1.815
	LITERASI KEUANGAN	.733	.095	.697	7.680	<,001	.639	1.566
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

Sumber : Data Diolah (2025)

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian
Uji t (Parsial) Label Halal (X₁)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.317	1.617		4.524	<,001
	X01	.028	.126	.020	.224	.823
	X02	.042	.156	.026	.267	.790
	X03	.733	.095	.697	7.680	<,001
a. Dependent Variable: Y						

Sumber = Data Diolah (2025)

Hasil Uji T menunjukkan bahwa Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Nilai t hitung (0,224) < t tabel (1,986). Koefisien korelasi X1 adalah 0,028 (2,8%). Tidak adanya pengaruh signifikan ini dapat dijelaskan oleh temuan di lapangan bahwa banyak mahasiswa (terutama yang menganut agama non-muslim) tidak melihat label halal ketika membeli *skincare*, melainkan lebih melihat kecocokan pada kulit masing-masing. Hal ini konsisten dengan penelitian oleh Zahrotul Ulya (2023) yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen berasumsi bahwa produk yang mereka gunakan sudah terkenal kehalalannya.

B. Pengaruh Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji T menunjukkan bahwa Kebutuhan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik.

Nilai t hitung (0,267) < t tabel (1,986).

Koefisien regresi X2 adalah 0,042 (4,2%).

Meskipun responden dominan menjawab setuju bahwa produk *skincare* menjadi kebutuhan primer dan sekunder, dalam konteks kosmetik, kebutuhan fungsional mungkin tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas, atau merek.

C. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji T menunjukkan bahwa Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik.

Nilai t hitung (7.680) > t tabel (1,986).

Koefisien regresi X3 adalah 0,733 (73,3%), menunjukkan pengaruh yang paling besar di antara variabel bebas.

Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa kemampuan mahasiswa untuk memahami dan mengelola keuangan mereka dengan baik, seperti memiliki tabungan tersendiri untuk membeli *skincare*, membantu mereka dalam mengendalikan perasaan atau keinginan untuk mengonsumsi barang secara berlebihan, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih bijak.

D. Pengaruh Label Halal, Kebutuhan, dan Literasi Keuangan Secara Simultan

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	881.248	3	293.749	33.035	<,001 ^b
	Residual	809.173	91	8.892		
	Total	1690.421	94			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X03, X01, X02						

Hasil Uji F menunjukkan bahwa label halal, kebutuhan, dan literasi keuangan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

F hitung (33,035) > F tabel (2,70), sehingga H_0 diterima.

Berdasarkan Koefisien Determinasi (Adjusted R Square), diperoleh nilai sebesar 0,521 atau 52,1%. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 52,1% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya (47,9%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.506	2.982
a. Predictors: (Constant), X03, X01, X02				

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh besarnya Adjusted R Square sebesar 0,521 atau 52.1% Hasil ini menunjukkan bahwa , pada variabel label halal (X1), kebutuhan(X2), dan literasi keuangan (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sisanya 42,1% dari variabelitas data yang tidak dapat dijelaskan oleh model regresi.

PENUTUP

Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik.Kebutuhan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik.Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik.Label halal, kebutuhan, dan literasi keuangan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.Bagi penelitian lanjutan, disarankan untuk memperhitungkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas, atau pengaruh media sosial.Penelitian selanjutnya dapat menggunakan perangkat lunak pengolahan data selain SPSS.Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan teori secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Arifin, Z., & Vanessa, I. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 51(1), 44–48.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *ANALISA PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN*.

- Audia Iskandar, A., & Indah Ratnasari, C. (2020). *Analisis Kebutuhan Fungsional Sistem Informasi Manajemen Konfeksi Berbasis Web (Studi Kasus Shofa Collection Tasikmalaya)*. 41–49.
- Daud, A. (2015). *Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen*. 2, 471–479.
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Firdausi, N. I. (2020). Pengaruh Kesadaran Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154.
<https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp://>
- Hardani, S.Pd., M.Si Nur Hikmatul Auliya, D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue January).
- Hermawan, E., Degdo Suprayitno, M., Resista Vikaliana, M., & Rudianto Hermawan, Ss. M. (2022). Buku Ajar Penelitian Kuantitatif Penerbit Cv.Eureka Media Aksara. *Buku Ajar*, 1–25.
- Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Desa Tebedak Ii Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi*, 1(2), 84–89. <https://doi.org/10.32502/sa.v1i2.2296>
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Keislaman*, 6(1), 156–173. <https://doi.org/10.54298/jk.v6i1.3708>
- Ian Alfian, M. M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *At Tawassuth*, 2(1), 122–145.
- Jamal, H., Haeruddin, H., & Ahmad, I. (2023). Dampak Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan (The Impact of Financial Literacy and Financial Attitude on Financial Behavior). *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1277>

- Kuangan, O. J. (n.d.). *Seri Literasi Keuangan Buku 9 – Perencanaan Keuangan*.
- Kurniawan, M. Z. (2023). Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8(1), 151–162. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v8i1.3636>
- Maksudi, Bahrudin, & Nasruddin. (2023). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 825–840. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/8508>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 165–182. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marsha Adilla Rahmani, Arry Widodo, Anita Silvianita, N. R. (n.d.). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT) KERANGKA KONSEPTUAL Marsha Adilla Rahmani , Arry Widodo , Anita Silvianita , Nurafni Rubiyanti Kata Kunci : Lokal Makeup Product , Online Corresponding author : Marsha Ad. 11(1), 1184–1194.*
- Novi Yushita Amanita. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Nominal :Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, VI, 15.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Booklet Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019. In *Survey Report* (pp. 1–26). www.ojk.go.id
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Ph.D. Ummul Aiman,. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>

- Prima Sandi, A. S., . M., & Rahmawanto, D. (2013). Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi. *Manajemen Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.22219/jmb.v1i2.1331>
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Rafita, H. Z. (2017). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013- 2016 UIN Raden Intan Lampung). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung*, 108–110.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Sada, H. J. (2017). Kebutuhan Dasar Manusia dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2), 213. <https://doi.org/10.24042/atjpi.v8i2.2126>
- Salim, & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan* (pp. 141–142).
- Sanistasya, P. A., Raharjo, K., & Iqbal, M. (2019). The Effect of Financial Literacy and Financial Inclusion on Small Enterprises Performance in East Kalimantan. *Jurnal Economia*, 15(1), 48–59. <https://doi.org/10.21831/economia.v15i1.23192>
- Satria, W. (2017). PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK MAKANAN KEMASAN. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1>
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor Factors

- Affecting Consumer Behaviour on Halal Cosmetic Product in Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 9(1), 59–73.
- Siregar, D. K., & Anggraeni, D. R. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 96–112. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.39>
- Soemadi, R. A. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Home Delivery. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(2), 189–197.
- Sugiharti, H., & Maula, K. A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Accountthink : Journal of Accounting and Finance*, 4(2), 804–818. <https://doi.org/10.35706/acc.v4i2.2208>
- Suryani.Hendriyadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif* (2nd ed.).
- Suryanto, S., & Rasmini, M. (2018). Analisis Literasi Keuangan Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1336>
- Tahier, I., & Mahmud, A. N. (2023). *Variabel Intervening Pada Pegawai Dinas Sosial Kabupaten Luwu*. 2(3), 173–187.
- Tamba, M., & Sarma, M. (2007). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebutuhan Informasi Pertanian Bagi Petani Sayuran Di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Penyuluhan*, 3(1). <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v3i1.2148>
- Uliya, Z., Zuhadi, T., & Mahyarni. (2023). MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking. *MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking*, 1(2), 44–52. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/MONEY/article/view/10588>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 4(2), 83–98.
- Winarta, A. H., Djajadikerta, H., & Wirawan, S. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(2), 76–91. <https://doi.org/10.61769/jabs.v4i2.472>
- Zulaika Matondang, H. F. N. (2019). *SEBAGAI VARIABEL MODERATING Skripsi SEBAGAI VARIABEL MODERATING Skripsi*. 4(1), 1–10.