

**PENGARUH *HALAL CERTIFICATION*, *HALAL AWARENESS*, DAN *HALAL LIFESTYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
HALAL DI SHOPEE
(Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kabupaten Pematang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

ISABNA MAGHFIROTUS SAFITRI

NIM. 4121089

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

PENGARUH *HALAL CERTIFICATION*, *HALAL AWARENESS*, DAN *HALAL LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* HALAL DI SHOPEE
(Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kabupaten Pematang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

ISABNA MAGHFIROTUS SAFITRI

NIM. 4121089

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isabna Maghfirotus Safitri

NIM : 4121089

Judul Skripsi : **Pengaruh *Halal Certification, Halal Awareness, Dan Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Halal Di Shopee (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kabupaten Pematang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 Mei 2025

Yang menyatakan



Isabna Maghfirotus Safitri

NIM. 4121089

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Isabna Maghfirotus Safitri

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Isabna Maghfirotus Safitri

NIM : 4121089

Judul Skripsi : **Pengaruh *Halal Certification*, *Halal Awareness* Dan *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Halal Di Shopee (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kabupaten Pematang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 20 Mei 2025

Pembimbing

Dr. Kuat Ismanto, M. Ag.
NIP. 197912052009121001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat ; Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Isabna Maghfirotus Safitri

NIM : 4121089

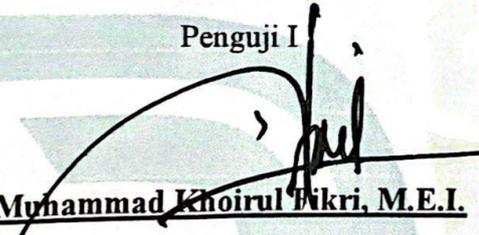
Judul Skripsi : **Pengaruh *Halal Certification*, *Halal Awaeness*, Dan *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Halal Di Shopee (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kabupaten Pemalang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Kuat Ismanto, M.Ag.

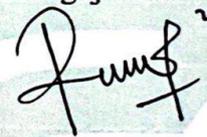
Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 13 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Muhammad Khoirul Hikri, M.E.I.
NIP. 199002122019031006

Penguji II


Muhammad Rosvada, M.M
NIP. 198607272019031006

Pekalongan, 25 Juni 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.

NIP. 197806162003121003

MOTTO

"Sukses adalah ketika kita bisa menjadi diri sendiri dan melakukan yang terbaik."

– Imam Al-Ghazali –

"Jangan menyerah hanya karena satu bab buruk yang terjadi dalam hidupmu, teruslah melangkah karena kisahmu tidak akan berakhir disini"

– Na Jaemin –

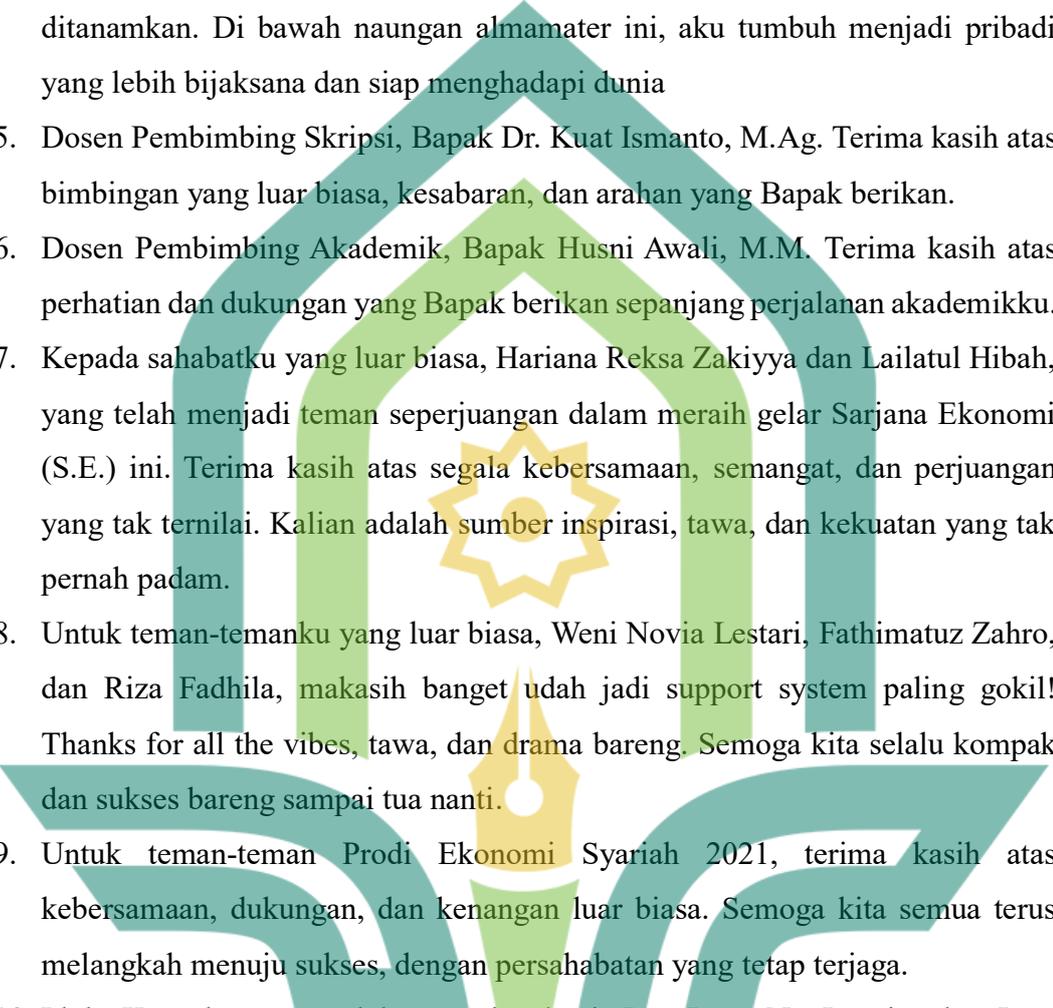
"Kamu tidak harus memiliki banyak teman, tentu saja bagus untuk memiliki banyak teman. Tetapi hanya memiliki beberapa teman yang bisa kamu ajak berbagi pemikiran itu sudah cukup, jangan terlalu khawatir"

– Jung Jaehyun –

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Berikut ini beberapa persembahan ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulis Skripsi ini:

1. Untuk kedua orang tuaku tercinta, Bapak Darjo dan Ibu Turah. Terima kasih atas doa, cinta, dan dukungan tanpa henti yang selalu menjadi sumber kekuatanku. Skripsi ini kupersembahkan sebagai wujud terima kasih atas semua pengorbanan dan kepercayaan yang membuatku mampu menyelesaikan perjalanan ini. Segala pencapaian ini tak lepas dari cinta kalian yang tulus.
2. Untuk kakak-kakakku tersayang, Farid Bukhori dan Ilma Nafi'ah. Terima kasih sudah menjadi sosok panutan, penyemangat, dan tempat aku bertumbuh dengan penuh kasih. Dukungan, perhatian, dan doa kalian nggak pernah gagal jadi sumber kekuatan saat aku lelah. Aku sangat bersyukur punya kakak sebaik dan sekuat kalian. Semoga aku bisa terus membanggakan kalian ke depannya.
3. Buat diriku sendiri, Isabna Maghfirotus Safitri. Makasih udah kuat banget sampai di titik ini. Aku tahu perjalanan ini nggak gampang, begadang, overthinking hampir tiap malam, nangis diam-diam, bahkan sempat pengen nyerah berkali-kali. Tapi lihat sekarang, semuanya bisa dilewatkan juga. Skripsi ini bukan cuma sekadar tulisan, tapi bukti kalau aku bisa berdiri di atas semua rasa takut dan ragu. Aku bangga banget sama diri sendiri karena tetap memilih untuk maju, meskipun pelan-pelan. Semoga langkah ini jadi awal untuk meraih mimpi-mimpi yang lebih besar ke depannya. Terus semangat ya, Sab! Kamu udah hebat banget dan pantas banget buat bahagia. Jangan lupa istirahat, nikmati prosesnya, dan terus jadi versi terbaik dari dirimu sendiri. You did well and you totally deserve to be proud.

- 
4. Almamater Tercinta, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
Terima kasih atas segala ilmu, pengalaman, dan nilai-nilai yang telah ditanamkan. Di bawah naungan almamater ini, aku tumbuh menjadi pribadi yang lebih bijaksana dan siap menghadapi dunia
 5. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. Terima kasih atas bimbingan yang luar biasa, kesabaran, dan arahan yang Bapak berikan.
 6. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Husni Awali, M.M. Terima kasih atas perhatian dan dukungan yang Bapak berikan sepanjang perjalanan akademisku.
 7. Kepada sahabatku yang luar biasa, Hariana Reksa Zakiyya dan Lailatul Hibah, yang telah menjadi teman seperjuangan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) ini. Terima kasih atas segala kebersamaan, semangat, dan perjuangan yang tak ternilai. Kalian adalah sumber inspirasi, tawa, dan kekuatan yang tak pernah padam.
 8. Untuk teman-temanku yang luar biasa, Weni Novia Lestari, Fathimatuz Zahro, dan Riza Fadhila, makasih banget udah jadi support system paling gokil! Thanks for all the vibes, tawa, dan drama bareng. Semoga kita selalu kompak dan sukses bareng sampai tua nanti.
 9. Untuk teman-teman Prodi Ekonomi Syariah 2021, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kenangan luar biasa. Semoga kita semua terus melangkah menuju sukses, dengan persahabatan yang tetap terjaga.
 10. Idola Kpop-ku yang selalu menginspirasi, Lee Jen0, Na Jaemin, dan Jung Jaehyun. Terima kasih telah memberikan energi positif, semangat, dan ketulusan melalui setiap penampilan dan karya kalian.
 11. Terakhir, tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat kecil saya. Mei, Velly, Otik, Riska, Tariska, Naala, dan Imas. Terima kasih atas kebersamaan, doa, dan kenangan indah sejak dulu hingga sekarang. Kehadiran kalian memberi warna dan semangat bagi penulis dalam melalui setiap langkah. Semoga persahabatan ini tetap terjaga, dan kita semua sukses meraih impian masing-masing.

ABSTRAK

ISABNA MAGHFIROTUS SAFITRI. Pengaruh *Halal Certification*, *Halal Awareness*, Dan *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Halal Di Shopee (Studi Kasus Masyarakat Di Muslim Kabupaten Pemalang)

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, sehingga menjadi pasar potensial untuk produk halal, termasuk produk *skincare*. Dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, Shopee menjadi salah satu platform utama bagi konsumen Muslim dalam membeli produk *skincare* halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Halal certification*, *Halal lifestyle*, dan *Halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal di Shopee pada masyarakat Muslim di Kabupaten Pemalang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel, dengan jumlah responden sebanyak 120 orang yang merupakan masyarakat Muslim di Kabupaten Pemalang. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi Eviews 12.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel *Halal certification* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung (3.349) $>$ t tabel (1.980). 2) Variabel *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung (8.007) $>$ t tabel (1,980). 3) Variabel *Halal Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung (8.070) $>$ t tabel (1,980). 4) Kemudian secara simultan, variabel *Halal certification*, *Halal lifestyle*, dan *Halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung (2.757) $>$ f tabel (2.68).

Kata Kunci: *Halal certification*, *Halal lifestyle*, *Halal awareness*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ISABNA MAGHFIROTUS SAFITRI. The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Halal Lifestyle on Halal Skincare Purchasing Decisions at Shopee (Case Study of Muslim Communities in Pemalang Regency)

Indonesia is a country with the largest Muslim population in the world, making it a potential market for halal products, including skincare products. With the increasing use of e-commerce, Shopee has become one of the main platforms for Muslim consumers to buy halal skincare products. This study aims to determine the effect of Halal certification, Halal lifestyle, and Halal awareness on purchasing decisions for halal skincare products at Shopee for Muslim communities in Pemalang Regency.

This type of research is field research with a quantitative approach. The purposive sampling technique was used in sampling, with a total of 120 respondents who were Muslim communities in Pemalang Regency. The data were collected through a Likert scale-based questionnaire and analyzed using multiple linear regression tests with the help of the Eviews 12 application.

The results of this study show that: 1) Halal certification variables have a significant effect on purchasing decisions, with a t value (3.349) > t table (1.980). 2) Halal Awareness variable has a significant effect on purchasing decisions, with a value of t count (8.007) > t table (1.980). 3) Halal Lifestyle variable has a significant effect on purchasing decisions, with a value of t count (8.070) > t table (1.980). 4) Then simultaneously, the variables of Halal certification, Halal lifestyle, and Halal awareness have a significant effect on purchasing decisions with a value of f count (2.757) > f table (2.68).

Keywords: Halal certification, Halal lifestyle, Halal awareness, and Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Saya menyadari bahwa pencapaian ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi luar biasa, baik selama masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, saya ingin menyampaikan penghargaan kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, atas kebijakan dan arahan yang mendukung seluruh proses akademik di kampus ini.
2. Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama saya menempuh studi.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi (DPS), yang dengan arahan, dedikasi, kesabaran, dan ketulusannya telah menjaga kualitas pendidikan serta menyediakan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. M. Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, atas dukungan dan bimbingan yang diberikan selama masa studi saya.
5. Husni Awali, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA), yang selalu memberikan arahan dan dukungan akademik selama masa perkuliahan.
6. Seluruh masyarakat Pecalang, yang telah berkontribusi besar dalam menyediakan data dan informasi yang menjadi bagian penting dari penelitian ini.

7. Tidak lupa, saya sampaikan terima kasih kepada keluarga tercinta, sahabat, serta rekan-rekan seperjuangan yang telah memberikan doa, motivasi, dan dukungan moral yang luar biasa.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi masyarakat secara umum. Saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 20 Mei 2025

Penulis



Isabna Maghfirotus Safitri

NIM. 4121089



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II	11
LANDASAN TEORI.....	11
A. Landasan Teori	11
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	11
2. Keputusan Pembelian	12
3. <i>Halal Certification</i>	13
4. <i>Halal Awareness</i>	16
5. <i>Halal Lifestyle</i>	17
B. Telaah Pustaka.....	19
C. Kerangka Berpikir	27

D. Hipotesis	28
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	32
B. Setting Penelitian	32
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	32
D. Sumber Data	33
E. Instrumen Dan Teknik Pengumpulan Data	34
F. Variabel Penelitian.....	35
G. Metode Analisis Data.....	37
1. Uji Instrumen Penelitian	37
2. Uji Asumsi Klasik.....	38
3. Analisis Regresi Berganda	39
4. Uji Hipotesis	40
BAB IV	42
ANALIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
A. Analisis Data	42
1. Statistik Deskriptif.....	42
2. Uji Instrumen	44
3. Uji Asumsi Klasik.....	46
4. Uji Regresi Linear Berganda	49
5. Uji Hipotesis	50
B. Pembahasan	53
1. Pengaruh <i>Halal Certification</i> terhadap Keputusan Pembelian produk <i>skincare</i> Halal	54
2. Pengaruh <i>Halal Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Halal.....	55
3. Pengaruh <i>Halal Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Halal.....	56
4. Pengaruh <i>Halal Certification, Halal Awareness, dan Halal Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Halal.....	58
BAB V.....	60
PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan	60

B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda seklaigus. Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di atas)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab diwakili oleh tanda atau harakat dengan transliterasi sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama Harakat	Huruf Latin	Nama Vokal
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab ditandai dengan gabungan antara **harakat** dan huruf. Dalam transliterasi, vokal rangkap ini dinyatakan dalam bentuk gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Gabungan Harakat dan Huruf	Transliterasi Latin	Gabungan Huruf Latin
يَ +	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
وَ +	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ → *kataba*
- فَعَلَ → *alafa*
- سئِلَ → *suila*
- كَيْفَ → *kaifa*
- حَوْلَ → *haulā*

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang memiliki simbol berupa harakat dan huruf. Dalam transliterasi, maddah ditandai dengan huruf dan tanda tertentu sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama Harakat dan Huruf	Huruf Latin	Nama Tanda
.. أ atau يَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	Huruf "a" dengan garis di atas
يِ	Kasrah dan ya	Ī	Huruf "i" dengan garis di atas
وُ	Dammah dan wau	Ū	Huruf "u" dengan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla

- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' Marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

(*Raudah Al-Atfāl/Raudahtul Atfāl*)

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

(*Al-Madīnah Al-Munawwarah/Al-Madīnatul Munawwarah*)

- طَلْحَةُ

(*Talhah*)

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, yaitu tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah tersebut.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال. Namun, dalam transliterasi, kata sandang ini dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan huruf yang mengikutinya:

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" pada kata sandang diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang tersebut.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan, tanpa mengubah bunyinya. Baik ketika diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan tanpa spasi.

Contoh:

- | | |
|--------------|--------------|
| - الرَّجُلُ | (ar-rajulu) |
| - الْقَلَمُ | (al-qalamu) |
| - الشَّمْسُ | (ash-shamsu) |
| - الْجَلَالُ | (al-jalālu) |

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan dengan menggunakan tanda apostrof. Namun, hal ini hanya berlaku untuk hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Sedangkan, hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan dengan alif dalam tulisan Arab.

Contoh:

- | | |
|-------------|------------|
| - تَأْخُذُ | (ta'khuzu) |
| - شَيْءٌ | (syai'un) |
| - النَّوْءُ | (an-nau'u) |
| - إِنَّ | (inna) |

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya, setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Namun, terdapat kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena adanya huruf atau harkat yang dihilangkan. Oleh karena itu, penulisan kata-kata tersebut dirangkaikan dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ لَهُ خَيْرُ الرَّزِيقِينَ
Wa innallāha lahuwa khairur-rāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَرْسَاهَا وَمَجْرَاهَا
Bismillāhi mursāhā wa majrehā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem penulisan Arab tidak ada penggunaan huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf kapital tetap digunakan. Penggunaan huruf kapital mengikuti aturan yang berlaku dalam Ejaan Yang Disempurnakan (EYD), di antaranya: huruf kapital digunakan pada awal nama diri dan permulaan kalimat. Jika nama diri diawali dengan kata sandang, huruf kapital tetap digunakan pada huruf pertama nama diri tersebut, bukan pada huruf pertama kata sandangnya.

Contoh:

حَمْدُ اللَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-'ālamīn

Penggunaan huruf kapital pada kata "Allah" hanya diterapkan jika dalam tulisan Arabnya memang lengkap seperti itu. Jika penulisan digabung dengan kata lain yang menghilangkan huruf atau harakat, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

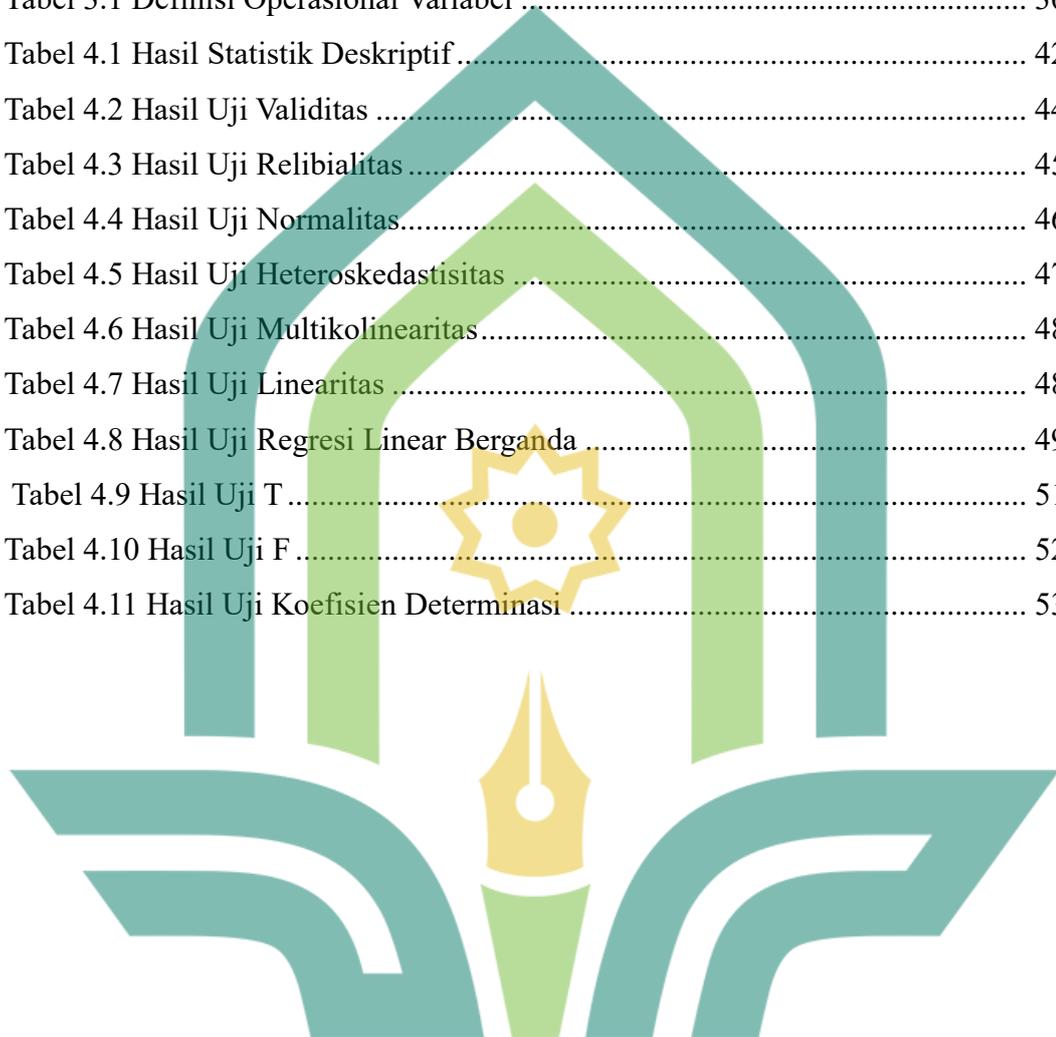
- وَرَحْمَتِهِ غَفُورٌ rahīm gafūrun
- اللَّهُ الرَّحْمَانُ الرَّحِيمُ Allahāhu rahmānir rahīm

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 4.1 Hasil Statistik Deskriptif	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Relibialitas	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.9 Hasil Uji T	51
Tabel 4.10 Hasil Uji F	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	28
Gambar 3.1 Skala Likert	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	II
Lampiran 2 Tabulasi Data	VII
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	XVIII
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	XXII
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	XXIII
Lampiran 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	XXIV
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas	XXV
Lampiran 8 Hasil Uji Linearitas.....	XXVI
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	XXVII
Lampiran 10 Tabel R.....	XXVIII
Lampiran 11 Tabel T	XXIX
Lampiran 12 Tabel F	XXX
Lampiran 13 Surat Keterangan Similarity Checking	XXXI
Lampiran 14 Surat Pernyataan Kebenaran Data Penelitian	XXXII
Lampiran 15 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	XXXII
Lampiran 16 Dokumentasi.....	XXXIV
Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yakni sebanyak 244,41 juta jiwa pada tahun 2023, atau setara dengan 87,1% dari keseluruhan penduduk. Oleh karena itu, Indonesia muncul sebagai pasar besar untuk produk halal, termasuk dalam industri perawatan kulit atau *skincare*. Pada tahun 2024, industri *skincare* di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan pesat. Berdasarkan data dari Statista Market Forecast, pendapatan pasar *skincare* Indonesia diperkirakan mencapai US\$2,76 miliar, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 4,09% (CAGR 2024-2028). Meskipun demikian, secara global Amerika Serikat tetap mendominasi pasar *skincare* dengan pendapatan sebesar US\$2,35 miliar pada tahun yang sama.

Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menjamin keamanan produk kosmetik yang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan, termasuk kewajiban untuk memiliki sertifikat halal. Ketentuan ini berlaku mulai 17 Oktober 2021 hingga 17 Oktober 2026. Namun, sekitar 20% dari konsumen Muslim diketahui tidak menganggap sertifikasi halal sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, dan mayoritas dari mereka akan memilih produk yang tidak memiliki label halal jika tidak tersedia pilihan lain. Hal ini mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan antara regulasi dan perilaku konsumen yang masih belum banyak dijelaskan secara rinci dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada platform seperti Shopee. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada produk makanan atau minuman, sehingga muncul kesenjangan dalam memahami sejauh mana pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal di ranah digital.

Menurut Laporan Status Ekonomi Global Islam, ada peluang ekonomi yang menjanjikan dalam sektor produk halal, termasuk di antaranya adalah produk farmasi dan kosmetik, yang memiliki nilai US\$ 72 miliar pada tahun 2019 dan diproyeksikan akan meningkat menjadi US\$ 103 miliar pada tahun

2020. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia juga mengungkapkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-8 sebagai pemasok kosmetik halal secara global.

Pentingnya kehalalan produk *skincare* sangat besar, terutama bagi umat Muslim yang menjadikan ketaatan agama sebagai prioritas utama dalam hidup mereka. Penggunaan produk *skincare* halal bukan sekadar pilihan, melainkan suatu kewajiban agama. Keberhasilan produk *skincare* halal terletak pada jaminan bahwa mereka bebas dari bahan-bahan yang diharamkan, seperti najis dan alkohol. Bagi konsumen Muslim, menggunakan produk *skincare* halal bukan hanya masalah kepatuhan, tetapi juga memberikan ketenangan dan rasa aman. Sebagai contoh, peralatan yang digunakan dalam produksi produk *skincare* halal harus menjalani proses pembersihan menyeluruh untuk menghindari kontaminasi dengan najis. Dengan demikian, penggunaan produk *skincare* halal bukan hanya mendukung prinsip-prinsip agama, tetapi juga mewujudkan komitmen untuk merawat diri dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai keimanan.

Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler & Armstrong (2016:177), “Keputusan pembelian merupakan aspek mendasar dari perilaku konsumen yang melibatkan pemeriksaan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka melalui perolehan barang, jasa, ide, atau pengalaman. Konsumen akan mencari informasi untuk memfasilitasi pengambilan keputusan yang tepat selama proses pembelian”.

Keputusan pembelian produk *skincare* dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama bagi konsumen Muslim yang memiliki pertimbangan religius dalam memilih produk. Salah satu faktor utama yang menjadi perhatian adalah sertifikasi halal, yang kini semakin diminati oleh pelanggan Muslim karena memberikan jaminan terhadap kepatuhan produk terhadap prinsip-prinsip syariat Islam. Studi oleh Lubna et al. (2023) dalam jurnal Pengaruh Promosi dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Wardah di Kalangan Muslimah menunjukkan bahwa sertifikasi halal, bersama

dengan strategi promosi yang tepat, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan Muslimah sebagai target pasar utama produk kosmetik halal. Sertifikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kepatuhan administratif, tetapi juga menjadi simbol kepercayaan yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka pilih.

Selain sertifikasi, kesadaran halal (*halal awareness*) juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Bagi umat Muslim, memilih produk berlabel halal bukan sekadar memenuhi tuntutan agama, tetapi juga mencerminkan tingkat pemahaman dan kepekaan terhadap konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Meskipun penelitian Dewi dan Gunanto (2023) menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen terhadap unsur-unsur halal masih terbatas, kesadaran akan pentingnya kehalalan produk tetap berpengaruh signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat Jannah dan Al-Banna (2021) yang menyatakan bahwa *halal awareness* mencakup pemahaman dan persepsi individu mengenai konsep halal secara menyeluruh, termasuk dalam praktik pembelian dan konsumsi produk.

Selanjutnya, faktor gaya hidup halal (*halal lifestyle*) juga memberikan kontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian, terutama dalam konteks industri kosmetik. Penelitian Ajeng Risdiyani (2023) menegaskan bahwa gaya hidup halal mencakup pemahaman mendalam terhadap konsep halal, tingkat keberagaman, dan penerapan nilai-nilai Islam dalam memilih produk *skincare*. Lebih dari sekadar memilih produk berlabel halal, gaya hidup ini mencerminkan konsistensi perilaku individu dalam menjalani kehidupan yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Hoiriyah dan Chrismardani (2021) juga menambahkan bahwa gaya hidup halal memiliki dampak nyata terhadap preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Dalam konteks yang lebih luas, seperti dijelaskan oleh Amaliyah Nabilah (2024), konsep *halal lifestyle* yang dianut oleh Muslim Judicial Halaal Trust (MJCHT) mencakup tindakan hidup yang benar, jujur, bermartabat, adil,

dan sesuai dengan prinsip Islam, sehingga menciptakan kerangka etis dan spiritual yang membimbing konsumen dalam memilih produk, termasuk *skincare*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk *skincare* halal oleh konsumen Muslim sangat dipengaruhi oleh keterpaduan antara keberadaan sertifikasi halal sebagai jaminan kepercayaan, tingkat kesadaran halal yang mencerminkan pemahaman konsumen terhadap nilai kehalalan, serta gaya hidup halal yang diterapkan secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal certification*, *halal awareness*, dan *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal di platform *e-commerce* Shopee, dengan fokus pada masyarakat Muslim di Kabupaten Pemalang. Ketiga variabel tersebut dipilih karena dianggap merepresentasikan nilai-nilai yang krusial dalam perilaku konsumen Muslim modern, khususnya dalam konteks belanja daring yang semakin mendominasi gaya hidup masyarakat saat ini. Topik ini menjadi semakin relevan mengingat posisi Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yang secara langsung menciptakan potensi pasar yang sangat besar terhadap produk-produk berlabel halal, termasuk dalam kategori produk perawatan kulit. Di sisi lain, tingginya penetrasi internet dan peningkatan literasi digital di berbagai lapisan masyarakat telah mendorong transisi besar dalam perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja berbasis platform digital, menjadikan *e-commerce* sebagai kanal utama dalam distribusi produk, termasuk produk *skincare* halal.

Indonesia telah berkembang menjadi salah satu pasar *e-commerce* terbesar dan paling kompetitif di Asia Tenggara. Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2020 yang diterbitkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai USD 53 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 29% sejak tahun 2020. Lonjakan ini tidak lepas dari perubahan pola konsumsi pasca pandemi COVID-19 yang mendorong akselerasi adopsi digital, termasuk dalam sektor kecantikan dan perawatan diri. Konsumen semakin mencari produk yang

tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip keagamaan dan gaya hidup mereka, menjadikan label halal sebagai salah satu aspek pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen Muslim.

Di antara berbagai platform yang mendominasi pasar *e-commerce* nasional, Shopee menempati posisi terdepan. Berdasarkan data SimilarWeb per Mei 2023, Shopee mencatatkan 161 juta pengunjung, jauh melampaui Tokopedia (106 juta) dan Lazada (70 juta). Keunggulan Shopee tidak hanya terletak pada jumlah pengunjung, tetapi juga pada fitur-fitur yang mendukung pengalaman belanja konsumen, seperti filter produk halal, penilaian dan ulasan pelanggan, layanan pengiriman yang terintegrasi dan cepat, serta dukungan terhadap pelaku usaha lokal. Dalam konteks produk *skincare* halal, fitur-fitur ini memegang peranan penting dalam memengaruhi persepsi, kepercayaan, serta keputusan pembelian konsumen. Artinya, Shopee tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga membentuk lingkungan digital yang dapat memengaruhi preferensi konsumen berdasarkan nilai-nilai yang mereka anut.

Platform Shopee juga menjadi sumber data konsumen yang kredibel untuk dianalisis secara akademis. Menurut penelitian Johanness et al. (2023), persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan mencapai 85,73%, persepsi kegunaan 84,55%, tingkat kepercayaan 81,14%, niat perilaku menggunakan 80,98%, dan sikap terhadap penggunaan 83,17%. Temuan ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil membangun kepercayaan konsumen dalam ekosistem digitalnya. Oleh karena itu, pemilihan Shopee sebagai objek studi sangat relevan, khususnya untuk mengkaji bagaimana variabel seperti *halal certification*, *halal awareness*, dan *halal lifestyle* berperan dalam membentuk keputusan pembelian di kalangan konsumen Muslim Indonesia.

Kabupaten Pematang Jaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus studi ini. Secara demografis, Kabupaten Pematang Jaya didominasi oleh penduduk Muslim, yang jumlahnya mencapai sekitar 95% dari total populasi. Hal ini menjadikan Pematang Jaya sebagai lokasi yang representatif untuk mengeksplorasi preferensi dan perilaku konsumen Muslim terkait produk halal. Selain itu, Kabupaten Pematang Jaya tergolong sebagai wilayah

semi-perkotaan, yang menunjukkan dinamika sosial ekonomi unik: masyarakatnya mulai akrab dengan digitalisasi, tetapi tetap mempertahankan nilai-nilai lokal dan religius yang kuat. Karakteristik ini membuka ruang penelitian yang menarik, terutama dalam melihat bagaimana nilai-nilai Islam memengaruhi konsumsi digital.

Selain itu, masih terbatasnya penelitian terdahulu yang secara spesifik membahas pembelian produk *skincare* halal di Kabupaten Pemalang melalui *e-commerce* seperti Shopee menjadi salah satu dasar utama dalam pemilihan lokasi. Minimnya literatur di wilayah ini menciptakan research gap yang signifikan. Sebagian besar studi terdahulu lebih banyak berfokus pada kota besar seperti Jakarta, Surabaya, atau Bandung, dengan sedikit perhatian pada daerah yang berkembang seperti Pemalang. Padahal, dinamika dan pertumbuhan pasar produk halal tidak hanya terjadi di pusat-pusat metropolitan, tetapi juga di daerah-daerah yang sedang mengalami transformasi digital dan ekonomi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkaya khazanah akademik dalam bidang pemasaran halal, perilaku konsumen, dan ekonomi digital Islam. Sementara secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha mikro, merek *skincare* halal, serta pengembang platform *e-commerce* untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, inklusif, dan selaras dengan kebutuhan serta nilai-nilai konsumen Muslim. Implikasi dari penelitian ini juga dapat diarahkan pada pengembangan fitur-fitur digital yang lebih mendukung produk halal, termasuk edukasi konsumen dan strategi branding berbasis nilai Islam.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk mengangkat topik ini ke dalam sebuah kajian ilmiah dengan judul: **“Pengaruh Halal certification, Halal awareness, dan Halal lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal di Shopee (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kabupaten Pemalang)”**. Judul ini mencerminkan fokus utama penelitian serta urgensi untuk memahami bagaimana nilai-nilai keislaman

berinteraksi dengan tren digitalisasi dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat Muslim di era modern.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi di atas, pertanyaan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apakah *Halal certification* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal di Kabupaten Pemalang?
2. Apakah *Halal awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal di Kabupaten Pemalang?
3. Apakah *Halal lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal di Kabupaten Pemalang?
4. Apakah *Halal certification*, *Halal awareness*, dan *Halal lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal di Kabupaten Pemalang?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Studi ini bertujuan untuk menganalisis dan mengeksplorasi semua faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk *skincare* halal terhadap *halal certification*, *halal awareness* dan *halal lifestyle* pada masyarakat Muslim di Kabupaten Pemalang.

2. Tujuan Khusus

- a) Untuk menganalisis *Halal certification* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal di Kabupaten Pemalang
- b) Untuk menganalisis *Halal awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal di Kabupaten Pemalang
- c) Untuk menganalisis *Halal lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal di Kabupaten Pemalang.

- d) Untuk menganalisis *Halal certification*, *Halal awareness*, dan *Halal lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal di Kabupaten Pemalang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teori, temuan penelitian ini sangat berharga untuk memajukan pemahaman dan penggunaan strategi pemasaran untuk produk perawatan kulit halal. Secara khusus, penelitian ini berkonsentrasi pada komponen yang memengaruhi pilihan konsumen terkait sertifikasi halal, gaya hidup halal, dan kesadaran halal.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini juga melibatkan bisnis dan pemasaran produk *skincare* halal di platform shopee. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi:

a. Bagi Peneliti

Temuan dari penelitian ini akan berguna bagi para peneliti yang ingin mengetahui lebih dalam pola pembelian konsumen muslim di Kabupaten Pemalang, serta untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya produk perawatan kulit halal.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini mungkin bermanfaat bagi perusahaan *skincare* halal untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien, seperti meningkatkan *halal awareness* dan *halal certification* pada produk mereka. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk mereka dan meningkatkan tingkat keberhasilan mereka di platform *e-commerce* seperti shopee.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini akan membantu konsumen Muslim di Kabupaten Pemalang memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk *skincare* halal. Dengan mengetahui lebih banyak tentang produk *skincare* halal yang sesuai

dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, mereka dapat membuat pilihan yang lebih cerdas dan lebih informasi.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan keuntungan penelitian disajikan dalam bagian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bagian ini, akan dijelaskan landasan teori dalam penelitian yang mencakup pembahasan mengenai variabel-variabel yang terlibat dan tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini bertujuan untuk memberikan dasar teoritis yang kokoh dengan membahas teori-teori yang mendasari variabel yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini memberikan penjelasan tentang berbagai aspek pendekatan penelitian yang digunakan. Bagian ini mencakup berbagai aspek penelitian, seperti jenis penelitian, pendekatan penelitian, tahapan penelitian, serta populasi dan sampel spesifik yang sedang dipelajari. Selain itu, bagian ini juga mencakup variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan pendekatan penulisan sistematis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan memaparkan hasil penelitian yang meliputi deskripsi data, analisis data, serta pembahasan. Deskripsi data akan memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan data yang telah dikumpulkan. Analisis data akan menginterpretasikan hasil pengolahan data statistik untuk menjawab hipotesis penelitian. Selanjutnya, pembahasan akan mengevaluasi temuan penelitian dalam konteks teori dan literatur yang relevan, serta implikasinya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal di Shopee oleh masyarakat Muslim di Kabupaten Pematang.

BAB V : PENUTUP

Bab 5 merupakan bab terakhir yang mencakup simpulan, usulan, dan rekomendasi. Simpulan dalam bab ini memberikan gambaran singkat dari semua temuan penelitian yang berkaitan dengan subjek yang diteliti. Bab ini juga menawarkan saran dan rekomendasi yang diperoleh dari temuan penelitian untuk meningkatkan dan memajukan bidang yang telah diteliti.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Halal certification*, *Halal awareness*, dan *Halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal di Shopee oleh masyarakat Muslim di Kabupaten Pemalang. Hasil penelitian menunjukkan.

1. Secara parsial, *halal certification* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal.

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan t hitung $3,349 > t$ tabel $1,980$, yang berarti konsumen cenderung membeli produk *skincare* yang memiliki sertifikasi halal. Sertifikasi halal memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan ajaran Islam. Di Kabupaten Pemalang, yang mayoritas penduduknya Muslim, sertifikasi halal menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

2. Secara parsial, *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal.

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,000$ dan t hitung $8,007$, yang berarti semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap pentingnya produk halal, maka semakin besar kemungkinannya untuk membeli produk yang telah dijamin kehalalannya. Masyarakat Muslim di Pemalang mulai menunjukkan peningkatan dalam pemahaman terhadap pentingnya label halal, terutama saat membeli produk secara online.

3. Secara parsial, *halal lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal.

Dengan nilai t hitung sebesar $8,070$ dan signifikansi $0,000$, terlihat bahwa konsumen yang menjalani *halal lifestyle* akan lebih konsisten memilih produk *skincare* yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Di Pemalang, gaya hidup halal telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat, dan hal ini tercermin dalam kebiasaan konsumsi mereka.

4. Secara simultan, *halal certification*, *halal awareness*, dan *halal lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal.

Hasil uji F menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel secara bersamaan memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Ini berarti, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh satu aspek saja, tetapi oleh perpaduan antara keyakinan terhadap sertifikasi halal, tingkat kesadaran terhadap kehalalan produk, dan gaya hidup halal yang dijalani oleh konsumen.

B. Saran

1. Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan *skincare* halal disarankan untuk lebih mengutamakan kejelasan dan keabsahan sertifikasi halal pada setiap produknya, mengingat sertifikasi halal terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Kabupaten Pematang. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan upaya edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya memilih produk yang bersertifikat halal melalui berbagai media promosi, kampanye digital, dan kolaborasi dengan tokoh agama atau influencer Muslim. Langkah ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran halal yang lebih tinggi di kalangan konsumen. Perusahaan juga sebaiknya mendukung gaya hidup halal konsumen dengan menyediakan produk yang tidak hanya halal secara sertifikasi, tetapi juga aman, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit masyarakat. Strategi pemasaran pun perlu disusun selaras dengan nilai-nilai keislaman dan budaya lokal, sehingga dapat mempererat kedekatan emosional antara brand dan konsumen.

Selain itu, perusahaan disarankan untuk memperluas jangkauan distribusi agar produk lebih mudah diakses di berbagai kanal, baik toko offline, minimarket syariah, maupun platform *e-commerce*. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat, meningkatkan daya saing di pasar, serta turut mendukung

masyarakat Kabupaten Pematang dalam menjalankan konsumsi produk yang sesuai dengan prinsip halal.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian di masa depan disarankan untuk meneliti faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* halal, seperti dampak media sosial dan peran influencer dalam membentuk preferensi konsumen. Mengingat dominasi media sosial dalam strategi pemasaran saat ini, penting untuk memahami sejauh mana platform tersebut dapat memperkuat branding serta memengaruhi keputusan pembelian produk halal. Selain itu, pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus, dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk menggali lebih dalam tentang motivasi, preferensi, dan nilai-nilai yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim.

Ruang lingkup penelitian juga dapat diperluas ke daerah yang lebih beragam, seperti perguruan tinggi Islam di berbagai wilayah, guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Studi lintas wilayah ini dapat mengungkap perbedaan budaya atau nilai lokal yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk *skincare* halal. Selain itu, penelitian di masa depan juga perlu memperhatikan tren gaya hidup dan perubahan preferensi konsumen seiring waktu. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam pengembangan strategi pemasaran Islami yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). *Halal lifestyle Di Indonesia. An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81.
<https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Aliyah, L. N., Imron, A., Sabrina, N. P., Jannah, M., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Promosi dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Wardah di Kalangan Muslimah. *IJM : Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1, 373–386.
- Amalia, A., & Markonah, M. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Jakarta. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 157.
<https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.49>
- Amalia, R., & Rozza, S.E., M.M., D. S. (2022). *Analisis Pengaruh Halal awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal* (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account*, 9(2), 1680–1690.
<https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>
- Ariyono, K. Y. (2023). Understanding Consumer Preferences In Choosing Cosmetics: The Role Of *Halal lifestyle*, Pricing, And Promotion. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 7(2), 245–250.
<https://doi.org/10.30741/adv.v7i2.1164>
- Baca, B. (2021). Halal Life Style sebagai Dakwah Determinasi Diri dan Sosial Masyarakat Indonesia. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(01), 1–12.
<https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i01.41>
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2019). Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. *PT Rajagrafindo Persada*, 1–239.
- Fadhila Nurjannah. (2023). *Pengaruh Theory Planned Behavior (Tpb), Religiusitas, Pengetahuan Dan Service Convenience Terhadap Proses Keputusan Masyarakat Solok Sumatera Barat Menjadi Nasabah Bank Syariah*. 9, 356–363.

- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitriana, S. A. N. (2022). Pengaruh *Halal lifestyle*, Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear Hijab Pure (Studi Pada Konsumen Shampo Clear Hijab Pure di Kabupaten Kendal). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Fitriyani, I. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream and Tea Di Kota Surakarta. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*. http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6233/1/Naskah_Skripsi_Indiyah_Fitriyani.pdf
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Islamiyanto. (2021). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Citra Merek. *Costing: Universitas Islam Sultan Agung*.
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). *Halal awareness* and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). *Halal awareness* : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Nabilah, A., & Zulaikha, S. (2024). The Influence of Halal Label, Halal Brand Image, *Halal lifestyle*, Halal Product Quality, and *Halal awareness* on the Purchase Decision of Ms Glow Products. *Al Mashaadir : Jurnal Ilmu Syariah*, 4(2), 62–72. <https://doi.org/10.52029/jis.v4i2.111>

- Napitupulu, J. H., Ellyawati, N., & Astuti, R. F. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Kota Samarinda. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 9(3), 138–144. <https://doi.org/10.26740/jupe.v9n3.p138-144>
- Purwanto, H., Jati, S., & Rofiq, A. (2021). Policy Analysis of Enforcement of Halal Product Guarantee Regulations Through The Regulatory Impact Analysis (RIA) Approach. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 149–164. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.2.9345>
- Putro, N. A. (2024). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Fomo , dan E-wom terhadap Minat Beli pada Minuman Kekinian Mixue (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). *Skripsi*.
- Rahmawati, L., & Fitriani, E. N. (2021). 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, 269–281. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.28>
- Rahmi, M. (2021). Maqasid Syariah Sertifikasi Halal. *Bening Media Publishing*, 1–174. https://www.google.co.id/books/edition/Maqasid_Syariah_Sertifikasi_Halal/ezqoEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Risdiyani, A. (2023). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan *Halal lifestyle* Terhadap Penilaian Produk Kosmetik Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Cross-Border*, 6(1), 95–106.
- Safika, N. A. (2024). *Pengaruh Halal awareness, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus: Mahasiswi Febi Uin KH Abdurrahman Wahid Pekalongan)* (Doctoral dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6). Buku 1. Cetakan kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana.

- Siregar, Syofian. (2014), *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (p. 346). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wuratna. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Zikry Ramadhan, & Faizi, F. (2023). Determinants of Purchase Decision on Halal Product: The Mediating Effect of *Halal certification*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 187–214. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i2.180.187-214>