

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH,
PERENCANAAN KEUANGAN SYARIAH, DAN *HALAL*
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK PADA GENERASI Z DI PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



NIM. 4118222

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

2025

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH,
PERENCANAAN KEUANGAN SYARIAH, DAN *HALAL*
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK PADA GENERASI Z DI PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

WINDA LUTHFIA

NIM. 4118222

**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 dibawah ini:

Nama : Winda Luthfia

NIM : 4118222

Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Perencanaan Keuangan Syariah, dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Generasi Z di Pekalongan

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, 11 Juni 2025



Winda Luthfia

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (Dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Winda Luthfia

Kpd Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

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

Nama : **Winda Luthfia**

NIM : **4118222**

Judul Skripsi : **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Perencanaan Keuangan Syariah, dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Generasi Z di Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pemimpin ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 11 Juni 2025

Pembimbing,



Syifa Rohmah, M.M

NIP. 19940822 202203 2 001



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 K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

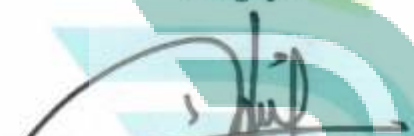
Nama : Winda Luthfia
NIM : 4118222
Judul : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Perencanaan Keuangan Syariah, dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Generasi Z di Pekalongan
Dosen Pembimbing : Syifa Rohmah, M.M.

Telah diujikan pada hari Rabu, 25 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Muhammad Khairul Fikri, M.E.I.

NIP. 19900212 201903 1 006

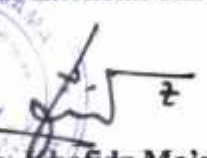

Singgih Setiawan, M.M.

NIP. 19930918 202012 1 014

Pekalongan, 7 Juli 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




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

NIP. 19780616 200312 1 003

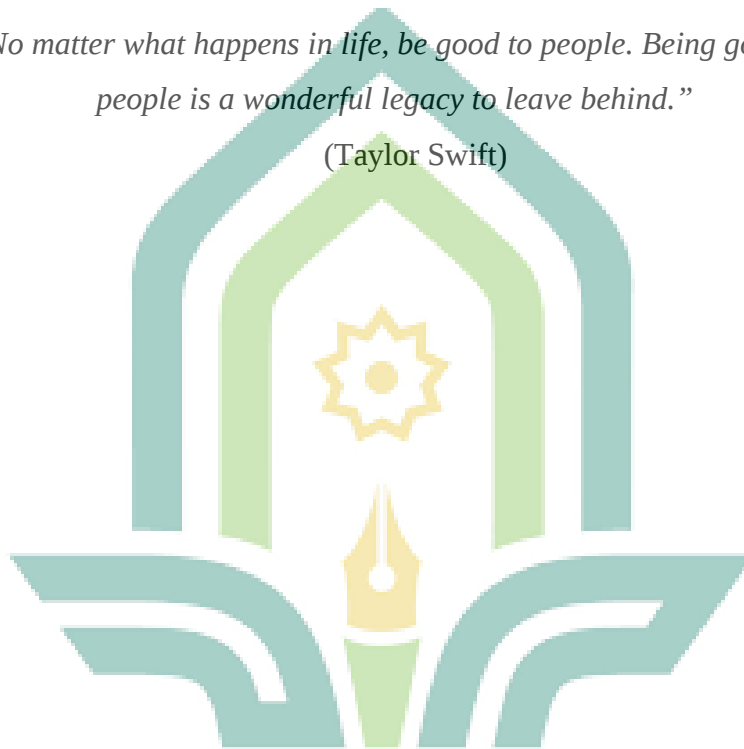
MOTTO

“Knowledge without action is wastefulness and action without knowledge is foolishness.”

(Al-Ghazali)

“No matter what happens in life, be good to people. Being good to people is a wonderful legacy to leave behind.”

(Taylor Swift)



PERSEMBAHAN

Syukur *Alhamdulillah*, puji syukur atas rahmat dan karunia yang telah Allah SWT limpahkan hingga detik ini. Sholawat serta salam juga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, sebagai tanda bukti rasa hormat dan rasa terima kasih saya atas segala doa serta dukungannya.
2. Diri saya sendiri, yang telah berusaha dan bertahan sampai terselesaikannya skripsi ini.
3. Saudara-saudara saya, Najwa Khaeria Ramadhani, Allya Madinah, Zumrotun Najia, dan Elsa Fauzia yang terus memaksa saya untuk lulus dan menuntaskan semuanya.
4. Dosen pembimbing saya, Ibu Syifa Rohmah, M.M. yang telah sabar membimbing dalam penyelesaian skripsi ini serta telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya.
5. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. dan Ibu Happy Sista Devy, M.M. yang selalu mendorong saya dan teman-teman untuk menuntaskan penelitian dan lulus dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Dosen Wali, Ibu Hj. Rinda Asytuti, M. Si yang telah menyetujui judul penelitian ini.
7. Partner diskusi saya, Nanda Rizqika yang juga selalu mendorong serta memastikan agar kondisi fisik dan mental saya selalu baik-baik saja.
8. Teman-teman saya, Amalia Hermingtyas, Rofita Ningsih, Na'imatul Khasanah, Isnaetul Mutiya dan lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang memberikan motivasi dan tidak menyerah di detik-detik terakhir dalam penyusunan skripsi ini berlangsung.
9. Almameter saya, program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

ABSTRAK

WINDA LUTHFIA, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Perencanaan Keuangan, dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Generasi Z di Pekalongan

Dinamika tren kecantikan di Indonesia dipicu oleh gaya hidup modern dan akses informasi yang mudah, mendorong tingginya permintaan kosmetik, khususnya di kalangan remaja. Namun, beredarnya produk tanpa sertifikasi BPOM mengancam keamanan konsumen. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar kedua (87,08%), Indonesia menawarkan pasar kosmetik halal yang potensial, didukung pertumbuhan permintaan 5,2% per tahun dan preferensi Generasi Z terhadap produk halal-organik. Di Pekalongan, Generasi Z yang melek teknologi dan memiliki daya beli (20% pengeluaran rumah tangga) menjadi target strategis. Namun, akibat perilaku konsumtif karena rendahnya literasi keuangan syariah, perencanaan keuangan yang kurang baik, serta halal awareness berisiko memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Generasi Z di Pekalongan guna memberikan rekomendasi berbasis bukti.

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 1-5, disebarkan secara purposive sampling kepada 96 responden wanita berusia 14-28 tahun yang pernah membeli kosmetik halal. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan IBM SPSS 27, meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis untuk mengukur kontribusi variabel independen. Pemilihan lokasi di Pekalongan didasarkan pada karakteristik Generasi Z yang religius dan melek teknologi, dengan rentang waktu penelitian April-Mei 2025 untuk memastikan data yang representatif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial literasi keuangan syariah, dan *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Generasi Z. Sedangkan, perencanaan keuangan syariah berpengaruh signifikan secara negatif. Kemudian, ketiga variabel bersama-sama berpengaruh signifikan, dengan *halal awareness* sebagai faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik halal di Pekalongan. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa literasi dan pertimbangan agama (syariah dan kehalalan) lebih berpengaruh daripada aspek perencanaan keuangan bagi Generasi Z.

Kata Kunci: Literasi Keuangan Syariah, Perencanaan Keuangan Syariah, *Halal Awareness*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

WINDA LUTHFIA, *The Influence of Sharia Financial Literacy, Financial Planning, and Halal Awareness on Cosmetics Purchasing Decisions Among Generation Z in Pekalongan*

The dynamics of beauty trends in Indonesia are driven by modern lifestyles and easy access to information, resulting in a high demand for cosmetics, particularly among teenagers. However, the circulation of products without BPOM certification poses a threat to consumer safety. As the country with the second-largest Muslim population (87.08%), Indonesia presents a significant opportunity for a halal cosmetics market, driven by a 5.2% annual growth rate and Generation Z's increasing preference for halal-organic products. In Pekalongan, tech-savvy Generation Z with purchasing power (accounting for 20% of household spending) is a strategic target. However, due to consumerist behavior stemming from low Islamic financial literacy, poor financial planning, and halal awareness, these factors risk influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of these three factors on the purchasing decisions of Generation Z for halal cosmetics in Pekalongan, providing evidence-based recommendations.

This study utilized an explanatory research method with a quantitative approach. Data were collected through an online questionnaire with a 1-5 Likert scale, distributed to 96 female respondents aged 13-28 years who had purchased halal cosmetics using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with IBM SPSS 27, including instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing to measure the contribution of independent variables. The selection of Pekalongan as the location was based on the characteristics of Generation Z, who are both religious and tech-savvy, with the research period set for April and May 2025 to ensure representative data.

The results of the analysis indicate that Islamic financial literacy, and halal awareness have a positive and significant effect on Generation Z's decision to purchase halal cosmetics. In contrast, sharia financial planning has a significant negative effect. Simultaneously, all three variables together have a significant effect, with halal awareness being the dominant factor in the decision to purchase halal cosmetics in Pekalongan. These findings confirm that literacy and religious considerations (sharia and halal) are more influential than financial planning aspects for Generation Z.

Keywords: Sharia Financial Literacy, Sharia Financial Planning, Halal Awareness, Purchasing Decisions

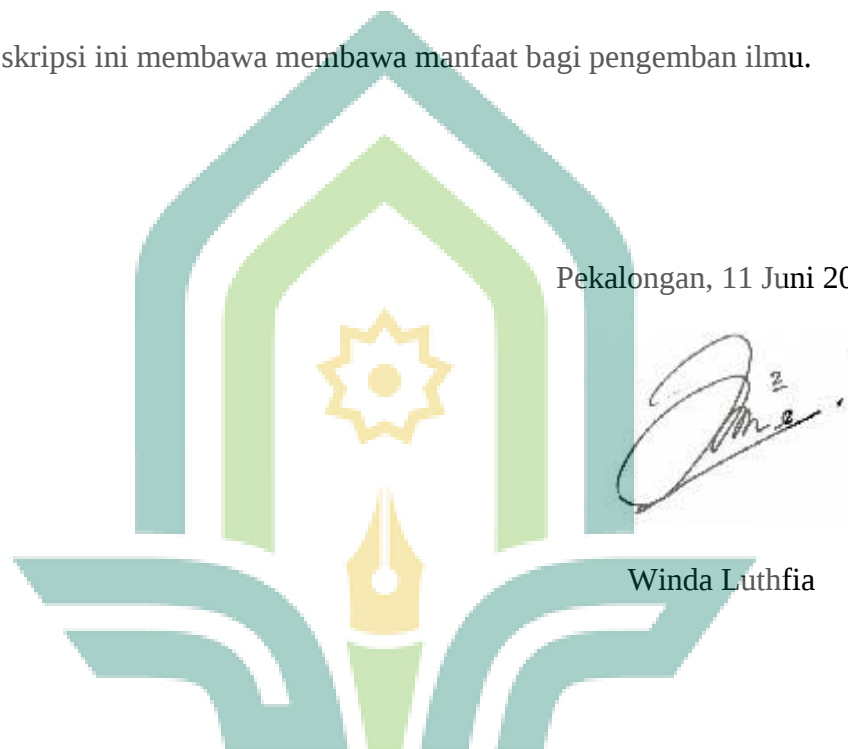
KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat rahmat serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini, oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. AM Muh. Khadidz Ma'shum, M.Ag selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista Devy, M.M. selalu Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Syifa Rohmah, M.M. selaku Dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Pengampu Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

8. Kedua orang tua penulis, Bapak M. Yahya dan Ibu Tonah Aliyanti, atas segala doa serta dukungan baik secara moral maupun material.
9. Semua teman yang telah membantu dan mendukung penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini. Semoga skripsi ini membawa membawa manfaat bagi pengemban ilmu.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Telaah Pustaka.....	23
C. Kerangka Berpikir.....	27
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Metodologi Penelitian	32
B. Setting Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian	34
D. Variabel Penelitian	36
E. Sumber Data	38
F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Deskripsi Penelitian	44
B. Hasil Uji Instrumen	55
C. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58

D. Hasil Uji Hipotesis	63
E. Hasil Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP.....	73
A. Simpulan	73
B. Keterbatasan Penelitian	74
C. Implikasi Teoritis dan Praktis	75
D. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system 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 sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	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
هـ	Ha	H	Ha

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 bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

ك ت ب - kataba

ف ا ل ا - fa'ala

ز ك ر ا - žukira

ي ذ ه ب - yažhabu

س و ا - su'ila

ك ي ف - kaifa

ه و ل - haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ا ا ا .. ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ا	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... ا	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

ق ا ل ا - qāla

ر ا م ا - ramā

ق ا ل ا - qāla

A. Ta'marbu'ah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

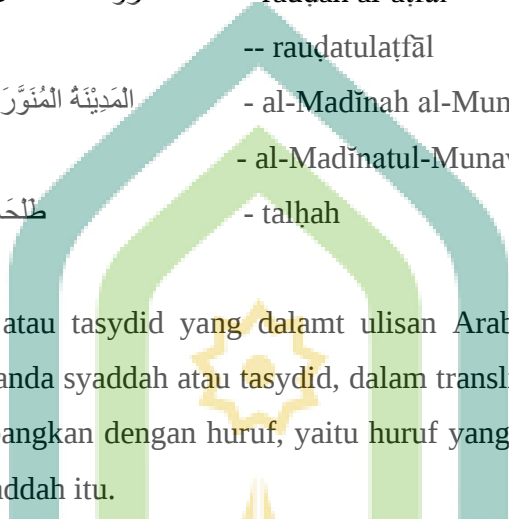
Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau 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 ha(h).

Contoh:



رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	-- raudatul-aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talḥah

B. Syaddah

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

Contoh:



رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرَّ	- al-birr
الْحَجَّ	- al-ḥajj

C. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

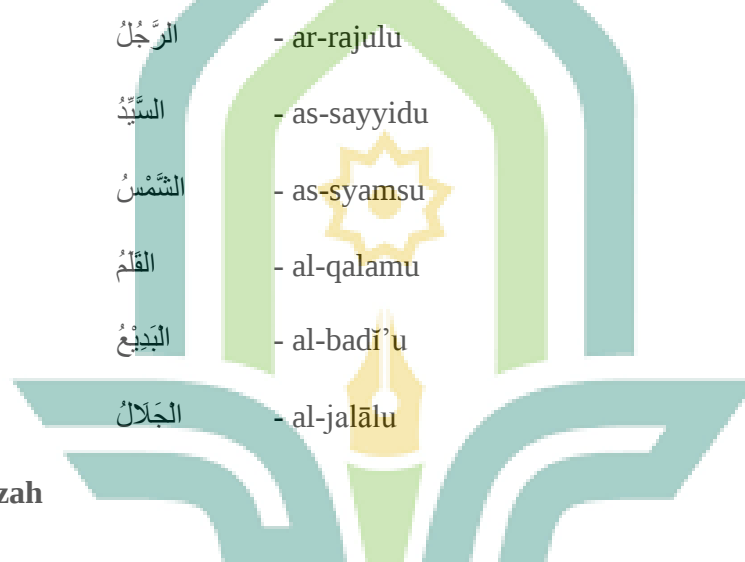
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:



D. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuẓūna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيَّئُ	- syai'un
إِنَّ	- Ina

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلَ - akala

E. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:



وَلَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
	manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
	manistaṭā’a ilaihi sabīlā

F. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَ مَا مُحَمَّدٌ اِلَّا رَسُلٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
اِنَّ اَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsil allaẓi bibakkat amubārakan
شَهْرُ رَمَاضَانَ الَّذِي اُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fīh al- Qur'ānu Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fīhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَاَهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn
الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn
Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.	
نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amrujamī'an Lillāhil-amrujamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāhabikullisyai'in 'alīm

G. 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 di sertai dengan pedoman Tajwid.

`DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneleitian Relevan	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3.2. Skala Likert	39
Tabel 4.1. Hasil Uji Frekuensi Usia Responden	45
Tabel 4.2. Hasil Uji Frekuensi Tingkat Penghasilan Responden.....	47
Tabel 4.3. Hasil Uji Frekuensi Pengeluaran Kosmetik Bulanan.....	48
Tabel 4.4. Hasil Uji Frekuensi Variabel Literasi Keuangan Syariah	49
Tabel 4.5. Hasil Uji Frekuensi Variabel Perencanaan Keuangan Syariah	51
Tabel 4.6. Hasil Uji Frekuensi Variabel Halal Awareness	52
Tabel 4.7. Hasil Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.11. Hasil Uji Autokorelasi	60
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.13. Hasil Uji Glesjer	63
Tabel 4.14. Analisis Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.15. Analisis Koefesien Determinasi.....	65
Tabel 4.16. Hasil Uji T.....	66
Tabel 4.17. Hasil Uji F	68

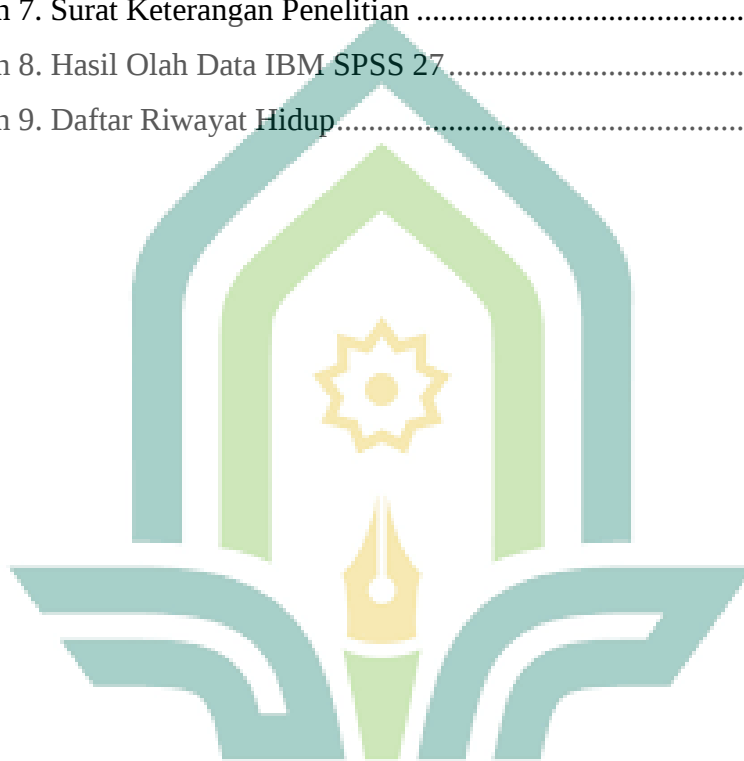
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia	2
Gambar 1.2 Data Gen Z & Milenial Indonesia Belanja Kosmetik & Skincare	4
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2. Kerangka Berpikir	27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2. Data Responden.....	V
Lampiran 3. Hasil Data Kuesioner.....	X
Lampiran 4. Tabel R, Tabel T, Tabel F	XXV
Lampiran 5. Flyer Penyebaran Kuesioner.....	XXXVII
Lampiran 6. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	XXXVIII
Lampiran 7. Surat Keterangan Penelitian	XL
Lampiran 8. Hasil Olah Data IBM SPSS 27.....	XLI
Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup.....	XLV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tren kecantikan terus bergeser secara dinamis memengaruhi bagaimana perilaku konsumen di Indonesia, tidak terkecuali pada golongan remaja sehingga mendorong pertumbuhan industri baru dengan berbagai produk kosmetik yang tersedia di pasaran. Kemudahan dalam mengakses informasi dan perubahan gaya hidup menjadi lebih modern juga membuat masyarakat khususnya para remaja lebih memperhatikan penampilan mereka dan berlomba-lomba menggunakan produk kosmetik. Namun sayangnya, tidak semua produk tersebut benar-benar aman dan layak untuk digunakan. Situasi inilah yang dapat menyebabkan para produsen tidak mempertimbangkan faktor keselamatan dan kesehatan konsumen yang menggunakan produknya. Apalagi, fenomena kosmetik tanpa BPOM yang tidak sesuai kualitas standar karena produsen hanya mencari keuntungan saja (Nabila & Fikriyah, 2021).

Sebagai negara dengan populasi Muslim kedua terbesar di dunia setelah Pakistan, Indonesia juga menjadi salah satu negara dengan perkembangan produk-produk halal yang sangat potensial. Berdasarkan data Dukcapil 2024, Muslim di Indonesia mencapai 87,08% atau 245,97 juta jiwa, menciptakan basis konsumen besar yang secara signifikan memengaruhi perkembangan industri kosmetik halal nasional. Menurut penelitian Adamsah dan Subakti (2022), populasi Muslim yang besar ditambah dengan pertumbuhan permintaan produk halal yang menunjukkan tren positif dengan peningkatan 5,2% setiap tahunnya

dengan total konsumsi USD 2,2 triliun. Hal ini diperkuat oleh penelitian Rahmi N. (2024) yang menyatakan bahwa perubahan gaya hidup konsumen Indonesia yang semakin mengarah pada pola hidup sehat dan alami telah mendorong wanita Muslim di Indonesia untuk lebih memilih kosmetik halal dan organik, yang secara tidak langsung mencerminkan besarnya pengaruh agama dan literasi pendidikan dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal tersebut berdampak pada posisi Indonesia sebagai negara dengan konsumen kosmetik halal yang cukup besar di dunia, seperti pada data tabel berikut.

Gambar 1.1 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia



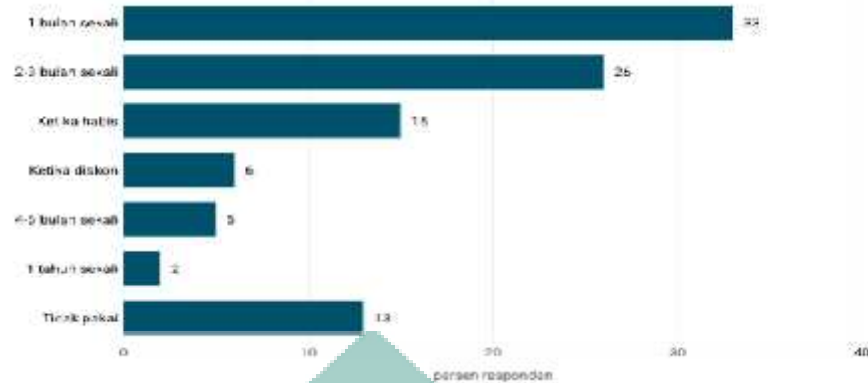
Sumber: Global Islamic Economy Indicator (2023/2024)

Berdasarkan data dari *Global Islamic Economy*, dapat dilihat bahwa Indonesia berada dalam posisi ke lima sebagai negara dengan konsumen kosmetik halal di dunia pada tahun 2023 sehingga dalam rencana Industri Nasional 2015-2035, pemerintah memprioritaskan industri kosmetik sebagai salah satu yang diandalkan (Kemenperin, 2020; Sholikhah dkk., 2021). Oleh karena itu, untuk rentang waktu 10-15 tahun lagi, diperkirakan bahwa negara ini akan menguasai posisi kedua terbesar sebagai pasar produk kecantikan di level

dunia. Di pasar Organisasi Kerjasama Islam (OKI) dalam lingkup kerjasama PBB, Indonesia menempati pada posisi ke-20 sebagai negara dengan ekspor kosmetik halal, sedang kan pada posisi importir terbesar berada posisi kedua (Indonesia Halal Lifestyle Center dkk., 2021). Hal tersebut tentunya menjadikan peluang produk kosmetik dengan label halal ini dapat berkembang lebih pesat di Indonesia (Habibi & Mubasiroh, 2023).

Produk kosmetik halal ini dapat didefinisikan sebagai produk yang sudah bebas dari kandungan hal-hal haram seperti babi, alkohol, gelatin, ataupun turunannya kecuali pematongannya menggunakan syariat Islam (Warto & Samsuri, 2020). Di Indonesia, pengakuan dan penjaminan kehalalan produk dilakukan setelah melewati audit MUI yang dinilai berdasarkan indikator bahan baku hingga proses produksinya. Oleh karena itu, keberadaan produk kosmetik yang sudah berlabel halal ini merupakan solusi yang tepat bagi para muslimah untuk tetap tampil cantik dengan berlandaskan prinsip Islam. Produk kosmetik sebagai bentuk konsumsi non-pangan tetap harus diperhatikan kehalalannya secara lebih teliti. Hal ini dapat diwujudkan dengan memprioritaskan pada pilihan produk yang sudah diakui kehalalannya (Afendi, 2020).

**Gambar 1.2 Data Gen Z dan Milenial Indonesia
Belanja Produk Kosmetik & Skincare**



Sumber : Katadata.co.id, 2024

Pertimbangan aspek halal ini menjadi salah satu tren yang kini cukup masif di kalangan para Generasi Z yang kini semakin sadar akan manfaat penggunaan kosmetik halal. Menurut Fiddarayni & Mardian (2022), Generasi Z ini menghabiskan banyak uangnya untuk kebutuhan terkait kecantikan karena mengutamakan penampilan mereka. Dapat dilihat pada tabel yang bersumber dari [Katadata.co.id](https://katadata.co.id) diatas bahwa sebanyak 33% responden melakukan belanja kebutuhan kosmetik dan skincare setiap sebulan sekali (Nabilah, 2023). Hal ini kemudian membuat kondisi pasar memanfaatkan peluang tersebut dengan mengembangkan berbagai produk dan strategi pemasaran yang efektif guna memenuhi kebutuhan Generasi Z. Tidak terkecuali para produsen dan pemasar produk kosmetik dengan label halal di Indonesia.

Pemilihan *setting* penelitian ini yaitu di wilayah Pekalongan yang meliputi kota dan kabupaten. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan, hasil survei penduduk pada tahun 2023 menunjukkan proporsi penduduk generasi Z dengan usia 10-14 yaitu 24.310 jiwa, usia 15-19 berjumlah

24.599 jiwa, usia 20-24 yaitu 25.276 jiwa dan 25-29 berjumlah 25.397 jiwa (BPS Kabupaten Pekalongan, 2024). Sedangkan, untuk daerah kabupaten Pekalongan, berdasarkan data terakhir usia produktif yaitu umur 10-14 tahun 84,57 ribu jiwa, umur 15-19 tahun 72,78 ribu jiwa, umur 20-24 tahun 81,01 ribu jiwa, dan umur 25-29 tahun 84,84 ribu jiwa (Katadata, 2024). Generasi Z di Pekalongan dikenal sebagai generasi yang melek teknologi, kreatif, dan adaptif terhadap perubahan di era digital, sebagaimana dibahas dalam seminar nasional pendidikan karakter generasi Z yang diadakan di Kota Pekalongan pada tahun 2023.

Pemilihan Generasi Z sebagai objek penelitian juga didukung oleh fakta bahwa mereka merupakan kelompok demografis yang sedang memasuki masa produktif dan konsumen utama di berbagai sektor, termasuk kosmetik. Generasi Z di Pekalongan, sebagaimana di banyak tempat lain, tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh media digital dan internet, yang memengaruhi pola konsumsi dan preferensi mereka secara signifikan (BBPMP, 2023).. Selain itu, berdasarkan data konsumsi dan pendapatan, distribusi pengeluaran rumah tangga berdasarkan kriteria bank dunia untuk beberapa se-eks karesidenan pekalongan (persen) termasuk Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan menempati posisi kedua dengan nilai 20% atas berturut-turut yaitu 43,00 dan 41,00 yang menunjukkan bahwa sebagian besar Gen Z di wilayah ini telah melewati garis kemiskinan ekstrem, namun masih terdapat tantangan dalam pengelolaan keuangan dan peningkatan daya beli yang berkelanjutan.

Selain itu, menurut salah satu survey sejak tahun 2017 saja, media sosial memang telah membawa pengaruh lebih besar pada Generasi Z daripada

Generasi Y terhadap sikap keputusan untuk membeli sebuah produk karena beberapa faktor, seperti penawaran, tampilan produk, keterjangkauan harga, dan ulasan pengguna lainnya (Thangavel dkk., 2022). Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan dari beberapa pilihan variatif yang ada di pasar. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki peranan krusial dalam prospek bisnis yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti dalam penelitian Ubaidi & Batu (2021) yang menjelaskan bahwa tingkat keberhasilan saat sebuah produk diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat inilah yang memengaruhi apakah produk yang dijual mampu bertahan atau tidak di pasaran karena masih banyak yang belum mempertimbangkan beberapa faktor dalam penelitian ini saat membeli kosmetik halal.

Bagi setiap muslim, memiliki literasi keuangan yang baik menjadi kewajiban, termasuk sebelum melakukan pembelian produk tertentu. Hal ini dikarenakan mempelajari ilmu pengetahuan mengenai keilmuan ekonomi dan keuangan berbasis syariah dapat mencapai falah atau kesejahteraan dunia dan akhirat (Salim, F., Arif, S., & Devi, A., 2022). Literasi keuangan yaitu pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan individu dalam keuangan sebagai preferensi individu untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Buku Pedoman Strategi Nasional, literasi keuangan didefinisikan sebagai serangkaian tahapan untuk dapat meningkatkan pengetahuan, kemampuan, dan keyakinan yang memengaruhi individu untuk bersikap (Indonesia, O. J. K., 2021). Jika seorang individu tidak memiliki literasi keuangan yang baik, tentunya akan

memengaruhi perilaku konsumtif pada tren yang sedang merebak di masyarakat. Apalagi, industri kosmetik di Indonesia terus melakukan inovasi-inovasi baru. Literasi keuangan syariah yang baik dapat menjadi kontrol dari perilaku impulsif dan *panic buying* yang seringkali terjadi pada Generasi Z.

Memahami metode perencanaan finansial juga dapat menjadi manifestasi jangka pendek maupun jangka panjang dalam menghadapi dampak dan akibat dari keputusan finansial seorang individu. Sa'adah dalam penelitian Mansis dan Sari (2024) mendefinisikan perencanaan keuangan sebagai teknik perencanaan dan pengelolaan kekayaan serta keuangan untuk jangka pendek, menengah, hingga panjang. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa setelah memiliki literasi keuangan yang cukup baik, tentunya seorang individu akan berusaha untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip keuangan syariah yang telah diketahuinya. Namun, masih terdapat banyak kesenjangan antara literasi keuangan yang dimiliki individu, khususnya Generasi Z yang cenderung impulsif dan melakukan *panic buying*, dengan kemampuan mereka dalam mengimplementasikan prinsip perencanaan keuangan syariah.

Kesadaran dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk pada kalangan Generasi Z saat ini juga mulai diperhatikan. Mengetahui mana sajakah yang masuk pada produk-produk halal ini tentunya sangat penting, hal ini karena sertifikasi halal produk tidak hanya didapatkan oleh produsen muslim saja, akan tetapi juga ditangani sebagian kelompok non-muslim, sikap inilah yang disebut sebagai kesadaran halal atau *halal awareness*. *Halal awareness* merupakan suatu pemahaman individu mengenai prinsip kehalalan dalam syariat islam yang

mencakup pengetahuannya tentang halal-haram produk dan kesadarannya akan pentingnya mematuhi syariat tersebut dalam kehidupannya sehari-hari. Kesadaran ini menjadi fondasi awal saat seorang individu akan membeli suatu produk, dimana konsumen yang tadinya tidak berpengalaman bisa menjadi akrab pada sebuah produk (Aminullah, 2022).

Dalam hal ini, sikap sadar terhadap kehalalan produk atau *halal awareness* tidak hanya dimiliki oleh masyarakat muslim saja, akan tetapi juga sebagian non-muslim yang menyadari manfaat, keamanan, keterjaminan, kandungan gizi, dan beberapa hal lainnya dari produk halal (Nurfajrina, dkk., 2021). *Halal awareness* juga tentunya melibatkan proses sertifikasi halal untuk menjamin kebutuhan kehalalan produk atas aktivitas konsumsi dan produksi. Sedangkan, jika dikaitkan dengan pola konsumsi pada generasi Z, mereka cenderung lebih memperhatikan aspek etis dan halal, yang dapat mengurangi pembelian impulsif jika mereka memiliki kesadaran yang tinggi terhadap produk yang mereka pilih.

Berdasarkan uraian diatas dan munculnya *research gap*, maka peneliti tertarik untuk mengkonfirmasi kembali temuan terdahulu terkait literasi keuangan syariah, perencanaan keuangan syariah, *halal awareness* dan keputusan pembelian. Sehingga perlu dikaji kembali dan dilakukan penelitian yang dituangkan dalam proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Perencanaan Keuangan Syariah, dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Generasi Z di Pekalongan.”**

B. Rumusan Masalah

Memilih kosmetik halal memberikan jaminan ketenangan pikiran karena menjadi pembeda utama antara produk-produk dengan label halal dan non-halal, khususnya bagi umat Islam. Pemahaman agama mengenai hal ini menciptakan sikap kehati-hatian konsumen muslim saat memilih produk. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia juga harus memiliki kesadaran dan literasi halal yang baik (Sitompul, 2021). Dalam hal ini, kehalalan produk tidak hanya dinilai berdasarkan kandungan alkohol maupun material non-halal saja, akan tetapi juga proses produksi, pengemasan, dan kandungan zat di dalamnya. Selain itu, banyak konsumen yang melihat manfaat kosmetik tersebut daripada kehalalan produknya. Oleh karena itu, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Gen Z di Pekalongan?
2. Apakah variabel perencanaan keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Gen Z di Pekalongan?
3. Apakah variabel *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Gen Z di Pekalongan?
4. Apakah variabel literasi keuangan syariah, perencanaan keuangan syariah, dan *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada generasi Z di Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan pembelian kosmetik pada generasi Z di Pekalongan.
2. Untuk menganalisis pengaruh perencanaan keuangan syariah terhadap keputusan pembelian kosmetik pada generasi Z di Pekalongan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada generasi Z di Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan antara literasi keuangan syariah, perencanaan keuangan syariah, dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada generasi Z di Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penulis berharap bahwa penelitian ini bisa kontribusi pengetahuan atas bukti empiris yang telah diuji terhadap konsep dan teori yang berkaitan dengan literasi keuangan Islam, perencanaan keuangan syariah, *halal awareness*, dan keputusan dalam pembelian. Selain itu, penelitian ini juga bisa memberikan masukan kepada penulis atas kritik dan saran bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat, penulis berharap bahwa penelitian bisa dijadikan acuan dalam memutuskan pembelian produk kosmetik setelah mengetahui pengaruhnya dengan variabel literasi keuangan Islam, perencanaan keuangan syariah, dan *halal awareness*.
- b. Bagi penulis, penelitian ini merupakan syarat akhir untuk menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi pada studi bidang keuangan islam.

E. Sistematika Pembahasan

Guna memberikan interpretasi mengenai suatu pembahasan yang jelas dan menyeluruh, maka diperlukan suatu sistematika penulisan skripsi yang berisi poin-poin penting dalam setiap bab yang harus di bahas agar lebih mudah untuk dipahami. Oleh karena itu, maka disusunlah sistematika pembahasan skripsi tersebut sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini mencakup beberapa sub-pembahasan yang menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasan teori ini mencakup beberapa sub-pembahasan yang menjelaskan telaah pustaka yang meliputi tentang *Theory of Stimulus-Organism-Response*, literasi keuangan syariah, perencanaan keuangan syariah, *halal awareness*, dan keputusan pembelian. Kemudian penelitian terdahulu, kerangka

berpikir, serta hipotesis atau dugaan hasil penelitian guna memberikan jawaban sementara pada penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini mencakup beberapa sub-pembahasan yang menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab analisis data serta pembahasan mencakup beberapa sub-pembahasan yang menjelaskan tentang deskripsi penelitian yang meliputi gambaran umum, lokasi penelitian, deskripsi data hasil penelitian, deskripsi karakteristik responden dan deskripsi jawaban kuesioner penelitian. Kemudian, hasil uji instrumen yang meliputi uji validitas serta uji reliabilitas. Lalu, hasil uji hipotesis yang mencakup uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Bagian hasil uji hipotesis meliputi analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, hasil uji t , hasil uji f , serta yang terakhir hasil pembahasan dari beberapa pengujian.

BAB V PENUTUP

Bab penutup ini mencakup beberapa sub-pembahasan yang menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi teoritis dan praktis, serta beberapa saran penelitian ke depan guna keperluan riset selanjutnya yang mungkin dilakukan oleh pihak-pihak berkepentingan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan generasi Z dikarenakan nilai signifikansi untuk variabel X1 adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $4,718 > t$ tabel $1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang prinsip keuangan berbasis syariah mendorong konsumen untuk membuat pilihan produk yang sesuai dengan nilai agama.
2. Perencanaan keuangan menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, dikarenakan nilai signifikansi untuk variabel X2 sebesar $0,037 < 0,05$ dengan nilai t hitung $-2,119 < t$ tabel $-1,984$. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z dengan perencanaan keuangan matang cenderung mengalokasikan dana untuk kebutuhan prioritas (pendidikan/tabungan), menghindari pembelian impulsif kosmetik, dan menerapkan prinsip keuangan syariah (*anti-israf*).
3. Kesadaran akan pentingnya kehalalan produk (*halal awareness*) terbukti berkontribusi secara positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, dikarenakan nilai signifikansi untuk variabel X3 sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $4,692 > t$ tabel $1,984$. Hal ini menegaskan bahwa

aspek keagamaan menjadi faktor penting dalam preferensi konsumen kosmetik halal.

4. Ketiga variabel literasi keuangan syariah, perencanaan keuangan syariah, dan *halal awareness* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 40.925. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel (2,70) meskipun perencanaan keuangan secara individual berpengaruh secara negatif.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Generasi Z di wilayah Pekalongan, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah atau kelompok usia lain.
2. Penelitian hanya menguji tiga variabel independen (literasi keuangan syariah, perencanaan keuangan syariah, dan *halal awareness*), sementara faktor lain seperti pengaruh media sosial, harga, dan kualitas produk tidak dimasukkan.
3. Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data berpotensi menimbulkan bias jawaban dari responden, terutama dalam hal kejujuran dan pemahaman pernyataan.
4. Penelitian ini bersifat *cross-sectional* dan dilakukan dalam rentang waktu April-Mei 2025 sehingga tidak menggambarkan perubahan perilaku pembelian secara dinamis dalam jangka waktu yang lebih panjang.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

1. Implikasi Teoritis

- a. Penelitian ini memperkuat penerapan *Stimulus-Organisme-Respons Theory* dan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks perilaku konsumen muslim.
- b. Menambah literatur terkait pengaruh literasi keuangan syariah dalam keputusan pembelian produk halal, yang selama ini masih relatif sedikit dikaji secara empiris.
- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model perilaku konsumen yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel-variabel lain yang relevan.

2. Implikasi Praktis

- a. Bagi Pelaku Industri Kosmetik Halal

Perlu meningkatkan edukasi dan sosialisasi literasi keuangan syariah serta kesadaran halal kepada konsumen, khususnya Generasi Z, agar keputusan pembelian produk kosmetik halal semakin meningkat.

- b. Bagi Pemerintah dan Lembaga Pendidikan

Mendorong program literasi keuangan syariah dan kampanye kesadaran halal yang terintegrasi di kalangan pelajar dan mahasiswa untuk membentuk perilaku konsumsi yang sesuai prinsip syariah.

- c. Bagi Pemasar dan Brand Kosmetik Halal

Memperkuat komunikasi pemasaran yang menekankan aspek kehalalan dan edukasi keuangan syariah agar dapat menarik minat dan kepercayaan konsumen muda.

D. Saran

1. Pihak terkait, seperti lembaga pendidikan dan pelaku industri kosmetik halal, disarankan untuk meningkatkan program edukasi literasi keuangan syariah agar konsumen generasi Z semakin memahami dan menerapkan prinsip keuangan syariah dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Perlu adanya pendekatan yang lebih kreatif dan relevan dalam mengedukasi perencanaan keuangan kepada generasi Z, agar aspek ini dapat lebih diperhatikan dan berkontribusi dalam pengelolaan keuangan pribadi serta keputusan konsumsi mereka.
3. Pelaku industri kosmetik halal hendaknya terus meningkatkan kampanye dan sosialisasi mengenai pentingnya kehalalan produk untuk memperkuat kesadaran konsumen, sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik, seperti pengaruh media sosial, gaya hidup, dan faktor psikologis, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen generasi Z.
5. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode longitudinal agar dapat melihat perubahan perilaku pembelian dari waktu ke waktu serta meminimalisasi bias data.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45-56.
- Aditya, D., Trihudyatmanto, M., & Purwanto, H. (2024). Pengaruh literasi keuangan, perilaku keuangan, experienced regret dan risk perception terhadap keputusan investasi pada cryptocurrency. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 4(6), 114–130. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v4i6.8960>
- Afendi, A. (2020). The effect of Halal certification, Halal awareness and product knowledge on purchase decisions for Halal fashion products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Aji, G., Zahro, F., Nisa, S. K., & Wibowo, S. N. (2023). Implementasi Pola Konsumsi Masyarakat Pada Masa Pandemi: Studi Kasus di Kota Pekalongan. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5).
- Anastya, I. N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Marketplace Pada Mahasiswa Di Purwokerto.
- Anggraini, P. S., & Cholid, I. (2022). Pengaruh literasi keuangan, tingkat pendidikan, pendapatan, perencanaan keuangan dan gaya hidup terhadap pengelolaan keuangan pada pengrajin tempe di kecamatan plaju. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 178–187. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2322>
- Ardiyanto, A., & Widana, O. (2024). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 3096–3108.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.

- Astini, K. P. A., & Wiadnyana Pasek, G. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi (Studi Eksperimen di Gugus V Mandara Giri Kec. Kubutambahan). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 13(03), 991-1002.
- Brendl, C. M., & Sweldens, S. (2023). Defining the stimulus in stimulus–response interventions: On the need to embrace theory and organism in stimulus–organism–response. *Consumer Psychology Review*, 7(1), 116–120. <https://doi.org/10.1002/arcp.1098>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2017). *Research methods in education*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315456539>
- Darmadi, D., Pertiwi, V. I., & Reviandani, O. (2022). Social awareness of entrepreneurs towards product halal certificates. *Jurnal Ilmu Sosial*, 21(2), 181-200.
- Diana Indah Sri Lestari P. A., & Hwihanus Hwihanus. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan pada Mahasiswa Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(4), 254–264. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i4.2621>
- Erlambang Agusty, L., & Aminullah Achmad Muttaqin. (2022). Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(4), 373–387. <https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08>
- Farichah, S., & Yasin, A. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2966-2980.
- Fariyah Fiddarayni, A., & Mardian, S. (2022). Gen Z' Halal Cosmetic Purchasing: 65 Merely a Way of Life? . *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 14(2), 357–380.
- Fuadi, M. N., & Trisnaningsih, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perencanaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Proaksi*, 9(2), 97–111. <https://doi.org/10.32534/jpk.v9i2.2332>
- Gateway, S. (n.d.). *The State of the Global Islamic Economy 2023/24 Report | Salaam Gateway - Global Islamic Economy Gateway*. Salaam Gateway - Global Islamic Economy Gateway. <https://salaamgateway.com/reports/state-of-the-global-islamic-economy-2023-report>

- Hafidh, M., & Cindiyasari, S. A. (2024). Analisis Pengaruh Perencanaan Keuangan, Pengalaman Investasi dan Risk Tolerance Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa di Bandar Lampung. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(5), 992-1004.
- Harandra Anugrah Yusuf, & Madian Muhammad Muchlis. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Cicilan Kendaraan Islami. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(5), 95–108. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i5.905>
- Hidayah, N., & Permana, B. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian pada Pemanfaatan Layanan Jasa Keuangan Investasi Aplikasi Bibit. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(11), 8968-8976.
- Huang, T. (2023). Using SOR framework to explore the driving factors of older adults smartphone use behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-16.
- Indonesia Halal Lifestyle Center, Dinar Standard, & Bank Indonesia. (2021). In *Indonesia Halal Lifestyle Center*. Indonesia Sharia Economic Festival. Retrieved May 14, 2025, From https://lsef.co.id/Wp-Content/Uploads/2021/10/Reportindonesiahahal2021_2022.Pdf
- Ivony. (2017, July 12). *Teori S-O-R (Teori Stimulus Organism Respons)* - [PakarKomunikasi.com](https://pakarkomunikasi.com). <https://pakarkomunikasi.com/teori-sor>
- Izzati, RA. A. A. N., Khotimah, Z. A. Q., & Padang, N. E. D. (2025). Hubungan kesejahteraan finansial dengan tingkat stress kerja pada karyawan di kota surabaya. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 2(4), 8–23. <https://doi.org/10.31004/edp.v2i4.130>
- Jamila, S. N., & Aziz, A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Brand Image Terhadap Keputusan dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah pada Aktivis Mahasiswa FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(02), 42-54.
- Jayani, D. H. (2021, January 22). Sensus Penduduk 2020: Penduduk Indonesia Didominasi Gen Z dan Milenial. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/c0d88aff42f3469/sensus-penduduk-2020-penduduk-indonesia-didominasi-gen-z-dan-milenial>
- Jayanti, A., & Tasrim, T. (2023). “Polarization” of Consumer Behavior: S-O-R Theory Perspective. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(2), 107–116. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i2.2925>

- Juliana, J., Adamsah, B., Utami, S. A., Menne, F., Ismail, S., & Inomjon, Q. (2024). Does The Halal Label Mediate Consumer Purchasing Decisions? *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 10(1), 67–90. <https://doi.org/10.20473/jebis.v10i1.53969>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597784>
- Kemenperin. (2020). Optimalkan Bahan Domestik, Kemenperin Percantik Kinerja Industri Kosmetik. <https://kemenperin.go.id/artikel/21913/Optimalkan-Bahan-Domestik,-Kemenperin-Percantik-Kinerja-Industri-Kosmetik>
- Khasanah, M. (2020). Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi. *Al-Tijary*, 139–157. <https://doi.org/10.21093/at.v5i2.2116>
- Khofifah, I. M. S. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten OKU Timur)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Lane Keller, K., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of Business-to-Business Marketing* (pp. 205–224). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800376878.00021>
- Lestari, D. I. S., & Hwihanus, H. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan pada Mahasiswa Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(4), 254-264.
- Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Perempuan Dasawisma Untuk Pengelolaan Keuangan Keluarga. (2023). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer (JAKK)*. <https://doi.org/10.30596/jakk.v6i2.16781>
- Mansis, I. R., & Sari, L. P. (2024). Pengaruh Akuntabilitas, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Perencanaan Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Donasi Online pada Kitabisa.com di DKI Jakarta. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 183–202. <https://doi.org/10.24090/ej.v12i2.10818>
- Milah, J., Aulia Rahayu, F., Deswita, R., & Siti Fatimah, W. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Al-Musahamah* Vol 1, No 1.
- Muhamad, N. (2025). Berapa Sering Gen Z dan Milenial Belanja Skincare? Ini Surveinya. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/68243a6789280/berapa-sering-gen-z-dan-milenial-belanja-skincare-ini-surveinya>

- Murti, H. W., Adeva, M., Qudriyah, L., Purwanto, R. G. A., & Akbar, F. A. (2024, September). Analisis dan Implementasi FinanceKu: Sebuah Aplikasi Manajemen Keuangan Pribadi. In *Prosiding Seminar Nasional Informatika Bela Negara* (Vol. 4, pp. 59-66).
- Murti, N. W., & Sugiri, S. (2024). Potential confusion between value investing and fundamental analysis explored through piotroski f-score. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 9(3), 287–298. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v9i3.6937>
- Nanda, T. S. F., Ayumiati, A., & Wahyu, R. (2019). Tingkat literasi keuangan syariah: Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 141-152.
- Nurfajrina, A., Handayani, T., & Sari, L. P. (2021). The effect of halal awareness and lifestyle on the purchase decision of japanese food in jakarta. *Journal of Islamic Economics and Social Science (JIESS)*, 2(2), 66. <https://doi.org/10.22441/jiess.2021.v2i2.001>
- Nurfajrina, A. (2024). Mengenal Rumus Lemeshow dan Cara Menghitung Sampelnya. *Detikedu*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7176509/mengenal-rumus-lemeshow-dan-cara-menghitung-sampelnya>
- Nurhaliza, N., Syarofi, M., & Siddiquee, A. M. (2025). Relevansi Halal Lifestyle dan Halal Awareness dalam Menggunakan Kosmetik Halal. *Economic and Education Journal (Ecducation)*, 7(1), 364–386. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v7i1.1466>
- Nurmaya Adianti, S., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia* Vol. 5 No. 1.
- Pekalongan, B. P. S. K. (n.d.-c). *Distribusi pengeluaran berdasarkan kriteria Bank Dunia SE-EKS Karesidenan Pekalongan - Tabel statistik*. Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan. <https://pekalongankota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDI0IzI=/distribusi-pengeluaran-berdasarkan-kriteria-bank-dunia-se-eks-karesidenan-pekalongan--persen-.html>
- Perdana, R. K. (2025, March 10). Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama pada 2024. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-menurut-agama-pada-2024>
- Prasetyo, P. Y. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus KFC Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 46-56. <https://doi.org/10.14710/djieb.19330>

- Pratama, D. Y. (2024). Pengaruh literasi keuangan, sikap keuangan dan gaya hidup pada perilaku keuangan generasi milenial. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(1). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24215>
- Putri, N. M., Ferlianti, R. A., & Zuhri, S. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif pada Tren Pembelian Boneka Labubu di Kalangan Gen-Z. *Komunika: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 2(2), 23-32.
- Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Teknologi terhadap Keputusan Pembelian. *Dinasti Information and Technology*, 2(4), 145–155. <https://doi.org/10.38035/dit.v2i4.1793>
- Rukmana, R., & Munandar, A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Perencanaan Keuangan Dan Orientasi Masa Depan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumsi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1899-1916. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3824>
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian produk zoya (studi kasus mahasiswa feb umj). *Al-Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>
- Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkhang, F. (2022). Pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli kosmetik halal. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 21-37.
- Sari, M. M., Nengsih, T. A., & Sayhrizal, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019. *Journal of Creative Student Research*, 1(2), 137-151.
- Sari, M. P., & Irdhayanti, E. (2022). Pengaruh Pengetahuan Perencanaan Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Perencanaan Keuangan Pada Mahasiswa. *Jurnal Economina*, 1(3), 439–451. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.100>
- Selviana, S., & Piliyanti, I. (2025). Pengaruh Label Halal, e-WOM, dan Online Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah dengan Moderasi Halal Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 6(1), 28-39.
- Sholikhah, N. N., & Trisnawati, R. (2022). Pengaruh kebijakan dividen, ukuran perusahaan, profitabilitas, kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018-2020). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1191-1200.

- Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- Song, S., Yao, X., & Wen, N. (2021). What motivates Chinese consumers to avoid information about the COVID-19 pandemic?: The perspective of the stimulus-organism-response model. *Information Processing; Management*, 58(1), 102407. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102407>
- Sugiarti, D. (2023). Literasi Keuangan Syariah Generasi Z dan Minatnya pada Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Siswa SMK di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 766-772.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan. Development*. Bandung : Alfabeta.
- Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent*, 9(1), 93-110.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Syifana Ghita Santosa, & Muhamad Rizky Rizaldy. (2022). The Effect Of Halal Awareness, Religiosity, Product Ingredients Knowledge, And Halal Certification On The Purchase Decision Of Halal Fast Food. *Ar-Ribhu : Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.55210/arribhu.v3i1.804>
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2019). Consumer decision-making style of gen Z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710–728. <https://doi.org/10.1177/0972150919880128>
- Tulasmi, Rakhmawati, & Siti Latifah Mubasiroh. (2023). Sharia financial literacy for generation Z. *Asian Journal of Community Services*, 2(6), 501–510. <https://doi.org/10.55927/ajcs.v2i6.4594>

- Ubaidi, I. A., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Product Involvement Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(2), 121–130. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i2.116>
- Vizano, N. A., Fahlevi, M., & Khamaludin. (2021). The effect of halal awareness on purchase intention of halal food: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441-453.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Widjiarti Nur Riswandi, Sudarsono, H., Asri Noer Rahmi, & Ali Hamza. (2023). The intention of the young Muslim generation to purchase halal cosmetics: Do religiosity and halal knowledge matter?. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 150–162. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol4.iss2.art6>
- Wijaya, S. A., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 161–168. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1843>
- 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), 55-69.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajej Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.uingusdur.ac.id Email : perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : WINDA LUTHFIA
NIM : 4118222
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : windaluthfia.writer@gmail.com
No. Hp : 085875874149

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

Yang berjudul : **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Perencanaan Keuangan Syariah, dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Generasi Z di Pekalongan**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database, mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 14 Juli 2025



Winda Luthfia
NIM. 4118222