



Analisis Pengaruh Pengetahuan Agama, Media Tiktok, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z di Kota Bandung, Jawa Barat

Nassyanda Filonita¹, Rini Agriani²

Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran,
Bandung, Jawa Barat, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: nassyanda21001@mail.unpad.ac.id

Diterima: 28-09-2026 | Disetujui: 04-10-2026 | Diterbitkan: 06-10-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of religious knowledge, TikTok media, product quality, and price on purchasing decisions for halal cosmetics among Generation Z in Bandung City, West Java. Generation Z was chosen as the research subject because they are a group of consumers who have unique preferences for the products they consume, including halal cosmetics. This study uses a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to 111 respondents using a purposive sampling method. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results showed that religious knowledge, product quality, and price have a positive and significant influence on purchasing decisions for halal cosmetics, while the tiktok media variable has no significant effect on purchasing decisions for halal cosmetics.

Keywords: Religious Knowledge, TikTok Media, Product Quality, Price, Purchase Decision, Halal Cosmetics, Generation Z

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan agama, media TikTok, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Generasi Z di Kota Bandung, Jawa Barat. Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan kelompok konsumen yang memiliki preferensi unik terhadap produk yang dikonsumsi, termasuk kosmetik halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 111 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan agama, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, sedangkan variabel media tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Kata kunci: Pengetahuan Agama, Media TikTok, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Kosmetik Halal, Generasi Z

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Filonita, N. ., & Agriani, R. . (2026). Analisis Pengaruh Pengetahuan Agama, Media Tiktok, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z di Kota Bandung, Jawa Barat. *Indonesia Economic Journal*, 2(2), 2500-2511. <https://doi.org/10.63822/6e2am718>

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari *bps.go.id* (2024), jumlah penduduk wanita di Indonesia sebanyak 137.909,4 juta jiwa, sedangkan jumlah penduduk wanita di Kota Bandung sebanyak 1.247.367 jiwa, menurut *bandungkota.bps.go.id* (2024). Di antara populasi ini, Generasi Z, yaitu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Arum et al., 2023), menjadi salah satu bagian penting dari pasar kecantikan karena kesadaran mereka akan pentingnya perawatan diri serta tren kecantikan modern. Dengan tingginya akan kesadaran wanita terhadap pentingnya merawat diri dan juga perkembangan tren kecantikan, diasumsikan kebutuhan layanan dan produk di Indonesia akan meningkat secara signifikan. Peningkatan ini juga didorong oleh meningkatnya daya beli kalangan wanita yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan kulit. Menurut data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), meluasnya industri kosmetik di Indonesia yang sangat pesat dapat dibuktikan dengan naiknya jumlah usaha kosmetik yang mencapai 21,9% pada pertengahan tahun 2023, dari 913 di tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023. Pertumbuhan sektor industri kosmetik ini diperkirakan akan terus berlanjut hingga tahun 2028, dan dalam kurun waktu 2024-2028, industri kosmetik di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% per tahun menurut data Kemenperin (2024). Hal ini merupakan sebuah peluang bagi kosmetik halal agar bisa berkembang seiring berjalannya waktu.

Bagi wanita, kosmetik membuat penampilan seseorang akan lebih menarik. Oleh karena itu, diperlukan pemilihan produk yang sesuai untuk menentukan keputusan pembelian (Ratnawati & Anwar, 2021). Mengingat mayoritas penduduk di Indonesia merupakan muslim, yang harus lebih teliti mengenai kesadaran penggunaan kosmetik berlabel halal. Sebagai seorang muslim, kehalalan suatu produk merupakan salah satu aspek terpenting, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian yang harus didasarkan pada aturan-aturan agama (Aeni & Lestari, 2021).

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai langkah-langkah pemikiran individu dalam memilih dari beberapa produk yang ada. Selain itu, individu tersebut perlu menentukan niat untuk membeli produk tersebut (Ratnawati & Anwar, 2021). Konsumen akan mencari pengetahuan mengenai cara membuat keputusan pembelian terbaik selama proses pengambilan keputusan. Dalam memenuhi kebutuhannya, umat Islam harus selalu mengikuti Al-Qur'an dan Sunnah, terutama dalam kehalalan produk yang dipakai. Umat Islam yang memiliki pengetahuan agama yang lebih dalam cenderung lebih ketat dalam memilih barang yang mereka konsumsi (Elkasysyaf & Hartati, 2022).

Dalam setiap proses pengambilan keputusan, agama merupakan faktor penting untuk mengarahkan seseorang agar berperilaku secara sah dan etis. Menurut Muhamad et al. (2016), pengetahuan agama memainkan peran penting dalam membentuk pola belanja konsumen Muslim. Alserhan (2010) dan Wilson (2014) juga menambahkan bahwa seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap konsep halal, kebiasaan pembelian mereka berubah, karena mereka menjadi lebih sadar tentang apa yang diperbolehkan (halal) dan dilarang (haram) dalam agama. Pengetahuan yang semakin bertambah ini membantu konsumen Muslim dalam membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka (Setyawati, 2021).

Selain pengetahuan agama, harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membuat keputusan pembelian (Sari & Prihartono, 2021). Menurut Philip Kotler (2008), harga merupakan salah satu aspek paling krusial dalam pengambilan keputusan pembeli. Secara umum, harga dapat diartikan sebagai nilai total yang dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa. Harga

yang sangat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli. Menurut Sari (2022), harga yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk beralih ke produk sejenis lainnya, dan demikian pula sebaliknya. Selain itu, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam proses ini. Kualitas produk adalah atribut yang dimiliki produk suatu perusahaan untuk membedakannya dari produk lain dan memberikan kesan kepada pembeli bahwa produk tersebut berkualitas tinggi (Saprianti & Nursanjaya, 2021). Menurut Yanti & Darwanto (2021), perusahaan akan meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan konsumen. Hal ini karena semakin puas pembeli dengan suatu produk, semakin lama mereka akan terus menggunakannya. Maka dari itu, kualitas produk memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian dan akan menguntungkan perusahaan dengan membangkitkan minat beli konsumen.

Keputusan pembelian juga dilakukan berdasarkan seberapa sering produk tersebut muncul di *smartphone*, seperti iklan pada media sosial (Fanlikhin et al., 2023). Generasi Z, yang tumbuh dan berkembang dengan adanya digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan, sudah terbiasa dengan media sosial (Husna, 2023). Pada era modern saat ini, tidak hanya promosi yang dapat dilakukan melalui media sosial, tetapi transaksi jual beli produk juga bisa dilaksanakan. TikTok, sebagai salah satu media sosial yang sedang naik daun, memiliki pengaruh yang cukup tinggi, terutama dalam situasi di Indonesia yang mengharuskan kita melakukan banyak aktivitas dari rumah atau secara *online*. Dengan banyaknya pengguna di Indonesia, TikTok dapat dikatakan sebagai platform *digital marketing* yang sangat berpengaruh di berbagai bidang dan aspek, khususnya dalam pemasaran digital (Wibowo & Yudi, 2021).

Berlandaskan uraian di atas, maka disimpulkan bahwa pengetahuan agama, media tiktok, kualitas produk, dan harga dapat menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan produk kecantikan dalam menarik simpatik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan agama, media tiktok, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan generasi Z di Kota Bandung, Jawa Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Sebuah tindakan untuk menentukan keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh pembeli untuk membeli barang yang diinginkannya, sehingga pembeli dapat menggunakan barang tersebut berdasarkan aturan pilihannya yang didasarkan pada berbagai pertimbangan (Philip Kotler & Keller, 2009). Menurut Kotler (2012), terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, diantaranya kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, serta kecepatan dalam membeli sebuah produk. Kotler (2000) juga berpendapat bahwa konsumen akan terbantu dalam membuat keputusan pembelian jika penjual merangkai tujuh struktur keputusan pembelian. Tujuh struktur tersebut mencakup jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan juga cara pembayaran (Sari, 2021).

Media Tiktok

Pemasaran media sosial adalah metode pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan membangun pengenalan, ingatan, dan respons terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lain dengan menggunakan berbagai alat dari platform sosial web (Azizah et al., 2021). Strategi

yang diterapkan oleh platform Tiktokshop untuk mendorong peningkatan penjualan adalah melalui fitur strategi pemasaran berbasis *live streaming shopping*. Konsep ini merupakan pendekatan penjualan inovatif, di mana bisnis dapat mengadakan sesi belanja virtual secara langsung, memungkinkan interaksi real-time antara host live streaming dan audiens (Maharani & Dirgantara, 2023). Menurut Handayani et al. (2022), Fitur Live memfasilitasi komunikasi yang lebih mudah antara penjual dan calon pembeli, terutama dalam memberikan informasi mendetail terkait produk yang ditawarkan, seperti kualitas, ukuran, dan bahan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memastikan mereka mendapatkan produk berkualitas.

Harga

Selain promosi, harga merupakan elemen krusial yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menjual produk. Sebelum menetapkan harga yang sesuai, perusahaan harus terlebih dahulu melakukan survei untuk memahami kondisi pasar. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, perusahaan berisiko mengalami kerugian besar, karena produk tersebut mungkin tidak diminati oleh konsumen (Dewi & Wulandari, 2021). Harga memainkan dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu sebagai alat untuk mengalokasikan sumber daya dan sebagai sumber informasi bagi konsumen (Marlius & Jovanka, 2023). Pertama, fungsi alokasi harga, di mana harga membantu pembeli menentukan bagaimana mendapatkan manfaat maksimal sesuai daya beli mereka. Dengan membandingkan harga beberapa opsi, pembeli dapat mengalokasikan uang mereka secara lebih efisien. Kedua, peran informasi harga, di mana harga berfungsi sebagai petunjuk kualitas produk. Ini sangat berguna saat pembeli kesulitan menilai karakteristik produk secara objektif, membantu mereka membuat keputusan yang lebih tepat.

Pengetahuan Agama

Pengetahuan agama meliputi segala sesuatu yang diketahui, dipahami, serta diyakini oleh seseorang mengenai pokok ajaran, sistem ibadah, dan prinsip ilmiah dari agama yang dianutnya (Fauzi, 2020). Pengetahuan agama merupakan hal yang sangat krusial jika dikaitkan dengan perilaku pola pembelian umat Islam (Muhamad et al. dalam Shahid et al., 2023). Glock dan Stark (dalam Sungadi, 2020) mengemukakan bahwa konsep religiusitas terdiri dari lima dimensi, salah satunya adalah pengetahuan agama yang berarti seberapa jauh seseorang mengetahui serta memahami ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam Al-Qur'an, Hadis dan Sunnah (Fadhlurrahman et al., 2021).

Pengetahuan agama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal, salah satunya kosmetik. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pengetahuan agama berhubungan positif dengan perilaku pembelian, baik aktual maupun niat pembelian ulang (Bang et al., 2000; Sinclair, 2010, dalam Shahid, 2021). Penelitian ini juga menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran dan pengetahuan yang lebih tinggi cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang positif terhadap produk kosmetik halal (Shahid et al., 2023).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek penting yang dinilai berdasarkan standar pengukuran yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Produk dinilai semakin unggul dan dapat dipercaya hingga menarik minat beli konsumen ketika kualitas produk tersebut sesuai dengan standar yang ditetapkan (Anggraini et al. dalam Yanti dan Darwanto, 2021). Menurut Sopiah dan Sangadji (dalam Putra

Satria & Anggrainie, 2023), kualitas produk memiliki enam indikator, yaitu kinerja, fitur atau ciri-ciri tambahan, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan desain.

Generasi Z di Kota Bandung

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang mencakup orang-orang kelahiran pertengahan tahun 1990-an hingga awal tahun 2010. Generasi Z merupakan kelompok yang memiliki pengaruh digital yang kuat karena mereka tumbuh dalam lingkungan yang didominasi oleh teknologi. Generasi Z juga dianggap sebagai generasi yang nyaman dengan internet, media sosial, serta teknologi digital (Nurachma, 2024). Generasi ini memiliki gaya hidup konsumtif yang kuat, hal ini dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap media sosial dan teknologi. Generasi Z di Kota Bandung cenderung mengalokasikan uangnya untuk hiburan dan gaya hidup yang terpengaruh oleh tren global (Ruqayyah, 2024). Dengan tren konsumtif yang terus berkembang ini, beberapa faktor seperti tekanan dari media sosial memengaruhi preferensi terhadap produk, termasuk kosmetik halal.

Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan (Ajzen 1991). Teori sikap perilaku Ajzen merujuk pada sejauh mana seseorang mempunyai penilaian evaluatif yang positif atau tidak baik terhadap perilaku yang bersangkutan (Ajzen, 1991). Perilaku manusia diatur oleh tiga jenis keyakinan, yaitu (a) kepercayaan perilaku (*behavioral beliefs*), yaitu kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku, (b) kepercayaan normatif (*normative beliefs*), yaitu kepercayaan tentang ekspektasi normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi tersebut, (c) kepercayaan kontrol (*control beliefs*), yaitu kepercayaan tentang keberadaan faktor-faktor yang akan memfasilitasi atau merintang.

Secara keseluruhan, kepercayaan perilaku membentuk sikap tentang disukai atau tidaknya suatu perilaku, kepercayaan normatif menciptakan tekanan sosial dan norma subjektif, dan kepercayaan normatif memberikan kontrol perilaku yang dirasakan. Secara bersama-sama, sikap terhadap suatu perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mengarah pada niat berperilaku dan perilaku selanjutnya.

Relevansi teori TPB dalam penelitian ini terletak pada cara generasi Z di Kota Bandung membentuk keputusan pembelian produk. Penilaian terhadap variabel pengetahuan agama dan kualitas produk dapat mempengaruhi sikap positif atau negatif yang berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, melalui variabel media TikTok, teori ini juga relevan dalam meningkatkan kontrol perilaku, dengan cara memberikan informasi yang mudah diakses sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung, Jawa Barat. Kota ini dipilih karena memiliki populasi wanita yang signifikan, sesuai dengan data BPS (2023) yang menunjukkan bahwa jumlah penduduk wanita di Indonesia mencapai 137.909,4 juta jiwa, sedangkan jumlah penduduk wanita di Kota Bandung tercatat sebanyak 1.247.367 jiwa. Kondisi ini menjadikan Bandung sebagai lokasi yang relevan untuk penelitian terkait keputusan pembelian kosmetik halal.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder sebagai sumber informasi. Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari responden melalui metode yang dirancang khusus oleh peneliti untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh responden yang disebarakan secara daring. Di sisi lain, data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber lain yang telah tersedia sebelumnya, bukan hasil pengumpulan langsung oleh peneliti. Data sekunder ini diperoleh melalui berbagai media perantara, seperti literatur yang relevan, hasil penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku, serta data dari lembaga terkait, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Operasional Variabel

Terdapat beberapa variabel di dalam penelitian ini, yang mencakup variabel dependen (Y), yaitu Keputusan Pembelian, serta variabel independen (X), yaitu Pengetahuan Agama (X1), Media Tiktok (X2), Kualitas Produk (X3), dan Harga (X4). Variabel-variabel ini diukur menggunakan indikator-indikator yang digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner, dengan penilaian menggunakan skala 1-5 (kontinu), yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS) untuk pernyataan positif, serta kebalikannya untuk pernyataan negatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Pengetahuan Agama, Media Tiktok, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z di Kota Bandung, Jawa Barat Populasi yang digunakan adalah Perempuan muslim Gen Z yang menggunakan Tiktok yang berada di Kota Bandung. dengan jumlah sampelnya sebanyak 111 orang dari 111 populasi perempuan muslim Gen Z yang menggunakan Tiktok yang berada di Kota Bandung.

Pengujian Inner Model

	R-Square	GoF
Keputusan Pembelian (Y)	0,513	0,431

Sumber: Data primer Diolah (2024)

Nilai R-Square

Standar yang digunakan adalah apabila nilai R-Square 0,75 berarti tinggi, 0,50 adalah moderat, dan 0,25 berarti lemah (Ghazali, 2014) dalam (Sarasi et al., 2023). Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa nilai R-

Analisis Pengaruh Pengetahuan Agama, Media Tiktok, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z di Kota Bandung, Jawa Barat
(Filonita, et al.)

Square variabel keputusan pembelian sebesar 0,513. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel independen (pengetahuan agama, media tiktok, kualitas produk, dan harga) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 51,3%. Sedangkan sisanya sebesar 48,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Goodness of Fit

Kriteria interpretasi nilai GoF dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 0,1 untuk GoF rendah, 0,25 untuk GoF sedang, dan 0,36 untuk GoF tinggi. Nilai *Q-Square* yang diperoleh adalah 0,431 atau 43,1%. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 43% keragaman data penelitian, sementara 56,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, model ini dapat dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang baik.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficient	T-Stat	P-value	Keterangan
H1	PAG→KPE	0,320	3.734	0.000	Pengaruh positif dan signifikan
H2	MTK→KPE	0,009	0.084	0.933	Pengaruh positif dan tidak signifikan
H3	KPR→KPE	0,193	2.062	0.039	Pengaruh positif dan signifikan
H4	HAR→KPE	0,384	3.791	0.000	Pengaruh positif dan signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan agama, kualitas produk, dan harga dapat memengaruhi variabel keputusan pembelian secara signifikan karena masing-masing variabel memiliki nilai p-value kurang dari 0,05. Namun, variabel media tiktok memiliki nilai p-value lebih dari 0,05 yang artinya tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian secara signifikan. Variabel harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,384, diikuti dengan pengetahuan agama dengan *path coefficient* 0,320, lalu kualitas produk dengan *path coefficient* 0,193, dan media tiktok memiliki pengaruh yang terkecil dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,009.

Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan Agama terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan Agama (PAG) (T-Stat 3.734, P-value 0.000) signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik halal di Kota Bandung. Temuan ini sesuai dengan

penelitian yang telah dilakukan mengenai Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R., & Islam, J. U. (2023). Maka hal ini menunjukkan hasil pengetahuan agama dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Pengaruh Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Tiktok (MTK) (T-Stat 0.084, P-value 0.933) tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik halal di Kota Bandung. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan mengenai Khuan, H., Ramdan, A. M., Risdwiyanto, A., Widyastuti, & Wahyuning, S. (2023), tetapi sesuai dengan Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Maka hal ini menunjukkan hasil media tiktok tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (KPR) (T-Stat 2.062, P-value 0.039) signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik halal di Kota Bandung. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan mengenai Thousani, H. F., Azis, A., & Syafitri, E. M. (2021). Maka hal ini menunjukkan hasil kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (HAR) (T-Stat 3.791, P-value 0.000) signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik halal di Kota Bandung. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan mengenai Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Maka hal ini menunjukkan hasil harga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini mengenai dampak pengetahuan agama, media tiktok, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Bandung, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan agama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan agama seseorang, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel media tiktok tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, meskipun tiktok merupakan salah satu media untuk marketing kosmetik halal, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik halal.
3. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk kosmetik halal, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga dari kosmetik halal, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). KARAKTERISTIK GENERASI Z DAN KESIAPANNYA DALAM MENGHADAPI BONUS DEMOGRAFI 2030. In *Accounting Student Research Journal* (Vol. 2, Issue 1). <https://ejournal.upnvj.ac.id/asrj/article/download/5812/2397>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*, 10(2). <https://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/73923/6793>
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 1–22. <https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/view/6/7>
- Dewi, N. K. A. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 717–728. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/1361/827/>
- Elkasysyaf, E., & Hartati, N. (2022). Pengaruh Literasi Produk Halal dan Daya Tarik Habel Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(2), 62–75. <https://doi.org/10.15575/jieb.v1i2.15585>
- Fadhlurrahman, F., Falikah, T. Y., & Akhmad, F. (2021). Investment of Religious Value of Problemated Students in MA Muhammadiyah 5 Pulung Ponorogo. *At-Ta'dib*, 16(1), 119. <https://doi.org/10.21111/at-tadib.v16i1.6353>
- Fanlikhin, E., Wiryawan, D., & Ambarwati, D. A. S. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawitdi Kota Metro). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 11852–11867. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1786/1326>
- Fauzi, R. N. (2020). PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, PENGETAHUAN AGAMA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (Studi Kasus pada Mahasiswa Santri di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 9(1), 37–46. <https://journal.student.uny.ac.id/ekonomi/article/view/15368/14874>
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Handayani, R., Budhi, W. F., & Depy, M. P. (2022). Pengaruh Media Sosial TikTok dan E-wom Terhadap Minat Beli Pada Brand Somethinc Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna TikTok Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 473–482. <https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/JIM/article/view/863/1326>

- Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. (2024, February 3). *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif. (2024, July 30). *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942–2955. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA HASANAH MART AIR HAJI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Permata Sari, D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Priadana, Si., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=9dZWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=metode+penelitian+kuantitatif&ots=1fcKM98pGc&sig=VtiEmMtw9mTaf4LDEDhso2snrks&redir_esc=y#v=onepage&q=metode%20penelitian%20kuantitatif&f=false
- Putriana, P. (2022). PERAN RELIGIUSITAS DALAM MEMEDIASI PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(2), 217–233. <https://doi.org/10.36769/asy.v23i2.255>
- Ratnawati, Y., & Anwar, S. (2021). DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL OLEH MUSLIMAH MILENIAL DI INDONESIA. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 305–315. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.82>
- Saprianti, R., & Nursanjaya, N. (2021). PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MEREK WARDAH DI KOTA LHOKSEUMAWE. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 168–177. <https://doi.org/10.29103/njiab.v4i2.4334>
- Sari, R., & Prihartono, P. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3). <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Sarstedt, M., Ringle, C., & Hair, J. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Setyawati, H. A. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Accounting and Management Journal*, 5(1), 39–46. <https://doi.org/10.33086/amj.v5i1.2047>

- Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R., & Islam, J. U. (2023). Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 826–850. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0265>
- Siwalette, R., Aulele, S. N., Djami, R. J., Nanlohy, Y. W. A., & Hiariey, A. H. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PEMBELIAN SECARA ONLINE DI KOTA AMBON MENGGUNAKAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING-PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) (Analysis Of Factors That Influence Online Shopping in The City of Ambon Using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) Method). 4(1). <https://doi.org/10.30598/variancevol4iss2page57-64>
- Sungadi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas terhadap Kematangan Karier Pustakawan Kajian Empiris pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam di Daerah Istimewa Yogyakarta. *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*, 11(1). <https://doi.org/10.20885/unilib.vol11.iss1.art3>
- Thousani, H. F., Azis, A., & Syafitri, E. M. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Study Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 86–92.
- Wibowo, T., & Yudi. (2021). *Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Ajzen, I. 1991. *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2): 179–211
- Ajzen, I. and Fishbein, M. 1980. *Understanding attitudes and Knowledge Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 59-74.
- Ajzen, I. 2002. *Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and theory of planned behavior*. *Journal of Applied Social Psychology* 32 (4): 665- 683.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition), Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education
- Ramdhani, N. (2011). *Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior*. (Disertasi, tidak dipublikasikan) Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Schifter, D.E., and I. Ajzen. 1985. *Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior*. *Journal of Personality and Social Psychology* 49 (3): 843-851.
- Sarasi, V., Helmi, A., & Burhanudin, A. F. (2023). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 105–115.
- Khoirunnisa, N., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh harga dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian berulang dengan perilaku pembelian impulsif sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna GoFood di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP)*, 5(9), 3667–3675.