

Open access article


Media Farmasi
Poltekkes Makassar

TINGKAT PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG LABEL HALAL PADA KOSMETIKA DAN OBAT HERBAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE ONLINE

Consumer Awareness of Halal Labels on Cosmetics and Herbal Medicines Purchased via E-Commerce

Penulis / Author (s)

Ayunanda Risetyaningsih¹  ¹ Department Farmasi Komunitas Klinis, Fakultas Farmasi, Universitas Hang Tuah, Surabaya, Indonesia

Azarine Daffa Azalia¹ 

Angelica Kresnamurti¹ 

Koresponden : Ayunanda Risetyaningsih¹ 

e-mail korespondensi: ayunanda.farmasi@hangtuah.ac.id

Reviewed: 20-08-2025

DOI: <https://doi.org/10.32382/mf.v21i2.1608>

ARTICLE INFO

ABSTRACT / ABSTRAK

Keywords:

halal label,
consumer awareness;
cosmetic;
herbal medicines;
e-commerce;

Kata Kunci

label halal ;
kesadaran pelanggan;
kosmetik;
obat herbal;
e-commerce;

The halal label serves as an indicator of a product's halal status and is mandatory for items that have obtained halal certification. Among the products required to display halal labels are cosmetics and herbal medicines. Law Number 42 of 2024 issued by the Indonesian government on halal product assurance emphasizes that not all products circulating in Indonesia are automatically guaranteed to be halal. This regulation also affirms the government's responsibility to provide protection and assurance regarding the halal status of products consumed and used by the public. Cosmetics and herbal medicines are widely used by Indonesian consumers. Survey data show that make-up and personal care products ranked fourth (16.4%) among the most frequently purchased items online in 2022. In today's digital era, consumer purchasing behavior has shifted significantly. Transactions are increasingly conducted through digital platforms (e-commerce), replacing traditional in-store shopping. Before making a purchase, consumers evaluate several considerations, such as needs, preferences, and external influences. This study aims to examine whether consumer knowledge of halal labels on cosmetic and herbal medicine products affects purchasing decisions made through e-commerce platforms. A quantitative descriptive method was employed, and data were collected using questionnaires. Linear regression analysis was applied to responses from 100 participants residing in Surabaya who had previously purchased cosmetic or herbal medicine products via online marketplaces. The results indicate that consumer knowledge regarding halal labels significantly influences their purchasing decisions in online marketplaces, suggesting that higher consumer awareness of halal labels leads to increased product purchases through e-commerce channels.

Label halal merupakan penanda bahwa suatu produk memenuhi syarat

kehalalan. Produk yang wajib mencantumkan label halal salah satunya adalah kosmetik dan obat herbal. Pada Peraturan Undang-Undang Republik Indonesia No. 42 tahun 2024 bahwa produk yang beredar di masyarakat belum semua terjamin kehalalannya. Dalam peraturan tersebut juga dinyatakan bahwa negara memiliki tanggung jawab untuk memberikan perlindungan dan jaminan mengenai kehalalan produk yang digunakan dan dikonsumsi oleh masyarakat. Kosmetik dan obat herbal adalah salah satu produk yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut survei *make up/personal care* menduduki peringkat ke-4 (16.4%) barang yang paling sering dibeli responden saat belanja online di tahun 2022. Di jaman era modern, pembelian tidak lagi dilakukan langsung membeli di toko produk tersebut, melainkan pembeli dan penjual bertransaksi melalui platform digital atau yang biasa disebut *marketplace online*. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen memiliki beberapa pertimbangan dalam memilih suatu produk, apakah disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan atau bisa juga dipengaruhi oleh faktor-faktor dari eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengetahuan konsumen terkait label halal pada produk kosmetik dan obat herbal dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketplace online*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier. Jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah membeli produk kosmetik atau obat herbal di *marketplace online* yang berdomisili di Surabaya. Analisis data menunjukkan bahwa dengan adanya pengetahuan konsumen terkait pengetahuan label halal berpengaruh ke keputusan pembeli konsumen di *marketplace online*, artinya semakin meningkatnya pengetahuan konsumen terkait label halal maka akan semakin meningkatkan pembelian produk di *marketplace online*.

PENDAHULUAN

Label halal merupakan penanda bahwa suatu produk memenuhi syarat kehalalan. Pelaku usaha diharuskan untuk menambahkan identitas label halal pada produk yang telah mendapatkan sertifikat halal. Logo halal pada produk paling sedikit memuat logo berisi gambar, tulisan atau kombinasi serta nomor sertifikat. Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat islam. Disini, produk/jasa yang dimaksud adalah obat, minuman, kosmetik, makanan, produk biologi, produk rekayasa genetik, produk kimiawi, dan barang guna yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Kosmetik dan obat herbal berkewajiban bersertifikat halal dari tanggal 17 Oktober 2021 sampai dengan 17 Oktober 2026 (1). Menurut data survey oleh databoks *Make Up/Personal Care* menduduki peringkat ke-4 (16.4%) barang yang paling sering dibeli responden saat belanja online di tahun 2022 (2). Berdasarkan survei di tahun 2023 (3), Ragam Produk Kecantikan dan Perawatan Pribadi dengan Logo Halal yang Biasa digunakan konsumen Muslim di Indonesia tahun 2023 yaitu Sabun Cuci Wajah sebanyak 53%, sabun cuci

wajah ini masuk kedalam salah satu produk kosmetik. Menurut laporan yang berjudul *Insight and Customer Perspektif of Halal Industry in Indonesia* di bulan maret tahun 2023 (4) juga ditemukan bahwa konsumen muslim di Indonesia pada umumnya percaya bahwa sebagian besar produk kecantikan yang sedang trend sudah mendapatkan logo halal.

Sesuai dengan peraturan presiden No. 42 tahun 2024, produk halal selain kosmetik yaitu obat. Obat adalah bahan, paduan bahan, termasuk produk biologi, yang digunakan untuk mempengaruhi atau menyelidiki sistem fisiologi atau keadaan patologi dalam rangka penetapan, diagnosis, pencegahan, penyembuhan, pemulihan, peningkatan kesehatan, dan kontrasepsi untuk manusia (5). Obat herbal masuk ke dalam obat bahan alam yaitu bahan, ramuan bahan, atau produk yang berasal dari sumber daya alam berupa tumbuhan, hewan, jasad renik, mineral atau bahan lain dari sumber daya alam atau campuran dari bahan tersebut yang telah digunakan secara turun temurun, atau sudah dibuktikan berkhasiat, aman dan bermutu, digunakan untuk pemeliharaan kesehatan, peningkatan kesehatan, pencegahan penyakit,

pengobatan, dan/atau pemulihan kesehatan berdasarkan pembuktian secara empiris dan/atau ilmiah. Jenis obat bahan alam meliputi jamu, obat herbal terstandar, fitofarmaka dan obat bahan alam lainnya (6). Disini Obat Herbal masuk ke jenis jamu/obat tradisional.

Berbagai macam inovasi produk kosmetika dan obat herbal ditawarkan produsen dengan berbagai keunggulan, dimana bertujuan untuk menjangkau konsumen agar membeli produk. Dimulai dengan komposisi produk yang aman dan berkualitas, komposisi yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk yang lain, serta tata cara promosi yang unik sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Mengingat Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya muslim sebanyak 87.2% (7), sebagaimana wajibnya umat muslim menggunakan atau mengonsumsi produk yang halal dan toyyib. Serta dengan berkembangnya gaya hidup yang berorientasi pada modern Islami, dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat yang semakin kritis menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi.

Konsumen saat ini sudah cerdas dapat memilih produk berdasarkan keinginan atau kebutuhan mereka. Pengetahuan produk adalah informasi mengenai produk, bagaimana produk itu dibuat, komposisi produk dan sebagainya. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik terkait produk tersebut, baik mencari informasi produk dengan sendiri, atau melihat dan mendengar informasi produk dari orang lain atau dari media, menyebabkan keinginan untuk membeli. Dengan konsumen mengetahui informasi dari produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk.

Menurut Kotler (8) keputusan pembelian yaitu suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk. Proses Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan pasca pembelian. Terdapat 4 (empat) penyebab lain yang akan berpengaruh akan perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian baik secara social, pribadi, psikologis maupun kebudayaan.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat secara *offline* atau *online*. Pembelian secara *offline* yaitu konsumen datang ke toko secara langsung, sedangkan untuk pembelian secara *online* konsumen tidak mendatangi toko fisiknya secara langsung namun pembelian dilakukan melalui internet. Kegiatan jual beli melalui online pembeli dan penjual tidak bertemu secara fisik, namun bertransaksi melalui

platform digital seperti website atau aplikasi toko online. Toko online biasa disebut dengan e-commerce atau marketplace online. Pertumbuhan nilai perdagangan melalui marketplace online di Indonesia mencapai 78% dengan ini Indonesia juga termasuk dari negara 10 terbesar yang pertumbuhan e-commercenya di peringkat ke-1 di dunia (9). Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, jumlah pengguna internet tercatat mencapai angka 221,56 juta orang atau sekitar 79.5% dari populasi negara Indonesia (10). Berdasarkan kategori lapangan usaha, dimana untuk produk kosmetik dan obat herbal masuk kepada kategori C yaitu Industri pengolahan. Pada kategori C sebanyak 19.01% prosentase usaha yang menjual produknya di e-commerce, kategori C menduduki peringkat ketiga untuk data prosentase usaha e-commerce menurut kategori lapangan usaha (11).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan konsumen terkait label halal pada produk kosmetika dan obat herbal dapat mempengaruhi Keputusan pembelian melalui *marketplace online*.

METODE

Desain, tempat dan waktu

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dilakukan dengan metode survei. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi dari responden menggunakan kuesioner. Kuesioner akan disebar secara online menggunakan google form ke responden yang berdomisili Surabaya.

Jumlah dan cara pengambilan subjek

Cara pengambilan subjek adalah nonprobability sampling yaitu cara atau teknik yang pengambilan sampelnya yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik untuk sampel ini dipilih yang purposive sampling. Subjek yang diambil sebanyak 100 responden. Sampel penelitian adalah konsumen pria/wanita yang pernah membeli kosmetik atau obat herbal di marketplace online, usia 15-60 tahun dan berdomisili di Surabaya.

Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui online menggunakan google form yang akan diisi oleh responden. Kuesioner menggunakan skala likert

sebagai alat ukurnya. Terdapat tiga variabel yang terdapat pada kuesioner penelitian ini. Variabel pertama (X1) dan kedua (X2) adalah variabel independent terkait pengetahuan konsumen tentang label halal pada produk pada kosmetik, sedangkan variabel ketiga (Y) yaitu variabel dependen terkait keputusan pembelian konsumen melalui *marketplace online*.

Pengolahan dan analisis data

Pada tahap awal sebelum kuesioner disebar kepada 100 responden, dilakukan analisa data kuesioner awal yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas instrument digunakan untuk mengukur apakah data tersebut valid, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk melihat instrumen (kuesioner) apabila dicobakan kepada responden yang sama secara berulang-ulang hasilnya tetap sama atau relative yang sama.

Setelah mendapatkan 100 responden, data akan dianalisa menggunakan analisis linier berganda untuk menentukan R², apabila nilai R² mendekati 1 maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel terikat. Namun apabila R² mendekati 0 (nol) maka variabel

bebas tidak mempengaruhi variabel terikat (12).

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan ke instrument, dimana instrument pada penelitian ini adalah kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah semua pertanyaan valid. Uji validitas dilakukan pada 30 responden dengan menggunakan IBM - SPSS. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan persen korelasi dimana dinyatakan valid apabila nilai Sig. antara item dengan total ≤ 0.05 dan nilai r (pearson correlation) ≥ 0.030 .

Hasil uji validitas setiap item pernyataan variabel pengetahuan konsumen pada label halal produk kosmetik, label halal obat herbal dan keputusan pembelian melalui *marketplace online* didapatkan hasil pearson correlation pada rentang 0.625 – 0.942 dimana $r > 0.030$ serta nilai Sig. sebesar $0.0000 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar item dengan variabel bersifat signifikan, dan dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid (tabel sebagai berikut)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation (r)		Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
		R	Sig.		
Pengetahuan Konsumen pada label Halal Produk Kosmetika (X1)	KS.1	0,889	0,000	0,752	Valid
	KS.2	0,913	0,000	0,798	Valid
	KS.3	0,683	0,000	0,467	Valid
	KS.4	0,710	0,000	0,601	Valid
Pengetahuan Konsumen pada label Halal Obat Herbal (X2)	HB.1	0,852	0,000	0,711	Valid
	HB.2	0,942	0,000	0,863	Valid
	HB.3	0,875	0,000	0,754	Valid
	HB.4	0,625	0,000	0,512	Valid
Keputusan Pembelian melalui Marketplace Online (Y)	KP.1	0,893	0,000	0,600	Valid
	KP.2	0,896	0,000	0,600	Valid
Syarat		$\geq 0,361$	$\leq 0,05$	$\geq 0,30$	

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat instrumen (kuesioner) apabila dicobakan kepada responden yang sama secara berulang-ulang hasilnya tetap sama atau relative yang sama. Pada uji reliabilitas ini dilihat koefisien Cronbach's Alpha, jika nilainya ≥ 0.60 atau sama besar dengan 0.60 maka dinyatakan bahwa

kuesioner tersebut reliabel. Menurut Hair et al. (2019) ukuran reliabilitas ini memiliki rentang nilai 0 – 1, sehingga batas bawah yang disepakati 0.60 – 0.70 menandakan bahwa hasil masih dapat diterima (acceptable reliability), namun apabila nilai didapat dibawah 0.60 menandakan bahwa memiliki nilai yang buruk atau *poor reliability*.

Hasil uji reliabilitas pada setiap item

pernyataan pada kuesioner ini berada diatas batas 0.70 dengan rentang 0.750 – 0.845 untuk ketiga variabel (X1,X2,dan Y) yang menyatakan bahwa

setiap pernyataan memiliki *Good Reliability* dan dapat digunakan dalam pengukuran variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Banyak item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan Konsumen pada label Halal Produk Kosmetika (X1)	4	0,805	<i>Good reliability</i>
Pengetahuan Konsumen pada label Halal Obat Herbal (X2)	4	0,845	<i>Good reliability</i>
Keputusan Pembelian melalui Marketplace Online (Y)	2	0,750	<i>Good reliability</i>

Deskripsi Karakteristik Responden

Sesuai dengan kriteria inklusi pada penelitian ini yaitu responden pria atau wanita yang pernah membeli kosmetika atau obat herbal di marketplace online, usia 15-60 tahun, berdomisili di kota Surabaya, responden dengan jenis kelamin wanita mendominasi sebanyak 80% sedangkan laki-laki 20%, dengan usia didominasi usia 15-25 tahun sebanyak 59%, usia 26 – 30 tahun sebanyak 7%, usia 31 – 35 tahun 9%, usia 36-40 sebanyak 7%, usia 41-45 tahun 6% dan usia diatas 45 tahun sebanyak 12%. Dapat dilihat dari data demografi usia, Sebagian besar konsumen kosmetika dan obat herbal yang membeli di marketplace online berasal dari generasi muda. Jika dilihat dari segi agama sebanyak 94% responden beragama islam, 3% beragama katolik, 2% beragama Kristen, dan 1% beragamaan Hindu. Domisili pada respond kuesioner paling banyak pada wilayah surabaya timur sebanyak 48%, surabaya utara 18%, surabaya selatan 14%, surabaya barat dan

surabaya pusat sebanyak 10%. Pendidikan terahir responden didominasi oleh lulusan SMA sebanyak 57% dengan latar belakang sebagai mahasiswa sebanyak 46%.

Pada kuesioner ini diketahui marketplace online yang banyak digunakan oleh responden untuk membeli kosmetik atau obat herbal yaitu pada peringkat pertama shopee sebanyak 66%, peringkat kedua Tokopedia lalu bukalapak. Lazada dan sociolla sebanyak 5%. Untuk produk kosmetik yang banyak dibeli yaitu Sunblock/Sunscreen sebanyak 30%, serta untuk obat herbal kebanyakan responden membeli minyak dan ekstrak herbal

Dapat disimpulkan konsumen yang membeli produk kosmetika atau obat herbal berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 15-25 tahun, beragama islam, berdomisili di Surabaya Timur serta produk kosmetik yang dibeli adalah Sunscreen/sunblock di marketplace online Shopee.

Statistik Deskriptif Variabel

Pengetahuan Konsumen pada Label Halal produk Kosmetika

Hasil yang didapat pada variabel ini sebagai berikut :

Tabel 3. Deskriptif Variabel Pengetahuan Konsumen pada Label Halal produk Kosmetika

Item pernyataan	Min	Max	Mean	Kategori
Frekuensi penggunaan kosmetik (KS1)	2	5	3,98	Tinggi
Frekuensi pembelian kosmetik melalui marketplace online (KS2)	2	5	4,00	Tinggi
Keyakinan terhadap keamanan dan keaslian kosmetik yang dijual di marketplace (KS3)	2	5	3,72	Tinggi
Pandangan tentang pentingnya sertifikasi halal dan izin BPOM pada produk kosmetik di marketplace (KS4)	3	5	4,49	Sangat tinggi
Mean Variabel			4,05	Tinggi

Dari hasil pada tabel diatas dapat dilihat

item pernyataan paling tinggi dengan nilai 4.49

yaitu terkait pandangan tentang pentingnya sertifikasi halal dan izin BPOM pada produk kosmetik yang dibeli di marketplace online. Menandakan bahwa konsumen menyadari bahwa legalitas dari suatu produk itu sangat penting, dan sebagai penanda bahwa produk tersebut sudah aman untuk digunakan. Selain itu dapat dilihat frekuensi pembelian di marketplace online serta frekuensi penggunaan kosmetik juga mendapat nilai yang tinggi, ini menandakan bahwa konsumen secara aktif menggunakan dan

membeli kosmetik secara online. Keyakinan terhadap keamanan dan keaslian produk yang dijual di marketplace memiliki nilai yang lebih rendah jika dibandingkan dengan item pernyataan yang lain, namun masih tergolong tetap tinggi. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli kosmetik atau obat herbal secara online, memiliki tingkat pengetahuan dan kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya label halal dan izin BPOM dalam memilih produk.

Pengetahuan Konsumen pada Label Halal produk Obat Herbal

Hasil yang didapat pada variabel ini yaitu:

Tabel 4. Deskriptif Variabel Pengetahuan Konsumen pada Label Halal produk Herbal

Item pernyataan	Min	Max	Mean	Kategori
Frekuensi penggunaan obat herbal (HB.1)	1	5	3,32	Cukup rendah
Frekuensi pembelian obat herbal melalui <i>marketplace online</i> (HB.2)	1	5	3,21	Cukup rendah
Keyakinan terhadap keamanan dan keaslian obat herbal yang dijual di <i>marketplace</i> (HB.3)	2	5	3,43	Tinggi
Pertimbangan label halal sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian produk (HB.4)	3	5	4,29	Sangat tinggi
Mean Variabel			3,56	Tinggi

Dari hasil pada tabel diatas dapat dilihat item pernyataan paling tinggi dengan nilai 4.29 yaitu terkait pandangan tentang pertimbangan label halal sebagai faktor utama dalam pembelian obat herbal serta keyakinan konsumen terhadap keamanan dan keaslian obat herbal yang dijual secara online, menandakan bahwa pengetahuan

konsumen sangat baik dalam hal ini, namun meskipun begitu ternyata dapat dilihat frekuensi pembelian dan penggunaan obat herbal masih rendah. Walaupun tingkat pembelian dan penggunaan masih rendah, konsumen memiliki kesadaran bahwa label halal penting dimiliki oleh obat herbal.

Keputusan Pembelian melalui *marketplace online*

Hasil dari variabel ini yaitu:

Tabel 5. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian melalui *Marketplace Online*

Item pernyataan	Min	Max	Mean	Kategori
Pengaruh pengetahuan tentang label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik di <i>marketplace online</i> (KP.1)	3	5	4,22	Sangat tinggi
Pengaruh pengetahuan tentang label halal terhadap keputusan pembelian obat herbal di <i>marketplace online</i> (KP.2)	2	5	4,16	Tinggi
Mean Variabel			4,19	Tinggi

Dapat dilihat pada tabel diatas hasilnya sangat tinggi, maka dapat diasumsikan dengan pengetahuan terkait label halal pada produk kosmetik dan obat herbal, itu mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk

tersebut pada *marketplace online*. Data ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen akan mempertimbangkan apabila terdapat informasi label halal pada kemasan produk.

Analisa Data

Sebelum dilakukan analisis regresi liner, ada beberapa test yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik analisis regresi. Dimana uji asumsi tersebut untuk melihat tidak adanya eror, tidak terjadi heteroskedastisitas, tidak terjadi multikolineritas antar variabel independent.

Pada penelitian ini telah dilakukan uji linieritas dengan melihat signifikansi yang didapat hasilnya lebih kecil dari lebih kecil dari α 5%) menunjukkan bahwa ada hubungan linier antara X1 dengan Y, serta X2 dengan Y. Dilakukan Uji Normalitas dan didapatkan hasil data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model

regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila model regresi tersebut baik adalah yang tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, dan hasilnya dari penelitian ini bahwa scatter plot menunjukkan titik-titik tersebar secara acak diatas dan dibawah nol tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas selain itu penelitian ini juga menguji multikolineritas dan didapatkan hasil VIF pada semua variabel independent lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0.10 sehingga model regresi juga bebas dari multikolineritas.

Hasil Analisis Regresi

Hasil analisis regresi liner yaitu :

$$Y = 0,504 + 0,631 X1 + 0,318 X2$$

Dengan detail data sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi	Std. Error	T	Sig.
Keputusan Pembelian melalui Marketplace Online (Y)	Konstanta	0,504	0,314	1,606	0,111
	Pengetahuan Konsumen pada label Halal Produk Kosmetika (X1)	0,631	0,072	8,782	0,000
	Pengetahuan Konsumen pada label Halal Obat Herbal (X2)	0,318	0,060	5,284	0,000
	Correlation (R)	= 0,770			
	Adjusted R-squared	= 0,592			
	F-statistik	= 70,434			
	Sig. F	= 0,000			

Pada tabel diatas dapat dilihat koefisien regresi variabel X1 adalah 0,61 bernilai positif yang artinya semakin tinggi pengetahuan konsumen pada label halal produk kosmetika maka keputusan pembelian melalui marketplace online akan semakin meningkat. Sedangkan pada variabel X2 walaupun angka yang ditunjukkan tidak sebesar variabel X1 namun nilai 0.318 bernilai positif juga yang artinya semakin tinggi pengetahuan konsumen pada label halal produk obat herbal maka keputusan pembelian marketplace online juga semakin meningkat.

Koefisien Korelasi (R)

Nilai pada koefisien korelasi (R) ini menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Sesuai dengan pendapat Ghozali (2015) berikut adalah penggolongan kekuatan hubungan antara dua

variabel yaitu:

- 0 : Tidak ada korelasi antara dua variabel
- >0 – 0,25 : Korelasi sangat lemah
- >0,25 – 0,5 : Korelasi cukup
- >0,5 – 0,75 : Korelasi kuat
- >0,75 – 0,99 : Korelasi sangat kuat
- 1 : Korelasi sempurna

Dapat dilihat pada tabel diatas, pada penelitian ini didapat nilai koefisien relative sebesar 0.770. Dimana apabila kita lihat penggolongan sesuai Ghozali, nilai 0.770 masuk ke dalam golongan korelasi sangat kuat. Dapat disimpulkan kekuatan hubungan antara pengetahuan konsumen pada label halal produk kosmetika dan obat herbal dengan keputusan pembelian melalui marketplace online sangat kuat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka 0.592 yang berarti sebesar 59,2% variabel keputusan pembelian melalui *marketplace online* dapat dijelaskan oleh variabel yang dianalisis dalam model, sedangkan sisanya 40,8% dijelaskan oleh variabel lain. Kesimpulannya bahwa persentase pengaruh pengetahuan konsumen pada label halal produk kosmetika dan obat herbal terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace online* adalah sebesar 59,2%.

Uji F

Uji F memiliki tujuan untuk melihat pengaruh variabel independent yaitu Tingkat

pengetahuan konsumen terhadap label halal pada produk kosmetik dan obat herbal, terhadap variabel dependen Keputusan pembelian konsumen melalui *marketplace online*. Hasil dari nilai F hitung sebesar 70.434 serta nilai signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 5%). Dimana Ketika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan signifikasni lebih kecil dari 5%, disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen pada label halal produk kosmetika dan obat herbal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace online*. Pada hasil uji F juga memperlihatkan bahwa model regresi dalam penelitian ini adalah fit atau memiliki kesesuaian model yang baik.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	26.880	2	13.440	70.434	.000 ^b
Residual	18.510	97	191		
Total	45390	99			

Uji t

Hasil Uji t untuk variabel pengaruh pengetahuan konsumen pada label halal produk kosmetika terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace online* menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0.631 (positif) dan nilai signifikasni 0.000 (lebih kecil dari α 5%). Hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi pengetahuan konsumen pada label halal produk kosmetika maka keputusan pembelian melalui *marketplace online* akan meningkat. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan konsumen pada label halal produk kosmetika terhadap keputusan

pembelian melalui *marketplace online* dapat diterima (H_1 diterima). Pada variabel kedua menunjukkan angka koefisien regresi sebesar 0.318 (positif) dan nilai signifikansi 0.000 (lebih kecil dari α 5%), angka ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent dan dependen. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan konsumen pada label halal obat herbal terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace online* juga dapat diterima (H_2 diterima).

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.0504	.314		1.606	.111
Pengetahuan Konsumen pada label halal Produk Kosmetika (X1)	.631	.072	.592	8.782	.000
Pengetahuan Konsumen pada label halal Produk Herbal(X2)	.318	.060	.356	5.284	.000

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengetahuan konsumen tentang label halal memiliki pengaruh pada

keputusan pembelian produk kosmetik dan obat herbal melalui *marketplace online*. Penelitian ini juga mendukung langkah-langkah pemerintah dalam penetapan regulasi sertifikat halal untuk

beberapa barang gunaan yang dijual di Indonesia, salah satunya yaitu kosmetika dan obat herbal. Sampel untuk penelitian ini sebanyak 100 orang responden, penetapan jumlah responden menggunakan rumus lemeshow. Seleksi sample berdasarkan kriteria inklusi yang sudah ditetapkan, atau dikenal juga dengan metode pengambilan sample purposive sampling. Pada penelitian ini data yang diperoleh diambil dari kuesioner yang berisi 10 pernyataan. Dengan menggunakan google form, 10 pernyataan tersebut akan di pilih oleh responden. Kuesioner disebarkan secara online kepada responden yang berdomisili di surabaya.

Proses olah data dilakukan menggunakan analisis regresi linier karena sangat efektif untuk menggambarkan keterpengaruhan antara dua variabel. Hasil analisis menggunakan regresi linier yang bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variable bebas (tingkat pengetahuan label halal) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan nilai Y adalah Keputusan pembelian, X1 pengetahuan label halal dan X2 obat herbal. Dapat dilihat dari hasil analisis bahwa nilai koefisien regresi dari variabel X1 dan X2 menunjukkan nilai angka yang positif, yang dapat diartikan semakin tinggi pengetahuan konsumen pada produk kosmetika dan obat herbal maka keputusan pembelian melalui *marketplace* online semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan laporan *insight and customer service perspective of halal industry in Indonesia by populix* tahun 2023 yang menyatakan bahwa 83% konsumen menjadikan label halal sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu pada survey tersebut menyatakan bahwa 69% Gen-Z sebagai responden pada survey terkait halal industri di Indonesia, ini sejalan dengan penelitian ini dimana sebanyak 59% responden Gen-Z membeli kosmetik atau obat herbal di *marketplace* online. Berdasarkan penelitian sebelumnya (13) juga menunjukkan responden menjadikan adanya label halal pada kemasan menjadi pertimbangan untuk membeli produk kosmetik.

Analisis data juga mengujikan Uji T (uji parsial), Dimana berfungsi untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independent (x) secara parsial terhadap variabel dependen (Y), yang artinya uji ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas dalam model regresi memberikan pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat, dan tidak secara bersama-sama. Secara teori uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel,

atau bisa juga dengan melihat nilai signifikan (p-value) pada output regresi. Jika nilai t hitung > t tabel, maka variabel independent berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini terbukti bahwa hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) dapat diterima yang dilihat dari nilai Uji t. Pada uji tersebut menunjukkan bahwa untuk produk kosmetik, pengetahuan tentang terhadap label halal memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketplace online*. Hal ini sesuai dengan hasil dari *laporan insight customer perspective of halal industry* in Indonesia di bulan Maret tahun 2023 bahwa konsumen muslim yang ada di Indonesia memiliki pertimbangan dalam membeli suatu produk salah satunya keberadaan logo halal pada produk sebanyak 83%. Konsumen lebih merasa aman pada saat mereka menemukan adanya logo halal pada kemasan, selain itu mereka merasa kualitas dari produk lebih baik.

Penggunaan kosmetik di Indonesia banyak didominasi oleh perempuan, sejalan dengan hasil dari penelitian ini dimana didominasi oleh perempuan, berusia muda, beragama islam dan juga kebanyakan masih pelajar atau mahasiswa yang aktif menggunakan kosmetika. Dengan tingginya angka frekuensi penggunaan dan pembelian onlie maka lebih memperkuat kecenderungan mereka untuk menjadikan label halal menjadi salah satu pertimbangan yang penting sebelum membeli produk, sehingga apabila pengetahuan yang dimiliki baik maka akan mendukung keyakinan dan selanjutnya meningkatkan keputusan pembelian. Lain halnya dengan obat herbal, pada variabel tersebut dapat dilihat nilai koefien regresi lebih rendah daripada produk kosmetika, namun masih menunjukkan angka positif hal ini juga bisa dikaitkan dengan tingkat penggunaan dan pembelian untuk obat herbal di *marketplace online* yang lebih rendah.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa pengetahuan konsumen pada label halal menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian produk kosmetik dan obat herbal di *marketplace online*. Hal ini dapat dilihat dari angka yang dihasilkan dari analisis regresi linier, uji f dan uji t, dengan nilai $p < 0.05$ yang diputuskan bahwa pengaruh keduanya positif dan signifikan. Maka dengan hasil tersebut hipotesis pertama dan hipotesis kedua dapat diterima.

SARAN

Perlu dilakukan analisis lanjutan dengan memperluas variabel yang diteliti terkait keputusan pembelian di marketplace online, misalnya dengan menambahkan variabel review dan komentar online pada produk yang ingin dibeli di marketplace online. Sehingga didapatkan hasil yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

1. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. Jakarta: Presiden Republik Indonesia; 2024.
2. Databoks Katadata. Barang dan jasa yang paling sering dibeli responden saat belanja online. Jakarta: Katadata Media Network; 2022 [Internet]. [cited 2025 Jul 8]. Available from: <https://databoks.katadata.co.id/fashion/statistik/b0ea63451fd1005/ini-deretan-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online>
3. Databoks Katadata. Ragam produk kecantikan dan perawatan pribadi dengan logo halal yang biasa digunakan konsumen Muslim Indonesia. Jakarta: Katadata Media Network; 2023 Mar [Internet]. [cited 2025 Jul 8]. Available from: <https://databoks.katadata.co.id/kosmetik/statistik/4d66929982c21ba/makeup-hingga-pasta-gigi-ini-produk-kecantikan-dan-perawatan-pribadi-dengan-logo-halal-yang-digunakan-konsumen-muslim-indonesia>
4. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. Jakarta: Presiden Republik Indonesia; 2021.
5. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia tentang Kesehatan. Jakarta: Presiden Republik Indonesia; 2023.
6. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. Penandaan Obat Bahan Alam, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan. Jakarta: BPOM RI; 2024.
7. Badan Pusat Statistik Indonesia. Religion in Indonesia. Samarinda: BPS; 2024 [Internet]. Available from: <https://samarindakota.bps.go.id/en/statistics-table/1/MzIOIzE=/religion-in-indonesia--2024.html>
8. Kotler P, Keller KL. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga; 2009.
9. Kementerian Komunikasi dan Digital. Kemkominfo: Pertumbuhan e-commerce Indonesia capai 78%. Jakarta: Komdigi; 2019 [Internet]. [cited 2025 Jul 9]. Available from: <https://www.komdigi.go.id/berita/sorotan-media/detail/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen>
10. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Kementerian Kominfo. Pertumbuhan pesat akses internet di Indonesia. Jakarta: Smartcity; 2019 [Internet]. Available from: <https://smartcity.gunungkidulkab.go.id/2024/08/14/pesatnya-pertumbuhan-akses-internet-di-indonesia/>
11. Badan Pusat Statistik. Statistik E-Commerce 2023. Vol. 6. Jakarta: BPS; 2025.
12. Priyatno D. Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS. Yogyakarta: Mediakom; 2014.
13. Risetyaningsih A, Yantih N, Derriawan D. Pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang produk sabun pembersih wajah X di Jabodetabek dan Surabaya. JIIS [Internet]. 2024 Jan 31 [cited 2025 Jul 20];8(3):152–61. Available from: <https://e-jurnal.stikes-isfi.ac.id/index.php/JIIS/article/view/1702>
14. Populix. Insight and customer perspective of halal industry in Indonesia. Jakarta: Populix; 2023.
15. Trishantini N, Kusstianti N, Faidah M, Megasari DS. Pengaruh pengetahuan produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetika perawatan kulit wajah. JTR [Internet]. 2022 Jul 5 [cited 2025 Jul 21];11(2):157–66. Available from: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/view/48992>



Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution, and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if

changes were made. The images or other third-party material in this article are included in the article's Creative Commons license unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons license and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.