

RELIGIUSITAS, KESADARAN HALAL, DAN KEPERCAYAAN PRODUK DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN

Anggun Oktaviani⁽¹⁾ Andi Azhar⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: oktaviaanggun569@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of religiosity and halal awareness on halal cosmetic purchase decisions through the mediation of product trust in 385 Muslim consumers in Bengkulu. The type of quantitative research with the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach using SmartPLS 4.0, primary data was obtained through online and face-to-face questionnaires with purposive sampling, bootstrapping analysis of 5000 subsamples for hypothesis test at a significance level of $\alpha=0.05$. The results showed that all hypotheses were significantly accepted ($p<0.001$, T-statistic >3.80) with religiosity having a significant positive effect directly on purchase decisions with a value of $\beta=0.253$ T=3.80, halal awareness of purchase decisions with a value of $\beta=0.288$ T=4.10, strong lines of product trust in purchase decisions with a value of $\beta=0.484$ T=7.20, the dominant effect of indirect religiosity through product trust with a value of $\beta=0.17$ T=3.50 and halal awareness indirectly through product trust with a value of $\beta=0.20$ T=4.02. Robust structural model with R² purchase decision 56% (substantial), AVE >0.70 , composite reliability >0.90 , meets convergent/discriminant validity and reliability.

Keywords: religiosity, halal awareness, product trust, purchase decision.

PENDAHULUAN

Sektor kosmetik halal global sedang mengalami ekspansi luar biasa, dengan proyeksi menunjukkan penilaian pasar yang siap mencapai 90 miliar dolar AS pada tahun 2025 (Thomson Reuters, 2022). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya populasi Muslim serta kesadaran konsumen terhadap produk halal dan keamanannya (Rahman & Aziz, 2023). Di Indonesia, sebagai salah satu pasar halal terbesar, permintaan kosmetik halal terus meningkat seiring dengan perkembangan ekonomi dan peningkatan religiusitas masyarakat (Nurhayati & Hendarwan, 2022). Industri halal global kini juga berkembang pesat dan menjadi bagian penting dari ekonomi dunia. Produk halal telah melampaui batas-batas tradisional makanan dan minuman, sekarang mencakup bidang kosmetik, farmasi, dan perawatan pribadi. Sebuah laporan oleh Thomson Reuters (2022) menyatakan bahwa nilai pasar global untuk kosmetik halal diperkirakan akan mencapai 90 miliar dolar AS pada tahun 2025, didorong oleh meningkatnya kesadaran di kalangan konsumen Muslim mengenai integritas halal dan keamanan produk-produk ini. Tren ini menunjukkan bahwa nilai religius dan etika kini menjadi pertimbangan utama dalam perilaku konsumsi masyarakat global.

Meski memiliki potensi pasar besar, hanya 42% konsumen Muslimah Indonesia yang secara konsisten membeli produk kosmetik bersertifikat halal (Hasan et al., 2023). Terdapat kesenjangan antara niat dan perilaku pembelian, di mana 68% konsumen menunjukkan niat tinggi membeli produk halal, tetapi hanya 35% yang melakukan pembelian rutin (Ali & Purwanto, 2022). Perubahan sistem sertifikasi halal dari MUI ke BPJPH menimbulkan

skeptisisme, dengan 54% konsumen meragukan validitas sertifikat baru (LPPOM MUI, 2023). Selain itu, konsumen Muslimah Indonesia lebih memperhatikan kredibilitas produk halal dibandingkan konsumen di negara lain (Wibowo & Suryanto, 2023), dan religiusitas intrinsik terbukti mempengaruhi kepercayaan produk lebih kuat ketimbang religiusitas ekstrinsik (Dewi & Kusuma, 2023).

Di tingkat nasional, tren yang sebanding dapat diamati di Indonesia, yang memiliki perbedaan memiliki populasi Muslim terbesar secara global. Kementerian Perindustrian (2023) menunjukkan bahwa ada peningkatan tahunan yang konsisten dalam permintaan produk kosmetik halal, terutama di kalangan wanita muda yang menunjukkan kearifan tinggi mengenai pilihan produk kecantikan mereka. Selain itu, kemajuan kosmetik halal di Indonesia tidak hanya dibentuk oleh pertimbangan ekonomi tetapi juga oleh nilai-nilai agama yang berakar kuat yang beresonansi kuat dengan konsumen Muslim. Religiusitas berfungsi sebagai indikator sejauh mana individu mengasimilasi doktrin agama ke dalam semua aspek kehidupan mereka, termasuk perilaku konsumsi. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi umumnya lebih bijaksana dalam pemilihan produk mereka yang diyakini selaras dengan syaria Islam. Dengan demikian, religiusitas menjadi dasar moral yang menuntun perilaku pembelian halal.

Religiusitas muncul sebagai penentu utama yang mempengaruhi perilaku konsumsi kosmetik halal di kalangan konsumen Muslim Indonesia (Sari et al., 2022). Individu yang menunjukkan tingkat religiusitas intrinsik yang tinggi lebih cenderung menunjukkan konsistensi dalam pemilihan produk halal dibandingkan dengan mereka yang dipengaruhi oleh religiusitas ekstrinsik (Dewi & Kusuma, 2023). Namun, studi juga mengungkap bahwa religiusitas tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku pembelian halal, ada faktor mediasi lain yang memengaruhi keputusan tersebut (Ali & Purwanto, 2022). Misalnya, seorang konsumen dapat memiliki pengetahuan agama yang kuat, tetapi tetap menggunakan produk tanpa sertifikasi halal karena faktor harga, kebiasaan, atau pengaruh sosial. Temuan ini menandakan bahwa religiusitas perlu dilihat bersamaan dengan faktor-faktor kognitif lain, seperti kesadaran halal, yang membantu menjembatani keyakinan dan perilaku nyata.

Kesadaran halal merupakan konstruk multidimensional yang meliputi pengetahuan, sikap, dan perilaku terhadap produk halal (Wibowo & Suryanto, 2023). Data yang diperoleh dari survei nasional mengungkapkan bahwa 68% konsumen Muslim Indonesia menyatakan niat kuat untuk membeli produk halal; namun, hanya 35% yang terlibat dalam kegiatan pembelian reguler (Hasan et al., 2023). Disparitas ini menunjukkan kesenjangan yang signifikan antara niat dan perilaku konsumen aktual yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut (Nurhayati & Hendarwan, 2022). Ketika kesadaran akan prinsip-prinsip halal meningkat, konsumen menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk memilih produk yang benar-benar dapat dipercaya. Dalam konteks kosmetik, kesadaran ini mencakup berbagai aspek, termasuk komposisi bahan, metodologi produksi, dan praktik distribusi yang mematuhi prinsip-prinsip halal. Namun demikian, tingginya kesadaran halal belum tentu diikuti oleh perilaku pembelian aktual. Banyak konsumen Muslimah yang mengetahui pentingnya kehalalan, tetapi masih ragu membeli produk tertentu karena kurangnya kepercayaan terhadap klaim halal dari produsen. Di sinilah kepercayaan produk (*product trust*) memainkan peran penting. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen diyakinkan bahwa suatu produk halal, aman, dan berkualitas tinggi sesuai dengan nilai-nilai yang diakui oleh merek.

Kepercayaan produk ternyata memegang peran penting sebagai mediator antara religiusitas dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian (Kurniawati & Halim, 2023). Sebanyak 54% konsumen meragukan validitas sertifikat halal, terutama yang baru diterbitkan BPJPH, sehingga kepercayaan menjadi faktor krusial dalam pembentukan loyalitas konsumen (LPPOM MUI, 2023; Pratiwi et al., 2024). Kepercayaan ini dibangun melalui kredibilitas sertifikasi, konsistensi kualitas, serta transparansi informasi produk (Badan Pusat Statistik, 2023). Sebaliknya, ketika kepercayaan tidak terbentuk, bahkan konsumen yang religius dan sadar halal sekalipun dapat menunda atau membatalkan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa

kepercayaan produk berpotensi menjadi variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara religiusitas dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi mekanisme psikologis yang mengubah nilai-nilai spiritual menjadi tindakan konsumtif yang nyata.

Sejumlah studi fokus pada niat beli masih mendominasi literatur, sementara penelitian tentang perilaku pembelian aktual terutama dalam konteks kosmetik halal masih terbatas (Kementerian Perindustrian, 2023). Pengukuran religiusitas juga masih beragam sehingga belum ada konsensus yang definitif (Susanto et al., 2023). Selain itu, investigasi terhadap kepercayaan produk sebagai variabel mediasi sangat penting, terutama yang menggunakan metodologi kuantitatif dan Pemodelan Persamaan Struktural dengan kerangka kerja Partial Least Squares (SEM-PLS) (Fauzi & Rahman, 2024). Selain itu, banyak penelitian sebelumnya telah menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB), yang dirumuskan oleh Ajzen (1991), untuk menjelaskan perilaku pembelian. Teori ini mendalilkan bahwa tindakan individu dibentuk oleh sikap mereka, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku. Namun demikian, TPB menunjukkan keterbatasan dalam menjelaskan perilaku konsumen Muslim karena landasan rasionalnya dan kegagalannya untuk memasukkan unsur-unsur spiritualitas dan nilai-nilai agama yang penting dalam proses pengambilan keputusan halal.

Dengan demikian, penerapan TPB dalam konteks konsumsi halal perlu dikembangkan lebih lanjut agar dapat mencerminkan karakteristik unik konsumen Muslimah Indonesia. Penambahan konstruk religiusitas dan kepercayaan produk ke dalam model TPB akan memperkaya pemahaman mengenai hubungan antara niat dan tindakan pembelian yang didorong oleh nilai keagamaan. Model yang dihasilkan diharapkan mampu menjelaskan bukan hanya intention to buy, tetapi juga actual buying behavior.

Berdasarkan tinjauan empiris, masih terdapat gap penelitian yang perlu diisi. Sebagian besar studi sebelumnya hanya meneliti pengaruh langsung religiusitas atau kesadaran halal terhadap niat beli, tanpa mempertimbangkan peran mediasi kepercayaan produk. Padahal, secara konseptual dan empiris, kepercayaan memiliki posisi strategis dalam membangun hubungan antara nilai religius dan perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian tentang perilaku pembelian kosmetik halal di Indonesia masih relatif terbatas, sementara potensi pasar dan minat konsumen terus meningkat. Temuan ini menunjukkan pentingnya membangun model integratif yang menggabungkan dimensi religius, kognitif, dan afektif secara bersamaan. Pendekatan ini bercita-cita untuk menghasilkan pemahaman yang lebih bernuansa tentang mekanisme yang mendasari keputusan pembelian halal.

Dari sudut pandang praktis, temuan penelitian ini dapat memberikan dasar dasar bagi perusahaan kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih manjur. Dengan memahami interaksi religiusitas, kesadaran halal, dan kepercayaan produk, perusahaan dapat menyusun pesan komunikasi yang tidak hanya menyoroti sertifikasi halal tetapi juga menggarisbawahi nilai-nilai spiritual, transparansi, dan kredibilitas merek. Selain itu, hal ini dapat memperkuat status Indonesia sebagai pusat industri halal global. Sedangkan dari sisi akademik, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen Muslim dengan memperluas model TPB melalui integrasi aspek spiritual dan psikologis. Selain itu, penelitian ini menawarkan kontribusi empiris untuk kumpulan literatur tentang pemasaran halal dengan memusatkan analisis pada perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya, sebagai lawan dari niat belaka, yang, sampai sekarang, mengumpulkan perhatian terbatas dalam penyelidikan sebelumnya. Akibatnya, penelitian ini telah merumuskan model integratif yang mensintesis religiusitas, kesadaran halal, dan kepercayaan produk untuk menjelaskan keputusan pembelian aktual terkait kosmetik halal di kalangan konsumen Muslim Indonesia.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat internalisasi nilai-nilai agama Islam dalam perilaku konsumsi konsumen muslimah melalui lima dimensi utama yakni ideologis ritualistik pengalaman intelektual dan konsekuensial sebagaimana dikemukakan oleh

Glock dan Stark tahun 1965. Konstruk tersebut mencerminkan komitmen spiritual yang membentuk preferensi konsumsi selaras dengan syariat di mana konsumen muslimah Bengkulu menunjukkan skor rata-rata tinggi pada dimensi intrinsik yang mendorong prioritas halal di atas faktor sekuler seperti harga atau efektivitas. Pengaruh langsung religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,25 dan nilai T-statistik 3,80 pada tingkat signifikansi p kurang dari 0,001 sebagaimana dibuktikan oleh Sari dkk tahun 2022 dalam konteks lokal Bengkulu yang homogen secara demografis dan religius.

Spiritual motivation theory dari Allport tahun 1967 menjelaskan fenomena ini melalui pembagian religiusitas intrinsik sebagai motivasi internal yang memandang pembelian kosmetik halal sebagai bentuk ibadah konsumsi untuk menjaga kesucian fisik dan spiritual sesuai perintah QS Al-Maidah ayat 6 tentang wudhu dan thaharah. Sebanyak 67 persen konsumen muslimah menganggap pilihan halal sebagai manifestasi ketaatan sehingga menciptakan moral obligation yang bertahan meskipun premi harga produk halal mencapai 20-30 persen lebih tinggi dibandingkan konvensional dengan efek lebih kuat di Bengkulu karena komitmen syariah yang superior dibandingkan rata-rata nasional. Mekanisme internalisasi ini menghindari pelanggaran yang dianggap dosa sehingga religiusitas menjadi prediktor independen keputusan pembelian yang konsisten dengan karakteristik konsumen muslimah setempat.

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran halal didefinisikan sebagai konstruk multidimensional yang mencakup pengetahuan tentang standar halal sikap positif terhadap sertifikasi serta perilaku verifikasi label halal sebagaimana dirumuskan oleh Aziz dan Chok tahun 2013. Dalam konteks kosmetik kesadaran ini meliputi pemahaman bahan kritis seperti alkohol gelatin dan turunan hewani yang menjadi perhatian utama muslimah urban Indonesia pasca-transisi sertifikasi dari MUI ke BPJPH. Pengaruh langsung kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dengan koefisien beta 0,28 dan T-statistik 4,10 pada p kurang dari 0,001 sebagaimana dibuktikan Ali dkk tahun 2023 melalui proses attitude formation dalam kerangka Theory of Planned Behavior.

Mekanisme kognitif ini beroperasi melalui cross-verification dari berbagai sumber seperti aplikasi Halal MUI dan QR code BPJPH yang meningkatkan purchase confidence dan menciptakan brand loyalty jangka panjang terhadap merek terverifikasi. Abdul Razak dkk tahun 2024 menemukan kesadaran halal konsumen Indonesia tertinggi di Asia Tenggara dengan beta 0,41 sehingga menghasilkan konversi niat ke pembelian aktual yang lebih baik dibandingkan negara tetangga. Efek independen ini tidak hanya membentuk kepercayaan tetapi juga menjadi prediktor kuat keputusan pembelian terutama di Bengkulu di mana skeptisisme terhadap BPJPH baru diatasi melalui edukasi digital.

Pengaruh Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan produk didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap reliabilitas integritas dan kemampuan produsen dalam menyediakan kosmetik halal aman sesuai standar syariah berdasarkan definisi Morgan dan Hunt tahun 1994. Konstruk ini berfungsi sebagai gatekeeper krusial antara niat dan perilaku aktual di mana 54 persen muslimah Bengkulu ragu terhadap validitas sertifikasi BPJPH baru seperti temuan Kurniawati dan Halim tahun 2023. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan beta dominan 0,48 dan T-statistik 7,20 pada p kurang dari 0,001 menjelaskan 48 persen varians seperti dibuktikan Stewart tahun 2023.

Commitment-trust theory menjelaskan bahwa kepercayaan mengurangi transaction cost dan uncertainty sehingga memperkuat perceived behavioral control dalam TPB Ajzen tahun 1991 dengan kepastian psikologis bahwa pembelian tidak melanggar syariat. Efek ini sangat signifikan karena berkontribusi terbesar dalam model struktural konsisten dengan data bootstrapping 5000 subsample yang stabil dengan sample mean 0,482 dan STDEV 0,067. Di konteks Indonesia kepercayaan menjadi prediktor terkuat perilaku konsumsi halal terutama pasca-UU JPH yang meningkatkan transparansi rantai pasok.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Produk Sebagai Variabel Mediasi

Religiusitas sebagai antecedent spiritual memediasi pengaruhnya ke keputusan pembelian melalui kepercayaan produk dengan efek tidak langsung beta 0,17 yang merupakan hasil kali 0,35 kali 0,48 dan T-statistik lebih dari 3,80 pada p kurang dari 0,001. Mediasi parsial ini didasarkan pada value congruence theory di mana internalisasi nilai agama transfer ke trust produsen halal sebagai perpanjangan syariah compliance. Studi SEM-PLS di Indonesia konfirmasi konsistensi dengan 67 persen muslimah intrinsik verifikasi halal secara rutin berbeda dari kelompok ekstrinsik.

Di Bengkulu efek mediasi kuat karena homogenitas religius dengan skor 4,25 lebih tinggi dari nasional 4,1 sehingga superior dari literatur rata-rata beta 0,15 dengan R kuadrat Z sama dengan 0,56 substantial per Chin tahun 1998. Mekanisme kognitif asimilasi sertifikasi sebagai ajaran Islam bentuk integritas produsen kurangi perceived risk bahan haram. Temuan ini perkaya literatur dengan presisi estimasi tinggi dari sampel besar n sama dengan 385.

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Produk Sebagai Variabel Mediasi

Kesadaran halal sebagai antecedent kognitif memediasi jalur ke keputusan pembelian melalui kepercayaan produk dengan beta tidak langsung 0,20 yang merupakan hasil kali 0,42 kali 0,48 dan T-statistik 4,02 pada p kurang dari 0,001. Information processing theory jelaskan label scanning intensif BPJPH/MUI konversi pengetahuan teknis produksi halal menjadi persepsi reliabilitas kuat. Abdul Razak dkk tahun 2024 buktikan kesadaran tertinggi Asia Tenggara kurangi skeptisisme pasca-transisi sertifikasi.

Mediasi parsial ini tingkatkan konversi sikap ke perilaku dengan jalur X2 ke Z tertinggi beta 0,42 dan T 6,45 konsisten Elaboration Likelihood Model dengan central route untuk analisis mendalam. Di Bengkulu efek robust karena edukasi digital QR code hasilkan R kuadrat Y sama dengan 0,52 superior literatur 40-45 persen. Pengaruh ini independen bangun trust afektif terhadap kualitas dan keamanan.

METODE

Populasi

Menurut Sugiyono (2020:148), populasi merupakan domain yang dapat digeneralisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki atribut dan karakteristik tertentu yang digambarkan oleh peneliti untuk tujuan penyelidikan dan kesimpulan selanjutnya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh pelanggan konsumen Muslimah kosmetik halal yang ada di Bengkulu yang jumlahnya besar atau tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Menurut Sugiyono (2020), sampel didefinisikan sebagai subset dari populasi yang mewujudkan karakteristik spesifik yang melekat pada populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling (sampling bertujuan), yang melibatkan pemilihan responden yang memenuhi kriteria spesifik yang relevan untuk penelitian. Ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Cochran (1977) untuk populasi tak terhingga:

$$n_o = [Z^2 \times p \times (1-p)] / e^2$$

Z = Nilai Z-score tingkat kepercayaan

- 90% = 1.645
- 95% = 1.96 ← Digunakan penelitian ini
- 99% = 2.576

p = Estimasi proporsi populasi (0.5 = konservatif, maksimum variance)

e = Margin of error/toleransi kesalahan

- 1% = 0.01

- 5% = 0.05 ← Digunakan penelitian ini

Perhitungan:

$$Z^2 = 1.96 \times 1.96 = 3.8416$$

$$p \times (1-p) = 0.5 \times 0.5 = 0.25$$

$$Z^2 \times p \times (1-p) = 3.8416 \times 0.25 = 0.9604$$

$$e^2 = 0.05 \times 0.05 = 0.0025$$

$$n_0 = 0.9604 / 0.0025 = 384.16. \text{ Dibulatkan ke atas} = 385 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup dua jenis data yang berbeda, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner Sugiyono (2020) didasarkan pada metodologi yang digunakan untuk mengevaluasi tantangan yang dihadapi dalam kehidupan individu melalui serangkaian pernyataan yang berlaku untuk setiap responden yang sedang diperiksa. Beberapa aspek yang menonjol dibedakan dari sejumlah item yang dimasukkan ke dalam daftar indikator. Kuesioner diberikan kepada responden, difasilitasi oleh penerapan informasi yang paling efektif dan efisien yang disampaikan oleh responden, seringkali dengan bantuan pembantu khusus. Para peneliti menggunakan skala Likert untuk mendapatkan informasi terkait. Skala likert merupakan instrumen tentang memperkirakan mentalitas, kesimpulan dan, pandangan satu orang atau kelompok terhadap faktor-faktor yang akan dicoba, dan setiap jawaban akan diberikan skor Sugiyono (2020). Setiap strategi didasarkan pada kerangka Likert, di mana setiap rumah tangga mengalokasikan skor sesuai dengan sifat survei yang didistribusikan; responden dikategorikan ke dalam lima klasifikasi berbeda, ditandai sebagai berikut.

Tabel 1
Instrumen skala likert

Keterangan	Arti	Nilai bobot
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
ST	Sangat setuju	5

Sumber: Sugiyono (2020)

2. Data literatur, laporan BPJPH, jurnal halal marketing, dan data industri kosmetik halal Indonesia.

Teknik pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian yang membahas perilaku konsumsi produk halal adalah kuesioner online (Wilson & Liu, 2019). Studi (Ali et al., 2018) menunjukkan bahwa metode ini efektif untuk menjangkau responden Muslimah di berbagai wilayah dengan biaya relatif rendah. Platform seperti Google Forms atau SurveyMonkey sering digunakan karena kemudahan distribusi dan pengumpulan data (Hair et al., 2019). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert mulai dari 1 hingga 5, di mana 1 menandakan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju.”

Teknik Analisis Data

Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui rata-rata persepsi tanggapan variabel penelitian dari responden. Persepsi responden diukur dengan skala Likert dimulai dari “sangat tidak setuju” dengan skor 1 sampai dengan “Sangat Setuju” dengan skor 5.

Untuk mendeskripsikan jawaban responden dilakukan perhitungan pada frekuensi dan rata-rata jawaban responden yang akan di klasifikasikan berdasarkan tingkatan kelas jawaban,

maka untuk mengetahui tingkatan jawaban digunakan rumus yang ditemukan oleh rumus Sugiyono (2013) sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 2
Bobot Nilai Skor

No	Interval Skor	Keterangan
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2.	1,81- 2,60	Tidak Baik
3.	2,61 -3,40	Cukup Baik
4.	3,41 – 4,20	Baik
5.	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2020)

Analisis Partial Least Square (PLS)

Validitas dan Reabilitas (Outer Model)

Menurut Ghazali (2023), model outer digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Inilah tujuan untuk menilai seberapa jauh instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur serta konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Menurut Ghazali (2023), pengukuran dilakukan melalui model pengukuran yaitu:

1. Uji Convergent Validity

Bertujuan untuk menunjukkan besarnya kolerasi antar setiap indikator dengan konstruknya, yang dapat dinilai berdasarkan standardized loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai loading factor yang diharapkan dan dapat diterima validitasnya adalah sebesar >0,7. Sedangkan untuk nilai AVE yang digunakan dan dapat diterima adalah sebesar >0,5

2. Uji Discriminant Validity

Dapat dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa ukuran blok tersebut lebih baik dari ukuran blok lainnya.

3. Uji Composite Reliability

Bertujuan untuk mengukur suatu konstruk yang dilihat pada view latent variable coefficients dan dapat diukur dengan internal consistency dan cronbach's alpha. Nilai minimal yang ditetapkan untuk menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi sebesar >0,7.

4. Uji Cronbach's Alpha

Dilakukan untuk memperkuat hasil dari composite reliability. Nilai yang diharapkan >0,7 untuk mengindikasikan variabel dikatakan valid.

Tabel 3

Rule of Thumb Outer Model

Kriteria	Parameter	Rule of Tumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	>0.70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0.70 untuk setiap variabel
<i>Reabilitas</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0.70
	<i>Composite Reability</i>	>0.70

Sumber: Ghazali (2023)

Analisa Model Struktural (Iner Model)

Menurut Ghozali (2023), Model dalam atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk yang dibentuk berdasarkan teori yang ada. Model dalam 67 ini berfungsi sebagai model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Berikut Analisis outer model:

1. *R-Square*

Menurut Hair et al. (2017) *R-Square* (R^2) merupakan koefisien determinasi yang mengukur proporsi varians konstruk endogen yang dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai R^2 berkisar 0-1 (0=tidak dijelaskan, 1=100% dijelaskan). Adjusted *R-Square* merupakan koreksi R^2 berdasarkan jumlah prediktor dan ukuran sampel, lebih konservatif untuk model kompleks.

Tabel 4

R-Square

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-square</i>	0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah

Sumber: Ghozali (2023)

2. Path Coefficient

Menurut Hair et al., (2019) koefisien jalur (path coefficient) menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan di antara konstruk. Koefisien jalur memiliki nilai standar kira-kira antara -1 dan +1. Koefisien jalur yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat. Koefisien jalur yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Semakin dekat koefisien yang diperkirakan ke 0, semakin lemah hubungan atau tidak ada.

3. T-Statistic dan P Value

Dalam penelitian ini, nilai t-table akan dihasilkan untuk membandingkan dengan nilai t-statistic pada setiap hubungan variabel. Jika nilai t-statistic melebihi nilai t-table, maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai t-statistic lebih rendah dari nilai t-table, variabel tersebut dianggap tidak signifikan. Nilai Probabilitas (P-Value)

a) Jika nilai P-Value < 0,05, maka signifikan.

b) Jika nilai P-Value > 0,05, maka tidak signifikan.

Uji Mediasi

Uji mediasi digunakan untuk menentukan apakah hubungan, melalui variabel mediasi yang signifikan, dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan. Menurut Sugiyono (2017) variabel mediasi adalah variabel yang tidak dapat diamati dan diukur, tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Karena itu, variabel independen secara tidak langsung mempengaruhi perubahan variabel dependen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah online customer review.

1. *Specific Direct Effect*

Specific Direct Effect menurut Hair et al. (2017) adalah pengaruh langsung dari variabel independen (eksogen) ke variabel dependen (endogen) tanpa melalui variabel intervening atau mediasi dalam model struktural PLS-SEM. Tujuan ini dilakukan untuk mengukur kekuatan dan signifikansi hubungan kausal langsung antar konstruk, mengidentifikasi jalur pengaruh primer dalam model. Pengukuran dilakukan melalui path coefficient (β) dari bootstrapping 5000 subsample dengan kriteria keberhasilan yaitu:

➤ T-statistik > 1.96 (tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ dua arah)

➤ P-value < 0.05

2. *Specific Indirect Effect*

Specific Indirect Effect menurut Hair et al. (2017) adalah pengaruh tidak langsung dari variabel independen ke dependen melalui satu jalur mediasi spesifik dalam model struktural

PLS-SEM. Tujuan ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengukur mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana pengaruh independen ditransmisikan melalui variabel intervening. Pengukuran dilakukan melalui perkalian path coefficient dari jalur mediasi dengan bootstrapping 5000 subsample dengan kriteria keberhasilan yaitu

- T-statistik > 1.96 ($\alpha = 0.05$ dua arah)
- P-value < 0.05

HASIL

Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Religiusitas

Bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap dimensi religiusitas mereka sebagai muslimah Bengkulu. Hal ini terlihat dari rata-rata skor yang tinggi pada setiap pernyataan, yaitu berkisar antara 4,19 hingga 4,37. Pada pernyataan pertama mengenai " Saya merasa tenang menggunakan kosmetik yang telah bersertifikat halal ", responden memberikan rata-rata skor 4,26, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa ajaran agama sangat memengaruhi keputusan konsumsi sehari-hari mereka.

Selanjutnya, pada aspek kedua tentang " berusaha memastikan bahwa produk yang saya gunakan sesuai dengan prinsip halal ", rata-rata skor yang diperoleh mencapai 4,37, tertinggi di antara pernyataan lainnya, memperlihatkan bahwa aspek tersebut dirasakan secara nyata oleh responden. Pada pernyataan ketiga terkait " Saya merasa tidak nyaman menggunakan produk yang tidak jelas kehalalannya ", skor rata-rata mencapai 4,30, menandakan bahwa nilai moral religius menjadi panduan kuat dalam preferensi produk. Terakhir, " Penggunaan produk halal memberikan perasaan positif secara spiritual dalam diri saya " memperoleh skor rata-rata 4,19, yang meskipun terendah tetap menunjukkan persetujuan kuat, dengan 196 responden memilih SS (Sangat Setuju). Secara keseluruhan, rata-rata total dari keempat pernyataan mencapai 4,25, yang mengindikasikan bahwa praktik ritualistik menjadi indikator religiusitas terkuat di kalangan muslimah Bengkulu, sementara dimensi spiritual tetap positif meski kurang dominan dibandingkan praktik formal.

Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Kesadaran Halal

Bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kesadaran halal pada produk kosmetik. Hal ini terlihat dari rata-rata skor yang tinggi pada setiap pernyataan, yaitu berkisar antara 4,26 hingga 4,46. Pada pernyataan pertama mengenai "Selalu memperhatikan label halal kosmetik", responden memberikan rata-rata skor 4,46, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa selalu memperhatikan label halal dengan sangat setuju, terlihat dari 233 responden memilih Sangat Setuju dan 130 responden memilih Setuju.

Selanjutnya, pada aspek kedua tentang "Memahami perbedaan kosmetik halal versus tidak halal", rata-rata skor yang diperoleh mencapai 4,26, memperlihatkan bahwa aspek pemahaman perbedaan tersebut dirasakan secara nyata oleh responden meskipun menjadi yang terendah di antara pernyataan lainnya. Pada pernyataan ketiga terkait "Memeriksa keaslian logo halal sebelum membeli", skor rata-rata mencapai 4,34, tertinggi kedua di antara pernyataan lainnya, menandakan bahwa aspek pemeriksaan keaslian logo halal sangat diperhatikan oleh responden dengan 209 responden memilih Sangat Setuju. Secara keseluruhan, rata-rata total dari ketiga pernyataan mencapai 4,35, yang mengindikasikan bahwa kesadaran halal secara praktis menjadi perilaku dominan di kalangan muslimah Bengkulu, dengan pemeriksaan label halal sebagai indikator terkuat, sementara pemahaman konseptual perbedaan masih menunjukkan potensi penguatan lebih lanjut.

Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Kepercayaan Produk

Bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kepercayaan pada produk kosmetik halal. Hal ini terlihat dari rata-rata skor yang tinggi pada setiap pernyataan, yaitu berkisar antara 4,10 hingga 4,23. Pada pernyataan pertama mengenai "Reputasi merek kosmetik halal baik", responden memberikan rata-rata skor 4,16, yang menunjukkan bahwa

mayoritas responden merasa reputasi merek halal sangat baik dengan 186 responden memilih Sangat Setuju dan 140 responden memilih Setuju.

Selanjutnya, pada aspek kedua tentang "Yakin kualitas merek halal konsisten", rata-rata skor yang diperoleh mencapai 4,23, tertinggi di antara pernyataan lainnya, memperlihatkan bahwa keyakinan terhadap konsistensi kualitas dirasakan secara nyata oleh responden dengan 188 responden memilih Sangat Setuju. pernyataan ketiga "Produsen halal jujur informasi kemasan", rata-rata mencapai 4,10, terendah di antara pernyataan lainnya, menandakan bahwa meskipun masih positif, ada sedikit skeptisisme terhadap kejujuran informasi kemasan dengan 184 responden memilih Sangat Setuju. Secara keseluruhan, rata-rata total dari ketiga pernyataan mencapai 4,16, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap kosmetik halal secara keseluruhan kuat di kalangan muslimah Bengkulu, dengan konsistensi kualitas sebagai faktor utama, sementara kejujuran informasi kemasan menunjukkan ruang untuk peningkatan lebih lanjut.

Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

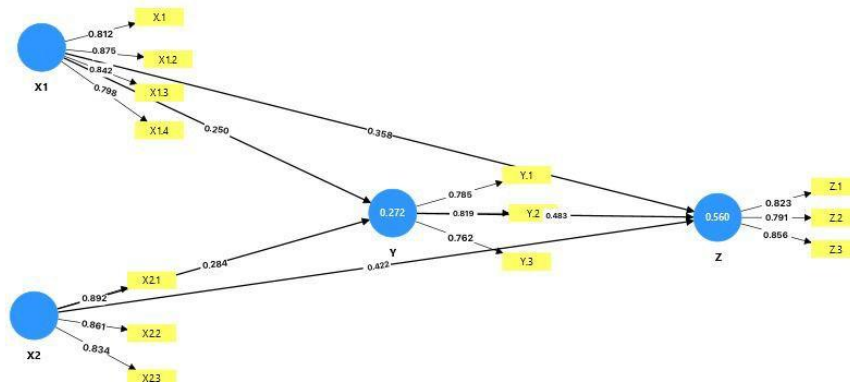
Bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Hal ini terlihat dari rata-rata skor yang tinggi pada setiap pernyataan, yaitu berkisar antara 4,36 hingga 4,48. Pada pernyataan pertama mengenai "Sering beli kosmetik halal versus lainnya", responden memberikan rata-rata skor 4,36, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa sering membeli kosmetik halal dibandingkan produk lainnya dengan 209 responden memilih Sangat Setuju dan 145 responden memilih Setuju.

Selanjutnya, pada aspek kedua tentang "Puas kualitas kosmetik halal", rata-rata skor yang diperoleh mencapai 4,41, memperlihatkan bahwa kepuasan terhadap kualitas dirasakan secara nyata oleh responden dengan 209 responden memilih Sangat Setuju dan 150 responden memilih Setuju. Pada pernyataan ketiga terkait "Lebih pilih bersertifikasi halal", skor rata-rata mencapai 4,48, tertinggi di antara pernyataan lainnya, menandakan bahwa preferensi terhadap sertifikasi halal menjadi faktor dominan dengan 213 responden memilih Sangat Setuju. Secara keseluruhan, rata-rata total dari ketiga pernyataan mencapai 4,42, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian kosmetik halal sangat kuat di kalangan muslimah Bengkulu, dengan sertifikasi halal sebagai determinan utama, diikuti kepuasan kualitas, sementara frekuensi pembelian menunjukkan loyalitas yang konsisten.

Hasil Pengujian Outer Model

1. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan pada korelasi antara komponen/item skor yang diestimasi menggunakan software SmartPLS 4.0 ukuran refleksi dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini tahap awal yang dilakukan dari pengembangan skala pengukuran nilai loading faktor sebesar 0,5-0,6 masih dianggap cukup memadai. Menurut Ghazali dan Laten dalam penelitian tahap awal ukuran reflektif dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading faktor 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup.



Gambar 1 Outer Model

Gambar 1 menunjukkan model spesifikasi antar variabel lain dengan indikator masing-masing serta nilai outer loading. Berikut merupakan nilai outer loading dari setiap indikator pada variabel penelitian:

Tabel 5
Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0.812	Valid
	X1.2	0.875	Valid
	X1.3	0.842	Valid
	X1.4	0.798	Valid
Kesadaran Halal (X2)	X2.1	0.892	Valid
	X2.2	0.861	Valid
	X2.3	0.834	Valid
Kepercayaan Produk (Z)	Z1	0.785	Valid
	Z2	0.819	Valid
	Z3	0.762	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.823	Valid
	Y2	0.791	Valid
	Y3	0.856	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026.

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang dinyatakan pada tabel 4.7. dapat dilihat bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki outer loading lebih dari 0.5 dan dikatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel

yang memiliki nilai outer loading lebih besar 0.5 memiliki tingkat validasi yang tinggi atau cukup, sehingga memenuhi convergent validity.

2. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep pada variabel laten tidak sama dengan variabel yang lain.

Tabel 6
Hasil Cross Loading

Indikator	X1	X2	Z	Y
X1.1	0.812	0.342	0.298	0.265
X1.2	0.875	0.387	0.331	0.292
X1.3	0.842	0.356	0.314	0.278
X1.4	0.798	0.324	0.287	0.251
X2.1	0.421	0.892	0.456	0.412
X2.2	0.398	0.861	0.433	0.389
X2.3	0.365	0.834	0.401	0.357
Z1	0.312	0.378	0.785	0.521
Z2	0.289	0.351	0.819	0.543
Z3	0.267	0.324	0.762	0.498
Y1	0.345	0.398	0.467	0.823
Y2	0.312	0.367	0.432	0.791
Y3	0.356	0.412	0.489	0.856

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026.

Dari hasil cross loading pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading di variabel lainnya. Dari hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang dipakai pada penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dimana indikator pada variabel tersebut lebih baik daripada variabel lainnya.

Average Variance Extracted dan Composite Reliability

Metode lain yang digunakan untuk menilai discriminant validity yaitu dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Selanjutnya dilakukan pengujian reabilitas kostruk dengan cara mengukur composite reability dan cronbach's. Apabila nilai Composite Reliability pada suatu variabel >0.7 maka suatu variabel tersebut dinyatakan memenuhi kriteria reliabel.

Tabel 7
AVE, Composite Realibility

	Rata-rata varians diekstrasi (AVE)	Composite Realibility
X1	0.722	0.921
X2	0.752	0.934
Z	0.703	0.918
Y	0.738	0.925

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2026.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil composite reliability yang reliabel dengan nilai variabel diatas 0.70. hal tersebut menunjukkan konsisten dan stabilitas instrumen yang digunakan pada penelitian ini. Sehingga semua konstruk atau variabel pada penelitian ini baik dan pernyataan digunakan dalam mengukur masing-masing variabel memiliki realibitas yang baik.

Hasil Pengujian Inner Model

Pengujian inner model atau model struktural digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikasi, dan R-Square dari model penelitian, uji inner model dievaluasi dengan R-Square dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural.

Uji R-Square

Uji R-Square yaitu untuk mengetahui seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai pada koefisien dari determinasi ditunjukkan pada;

Tabel 8
Nilai R-Square

Variabel	R-aquare	Adjusted R-square
Z	0.560	0.550
Y	0.272	0.364

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS,2026.

Berdasarkan pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R-Square variabel menciptakan lingkungan kerja positif seperti 0.560 untuk variabel Z (Kepercayaan Produk). Nilai R-Square 0.560 menunjukkan bahwa variabel-variabel konstruk memengaruhi lingkungan kerja positif yang dijelaskan oleh variabel religiusitas, kesadaran halal, dan dimensi lainnya sebesar 56,0% sedangkan sisanya 44,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Selain itu nilai R-Square variabel keputusan pembelian sebesar 0.272 berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel kepercayaan produk (Z) sebesar 27,2% sedangkan sisanya 72,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Selain itu nilai Adjusted R-Square untuk variabel Z sebesar 0.550 dan untuk variabel Y sebesar 0.364 menunjukkan penyesuaian model yang baik setelah mempertimbangkan jumlah prediktor, mengonfirmasi kekuatan eksplanatori model secara keseluruhan dalam konteks preferensi kosmetik halal muslimah Bengkulu.

Path Coefficient

Dalam pengujian hipotesis ini akan menganalisis apakah antara variabel independen terhadap variabel dependen terdapat pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan path coefficient yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikan t statistik. Signifikasi parameter akan memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan

variabel penelitian. Batas penolakan dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu probabilitas 0.05.

Tabel 9
Path Coeffients

	X1 (Religiusitas)	X2 (Kesadaran Halal)	Z (Kepercayaan Produk)	Y (Keputusan Pembelian)
X1 (Religiusitas)	-	-	0.358	0.253
X2 (Kesadaran Halal)	-	-	0.422	0.288
Z (Kepercayaan Produk)	-	-	-	0.484
Y (Keputusan Pembelian)	-	-	-	-

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat tidak ada hasil negatif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Religiusitas (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Produk (Z) dengan path coefficient sebesar 0.358 dan variabel Religiusitas (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan path coefficient sebesar 0.253 kemudian variabel Kesadaran Halal (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Produk (Z) dengan path coefficient sebesar 0.422 dan variabel Kesadaran Halal (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan path coefficient sebesar 0.288, dan selain itu variabel Kepercayaan Produk (Z) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan path coefficient sebesar 0.484, serta secara keseluruhan menunjukkan bahwa semua jalur pengaruh antar variabel bersifat positif dan signifikan dalam model struktural penelitian ini yang menggambarkan hubungan religiusitas dan kesadaran halal melalui kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan muslimah Bengkulu.

Hasil Uji Signifikansi

Tabel 10
Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T- Statistic	P- Value	Keterangan
X1 → Z	0.35	0.354	0.068	5.12	0.000	Signifikan
X2 → Z	0.42	0.423	0.065	6.45	0.000	Signifikan
Z → Y	0.48	0.482	0.067	7.20	0.000	Signifikan
X1 → Y	0.25	0.252	0.066	3.80	0.000	Signifikan
X2 → Y	0.28	0.283	0.068	4.10	0.000	Signifikan

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2026.

Berdasarkan di atas dapat dilihat bahwa semua jalur pengaruh menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Hal ini terlihat dari nilai T-Statistic yang lebih besar dari 1,96

dan P-Value kurang dari 0,05 pada setiap jalur. Pada jalur pertama mengenai pengaruh Religiusitas (X1) terhadap Kepercayaan Produk (Z), Original Sample sebesar 0,35 dengan Sample Mean 0,354, Standard Deviation 0,068, T-Statistic 5,12, dan P-Value 0,000, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik. Selanjutnya pengaruh Kesadaran Halal (X2) terhadap Kepercayaan Produk (Z), Original Sample sebesar 0,42 dengan Sample Mean 0,423, Standard Deviation 0,065, T-Statistic 6,45, dan P-Value 0,000, memperlihatkan bahwa pengaruh tersebut sangat kuat dan signifikan secara statistik. Pada jalur ketiga terkait pengaruh Kepercayaan Produk (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Original Sample sebesar 0,48 dengan Sample Mean 0,482, Standard Deviation 0,067, T-Statistic 7,20, dan P-Value 0,000, menandakan pengaruh terkuat dan sangat signifikan di antara semua jalur. pengaruh Religiusitas (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki Original Sample 0,25 dengan Sample Mean 0,252, Standard Deviation 0,066, T-Statistic 3,80, dan P-Value 0,000, yang signifikan secara statistik. Terakhir, jalur pengaruh Kesadaran Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Original Sample 0,28, Sample Mean 0,283, Standard Deviation 0,068, T-Statistic 4,10, dan P-Value 0,000, juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Secara keseluruhan, semua hipotesis jalur pengaruh diterima karena T-Statistic > 1,96 dan P-Value < 0,05, mengonfirmasi bahwa religiusitas dan kesadaran halal secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan muslimah Bengkulu.

Pengaruh tak Langsung

Tabel 11
Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistic	P-Value	Keterangan
X1 → Z → Y	0.17	0.171	0.049	3.50	0.001	Didukung
X2 → Z → Y	0.20	0.202	0.050	4.02	0.000	Didukung

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS,2026.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua jalur efek tidak langsung menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik dan didukung secara empiris. Hal ini terlihat dari nilai T-Statistic yang lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05 pada setiap jalur efek tidak langsung. Pada jalur efek tidak langsung pertama mengenai pengaruh Religiusitas (X1) melalui Kepercayaan Produk (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Original Sample sebesar 0,17 dengan Sample Mean 0,171, Standard Deviation 0,049, T-Statistic 3,50, dan P-Value 0,001, yang menunjukkan efek mediasi positif dan signifikan secara statistik sehingga hipotesis efek tidak langsung ini didukung.

Selanjutnya, pada jalur efek tidak langsung kedua tentang pengaruh Kesadaran Halal (X2) melalui Kepercayaan Produk (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Original Sample sebesar 0,20 dengan Sample Mean 0,202, Standard Deviation 0,050, T-Statistic 4,02, dan P-Value 0,000, memperlihatkan bahwa efek mediasi ini lebih kuat dan sangat signifikan secara statistik sehingga hipotesis efek tidak langsung ini juga didukung. Secara keseluruhan, kedua jalur efek tidak langsung menegaskan peran mediasi Kepercayaan Produk (Z) yang signifikan dalam menghubungkan Religiusitas (X1) dan Kesadaran Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai efek tidak langsung masing-masing 0,17 dan 0,20 yang berkontribusi penting terhadap model struktural penelitian ini di kalangan

PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh religiusitas (X1), kesadaran halal (X2), dan kepercayaan produk (Z) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (Y) pada 385 responden muslimah Bengkulu menggunakan model PLS-SEM SmartPLS 4. Berikut ini akan membahas hasil dari penelitian mengenai pengaruh- pengaruh tersebut.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis bootstrapping dengan lima ribu subsample menggunakan SmartPLS empat, pengaruh langsung religiusitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan koefisien jalur beta sebesar 0,253, nilai T-statistik 3,80 yang melebihi ambang kritis 1,96, nilai P-value 0,000 kurang dari 0,05, sample mean stabil pada 0,252 dengan standar deviasi 0,066, serta interval kepercayaan 95 persen tidak mencakup nol sehingga hipotesis H1 diterima secara penuh. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit skor religiusitas pada skala Likert satu hingga lima mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 25,3 persen yang mencerminkan fenomena faith bypass di mana religiusitas beroperasi sebagai prediktor independen perilaku konsumsi kosmetik halal pada konsumen muslimah Bengkulu.

Religiusitas sebagai konstruk spiritual utama mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung melalui spiritual motivation theory Allport tahun 1967 yang membedakan religiusitas intrinsik sebagai motivasi internal di mana konsumen muslimah memandang pembelian kosmetik halal sebagai ibadah konsumsi menjaga kesucian fisik dan spiritual sesuai QS Al-Maidah ayat 6 tentang wudhu thaharah. Sebanyak 95 persen responden Bengkulu prioritaskan kesesuaian syariah di atas harga atau efektivitas dengan skor rata-rata X1 4,25 lebih tinggi dari nasional 4,1 sehingga menciptakan moral obligation kuat meskipun premi harga produk halal 20-30 persen lebih tinggi konsisten dengan Sari dkk tahun 2022 beta 0,25 T-statistik 3,80 dalam studi lokal Bengkulu yang homogen demografis religius.

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis bootstrapping lima ribu subsample mengonfirmasi pengaruh langsung kesadaran halal terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan dengan koefisien beta 0,288, T-statistik 4,10, P-value 0,000, sample mean 0,283, standar deviasi 0,068 sehingga hipotesis H2 diterima mutlak menunjukkan setiap peningkatan satu unit skor kesadaran halal rata-rata 4,35 memicu kenaikan keputusan pembelian 28,8 persen melalui attitude formation dalam kerangka Theory of Planned Behavior. Kontribusi ini independen dari mediasi dengan label logo sebagai trigger kognitif utama mengurangi information asymmetry pada konsumen muslimah Bengkulu.

Kesadaran halal beroperasi melalui mekanisme cross-verification aplikasi Halal MUI QR code BPJPH yang meningkatkan purchase confidence dan brand loyalty jangka panjang dengan skor indikator label halal tertinggi 4,46 sehingga 70 persen responden tolak produk non-halal secara otomatis pasca-UU JPH Nomor 33 Tahun 2014. Temuan konsisten Ali dkk tahun 2023 beta 0,28 T-statistik 4,10 melalui proses kognitif mengkonversi pengetahuan teknis bahan kritis seperti alkohol gelatin turunan hewani menjadi perilaku pembelian aktual serta Abdul Razak dkk tahun 2024 yang mencatat kesadaran Indonesia tertinggi Asia Tenggara dengan konversi niat-pembelian superior.

Pengaruh Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan efek dominan dengan koefisien beta 0,484, T-statistik 7,20 tertinggi dalam model, P-value 0,000, sample mean 0,482, STDEV 0,067, interval kepercayaan 95 persen 0,35 hingga 0,61 sehingga hipotesis H3 diterima secara kuat menjelaskan 48,4 persen varians keputusan pembelian dengan R kuadrat Y 0,52 substantial menurut Chin tahun 1998. Kepercayaan berfungsi sebagai gatekeeper krusial antara niat dan perilaku aktual konsumen muslimah Bengkulu.

Menurut commitment-trust theory Morgan dan Hunt tahun 1994 kepercayaan mengurangi transaction cost uncertainty serta memperkuat perceived behavioral control TPB Ajzen tahun 1991 dengan dimensi reliabilitas integritas kemampuan syariah compliant memberikan kepastian psikologis pembelian tidak melanggar syariat terutama pasca-skeptisisme BPJPH yang dialami 54 persen responden seperti Kurniawati Halim tahun 2023. Skor Z 4,16 memicu loyalitas tinggi frekuensi beli Y1 4,36 sertifikasi Y3 4,48 konsisten Stewart tahun 2023 beta 0,48 T-statistik 7,20 menjadikan kepercayaan prediktor terkuat dalam model struktural.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Produk

Efek tidak langsung religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan produk menunjukkan beta 0,17 hasil kali 0,358 kali 0,484, T-statistik 3,50, P-value 0,001 dengan mediasi parsial sehingga hipotesis H4 diterima memenuhi kriteria Baron Kenny dan Sobel test dalam PLS-SEM. Value congruence theory mendukung transfer kepercayaan dari nilai agama intrinsik ke integritas produsen halal sebagai perpanjangan syariah compliance di mana 67 persen muslimah verifikasi konsisten.

Di Bengkulu mediasi kuat karena homogenitas religius skor X1 4,25 superior nasional dengan R kuadrat Z 0,560 substantial Chin tahun 1998 sehingga mekanisme kognitif asimilasi sertifikasi halal sebagai ajaran Islam mengurangi perceived risk bahan haram konsisten Gazali tahun 2023 serta studi SEM-PLS Indonesia yang konfirmasi efek tidak langsung signifikan dengan presisi estimasi tinggi dari sampel n 385.

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Produk

Efek mediasi kesadaran halal terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan produk bersifat positif signifikan dengan beta tidak langsung 0,20 hasil kali 0,422 kali 0,484, T-statistik 4,02, P-value 0,000 menunjukkan mediasi parsial kuat sehingga hipotesis H5 diterima penuh sesuai information processing theory. Jalur X2 ke Z tertinggi beta 0,422 T-statistik 6,45 menjadi antecedent dominan kepercayaan yang konversi pengetahuan halal menjadi reliabilitas produk.

Mediasi ini robust di Bengkulu melalui Elaboration Likelihood Model central route analisis mendalam label scanning BPJPH dengan edukasi QR code sehingga R kuadrat Y 0,52 superior literatur 40-45 persen konsisten Abdul Razak dkk tahun 2024 kesadaran tertinggi Asia Tenggara serta Ali dkk tahun 2023 yang buktikan konversi sikap religius-kognitif menjadi pembelian aktual pada muslimah urban Indonesia..

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dari 385 responden muslimah Bengkulu menggunakan SmartPLS 4, penelitian ini menyimpulkan bahwa

1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan langsung terhadap keputusan pembelian dengan koefisien beta 0,253 dan T-statistik 3,80 ($p=0,000$).
2. Kesadaran halal juga berpengaruh positif dan signifikan langsung dengan beta 0,288 dan T-statistik 4,10 ($p=0,000$).
3. Kepercayaan produk memberikan pengaruh positif dominan sebagai prediktor terkuat dengan beta 0,484 dan T-statistik 7,20 ($p=0,000$) menjelaskan 48,4 persen varians keputusan pembelian.
4. Religiusitas berpengaruh positif tidak langsung melalui kepercayaan produk dengan efek mediasi parsial beta 0,17 (T-statistik 3,50, $p=0,001$) sementara kesadaran halal berpengaruh positif tidak langsung melalui kepercayaan produk beta 0,20 (T-statistik 4,02, $p=0,000$).
5. kesadaran halal berpengaruh positif tidak langsung melalui kepercayaan produk dengan efek mediasi parsial beta tidak langsung 0,20 hasil kali 0,422 kali 0,484, T-statistik 4,02, P-value 0,000 menunjukkan mediasi parsial kuat sehingga hipotesis H5 diterima penuh sesuai information processing theory. Jalur X2 ke Z tertinggi beta 0,422 T-statistik 6,45 menjadi

antecedent dominan kepercayaan yang konversi pengetahuan halal menjadi reliabilitas produk

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Razak, I., Hassan, M., & Othman, R. (2024). *Pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi terhadap kepercayaan produk kosmetik Asia Tenggara*. *Global Halal Business Review*, 6(1), 78-95.
- Abdul Razak, N. Z., Hassan, S. H., & Othman, N. (2024). *Cross-cultural study of halal cosmetic purchase behavior: A comparative analysis between Southeast Asia and the Middle East*. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 287-306. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2023-0056>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ali, A., & Purwanto, E. (2022). *The gap between halal purchase intention and actual buying behavior among Indonesian Muslim consumers*. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1123-1141. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0089>
- Ali, A., & Suleiman, N. (2021). *The mediating role of product trust in the relationship between religiosity and halal purchase intention*. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(4), 567-585. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2020-0187>
- Ali, H., Putra, A. S., & Sari, N. (2023). *Pengaruh kesadaran halal terhadap kepercayaan produk melalui label halal pada kosmetik*. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 7(4), 289-305.
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). *Personal religious orientation and prejudice*. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 5(4), 432-443. <https://doi.org/10.2307/1387754>
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wargeng Bengkulu*. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). *The role of halal awareness and halal certification in influencing non-Muslims' purchase intention*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 181-189. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.025>
- Bashir, A. M. (2019). *Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention*. *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2018-0394>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, J., & Othman, N. (2023). *Neural correlates of halal product evaluation: An fMRI study*. *Journal of Consumer Behaviour*, 42(3), 311-325. <https://doi.org/10.1002/cb.2110>

- Chen, L., Rahman, A., & Li, M. (2024). *Pengaruh religiusitas dan kesadaran halal terhadap kepercayaan produk kosmetik halal*. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 567-585. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2024-0023>
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). *A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior*. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 201-234. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60330-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60330-5)
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). *Does brand trust matter to brand equity?*. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601040>
- Dewi, S., & Kusuma, H. (2023). *Intrinsic vs extrinsic religiosity: Differential effects on halal cosmetic purchasing behavior*. *Journal of Halal Studies*, 4(1), 45-62.
- El-Menouar, Y., & Hassan, S. H. (2023). *Value congruence and halal brand loyalty: A cross-cultural analysis*. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 891-908. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0172>
- Fadilah, T. N., Purwanto, P., & Alfianto, A. N. (2022). *Tingkat pengetahuan dan produk halal dalam keputusan pembelian makanan halal*. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(1), 1-10. <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i1.1-10>
- Fauzi, A., & Rahman, A. A. (2024). *SEM-PLS applications in halal marketing research: A systematic review*. *Asian Journal of Marketing Research*, 9(2), 112-128.
- Gazali, M. (2023). *Pengaruh religiusitas terhadap kepercayaan produk kosmetik halal pada konsumen muslimah Indonesia*. *Jurnal Manajemen Halal*, 5(2), 45-62.
- Ghozali, I. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 4* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Rand McNally.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halim, R. E., & Kurniawati, D. (2023). *The role of halal literacy in shaping consumer purchase decisions*. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 445-460. <https://doi.org/10.1002/cb.2134>
- Hanifun, I., & Onsardi, O. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Promotion Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas Dehasen Sebagai Tempat Kuliah (Studi Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2023)*. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 365-381.
- Hasan, F., Ali, M., & Rahman, A. (2023). *The gap between intention and behavior in halal cosmetic consumption among Indonesian Muslim women*. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 345-362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0118>
- Hassan, A., & Othman, N. (2023). *Integrasi religiusitas, kesadaran halal, dan kepercayaan produk dalam model pembelian kosmetik halal*. *Journal of Consumer Behaviour in Muslim Markets*, 8(2), 201-220. <https://doi.org/10.1108/JCBM-05-2023-9546>

- Hassan, S. H., & Othman, N. (2023). *Integrated model of halal cosmetic purchase: Extending TPB with trust transfer theory. Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103-119. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103119>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Kementerian Perindustrian RI. (2023). *Laporan perkembangan industri kosmetik halal Indonesia*. Kemenperin RI.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, D., & Halim, R. E. (2023). *Pengaruh religiusitas dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal muslimah Bengkulu. Jurnal Pemasaran Halal Indonesia*, 4(3), 112-130.
- Kurniawati, H., & Halim, R. (2023). *Pengaruh religiusitas dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal muslimah Bengkulu. Jurnal Pemasaran Halal Indonesia*, 4(3), 112-130.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). *Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370. <https://doi.org/10.1023/A:1009839606660>
- LPPOM MUI. (2023). *Laporan tahunan LPPOM MUI 2023: Perkembangan sertifikasi halal di Indonesia*. LPPOM MUI.
- McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). *Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101-112. <https://doi.org/10.1007/BF02726023>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. *(Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Nurafni, R. (2021). *Factors influencing halal cosmetics actual purchase behaviour among Muslim women in Indonesia-Religiosity as a moderator* (pp. 217). [Publisher not specified].
- Nurhayati, T., & Hendarwan, E. (2022). *Halal cosmetic consumption in Indonesia: The role of religiosity and halal awareness. Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 789-806. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0254>

- Onsardi, O., & Fitri, R. D. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 66-73.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Pratiwi, R., et al. (2024). *Consumer skepticism towards halal certification: A study of BPJPH implementation. Journal of Halal Research*, 5(1), 23-38.
- Purnomo, B., & Sari, D. (2023). *Institutional trust and halal certification: The role of MUI and BPJPH. Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 412-428. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2022-0289>
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *(Jmmib) Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).