El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam

Vol 7 No 11 (2026) 6629 - 6645 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v7i11.13611

Determinan Niat Beli Kosmetik Halal yang Ramah Lingkungan Melalui *E-Commerce*: Pendekatan UTAUT

Suci Dwi Agustin, Ach. Yasin
Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya
suci.23023@mhs.unesa.ac.id , ach.yasin@unesa.ac.id

ABSTRACT

Advances in digital technology have changed people's behavior patterns in carrying out various activities, including shopping. E-commerce, as one of the online shopping platforms, offers a variety of conveniences. On the other hand, the cosmetics industry in Indonesia faces issues related to safety and environmental impact. This study aims to analyze the factors influencing the intention to purchase environmentally friendly halal cosmetics via e-commerce among the population of Java, by developing a UTAUT model integrated with halal green awareness, trust, and religiosity. This study employs a quantitative method using primary data obtained through an online questionnaire, yielding 284 respondents. Data analysis was conducted using PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling). The results indicate that trust and religiosity have a positive and significant effect on the intention to purchase environmentally friendly halal cosmetics via e-commerce. Meanwhile, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, and halal green awareness do not influence the intention to purchase environmentally friendly halal cosmetics via e-commerce. These results imply that increasing consumer trust and strengthening religious aspects should be a priority for e-commerce operators and the cosmetics industry in promoting the purchase of eco-friendly halal cosmetics.

Keywords: Halal green awareness; Purchase Intention; Religiosity; Trust; UTAUT

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mengubah pola perilaku masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas, termasuk pembelian. *E-commerce* sebagai salah satu platform belanja daring menawarkan berbagai kemudahan. Di sisi lain, Industri kosmetik di Indonesia mengalami permasalahan terkait keamanan dan dampak lingkungan. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce* pada masyarakat di Pulau Jawa, dengan mengembangkan model UTAUT yang diintegrasikan dengan *halal green awareness*, *trust*, dan religiusitas. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan didapatkan 284 responden. Analisa data menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*. Sedangkan, *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions*, dan *halal green awareness* tidak berpengaruh terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen dan penguatan aspek religiusitas perlu menjadi perhatian bagi pelaku *e-commerce*

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam

Vol 7 No 11 (2026) 6629 - 6645 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v7i11.13611

dan industri kosmetik dalam mendorong niat pembelian kosmetik halal yang ramah lingkungan.

Kata kunci: *Halal green awareness*; Niat Beli; Religiusitas; *Trust*; UTAUT

PENDAHULUAN

Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia menunjukkan akses masyarakat terhadap teknologi digital semakin meluas. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII melaporkan adanya peningkatan penetrasi internet Indonesia, dari 80,66 persen pada tahun 2025 meningkat menjadi 81,72 persen pada tahun 2026 (APJII, 2026). Kondisi tersebut mendorong perubahan pola perilaku masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas, termasuk pembelian. *E-commerce* sebagai salah satu platform belanja daring menawarkan kemudahan akses dimanapun dan kapanpun (Ariansyah et al., 2021). Berdasarkan laporan statistik *e-commerce* tahun 2024 nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp1.288,933 triliun (BPS, 2025b). Meningkat dibandingkan tahun sebelumnya dengan total transaksi sebesar Rp1.100,87 triliun pada tahun 2023 (BPS, 2025a). Meskipun demikian, terdapat sebagian orang yang cenderung tidak melakukan belanja *online* melalui *e-commerce*. Sebesar 38,72 persen masyarakat Indonesia memilih tetap berbelanja di toko *offline* karena lebih nyaman, 21,19 persen menganggap belanja *online* tidak diperlukan, dan 17,59 persen lainnya merasa sulit menggunakan *e-commerce* (APJII, 2025). Oleh karena itu, mengidentifikasi faktor-faktor penggunaan *e-commerce* untuk membeli suatu produk penting untuk dilakukan.

Salah satu produk yang paling banyak ditawarkan di *e-commerce* adalah produk kosmetik. Nilai transaksi produk kesehatan dan kecantikan di *e-commerce* mencapai Rp40,69 triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 41,1 persen (Kemendag, 2025). Selain itu, Indonesia juga menjadi pangsa pasar kosmetik terbesar kedua di Asia Tenggara setelah Vietnam dengan persentase sebesar 32,9 persen (Wafa, 2025). Namun, pertumbuhan dan perkembangan tersebut diiringi oleh maraknya peredaran kosmetik ilegal di Indonesia. Jumlah temuan kosmetik ilegal pada tahun 2025 tercatat sebanyak Rp31,7 miliar, menunjukkan peningkatan sepuluh kali lipat dari tahun sebelumnya dengan temuan Rp2,8 miliar (BPOM, 2025b). Peredaran kosmetik ilegal juga ditemukan dalam aktivitas perdagangan *online*. Dari total pengawasan terhadap 9.617 tautan, ditemukan 9.042 tautan kosmetik yang tidak sesuai ketentuan dengan nominal mencapai Rp260,7 miliar (BPOM, 2026). Di samping itu, industri kosmetik juga dihadapkan dengan permasalahan lingkungan. Indonesia memproduksi sampah sejumlah 57,9 juta ton pada tahun 2024 dan dari jumlah tersebut, 20 persen diantaranya merupakan sampah plastik dengan produk kosmetik sebagai kontributor utama (Kemenlh, 2025). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peredaran kosmetik ilegal terutama melalui media *online* menjadi permasalahan yang perlu diwaspadai oleh konsumen.

Dalam konteks konsumen muslim, pertimbangan tersebut dapat dikaitkan dengan halalan thayyiban. Aspek Thayyib yang dimaksud dalam hal ini adalah ramah lingkungan (Irfany et al., 2024). Sebagai wilayah dengan total penduduk muslim

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam
Vol 7 No 11 (2026) 6629 - 6645 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v7i11.13611

terbanyak di Indonesia, Pulau Jawa menjadi salah satu wilayah yang potensial bagi perkembangan pasar kosmetik halal yang ramah lingkungan. Dari total populasi muslim di indonesia yakni 251.257.898 sebanyak 154.699.467 jiwa tersentralisasi di pulau jawa (Kemenag, 2025a). Pulau Jawa juga memiliki industri kosmetik terbanyak di Indonesia yang mencapai 2.889 dari total keseluruhan 3.150 industri kosmetik (BPOM, 2025a). Di samping itu, Pulau Jawa juga memiliki penetrasi internet paling tinggi dibandingkan pulau lain di Indonesia yakni sebesar 84,69 persen (APJII, 2025).

Beberapa penelitian sebelumnya umumnya memisahkan antara konsep kosmetik halal dan kosmetik ramah lingkungan (Bonang et al., 2026; Fahad et al., 2026; Kartikasari et al., 2021; Khan et al., 2026; Koay & Ahmed, 2025; Meta et al., 2025). Penelitian ini menggabungkan konsep halal dan ramah lingkungan yang memungkinkan terciptanya model penelitian yang lebih komprehensif. Penelitian Irfany et al. (2024) hanya berfokus pada generasi Z dalam pembelian kosmetik halal yang ramah lingkungan. Selain itu, masih belum ada studi yang menggunakan UTAUT dalam meneliti minat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*. Studi Dewi et al. (2020) menggunakan UTAUT dalam konteks niat beli di *e-commerce* namun tidak menjelaskan secara spesifik terkait jenis produk. Perluasan model UTAUT dengan menambahkan variabel *trust*, religiusitas, dan *halal green awareness* juga belum ditemukan pada penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mempunyai alasan yang kuat untuk dilaksanakan.

TINJAUAN LITERATUR

Kosmetik Halal Ramah Lingkungan

Kosmetik didefinisikan sebagai sediaan atau bahan yang dimanfaatkan pada bagian luar tubuh manusia seperti rambut, bibir, kuku, dan organ genital bagian luar lainnya berguna untuk mengharumkan, membersihkan, mengubah penampilan, dan memelihara tubuh pada kondisi baik (BPOM, 2024). Sedangkan, kosmetik halal mencakup pemilihan bahan baku, proses produksi, penyimpanan, pengemasan, dan distribusi sesuai syariat islam (Pertiwi et al., 2026). Kosmetik ramah lingkungan atau kosmetik hijau berasal dari bahan-bahan yang tidak berbahaya, baik dalam produksi maupun konsumsi dimaksudkan untuk meminimalkan dampak negatif bagi lingkungan (Kartikasari et al., 2021).

E-commerce

E-commerce (*electronic commerc*e) dapat didefinisikan sebagai segala kegiatan transaksi atau perdagangan melalui perangkat elektronik dan jaringan internet (Azhar et al., 2022). Sedangkan, menurut Arinto et al. (2026) *e-commerce* merupakan kegiatan membeli, menjual, dan bertukar produk atau layanan melalui internet. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa *e-commerce* sebagai media yang dimanfaatkan untuk melaksanakan jual beli secara *online* dan membuat peluang perdagangan menjadi lebih luas dibandingkan jual beli secara konvensional.

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam
Vol 7 No 11 (2026) 6629 - 6645 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v7i11.13611

Niat Beli

Niat beli merujuk pada proses pertimbangan yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Ali et al., 2021). Niat beli merepresentasikan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang disesuaikan dengan preferensinya (Yasin et al., 2026). Selain itu, niat juga berperan penting dalam membentuk perilaku penggunaan teknologi (Dewi et al., 2020). Sehingga, dalam penelitian ini, niat beli dipahami sebagai proses pertimbangan konsumen terkait pembelian kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*.

Performance expectancy

Performance expectancy menunjukkan persepsi pribadi terkait penggunaan teknologi yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks penelitian ini, *performance expectancy* merujuk pada tingkat keyakinan individu terhadap penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja saat proses pembelian kosmetik halal yang ramah lingkungan. Hasil penelitian sebelumnya membuktikan *performance expectancy* berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli melalui *e-commerce* (Dewi et al., 2020). Dalam konteks pembelian kosmetik halal melalui *e-commerce performance expectancy* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan (Meta et al., 2025). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*.

Effort expectancy

Effort expectancy didefinisikan sebagai kemudahan yang dialami individu pada saat memanfaatkan sebuah teknologi (Venkatesh et al., 2003). Dalam proses pencarian informasi produk menggunakan *e-commerce*, besarnya usaha yang konsumen keluarkan akan mempengaruhi niat untuk mengadopsi metode belanja melalui *e-commerce*. Penelitian Dewi et al. (2020) mengungkapkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *effort expectancy* terhadap niat beli di *e-commerce*. Selain itu, studi Mufidah & Yasin (2026) juga menunjukkan hasil pengaruh positif signifikan antara *effort expectancy* terhadap niat beli kosmetik halal ramah lingkungan di *e-commerce*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*.

Social influence

Social influence merupakan persepsi yang dirasakan konsumen terhadap pengaruh orang lain dalam mengadopsi suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003). Pada studi sebelumnya ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara *social influence* dengan niat penerimaan konsumen untuk menggunakan *e-commerce* saat

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam
Vol 7 No 11 (2026) 6629 - 6645 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v7i11.13611

belanja kosmetik halal (Meta et al., 2025). Apabila konsumen mengetahui orang di sekitarnya menggunakan suatu teknologi, seperti *e-commerce untuk* membeli kosmetik halal ramah lingkungan, maka peluang niat konsumen tersebut akan tinggi. Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:
H3: *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*.

Facilitating conditions

Facilitating conditions adalah tersedianya infrastruktur dan teknis yang mendukung pemanfaatan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Pengguna cenderung memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi jika dirasa memiliki dukungan yang cukup. Kondisi yang memfasilitasi mengacu pada beberapa hal diantaranya, kepemilikan pengetahuan, informasi, dan dukungan perangkat. Studi Kartikasari et al. (2021) menunjukkan hasil positif dan signifikan antara *facilitating conditions* pada niat beli kosmetik hijau pada platform *e-commerce*. Atas dasar inilah, dapat disusun hipotesis berikut:
H4: *Facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*.

Halal green awareness

Halal awareness diartikan sebagai pemahaman mengenai hal yang diperbolehkan dan dilarang menurut agama, mencakup yang diperbolehkan untuk dikonsumsi, bahan-bahannya, dan proses distribusinya (Irfany et al., 2024). *Green awareness* merujuk pada pemahaman konsumen terkait isu lingkungan yang mendorong perilaku lebih kritis dan berkelanjutan (Utami et al., 2024). Perilaku konsumen yang dimaksud adalah perilaku terkait penggunaan produk ramah lingkungan. Studi Hamami & Kafabih (2025) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *halal green awareness* dengan niat beli produk halal ramah lingkungan. Dengan demikian, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:
H5: *Halal green awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*.

Trust

Dalam konteks pembelian melalui platform digital, kepercayaan konsumen menjadi penting karena membantu mengatasi ketidakpastian dan risiko yang ditimbulkan dari suatu platform, termasuk *e-commerce* (Mcknight et al., 2002). Faktor ini termasuk pada bagian yang membentuk niat konsumen untuk berbelanja menggunakan platform *e-commerce*. Studi Kurumbatu (2024) menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di *e-commerce*. Selain itu, Studi Santo & Marques (2022) juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara *trust* terhadap niat beli secara *online*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam
Vol 7 No 11 (2026) 6629 - 6645 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v7i11.13611

H6: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*.

Religiusitas

Religiusitas adalah bentuk ketergantungan manusia terhadap Tuhan yang disembah sesuai agamanya (Nisa & Ridlwan, 2022). Agama berperan penting dalam membentuk perilaku setiap pengikutnya, termasuk dalam hal konsumsi suatu produk. Studi yang dilaksanakan Kurniawati et al. (2023) menunjukkan religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal. Selain itu, hasil studi Khan et al. (2026) menyatakan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap niat beli kosmetik halal secara *online*. Dengan demikian, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:
H7: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disebarkan melalui *google forms* dengan skala 1-5. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Pulau Jawa yang mengetahui *e-commerce* sebagai platform belanja *online*. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* dengan menetapkan beberapa kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud adalah berdomisili di Pulau Jawa, beragama islam, minimal berusia 17 tahun, mengetahui *e-commerce* sebagai platform belanja *online* dan menggunakan kosmetik. Penetapan jumlah sampel didasarkan pada Hair Jr et al. (2019) dengan ketentuan minimal sampel sebaiknya 5-10 kali dari jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 27 indikator, kemudian indikator tersebut dikalikan 10 diperoleh hasil 270 responden. Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 dengan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHSAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menggunakani *google forms* dan didapatkan sejumlah 284 responden yang telah memenuhi kriteria. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 258 atau 90,85%. Dari segi usia, rentang usia 17-25 tahun mendominasi dengan total 264 atau 92,96%. Selanjutnya, dari aspek pekerjaan pelajar/mahasiswa menjadi kelompok paling banyak dalam penelitian ini dengan total 244 atau 85,92%. Dari aspek pendapatan setiap bulan mayoritas responden berpenghasilan senilai Rp1.000.000-Rp2.500.000. Sedangkan dalam hal pengeluaran untuk kosmetik, sejumlah 182 atau 64,08% mengeluarkan dana pada rentang Rp100.000-Rp500.000.

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam
Vol 7 No 11 (2026) 6629 - 6645 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v7i11.13611

Validitas Konvergen

Apabila nilai outer loading diatas 0,70 dan AVE melebihi 0,50 maka telah memenuhi syarat validitas konvergen atau *convergent validity* (Hair Jr et al., 2021). Dalam penelitian ini didapatkan beberapa item pernyataan bernilai dibawah 0,70 maka selanjutnya dilakukan eliminasi pada item tersebut. Diperoleh hasil yang terlihat pada tabel 1 dan 3 bahwa nilai outer loading >0,70 dan nilai AVE >0,50. Dengan demikian, semua item pernyataan telah dapat dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Variabel	Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
Performance expectancy	PE1	0.746	Valid
	PE2	0.770	Valid
	PE4	0.751	Valid
	PE5	0.730	Valid
	PE6	0.761	Valid
Effort expectancy	EE1	0.769	Valid
	EE2	0.799	Valid
	EE3	0.805	Valid
	EE4	0.778	Valid
Social influence	SI1	0.752	Valid
	SI2	0.791	Valid
	SI3	0.711	Valid
	SI4	0.809	Valid
	SI5	0.762	Valid
Facilitating conditions	FC1	0.832	Valid
	FC2	0.818	Valid
	FC3	0.738	Valid
Halal green awareness	HGA1	0.739	Valid
	HGA2	0.757	Valid
	HGA3	0.782	Valid
	HGA4	0.746	Valid
Trust	TR2	0.721	Valid
	TR3	0.793	Valid
	TR4	0.794	Valid
	TR5	0.809	Valid
	TR6	0.809	Valid
Religiusitas	RG4	0.758	Valid
	RG5	0.765	Valid
	RG6	0.802	Valid
	RG7	0.731	Valid
	RG8	0.817	Valid
	RG9	0.746	Valid
Niat Beli	NB3	0.790	Valid

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam
Vol 7 No 11 (2026) 6629 - 6645 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v7i11.13611

NB4	0.789	Valid
NB5	0.816	Valid
NB6	0.773	Valid

Validitas Diskriminan

Dalam mengukur validitas diskriminan dapat diketahui melalui nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait*), dengan syarat nilainya <0,90 agar dinyatakan valid (Hair Jr et al., 2021). Berdasarkan hasil pada tabel 2 mengindikasikan seluruh variabel dalam studi ini bisa dikatakan valid.

Tabel 2. Nilai HTMT

	EE	FC	HGA	NB	PE	RG	SI	TR
EE								
FC	0.851							
HGA	0.855	0.781						
NB	0.684	0.676	0.724					
PE	0.892	0.836	0.865	0.712				
RG	0.655	0.576	0.763	0.677	0.612			
SI	0.703	0.791	0.624	0.640	0.770	0.458		
TR	0.704	0.778	0.653	0.807	0.678	0.544	0.716	

Uji Reliabilitas

Uji ini dapat diketahui melalui *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan kriteria nilainya >0,70 (Hair Jr et al., 2021). Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 3 diketahui seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Nilai Reliabilitas dan Nilai AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Realiability (rho_a)	Composite Realiability (rho_c)	AVE
PE	0.808	0.812	0.867	0.565
EE	0.796	0.797	0.867	0.621
SI	0.824	0.832	0.876	0.586
FC	0.712	0.717	0.839	0.636
HGA	0.751	0.754	0.842	0.572
TR	0.845	0.846	0.890	0.618
RG	0.863	0.866	0.897	0.593
NB	0.802	0.803	0.871	0.628

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk membuktikan tidak ditemukannya hubungan yang tinggi antar variabel independen, dengan ketentuan nilai VIF <5 (Hair Jr et al., 2021). Pada tabel 4 dapat diketahui tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen pada penelitian ini.

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam
Vol 7 No 11 (2026) 6629 - 6645 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v7i11.13611

Tabel 4. Nilai VIF

Variabel Independen	NB
PE	2.832
EE	2.668
SI	2.103
FC	2.226
HGA	2.476
TR	1.995
RG	1.738

Path Coefficient

Uji *path coefficient* berguna dalam mengetahui arah variabel independen terhadap variabel dependen (Hair Jr et al., 2021). Dalam tabel 7 terlihat bahwa variabel *effort expectancy* dan *facilitating conditions* memiliki arah hubungan yang negatif. Sedangkan, variabel lainnya memiliki arah yang positif.

R-Square

R-Square ditujukan untuk mengukur besaran variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Hair Jr et al., 2019). Berdasarkan tabel 5 didapatkan hasil uji R-Square yakni 0.560. temuan tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 56% variabel dependen yang berarti masuk dalam kategori moderat atau sedang. Sementara itu, nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,549 mengindikasikan bahwa setelah dilakukan penyesuaian, model masih berkemampuan menjelaskan 54,9% variabel dependen.

Tabel 5. Nilai *R-Square* dan *Q-Square*

	R-square	R-square adjusted	Q-square
Niat Beli	0.560	0.549	0.518

Q-Square

Jika nilai *Q-Square* >0 maka model dianggap memiliki kemampuan prediksi yang baik (Hair Jr et al., 2019). Selain itu, *Q-square* juga memiliki tiga kategori, jika >0 dianggap lemah, >0,25 dinilai moderat, dan >0,50 diartikan kuat. Pada tabel 5 memperlihatkan nilai *Q-Square* sebesar 0.518, hal ini memperlihatkan bahwasannya variabel independen mempunyai kemampuan prediktif yang baik dan kuat terhadap niat beli.

F-Square

Terdapat beberapa kategori untuk nilai *F-Ssquare*, jika <0,02 diartikan memiliki efek sangat kecil atau tidak memiliki efek, jika 0,02 dianggap memiliki efek kecil, apabila 0,15 memiliki efek sedang, dan apabila 0,35 maka menimbulkan efek yang kuat (Hair Jr et al., 2019). Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh sedang dengan nilai 0.185. Selain itu, variabel religiusitas

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam
Vol 7 No 11 (2026) 6629 - 6645 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v7i11.13611

memiliki pengaruh yang kecil dengan nilai 0.071, sedangkan variabel lainnya memiliki pengaruh sangat kecil.

Tabel 6. Nilai F-Square

Variabel	NB
PE	0.014
EE	0.000
SI	0.007
FC	0.000
HGA	0.008
TR	0.185
RG	0.071

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 7, variabel *trust* dan religiusitas memiliki nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p-values* <0,05. Artinya kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Di sisi lain, variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *halal green awareness* terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Tabel 7. *Path Coefficients* dan Uji Hipotesis

Variabel	Path coefficients	T statistic	P values	Keterangan
PE -> NB	0.134	1.809	0.071	Ditolak
EE -> NB	-0.004	0.048	0.962	Ditolak
SI -> NB	0.078	1.066	0.286	Ditolak
FC -> NB	-0.022	0.300	0.764	Ditolak
HGA -> NB	0.095	1.259	0.208	Ditolak
TR -> NB	0.403	5.542	0.000	Diterima
RG -> NB	0.233	3.152	0.002	Diterima

PEMBAHASAN

Pengaruh *performance expectancy* terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*

Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwasannya *performance expectancy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*. Kondisi tersebut mengungkapkan bahwa manfaat yang diberikan oleh *e-commerce* bukan termasuk faktor pendorong niat individu untuk membeli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*. Masyarakat di Pulau Jawa menganggap kinerja yang diberikan platform *e-commerce* merupakan standar minimum dari platform belanja *online*. Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa. Kelompok tersebut memiliki tingkat penetrasi paling besar dibandingkan kelompok lain, dengan persentase sebesar 86,30 persen (APJII, 2025). Didukung dengan kebiasaan menggunakan internet, mengakibatkan manfaat yang ditawarkan oleh *e-commerce* sudah menjadi ekspektasi dasar dalam aktivitas belanja *online*. Hasil

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam
Vol 7 No 11 (2026) 6629 - 6645 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v7i11.13611

penelitian ini didukung oleh Juniarty & Gunawan (2021); Mufidah & Yasin (2026); Suastiari & Mahyuni (2022) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara *performance expectancy* dengan niat beli melalui *e-commerce*.

Pengaruh *effort expectancy* terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*

Penelitian ini menemukan tidak adanya pengaruh *effort expectancy* dalam membentuk niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*. Kondisi tersebut mencerminkan bahwasannya kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* tidak berperan sebagai aspek yang dapat membentuk niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*. Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh mayoritas responden adalah generasi Z (17-25 tahun) yang kehidupan mereka sepenuhnya terhubung dengan teknologi (A'yun, 2025). Sehingga, kemudahan tidak menjadi faktor utama pendorong niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan di *e-commerce* karena itu sudah tergolong hal yang wajar bagi mereka. Penelitian Meta et al. (2025) dengan mayoritas responden berusia 17-24 tahun mengungkapkan bahwa *effort expectancy* tidak mempunyai pengaruh terhadap niat beli kosmetik halal di *e-commerce*. Temuan tersebut juga dibuktikan pada penelitian ini, dengan kelompok usia responden terbanyak adalah 17-25 tahun dapat dinyatakan konsumen pada usia tersebut telah terbiasa dengan penggunaan *e-commerce* dan bukan menjadi hal yang sulit dalam menggunakannya. Temuan dalam penelitian ini juga diperkuat oleh Kartikasari et al. (2021) yang menunjukkan *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap niat beli kosmetik hijau di *e-commerce*.

Pengaruh *social influence* terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*

Temuan yang diperoleh mengidentifikasi bahwa *social influence* tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*. Hal ini dapat diartikan bahwa rekomendasi dari orang sekitar, seperti teman dan keluarga tidak mempengaruhi niat membeli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*. Keterbukaan akses informasi yang luas dimanfaatkan oleh konsumen untuk mencari informasi secara mandiri terkait platform *e-commerce*. Sehingga pengetahuan yang dimiliki lebih dipercaya dibandingkan pendapat orang lain. Hasil penelitian ini didukung oleh studi Mufidah & Yasin (2026) yang mengungkapkan bahwasannya *social influence* tidak memengaruhi niat beli kosmetik halal ramah lingkungan di *e-commerce* pada masyarakat Jawa Timur.

Pengaruh *facilitating conditions* terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*

Berdasarkan hasil penelitian, *facilitating conditions* terbukti tidak berpengaruh dalam membentuk niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*. Dengan mayoritas responden merupakan generasi Z yang akrab

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam
Vol 7 No 11 (2026) 6629 - 6645 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v7i11.13611

dengan teknologi, responden kemungkinan telah memiliki perangkat, pengetahuan dan akses internet untuk berbelanja melalui e–commerce. Hal tersebut menjadikan fasilitas yang memadai bukan menjadi faktor utama dalam niat beli melalui *e-commerce* karena dianggap kondisi yang sudah terbiasa tersedia. Temuan ini didukung oleh studi Khosasih (2023) yang menyebutkan bahwa *facilitating conditions* tidak memengaruhi niat beli pada platform *e-commerce*.

Pengaruh *halal green awareness* terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*

Temuan pada penelitian ini menyatakan variabel *halal green awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan jika kesadaran terhadap kehalalan dan ramah lingkungan tidak langsung membentuk niat beli seseorang. Dengan mayoritas responden perempuan dengan usia 17-25 tahun kemungkinan lebih berfokus pada tren dibandingkan terkait kehalalan dan ramah lingkungan. Hasil pada penelitian ini selaras dengan temuan Herianto et al. (2025); Irfany et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *halal green awareness* tidak berpengaruh terhadap niat beli kosmetik halal ramah lingkungan.

Pengaruh *trust* terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*

Studi ini memperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara *trust* terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*. Kondisi ini dapat dikaitkan dengan karakteristik responden yang telah mengetahui bahwa *e-commerce* merupakan platform belanja *online*. Platform *e-commerce* yang paling banyak diketahui oleh masyarakat Pulau Jawa adalah shopee. Pengetahuan terkait platform tersebut memungkinkan responden telah mencari tahu berbagai fitur yang ada di shopee, termasuk fitur pengembalian barang. Fitur tersebut dapat memberikan perlindungan kepada konsumen apabila barang yang diterima tidak sesuai, sehingga mengurangi ketidakpastian saat berbelanja *online*. Oleh karena itu, kondisi tersebut dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* sehingga mendorong niat pembelian. Hasil ini didukung dengan penelitian Kurumbatu (2024); Meta et al. (2025); Santo & Marques (2022); Sumarliah et al. (2022) yang mengungkapkan bahwasannya *trust* berpengaruh terhadap niat beli pada platform *e-commerce*.

Pengaruh religiusitas terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*

Didasarkan pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa religiusitas memengaruhi niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce* secara positif signifikan. Kondisi tersebut selaras dengan mayoritas responden merupakan perempuan, dimana berdasarkan data indeks religiusitas dari Kemenag (2025b) mengungkapkan bahwa tingkat religiusitas perempuan lebih tinggi apabila

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam

Vol 7 No 11 (2026) 6629 - 6645 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v7i11.13611

dibandingkan dengan laki-laki. Oleh sebab itu, faktor religiusitas dapat mendorong niat pembelian. Temuan ini didukung oleh studi Khan et al. (2026) yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh dalam mendorong niat beli secara *online* pada produk kosmetik halal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada hasil yang telah diuraikan, variabel *trust* dan religiusitas terbukti dapat membentuk niat beli produk kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*. Hasil tersebut juga memberikan gambaran bahwasannya kepercayaan terhadap *platform e-commerce* dan tingkat kepatuhan seorang hamba terhadap ajaran agamanya dapat mendorong niat pembelian kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*. Sedangkan, variabel *performance expectancy, effort expectancy, social influenc*e, *facilitating conditions*, dan *halal green awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*. Kondisi tersebut mengindikasikan kinerja, kemudahan, pengaruh sekitar, fasilitas yang mendukung, dan kesadaran halal ramah lingkungan bukan menjadi faktor penentu niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan di *e-commerce*.

Dalam penelitian ini, masyarakat di Pulau Jawa memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap platform *e-commerce*, sehingga diharapkan penyedia layanan *e-commerce* dapat mempertahankan tingkat kepercayaan konsumen melalui ketersediaan informasi yang akurat dan menepati komitmen yang telah dijanjikan. Kemudian, bagi pelaku usaha kosmetik, diharapkan memberikan informasi produk secara transparan pada platform *e-commerce* terkait informasi bahan, proses, label halal, dan label ramah lingkungan sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli produk yang sesuai dengan nilai agamanya. Di samping itu, penelitian ini hanya berfokus pada wilayah Pulau Jawa, sehingga tidak dapat mewakili wilayah yang lebih luas. Diharapkan penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian agar mendapatkan gambaran kondisi yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya juga disarankan untuk mengkaji menggunakan MGA atau *Multigroup Analysis*. Ditujukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait niat beli kosmetik halal yang ramah lingkungan melalui *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

A'yun, M. Q. (2025). *Memahami generasi z: Tantangan, perilaku, dan peluang*. https://gorontalokab.bps.go.id/id/news/2025/02/05/30/memahami-generasi-z--tantangan--perilaku--dan-peluang.html

Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2021). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention : an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(7), 1339–1362. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063

Ariansyah, K., Ruth, E., Sirait, E., Agung, B., & Suryanegara, M. (2021). Drivers of and barriers to

Vol 7 No 11 (2026) 6629 - 6645 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v7i11.13611

e-commerce adoption in Indonesia : Individuals ' perspectives and the implications. *Telecommunications Policy*, *45*(8), 1–15. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102219

Arinto, A. D., Sitanggang, D. H., Syauqi, M. F., & Fahlevi, M. (2026). The role of time pressure , behavioral control and human interaction in shaping *e-commerce* continuance intention across product categories in Indonesia. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, *5*(1), 90–112. https://doi.org/10.1108/JEBDE-11-2024-0049

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet 2025*.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2026). *Survei Internet APJII 2026*. https://survei.apjii.or.id/home

Azhar, Z., Mulyani, N., Hutahaean, J., & Mayhaky, A. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan *E-commerce* Terbaik Menggunakan Metode MOOSRA. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, *6*(4), 2346–2351. https://doi.org/10.30865/mib.v6i4.4775

Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2024). *Peraturan badan pengawas obat dan makanan nomor 18 tahun 2024 tentang penandaan, promosi, dan iklan kosmetik*.

Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2025a). *Jumlah industri kosmetik di Indonesia*. https://satudata.pom.go.id/datasets/14-jumlah-industri-kosmetik-di-indonesia

Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2025b). *Waspada, temuan kosmetik ilegal meningkat 10 kali lipat*. https://www.pom.go.id/berita/waspada-temuan-kosmetik-ilegal-meningkat-10-kali-lipat

Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2026). *BPOM intensifkan pengawasan ruang digital peredaran kosmetik ilegal jadi sorotan*. https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-intensifkan-pengawasan-ruang-digital-peredaran-kosmetik-ilegal-jadi-sorotan

Badan Pusat Statistik. (2025a). *Statistik e-commerce 2023*. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-*e-commerce*-2023

Badan Pusat Statistik. (2025b). *statistik e-commerce 2024*. https://www.bps.go.id/en/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-*e-commerce*-2024

Bonang, D., Alimusa, L. O., Pratiwi, I. K., & Jaswir, I. (2026). The future of halal beauty : what drives young female consumers to choose halal cosmetics ? *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *September*. https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2025-0175

Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). Determinants of *online* purchase intention : a PLS-SEM approach : evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, *14*(3), 281–306. https://doi.org/10.1108/JABS-03-2019-0086

Fahad, Zaki, M., & Hamid, M. (2026). Consumers' pro-environmental belief, ethical concern and purchase intentions of green cosmetics: fresh evidence from Indian Muslims using an enhanced TPB. *South Asian Journal of Marketing*, *September*, 1–21. https://doi.org/10.1108/SAJM-12-2025-0067

Vol 7 No 11 (2026) 6629 - 6645 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v7i11.13611

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Annabel Ainscow.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.

Hamami, A. A., & Kafabih, A. (2025). Does environmentally friendly and halal products impact muslim consumers purchase intention? Evidence in DKI jakarta. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, *18*(3), 261–274. https://doi.org/https://doi.org/10.24156/jikk.2025.18.3.261

Herianto, Wardani, T. U., Purnamasari, D. S., & Haslindah. (2025). The moderating role of environmental knowledge in green halal cosmetic purchase intentions. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *12*(1), 86–96. https://doi.org/https://doi.org/10.20473/vol12iss20251pp86-96

Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2024). *Factors in fl uencing Muslim Generation Z consumers ' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products*. *15*(1), 221–243. https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202

Juniarty, J., & Gunawan, V. V. (2021). Anteseden dari teori UTAUT dan konsekuensinya (studi empiris purchase intention generasi z). *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, *13*(2), 197–222. https://doi.org/https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.1958

Kartikasari, Y., Sunaryo, & Yuniarinto, A. (2021). The Intention to Use *E-commerce* to Purchase Green Cosmetics with a Modified UTAUT2 Approach. *Journal of Applied Management*, *19*(3), 605–615. https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.13

Kementerian Agama. (2025a). *Jumlah penduduk menurut agama*. https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama

Kementerian Lingkungan Hidup. (2025). *Cantik ramah lingkungan:KLH/BPLH dorong perempuan bijak pilih kosmetik sehat untuk bumi*. https://kemenlh.go.id/news/detail/cantik-ramah-lingkungan-klhbplh-dorong-perempuan-bijak-pilih-kosmetik-sehat-untuk-bumi

Kementerian Perdagangan. (2025). *Kinerja perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) Indonesia tahun 2025*.

Kementerian Agama. (2025b). *Religiosity index 2024*. https://pijakan.kemenag.go.id/publikasi/indeks-religiusitas-2024

Khan, Z., Khan, A., Nazish, M., & Arwab, M. (2026). A fusion of TAM and TPB with halal product knowledge and religiosity to understand *online* purchase intentions of halal cosmetics among Muslims Gen Z. *Journal of Islamic Marketing*, *17*(4), 1415–1437. https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2024-0456

Khosasih, M. M. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen indonesia membeli produk pakaian pada aplikasi *e-commerce* indonesia menggunakan model UTAUT-2. *Teknika: Journal of Information and*

Vol 7 No 11 (2026) 6629 - 6645 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v7i11.13611

Communication Technology, *12*(1), 83–89. https://doi.org/https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.593

Koay, K. Y., & Ahmed, H. I. (2025). Understanding consumers ' purchase intentions for green cosmetic products : an integrated perspective. *Social Responsibility Journal*, *21*(9), 2098–2111. https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2025-0382

Kurniawati, S., Juniarti, R. P., Omar, A., & Ridlwan, A. A. (2023). Revealing well-educated millenials' purchase intention on halal cosmetics: The role of knowledge, religiosity, and attitude. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, *7*(1), 95–109. https://doi.org/https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p95-109

Kurumbatu, S. (2024). The mediating role of *trust* in *e-commerce* purchase intention: evidence from lazada users in jakarta. *Asian Journal of Social and Humanities*, *2*(12), 2941–2962. https://doi.org/https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i12.410

Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating *trust* measures for *e-commerce* : an integrative typology. *Information System Research*, *13*(3), 334–359.

Meta, F. S., Suroso, A. I., & Nurhalim, A. (2025). Factors influencing *e-commerce* purchases of halal cosmetics : a utaut2 approach. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *11*(2), 536–546. https://doi.org/https://doi.org/10.17358/jabm.11.2.536

Mufidah, L., & Yasin, A. (2026). Faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli kosmetik halal yang ramah lingkungan di *e-commerce* : Perluasan model UTAUT 2 dengan variabel *trust* dan label halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *12*(4), 271–290. https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v12i4.20432

Nisa, K. Z., & Ridlwan, A. A. (2022). Peran pengetahuan halal, religiusitas, dan sikap terhadap niat beli kosmetik lokal berlabel halal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *10*(4), 1237–1249. https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1237-1249

Pertiwi, Sugihartanto, M. F., Ardiantono, D. S., & Zailani, S. (2026). Prioritising challenges , solutions , and strategies for implementing halal supply chain in the Indonesian cosmetic industries through the ANP. *Journal of Islamic Accounting and Business*, 1–27. https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2025-0083

Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the *online* purchase intention : Hedonic motivations , prices , information and *trust*. *Baltic Journal of Management*, *17*(1), 56–71. https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140

Suastiari, N. K. S., & Mahyuni, L. P. (2022). Determinants of *e-commerce* user satisfaction : The mediating role of purchase intention. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *11*(3), 345–362. https://doi.org/https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.56329

Sumarliah, E., Khan, S. Z., & Khan, R. U. (2022). Modest wear *e-commerce* : examining *online* purchase intent in Indonesia. *Research Journal of Textile and Apparel*, *26*(1), 90–108. https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2020-0121

Utami, K. S., Lestari, D., & Mualana, I. (2024). Strategi green marketing: green awareness, eco label, dan eco brandpada perilaku pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, *5*(2), 407–420.

Vol 7 No 11 (2026) 6629 - 6645 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v7i11.13611

https://doi.org/https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1634

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view* (Vol. 27, Issue 3). MIS Quarterly.

Wafa, I. (2025). *Indonesia dan Vietnam dominasi pasar kosmetik ASEAN*. https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-dan-vietnam-dominasi-pasar-kosmetik-asean-tOHNK

Yasin, A., Imamuddin, Ramdani, Rohmaningtyas, N., Ramis, I., & Anwar, M. K. (2026). Determinants of halal cosmetic adoption among muslim millennials. *PaperASIA*, *42*(2b), 297–316. https://doi.org/https://doi.org/10.59953/paperasia.v42i2b.914