



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1891-1899

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Dalam Pembelian Skincare (Studi Pada Mahasiswa Unismuh Makassar)

Nastuti¹, Muhammad Nur Abdi², Firman Syah³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

nastuti177@gmail.com

Abstrak

Perkembangan industri skincare yang pesat mendorong meningkatnya minat beli mahasiswa, sehingga berimplikasi terhadap pengelolaan keuangan. Label halal dan harga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan harga terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa melalui minat beli sebagai variabel mediasi dalam pembelian produk skincare pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. Selanjutnya label halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa, sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. Selain itu, minat beli memediasi pengaruh harga terhadap pengelolaan keuangan, namun tidak memediasi pengaruh label halal terhadap pengelolaan keuangan. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian skincare yang berdampak pada pengelolaan keuangan mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran serta bagi mahasiswa dalam mengelola keuangan secara lebih bijak.

Kata kunci: Label Halal, Harga, Minat Beli, Pengelolaan Keuangan Mahasiswa.

1. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Produk perawatan kulit atau skincare kini mengalami lonjakan penggunaan yang cukup tinggi dan sudah menjadi kebutuhan bagi banyak orang. Tidak hanya kaum wanita, tetapi kaum pria juga memanfaatkan produk kecantikan untuk menunjang kebutuhan sehari-hari mahasiswa.[1]

Keberadaan label halal sangat relevan mengingat beragamnya produk yang diproduksi dan dikonsumsi masyarakat, sehingga diperlukan jaminan keamanan serta kepastian hukum agar produk tersebut layak digunakan. Dalam perspektif Islam, salah satu parameter legalitas yang penting adalah adanya sertifikat halal yang kemudian diwujudkan dalam bentuk label halal pada produk. Dengan demikian, label halal tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai penegasan bahwa produk atau layanan tersebut sesuai dengan ketentuan syariat Islam, sehingga dapat dikategorikan sah atau legal untuk dikonsumsi oleh umat muslim.[2]

Produk halal memenuhi kriteria halal sesuai dengan hukum Islam: (1) Tidak mengandung babi atau bahan yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai bahan tambahan yang secara sengaja ditambahkan. (2) Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih sesuai dengan metode syariat Islam. (3) Semua jenis minuman yang tidak mengandung alkohol. (4) Semua tempat untuk penyimpanan, penjualan, dan pengangkutan tidak digunakan untuk produk babi. Jika sebelumnya digunakan untuk hewan babi atau barang-barang yang tidak halal, maka area tersebut harus dibersihkan terlebih dahulu sesuai dengan aturan yang ditetapkan dalam syariat Islam.[3]

Dalam pembelian produk skincare, konsumen tidak semata-mata berpatokan pada label halal, melainkan juga mempertimbangkan kualitas serta harga dari produk yang ditawarkan. Dalam proses pembelian skincare, harga berperan sebagai indikator nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang dipilih. Persaingan yang semakin ketat membuat konsumen semakin sensitif terhadap harga, sehingga kesesuaian antara harga dengan kualitas maupun pelayanan menjadi pertimbangan utama. Apabila harga sejalan dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima, maka konsumen cenderung lebih mudah menerimanya.[4]

Pada masa sekarang, pilihan produk perawatan kulit dan kosmetik di Indonesia semakin beragam. Hasil survei *ZAP Beauty Index (2020)* menunjukkan bahwa 82,5% perempuan Indonesia beranggapan kulit yang berseri-seri dan sehat identik dengan kecantikan serta daya tarik penampilan. Minat konsumen Indonesia terhadap produk kecantikan dan perawatan diri yang berbahan dasar alami serta berorientasi pada keberlanjutan semakin meningkat. Hal ini mencerminkan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan maupun kesehatan. Tren tersebut paling menonjol pada kalangan usia muda yang lebih intens terpapar informasi mengenai gaya hidup sehat melalui media sosial.[5]

minat beli sebagai variabel mediasi yang menjembatani label halal dan harga terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. Minat beli mencerminkan dorongan konsumen untuk memperoleh produk yang dapat memenuhi kebutuhan. Ketika label halal dan harga dinilai positif minat beli cenderung meningkat sehingga dapat memengaruhi bagaimana mahasiswa mengalokasikan dan mengelola keuangannya. Keputusan dalam pembelian skincare tidak hanya didorong oleh kebutuhan dan preferensi tetapi juga terkait bagaimana mahasiswa mengelola keuangan. Minat beli merupakan dorongan atau keinginan individu untuk memiliki suatu produk tertentu. Minat ini muncul ketika konsumen memperoleh pengaruh dari kualitas, mutu, serta informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Menurut Assael, minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan atau predisposisi seorang konsumen untuk memilih dan membeli suatu merek, atau melakukan tindakan pembelian yang dapat diidentifikasi melalui tingkat kemungkinan konsumen dalam merealisasikan keputusan pembelian. [6]

Mengelola keuangan pribadi adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari setiap orang. Kemampuan dalam mengatur keuangan, baik untuk diri sendiri maupun rumah tangga, sangat diperlukan agar pendapatan dan pengeluaran tetap seimbang, kebutuhan hidup terpenuhi, serta terhindar dari masalah keuangan. Dengan menerapkan pengelolaan yang bijak, uang yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara optimal sehingga memberikan manfaat lebih besar dan mendukung peningkatan kesejahteraan hidup.[7]

Perilaku pengelolaan keuangan merupakan serangkaian tindakan dan keputusan yang dilakukan oleh individu maupun rumah tangga dalam mengatur, mengelola, serta memanfaatkan sumber daya keuangan yang dimiliki. Konsep ini mencakup berbagai aspek, seperti penyusunan anggaran, pengelolaan utang, pengambilan keputusan investasi, serta berbagai keputusan keuangan lainnya yang bertujuan untuk mencapai kondisi keuangan yang stabil dan berkelanjutan.[8]

Pemahaman mengenai pengelolaan keuangan pribadi bagi mahasiswa memiliki peran yang sangat krusial di era saat ini. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya pilihan serta informasi yang tersedia, sehingga mahasiswa dituntut untuk memiliki kemampuan dalam menentukan alternatif terbaik, khususnya yang berkaitan dengan aspek finansial. Dengan pengelolaan keuangan yang baik, mahasiswa dapat mengatur sumber daya finansialnya secara bijak demi tercapainya kestabilan serta kesejahteraan keuangan di masa depan.[9]

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik melakukan penelitian tentang "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Dalam Pembelian Skincare (Studi Pada Mahasiswa Unismuh Makassar)

2. Metode Penelitian

penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berupa angka yang dapat diolah secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sementara itu, pendekatan asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Makassar. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung kurang lebih dua bulan yaitu dari Oktober hingga Desember 2025. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. yaitu data yang disajikan dalam bentuk numerik dan diperoleh melalui pengukuran

terhadap variabel-variabel yang diteliti. Data tersebut dikumpulkan dari responden melalui instrumen kuesioner, kemudian diolah dan dianalisis secara statistik untuk memperoleh gambaran serta kesimpulan mengenai hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Angkatan 2022 - 2025 Unismuh Makassar, jumlah mahasiswa Angkatan 2022 – 2025 Starata 1 sebanyak 11958 data mahasiswa. Sampel pada penelitian bersikar antara 70 sampai 140 karena penelitian ini menggunakan 14 indikator. menurut Sugiyono Ukuran sampel sebaiknya antara 30 dan 500, dengan minimal 30 sampel per kategori untuk sampel yang terbagi dalam beberapa kategori. Dalam penelitian multivariat, ukuran sampel sebaiknya dikalikan 5–10 dengan jumlah indikator variabel dalam penelitian. Dengan mempertimbangkan hal tersebut jumlah responden yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah 70 orang.[10] Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari variabel dependen, independen, dan mediasi. Variabel dependen yaitu pengelolaan keuangan mahasiswa, yaitu kemampuan mahasiswa dalam merencanakan, mengatur, menggunakan, dan mengendalikan keuangan pribadi secara efektif dan bertanggung jawab guna memenuhi kebutuhan hidup serta mencapai tujuan keuangan dimasa depan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah label halal dan harga. Label halal merupakan penandaan pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk telah memenuhi ketentuan kehalalan sedangkan harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah minat beli yaitu kecenderungan atau keinginan mahasiswa untuk melakukan pembelian produk skincare.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam peneliitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada responden untuk memperoleh data primer yang berkaitan dengan variabel penelitian. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala pengukuran tertentu guna memudahkan responden dalam memberikan jawaban secara objektif. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis statistik dengan pendekatan structural equation modeling berbasis least square (SEM PLS) melalui bantuan SmartPLS4 guna menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model penelitian terlebih dahulu dievaluasi melalui pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) dengan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Pengujian outer model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta uji reliabilitas konstruk menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Sementara itu, pengujian inner model dilakukan untuk menilai hubungan antarvariabel laten melalui nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistic, dan p-values guna menguji hipotesis penelitian. Selain itu, evaluasi multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 5.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel label halal dan harga terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Pengujian dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistic, dan p-values pada tingkat signifikansi 5 persen. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-values < 0,05. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, di mana nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik.

3. Hasil dan Diskusi

Gambaran Umum Objek Penelitian

Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh Makassar) didirikan pada 19 Juni 1963 sebagai pengembangan dari Universitas Muhammadiyah Jakarta berdasarkan keputusan Musyawarah Wilayah Muhammadiyah Sulawesi Selatan dan Tenggara ke-21 di Kabupaten Bantaeng, dengan dukungan resmi Persyarikatan Muhammadiyah dan pengesahan akta notaris, serta tercatat sebagai Perguruan Tinggi Swasta sejak 1 Oktober 1965. Sebagai Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM), Unismuh Makassar memiliki peran strategis dalam pengembangan iman, ilmu pengetahuan, dan pengabdian kepada masyarakat, serta terus mengalami perkembangan signifikan melalui penambahan berbagai fakultas dan program studi hingga saat ini memiliki 9 fakultas, 66 program studi, dan program pascasarjana terakreditasi BAN-PT. Dengan visi “Menjadi Perguruan Tinggi Islam Terkemuka, Unggul, Terpercaya, dan Mandiri,” Unismuh Makassar berkomitmen meningkatkan kualitas pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, penguatan nilai Al-Islam Kemuhammadiyah, serta pengembangan jiwa kewirausahaan bagi civitas akademika dan alumni. Diskusi adalah penjelasan dasar, hubungan, dan generalisasi

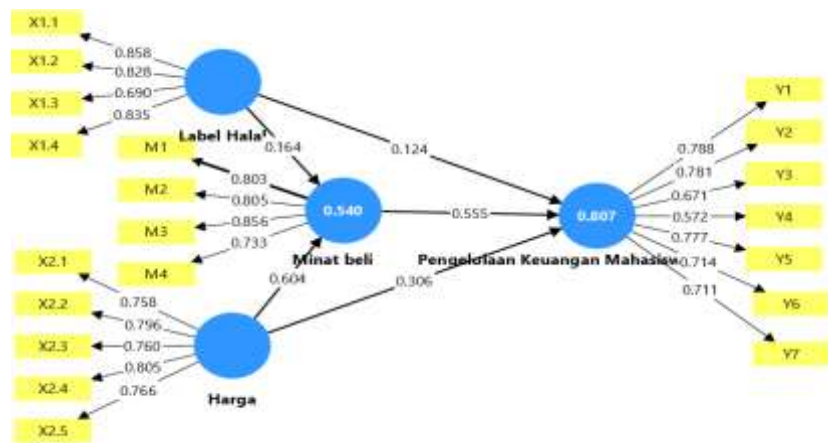
yang ditunjukkan oleh hasilnya. Deskripsi menjawab pertanyaan penelitian. Jika ada hasil yang meragukan, tunjukkan secara objektif.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh label halal dan harga sebagai variabel independen terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa sebagai variabel dependen melalui minat beli sebagai variabel mediasi dalam pembelian produk skincare. Melalui analisis ini, dapat diketahui arah hubungan serta besarnya pengaruh antarvariabel berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan secara sistematis.

Outer Model

Outer model adalah model pengukuran dalam SEM-PLS yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.



Gambar 1 Model Analisis Jalur

Hasil evaluasi outlier model menunjukkan bahwa Sebagian besar indikator memiliki nilai outlier loading diatas 0.70, namun terdapat satu indikator label halal (X1.3) dan dua indikator pengelolaan keuangan (Y3 dan Y4) dengan nilai outlier loading berada pada batas minimum penerimaan. Oleh karena itu indikator tersebut dieliminasi untuk meningkatkan kualitas model pengukuran. Setelah dilakukan pengujian ulang seluruh indikator yang tersisa menunjukkan nilai outlier loading diatas 0.70 dan nilai AVE>0,50 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen

Uji Realibilitas

reliabilitas mengacu pada tingkat keterandalan suatu alat ukur, yang ditunjukkan melalui kemampuan menghasilkan data yang tetap konsisten apabila digunakan berulang kali pada objek yang sama.[11]

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite reliability	Keterangan
Label Halal (X1)	0,844	0,906	Reliabel
Harga (X2)	0,836	0,884	Reliabel
Minat Beli (M)	0,813	0,877	Reliabel
Pengelolaa Keuangan (Y)	0,839	0,886	Reliabel

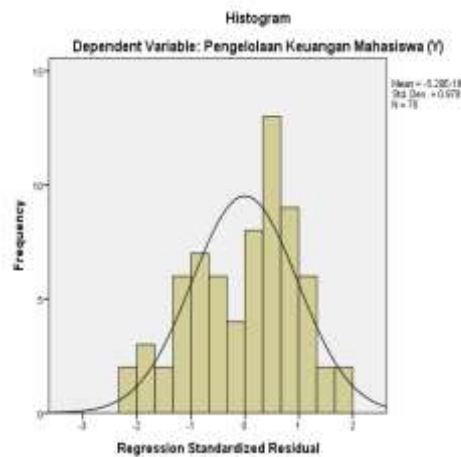
Sumber: SmartPLS4

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kelayakan serta mampu menghasilkan estimasi yang akurat dan tidak bias. Pengujian ini bertujuan agar model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), yaitu bersifat terbaik, linier, dan tidak menyimpang. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas dan uji multikolinearitas, yang masing-masing bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi layak digunakan sebagai dasar dalam analisis selanjutnya. [12]

Uji Nrmalitas

Uji normalitas merupakan prosedur statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari suatu sampel mengikuti pola distribusi normal. Distribusi normal menjadi asumsi penting dalam berbagai analisis statistik parametrik, seperti uji t maupun ANOVA. Distribusi normal sendiri ditandai dengan bentuk kurva menyerupai lonceng yang simetris, di mana sebagian besar data terpusat di sekitar nilai rata-rata (mean) dan frekuensinya menurun secara bertahap ke kedua sisi.[13]



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Histogram menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal dengan bentuk kurva yang simetris dan tidak ada outlier yang signifikan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Kondisi multikolinearitas muncul ketika variabel-variabel bebas menunjukkan hubungan linier yang kuat atau hampir sempurna satu sama lain. Untuk menilai ada atau tidaknya multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Hal yang sama berlaku untuk nilai VIF; apabila VIF berada di bawah angka 10, maka model dianggap bebas dari multikolinearitas.[14]

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	VIF	Keterangan
Halal→Minat Beli	2,519	Non multikolinearitas
Halal→Pengelolaan Keuangan	2,166	Non multikolinearitas
Harga→Minat Beli	2,159	Non multikolinearitas
Harga→Pengelolaan Keuangan	3,165	Non multikolinearitas
Minat Beli→Pengelolaan Keuangan	2,139	Non multikolinearitas

Sumber: SmartPLS4

Berdasarkan tabel diatas semua variabel memiliki nilai VIF < 5 sehingga tidak terjadi multikolinearitas, artinya masing-masing variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen.

Inner Model

Inner model merupakan model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten (konstruk) dalam suatu penelitian. Inner model digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta hubungan antar variabel lainnya yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Evaluasi inner model bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat dan signifikan hubungan antar konstruk, yang biasanya dianalisis melalui nilai path coefficient, t-statistic, p-value, dan R-square

R-square

digunakan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R² berada dalam rentang 0 hingga 1.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dependen Variabel	R-Square %
Minat beli	0.718
Pengelolaan keuangan mahasiswa	0.618

Sumber: SmartPLS4

Berdasarkan hasil pada tabel 2 diperoleh

1. Nilai R² sebesar 0,718 pada variabel minat beli menunjukkan bahwa 71,8% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel label halal (X1) dan harga (X2) sedangkan sisanya 28,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.
2. Nilai R² sebesar 0,618 pada variabel pengelolaan keuangan menunjukkan bahwa 61,8% variasi pengelolaan keuangan dapat dijelaskan oleh variabel label halal (X1) dan harga (X2) sedangkan sisanya 38,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

Hipotesis hubungan langsung

Uji hipotesis hubungan langsung adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi. Dalam SEM-PLS menggunakan SmartPLS, pengujian ini dilakukan pada model struktural melalui bootstrapping dengan melihat nilai koefisien jalur, T-statistic, dan P-values. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistic > 1,96 dan P-values < 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Hubungan Langsung

Hip	Pengaruh Langsung (Direct Effect)			
	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T statistics	P Values
H1	Halal → Minat Beli	0,059	0,407	0,684
H2	Harga → Minat Beli	0,686	5,083	0,000
H3	Minat Beli → Pengelolaan keuangan	0,562	6,298	0,000
H4	Halal → Pengelolaan Keuangan	0,069	6,177	0,562
H5	Harga → Pengelolaan Keuangan	0,725	0,580	0,000

Sumber: SmartPLS4

Berdasarkan hasil pada tabel 3 diperoleh

1. Label halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai $p = 0,684 > 0,05$ serta nilai estimasi sebesar 0,059 hal ini menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki dampak terhadap minat beli mahasiswa (hipotesis 1 di tolak).
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$ serta nilai estimasi sebesar 0,686 hal ini menunjukkan bahwa peningkatan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli mahasiswa (hipotesis 2 diterima).
3. Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$ serta nilai estimasi sebesar 0,562 hal ini menunjukkan bahwa minat beli mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa (hipotesis 3 diterima).
4. Label halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa dengan nilai $p = 0,562 > 0,05$ serta nilai estimasi sebesar 0,069 hal ini menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki dampak terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa (hipotesis 4 di tolak)
5. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$ serta nilai estimasi sebesar 0,725 hal ini menunjukkan bahwa peningkatan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli mahasiswa (hipotesis 5 diterima)

Hipotesis Hubungan Tidak Langsung

Hubungan tidak langsung adalah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang terjadi melalui variabel perantara (mediasi). Dalam SEM-PLS menggunakan SmartPLS, pengujian hubungan tidak langsung dilakukan dengan melihat nilai *specific indirect effects* melalui prosedur bootstrapping. Hubungan tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai P-values $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel mediasi berperan dalam menyalurkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Hubungan Tidak Langsung

Hip	Hubungan Tidak Langsung/Feel Mediasi Indirect Effect			
	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T statistics	P Values
H1	Halal → Minat Beli → Pengelolaan Keuangan	0,033	0,406	0,685
H2	Harga → Minat Beli → Pengelolaan keuangan	0,385	3,892	0,000

Sumber: SmartPLS4

Berdasarkan hasil pada tabel 3 diperoleh

1. Label halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa melalui minat beli sebagai variabel mediasi dengan nilai $p = 0,684 > 0,05$ serta nilai estimasi sebesar 0,033 hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak memediasi antara label halal dan pengelolaan keuangan mahasiswa secara signifikan (hipotesis ditolak)
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa melalui minat beli sebagai variabel mediasi dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$ serta nilai estimasi sebesar 0,385 hal ini menunjukkan bahwa minat beli berhasil memediasi hubungan antara harga dan pengelolaan keuangan mahasiswa secara signifikan (hipotesis diterima)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai-p-value melalui analisis koefisien jalur pada model persamaan structural. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Sebagian hipotesis yang diajukan terdukung oleh data empiris dan diterima.

Analisis Dan Intrepretasi (Pembahasan)

hasil analisis menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli mahasiswa, Label halal adalah penandaan pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut bersertifikat halal, menandakan statusnya sebagai produk yang halal. Pemberian sertifikat dan label halal bertujuan untuk memberikan jaminan hukum serta melindungi konsumen

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fachrozi). Dengan judul *The Role Of Halal Labeling As Moderating Brand Image , Product Quality , And Price On The Purchase*. Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa nilai signifikan $0,562 > 0,05$ maka dapat dikatakan Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.[15]

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dan minat beli mahasiswa terhadap produk skincare, Ketika mahasiswa menilai harga produk sesuai dengan kualitas dan kemampuan finansial mahasiswa, minat beli cenderung meningkat. Hubungan ini mendukung pandangan tentang harga merupakan faktor penting dalam memengaruhi minat beli.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap harga, kualitas, dan manfaat produk. Ketika harga skincare yang dianggap wajar atau sepadan dengan kualitas mendorong minat beli mahasiswa.[16]

Hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa, Salah satu bentuk minat beli yang memengaruhi pengelolaan keuangan mahasiswa adalah kecenderungan untuk mengalokasikan Sebagian anggaran pada produk yang menarik perhatian dan menimbulkan keinginan untuk memiliki meskipun produk tersebut bukan kebutuhan utama. Preferensi ini dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pengeluaran yang bersifat impulsive, sehingga alokasi keuangan menjadi kurang proposional.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa minat beli muncul melalui proses pengenalan kebutuhan, persepsi terhadap nilai produk dan evaluasi alternatif sehingga memengaruhi Keputusan pembelian dan pola pengeluaran individu.[17]

Berdasarkan hasil uji hipotesis hubungan tidak langsung menunjukkan $p \text{ values} = 0,562 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh tidak signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa.

Temuan ini sejalan dengan dengan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana label halal sebagai stimulus budaya memengaruhi sikap dan persepsi individu, tetapi respons yang tercermin dalam perilaku pengelolaan keuangan masih relatif lemah.

Berdasarkan hasil hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa dengan nilai $p \text{ values} = 0,000 < 0,05$.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa harga menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga memengaruhi cara mahasiswa mengatur dan mengelola keuangannya.”

Berdasarkan hasil uji hipotesis hubungan langsung menunjukkan $p \text{ values} = 0,068 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Label Halal berpengaruh tidak signifikan terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa melalui Minat Beli Sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa melalui minat beli sebagai variabel mediasi dalam pembelian skincare. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan label halal sebagai faktor psikologis yang dapat meningkatkan minat beli, namun bukan faktor dominan dalam pengambilan keputusan, sehingga dampaknya terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa menjadi tidak signifikan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis secara bersama-sama

memengaruhi minat beli, meskipun kontribusi masing-masing faktor tidak selalu bersifat dominan dalam menentukan perilaku akhir konsumen. Pada konteks mahasiswa, label halal berfungsi sebagai isyarat simbolik yang mampu membangun persepsi positif serta meningkatkan minat beli. Namun, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk mendorong perubahan yang signifikan dalam perilaku pengelolaan keuangan, karena keputusan finansial lebih banyak ditentukan oleh pertimbangan rasional, seperti keterbatasan pendapatan, kepekaan terhadap harga, serta prioritas kebutuhan akademik. Kondisi ini sejalan dengan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana label halal sebagai stimulus budaya memengaruhi sikap dan persepsi individu, tetapi respons yang tercermin dalam perilaku pengelolaan keuangan masih relatif lemah. [18]

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Dalam Pembelian Skincare. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi mahasiswa terhadap harga produk skincare dapat memengaruhi minat beli yang pada dasarnya berdampak pada cara mahasiswa mengelola keuangan. Dengan kata lain semakin tinggi perhatian mahasiswa terhadap harga semakin besar kemungkinan penyesuaian pengeluaran agar dapat memenuhi keinginan membeli skincare tanpa mengganggu stabilitas keuangan pribadi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Meskipun label halal berkontribusi dalam membentuk persepsi kepercayaan terhadap produk skincare hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong minat beli mahasiswa, kondisi ini berkaitan dengan pengelolaan keuangan mahasiswa, karena keterbatasan anggaran menjadikan mahasiswa lebih sensitive terhadap harga. Minat beli sebagai variabel mediasi yang menjembatani label halal dan harga terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa dalam konteks pembelian skincare.

Referensi

- [1] F. A. Mansyuroh, "Kesadaran Hukum Pembelian dan Pemakaian Skin-Care Halal Pada Mahasiswa Fakultas Syariah UIN Antasari Banjarmasin," *Innov. J. Soc. Sci. Reaserch*, vol. 4, no. 1, pp. 1–17, 2024.
- [2] F. N. Hanifah, A. Nuh, and F. E. Wibowo, "Pengaruh Label Halal, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smm Daarut Tauhid Di Bandung)," *J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 4, no. 6, pp. 1932–1943, 2024, DOI: <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i6.2419>.
- [3] R. R. Mardhotillah, E. B. P. Putri, R. A. Rasyid, and L. A. Sahrin, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare," *Account. Manag. J.*, vol. 6, no. 1, pp. 13–16, 2022.
- [4] M. F. Rozjiqin and A. A. Ridlwan, "Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks," *JEBA (Journal Econ. Bus. Aseanomics)*, vol. 7, no. 1, 2022, DOI: <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>
- [5] V. A. Kusuma and G. C. Premananto, "Cosmetic Product Packaging Return Program As A Strategy To Improve Gen-Z Consumers ' Purchase Intention in Indonesia," vol. 6, no. 3, pp. 2539–2555, 2025.
- [6] D. Amalia, M. Yusuf, and Zulpawati, "Pengaruh Label Halal , Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Skincare Melalui Aplikasi Tiktok Pada Masyarakat Di Kota Mataram," vol. 7, no. 1, pp. 703–713, 2024.
- [7] E. Trivaika and M. A. Senubekti, "Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android," *Nuansa Inform.*, vol. 16, no. 1, pp. 33–40, 2022, doi: 10.25134/nuansa.v16i1.4670.
- [8] J. K. Fauzi, H. Setyono, I. Baidlowi, Hatono, and N. Ainayah, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Edukasi Keuangan , dan Motivasi Pengelolaan Keuangan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Majapahit)," vol. 1, no. 4, pp. 73–88, 2023.
- [9] R. Fitria and M. Abdi, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Pribadi Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar," *J. Metaverse ADPERTISI*, vol. 4, no. 1, pp. 54–63, 2025, DOI: <https://doi.org/10.62728/jma.v4i1.640>
- [10] I. A. M. L. Dewi, I. G. A. K. Giantari, and M. A. Wardana, *Niat beli konsumen berbasis sikap, norma subyektif, dan kualitas produk*. CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- [11] S. Ely Mulyati, M. Rosihan Arsyad, *Pengantar SPSS: teori implementasi dan interpretasi*. 2024.
- [12] M. Adnan, M. N. Abdi, and N. Sahabuddin, "Pengaruh Tingkat Suku Bunga terhadap Minat Nasabah dalam Mengambil Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT . Bank Rakyat Indonesia," vol. 4, no. 4, pp. 7521–7529, 2025.
- [13] Z. Arifin, *Statistik Pendidikan*. PENERBIT KBM INDONESIA, 2025.
- [14] M. Dr. Puspita and EduGorilla P. Experts, *Quantitative approach to accounting and management research*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), 2025.
- [15] Fachrozi, Mariana, and S. Riadi, "THE ROLE OF HALAL LABELING AS MODERATING BRAND IMAGE , PRODUCT QUALITY , AND PRICE ON THE PURCHASE," *JESYA*, vol. 7, no. 1, pp. 1–11, 2024.
- [16] M. Dr. Sjeddie R. Watung, *Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. CV. Bintang Semesta Media, 2022.
- [17] N. T. Sari and N. Hanifa, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembelian Produk Skincare Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya," *J. Econ.*, vol. 3, no. 202 3, pp. 78–91, 2023.
- [18] N. F. Rayesa, D. R. Andriani, W. A. Gutama, and T. A. Ramadanti, *Riset Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press, 2026.