

ABSTRAK

Perilaku konsumen adalah kegiatan konsumen yang meliputi proses dalam menentukan keputusan pembelian dan penggunaan barang atau jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Produk kosmetik adalah salah satu produk yang mempunyai tren potensial di berbagai negara di dunia tidak terkecuali di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pendapatan, *halal awareness*, dan *online customer review* terhadap keputusan konsumen muslim dalam pembelian produk kosmetik berlabel halal melalui *platform e-commerce*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden yang memenuhi syarat penelitian. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik biner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan variabel pendapatan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen muslim dalam pembelian produk kosmetik berlabel halal melalui *platform e-commerce*. Sedangkan dua variabel lain yaitu *halal awareness* dan *online customer review* mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen muslim dalam pembelian produk kosmetik berlabel halal melalui *platform e-commerce*.

Kata Kunci : Keputusan pembelian, kosmetik berlabel halal, religiusitas, pendapatan, *halal awareness*, *online customer review*