

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Unwaha Jombang)

Arivatu Ni'mati Rahmatika^{1*}, Ajeng Ayu Kusuma²

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dengan sikap sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas KH. A. Wahab Hasbullah (UNWAHA) Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 60 mahasiswa aktif Fakultas Agama Islam sebagai responden yang dipilih melalui teknik penyebaran kuesioner berskala Likert. Data dianalisis menggunakan teknik Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (T Statistics 16,842; P Values 0,000) dan terhadap keputusan pembelian (T Statistics 9,881; P Values 0,000). Namun demikian, sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (T Statistics 0,857; P Values 0,392), sehingga sikap tidak terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa religiusitas memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik secara langsung, terlepas dari sikap konsumen terhadap produk tersebut.

Kata Kunci: *religiusitas; sikap; keputusan pembelian; produk kosmetik.*

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of religiosity on cosmetic product purchasing decisions, with attitude as a mediating variable, among students of the Faculty of Islamic Studies at Universitas KH. A. Wahab Hasbullah (UNWAHA) Jombang. A quantitative approach was employed, involving 60 active students as respondents selected through a Likert-scale questionnaire. Data were analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique with SmartPLS version 4.0 software. The results indicate that religiosity has a positive and significant effect on attitude (T Statistics 16.842; P Values 0.000) and on purchasing decisions (T Statistics 9.881; P Values 0.000). However, attitude does not have a significant effect on purchasing decisions (T Statistics 0.857; P Values 0.392), indicating that attitude does not function as a mediating variable between religiosity and purchasing decisions. These findings suggest that religiosity directly influences cosmetic product purchasing decisions, regardless of consumers' attitudes toward the product.

Keywords: *religiosity; attitude; purchasing decision; cosmetic product.*

Copyright (c) 2026 **Arivatu Ni'mati Rahmatika¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : arivaturahmatika@unwaha.ac.id

PENDAHULUAN

Data Badan Pusat Statistik mencatat jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 207 juta jiwa pada tahun 2024, atau setara dengan 87,2% dari total populasi nasional (Databoks, 2024). Kondisi demografis ini menjadikan nilai-nilai keagamaan, termasuk religiusitas, sebagai salah satu faktor penting yang membentuk perilaku dan pengambilan keputusan individu, tidak terkecuali dalam aktivitas konsumsi. Ekonomi syariah global telah menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa, Berdasarkan *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) 2024, Indonesia berhasil mempertahankan posisi sebagai negara dengan peringkat ketiga dalam perkembangan ekonomi syariah dunia. Capaian tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar untuk menjadi salah satu pusat ekonomi syariah global. Laporan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) 2024/2025 mencatat bahwa pengeluaran umat Islam dunia pada berbagai sektor ekonomi syariah mencapai sekitar US\$2,43 triliun pada tahun 2023 dan akan diproyeksikan meningkat menjadi US\$3,36 triliun pada tahun 2028 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,3%. *State of the Global Islamic Economy Report* (SGIE) 2024–2025 menempatkan Indonesia pada peringkat kedua dunia untuk sektor farmasi dan kosmetik halal.

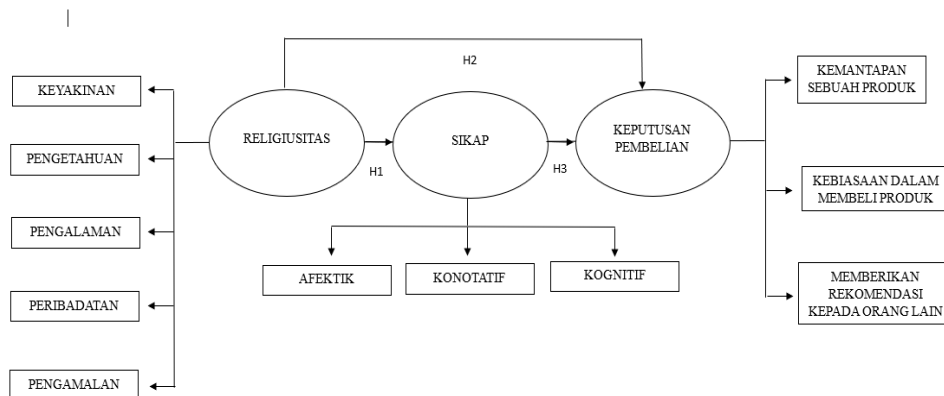
Religiusitas dipahami sebagai tingkat keyakinan, praktik, dan nilai-nilai keagamaan yang dipegang seseorang dan tercermin dalam kehidupan sehari-hari (Suryadi, 2021). Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk berperilaku konsisten dengan ajaran agama yang dianut, termasuk dalam memilih produk yang dikonsumsi. Fenomena ini tampak jelas pada industri kosmetik, di mana konsumen muslim kerap dihadapkan pada pertimbangan kehalalan dan kesesuaian produk dengan nilai keagamaan sebelum memutuskan untuk membeli (Pangestu et al., 2023). Pertumbuhan industri kecantikan yang pesat turut memperkuat posisi produk kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari sekaligus sarana ekspresi identitas diri, khususnya bagi kalangan perempuan (Utusanrakyat.id, 2025). Selain religiusitas, sikap konsumen terhadap produk turut berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sikap mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, dan nilai yang dianutnya, sehingga sering ditempatkan sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara keyakinan keagamaan dan perilaku pembelian (Priliyanti & Al-Fath, 2024). Semakin positif sikap konsumen muslim terhadap suatu produk yang dianggap sesuai dengan ajaran agamanya, semakin besar pula kecenderungan sikap tersebut memengaruhi keputusan pembelian yang diambil.

Penelitian mengenai keterkaitan religiusitas, sikap, dan keputusan pembelian produk kosmetik halal telah banyak dilakukan, di antaranya menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal (Mawardi et al., 2025; Agustina & Musyafa', 2025). Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya belum banyak menempatkan sikap sebagai variabel mediasi dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) sekaligus menyasar mahasiswa Fakultas Agama Islam sebagai kelompok responden yang secara akademik telah memperoleh pembekalan literasi keagamaan yang relatif memadai. Kesenjangan inilah yang mendasari penelitian ini, dengan harapan mahasiswa Fakultas Agama Islam mampu menjadi representasi kelompok konsumen yang memiliki pemahaman dan kesadaran tinggi terhadap pentingnya religiusitas dalam memilih produk kosmetik.

Tingkat religiusitas yang tinggi mendorong seseorang untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, termasuk produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal. Mahasiswa Fakultas Agama Islam sebagai individu yang mempelajari ajaran Islam diperkirakan memiliki tingkat religiusitas yang tinggi sehingga seharusnya lebih mempertimbangkan aspek kehalalan dalam keputusan pembelian kosmetik. Namun, pada kenyataannya masih banyak mahasiswa yang menggunakan produk kosmetik berdasarkan tren, harga, kualitas, promosi media sosial, atau rekomendasi influencer tanpa menjadikan aspek religiusitas sebagai pertimbangan utama. Kondisi ini menunjukkan bahwa religiusitas belum tentu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab tiga permasalahan, yaitu: (1) seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian; (2) seberapa besar pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian; dan (3) seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap sikap. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian, pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh religiusitas terhadap sikap mahasiswa Fakultas Agama Islam UNWAHA Jombang dalam membeli produk kosmetik.

Berdasarkan tinjauan teori dan kajian empiris penelitian terdahulu, disusun tiga hipotesis penelitian sebagai berikut: H1, religiusitas berpengaruh terhadap sikap pembelian produk kosmetik; H2, sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik; dan H3, religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Kerangka berpikir yang menghubungkan ketiga variabel tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang sistematis dan berfokus pada pengujian teori melalui pengukuran variabel secara numerik serta analisis data dengan prosedur statistik. Terdapat tiga variabel yang dianalisis, yaitu religiusitas sebagai variabel eksogen (independen), sikap sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel endogen (dependen). Religiusitas diukur melalui indikator keyakinan, peribadatan, pengalaman, pengetahuan, dan pengamalan; sikap diukur melalui indikator kognitif, afektif, dan konatif; sedangkan keputusan pembelian diukur melalui indikator kemantapan terhadap produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan pemberian rekomendasi kepada orang lain. Seluruh variabel diukur menggunakan skala

Likert dengan empat pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Agama Islam UNWAHA Jombang. Mengacu pada ketentuan ukuran sampel minimum dalam metode SmartPLS, yakni lima kali jumlah indikator, penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 60 responden mahasiswa yang dipilih sebagai subjek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup, yaitu instrumen yang jawabannya telah disediakan sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang paling sesuai (Romdona et al., 2025).

Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis variabel eksogen dan endogen secara simultan serta tetap dapat digunakan meskipun ukuran sampel relatif kecil (Hair et al., 2021; Zulfikar et al., 2024). Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model meliputi uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (dengan ambang batas > 0,7) serta uji validitas konvergen menggunakan Average Variance Extracted/AVE (dengan ambang batas > 0,5) dan validitas diskriminan. Evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai R-Square untuk mengetahui kekuatan prediksi model, serta pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping, di mana suatu pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai P Values lebih kecil dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 60 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 54 orang (90%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 6 orang (10%). Dominasi responden perempuan sejalan dengan karakteristik produk kosmetik yang secara umum lebih banyak digunakan oleh perempuan dalam kehidupan sehari-hari.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	6	10%
Perempuan	54	90%
Total	60	100%

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Output SmartPLS 4.0, data diolah (2025)

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dalam penelitian ini menggunakan model reflektif, yang dinilai melalui uji reliabilitas dan uji validitas. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel telah berada di atas ambang batas 0,7, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel (Tabel 2).

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil
Religiusitas (X1)	0,757	0,816	Reliabel
Sikap (Z)	0,771	0,842	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,951	0,963	Reliabel

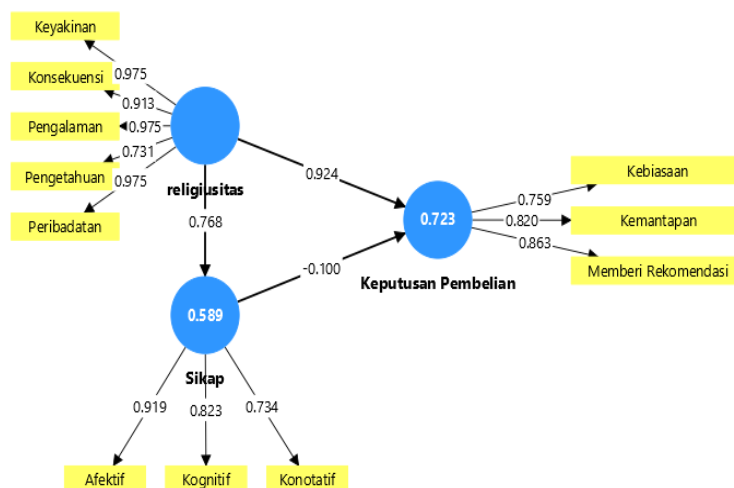
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Output SmartPLS 4.0, data diolah (2025)

Selanjutnya, uji validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) variabel religiusitas sebesar 0,665, sikap sebesar 0,687, dan keputusan pembelian sebesar 0,844. Ketiga nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,5, sehingga seluruh indikator pada setiap variabel dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen. Uji validitas diskriminan juga menunjukkan bahwa nilai akar AVE setiap variabel lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain, sebagaimana ditunjukkan pada nilai sikap sebesar 0,829 yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan keputusan pembelian sebesar 0,610. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi model struktural diawali dengan melihat nilai R-Square untuk mengetahui kekuatan prediksi model. Hasil pengujian menunjukkan nilai R-Square variabel sikap sebesar 0,589, yang berarti variabel religiusitas mampu menjelaskan variabel sikap sebesar 58,9%. Adapun nilai R-Square variabel keputusan pembelian sebesar 0,723, yang berarti religiusitas dan sikap secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 72,3%, dan termasuk dalam kategori kuat.



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Sumber: Output SmartPLS 4.0, data diolah (2025)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui teknik bootstrapping, dengan kriteria pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai P Values lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian jalur disajikan pada Tabel 3.

Jalur	Koefisien (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Religiusitas → Keputusan Pembelian	0,924	9,881	0,000	Signifikan
Religiusitas → Sikap	0,768	16,842	0,000	Signifikan
Sikap → Keputusan Pembelian	-0,100	0,857	0,392	Tidak Signifikan

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

Sumber: Output SmartPLS 4.0, data diolah (2025)

Berdasarkan hasil tersebut, religiusitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (P Values 0,000) sehingga H1 diterima. Religiusitas juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (P Values 0,000) sehingga H2 diterima.

Namun, sikap tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (P Values 0,392) sehingga H_3 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap belum berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Fakultas Agama Islam UNWAHA Jombang.

Persamaan struktural yang terbentuk dari hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut: Sikap = $0,768 \text{ Religiusitas} + \zeta_1$; dan Keputusan Pembelian = $0,924 \text{ Religiusitas} + (-0,100) \text{ Sikap} + \zeta_2$. Persamaan pertama menunjukkan bahwa setiap peningkatan religiusitas akan meningkatkan sikap secara positif. Persamaan kedua menunjukkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif yang dominan terhadap keputusan pembelian, sementara sikap justru menunjukkan arah pengaruh negatif meskipun tidak signifikan secara statistik.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mahasiswa Fakultas Agama Islam UNWAHA Jombang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (T Statistics 9,881; P Values 0,000). Kelima indikator religiusitas, yaitu keyakinan, peribadatan, pengalaman, pengetahuan, dan pengamalan, terbukti memberi dampak nyata pada keputusan mahasiswa dalam membeli produk kosmetik. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman keagamaan yang mendalam mendorong mahasiswa untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk yang dikonsumsi, termasuk mempertimbangkan aspek kehalalan sebelum maupun sesudah menggunakan produk kosmetik. Hasil ini konsisten dengan temuan Mawardi et al. (2025) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, serta memperkuat simpulan Agustina dan Musyafa' (2025) bahwa kesadaran keagamaan menjadi salah satu pertimbangan utama generasi muda muslim dalam memutuskan pembelian produk kosmetik halal.

Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mahasiswa Fakultas Agama Islam UNWAHA Jombang

Religiusitas juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam memilih produk kosmetik (T Statistics 16,842; P Values 0,000). Mahasiswa dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih memahami batasan produk yang diperbolehkan dan yang dilarang menurut ajaran Islam, sehingga lebih cenderung menghindari produk yang dianggap tidak sesuai dengan nilai keagamaan yang dianutnya. Keyakinan bahwa produk berlabel halal memiliki kualitas yang baik turut memperkuat sikap positif terhadap produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Priliyanti dan Al-Fath (2024) yang menunjukkan bahwa penguatan religiusitas berkontribusi terhadap pembentukan sikap dan orientasi nilai seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Berbeda dengan dua hipotesis sebelumnya, sikap tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (T Statistics 0,857; P Values 0,392), bahkan menunjukkan arah koefisien negatif. Beberapa faktor diduga menjadi penyebabnya. Pertama, pengalaman pribadi responden dalam menggunakan produk kosmetik yang beragam dapat membentuk sikap yang tidak selalu berujung pada perilaku pembelian yang konsisten. Kedua, sikap individu turut dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya di sekitarnya; apabila lingkungan sosial tidak memberikan dorongan yang kuat terhadap konsumsi produk kosmetik halal, sikap positif yang dimiliki tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Ketiga, keterbatasan pengetahuan mengenai produk halal dapat menyebabkan sikap positif mahasiswa tidak terealisasi dalam bentuk keputusan pembelian yang nyata. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa hubungan antara sikap dan keputusan pembelian tidak selalu

konsisten, karena keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh faktor lain seperti motivasi, kebiasaan, dan pengalaman pribadi konsumen. Dengan kata lain, sekalipun mahasiswa Fakultas Agama Islam UNWAHA Jombang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, hal tersebut tidak selalu diikuti oleh sikap yang secara langsung menentukan keputusan pembelian produk kosmetik, sehingga religiusitas terbukti berperan lebih dominan secara langsung dibandingkan melalui sikap sebagai variabel mediasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan tiga hal. Pertama, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (T Statistics 9,881; P Values 0,000). Kedua, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (T Statistics 16,842; P Values 0,000). Ketiga, sikap berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (T Statistics 0,857; P Values 0,392), sehingga sikap tidak terbukti berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Fakultas Agama Islam UNWAHA Jombang. Dengan demikian, religiusitas terbukti menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik secara langsung, tanpa memerlukan peran mediasi sikap.

Bagi mahasiswa, disarankan untuk terus meningkatkan pemahaman mengenai religiusitas dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, misalnya melalui keikutsertaan dalam seminar, diskusi, maupun kampanye kesadaran konsumsi halal di lingkungan kampus. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kriteria responden serta memperpanjang periode pengumpulan data agar diperoleh proporsi responden laki-laki dan perempuan yang lebih seimbang, mengingat keterbatasan pemahaman sebagian responden laki-laki terhadap topik penelitian pada studi ini menyebabkan dominannya responden perempuan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Agama Islam Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang serta seluruh mahasiswa yang telah berkenan menjadi responden dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Referensi :

- Agustina, A. K., & Musyafa', M. (2025). Keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan generasi Z muslim. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 6(3). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i3.6891>
- Databoks. (2024, 30 September). Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam pada semester I 2024. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>
- Hair, 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 International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). Buku ajar metode penelitian bisnis (kuantitatif dan kualitatif). Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-047-2>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Mawardi, I., Zahroh, L. A., & Lindra, K. F. P. (2025). Pengaruh religiusitas, kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk halal kosmetik Emina. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 04.

- Pangestu, M. G., Fadhillah, Y., & Anggraini, D. (2023). Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal pada muslimah berhijab: Sebuah studi multiple korelasional. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 2(1), 109-122. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2023.2.1.192>
- Priliyanti, S., & Al-Fath, W. (2024). Pengaruh religiusitas terhadap moderasi beragama santri Pondok Pesantren Al-Musyahadah Rumah Cerdas Indonesia. *Journal of Psychology Students*, 3(1), 31-36. <https://doi.org/10.15575/jops.v3i1.33532>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39-47. <https://doi.org/10.61787/taceee75>
- Sungadi, S. (2020). Pengaruh religiusitas terhadap kematangan karier pustakawan: Kajian empiris pada pendidikan tinggi keagamaan Islam di Daerah Istimewa Yogyakarta. *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*, 11(1). <https://doi.org/10.20885/unilib.vol11.iss1.art3>
- Suryadi, B. (2021). Religiusitas: Konsep, pengukuran, dan implementasi di Indonesia (Cetakan pertama). Bibliosmia Karya Indonesia.
- Utusanrakyat.id. (2025, 6 Juli). Revolusi kecantikan 2025: Era teknologi AI, personalisasi, dan keberlanjutan industri kosmetik Indonesia. <https://utusanrakyat.id/revolusi-kecantikan-2025-era-teknologi-ai-personalisasi-dan-keberlanjutan-industri-kosmetik-indonesia/>
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., & Nurjanah, N. (2024). Metode penelitian kuantitatif (teori, metode dan praktik) (E. Damayanti, Ed.). CV Widina Media Utama.