

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data bertujuan untuk menyajikan data yang diperoleh secara objektif, tanpa berusaha menarik kesimpulan umum atau membuat generalisasi. Berikut ini ada deskripsi data yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan ciri-ciri responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tempat tinggal. Berikut adalah deskripsi masing-masing karakteristik responden:

Tabel 4. 1
Uji Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Pengguna	<i>Presentase</i>
1	17 – 25 tahun	170	77.3%
2	26 – 33 tahun	30	13.6%
3	34 – 42 tahun	12	5.5%
4	43 – 50 tahun	8	3.6%
	Jumlah	220	100%

Sumber data diolah 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia, pada table 4.1 Sebagian besar responden berasal dari kelompok usia produktif muda, yaitu rentang usia 17-33 tahun, dengan mayoritas berada pada usia 17-25 tahun yakni 77.3%. Dengan Frekuensi data sebanyak 220 Responden.

Tabel 4. 2
Uji Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Pengguna	<i>Presentase</i>
1	SMP	2	0.9%
2	SMA	188	85.5%
3	D3	16	7.3%
4	S1	12	5.5%
5	Lain- lain	2	0.9%
	Jumlah	220	100%

Sumber data diolah 2025

Berdasarkan data tabel 4.2 diatas, jumlah orang dengan pendidikan terbanyak adalah SMA dengan jumlah 188 orang, disusul setelahnya D3 berjumlah 16 orang, S1 12 orang, dan jumlah terkecil yaitu SMP 2 orang dan lain – lain 2 orang. Dengan hasil ini pendidikan terakhir SMA diperingkat pertama dengan 85.5%, walaupun konsumen memiliki pendidikan terakhir SMA, itu membuktikan bahwa konsumen menyukai Daviena Skincare.

Tabel 4. 3
Uji Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Pengguna	<i>Presentase</i>
1	Laki - laki	3	1.4%
2	Perempuan	217	98.6%
	Jumlah	220	100%

Sumber data diolah 2025

Berdasarkan data tabel 4.3 diatas, responden terbesar adalah perempuan dengan jumlah 217 orang yakni 98,6%, sedangkan untuk laki-laki dengan jumlah yang cukup sedikit yaitu 3 orang. Dengan jumlah yang cukup jauh, dari hasil survei 220 orang.

Tabel 4. 4
Uji Karakteristik Berdasarkan Membeli Produk Daviena Skincare

No	Berapa Kali Membeli Produk Daviena Skincare	Membeli	<i>Presentase</i>
1	1 Kali	197	89,5%
2	2 Kali	23	10.5%
	Jumlah	220	100%

Sumber data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 Uji Karakteristik Berdasarkan Membeli Produk Daviena Skincare, dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 197 orang (89,5%), hanya membeli produk Daviena Skincare sebanyak satu kali. Sementara itu, 23 responden (10,45%) melakukan pembelian sebanyak dua kali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mencoba produk ini hanya sekali, dengan sedikit yang melakukan pembelian ulang.

Tabel 4. 5
Uji Karakteristik Berdasarkan Memiliki Logo Halal

No	Saya Mengetahui Daviena Skincare Sudah Milih Logo Halal	Mengetahui	<i>Presentase</i>
1	YA	220	100%
2	TIDAK	0	0
	Jumlah	220	100%

Sumber data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 Uji Karakteristik Berdasarkan Memiliki Logo Halal, seluruh responden, yaitu 220 orang (100%), menyatakan bahwa mereka mengetahui bahwa Daviena Skincare sudah memiliki logo halal. Tidak ada responden yang tidak mengetahui hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai sertifikasi halal Daviena Skincare telah tersebar dengan baik dan diketahui oleh seluruh pengguna.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini hasil deskripsi data jawaban dari responden pada penelitian ini terkait dengan variabel independent yaitu Persepsi kemanfaatan (X1), Labelisasi halal (X2) dan Citra merek (X3), variabel dependen Keputusan pembelian (Y) dan Kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel Mediasi. Pada Kosumen produk Daviena Skincare yang diperoleh dari penyebaran kuesioner offline kepada 220 responden sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Persepsi Kemanfaatan (X1)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Mempercepat Pekerjaan										
1.	Saya merasa Daviena skincare yang saya gunakan memberikan hasil yang cepat terlihat.	42	19,1 %	91	41,4%	62	28,2 %	16	7,3 %	9	4,1 %
	Meningkatkan Kinerja										
2.	Penggunaan Daviena skincare membuat kulit saya terasa lebih sehat dan mendukung penampilan	45	20,5 %	93	42,3%	66	30.0 %	8	3,6 %	8	3.6 %

Sumber data diolah 2025

- a. Saya merasa Daviena skincare yang saya gunakan memberikan hasil yang cepat terlihat.

Pada tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden 4,1% sangat tidak setuju, 7,3% tidak setuju, 28,2% netral, 41,4% setuju dan 19,1% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama variabel persepsi kemanfaatan (X1) didominasi oleh jawaban setuju.

- b. Penggunaan Daviena Skincare membuat kulit saya terasa lebih sehat dan mendukung penampilan saya

Pada tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden 3,6% sangat tidak setuju, 3,6% tidak setuju, 30,0% netral, 42,3% setuju dan 20,5% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan kedua variabel persepsi kemanfaatan (X1) didominasi oleh jawaban setuju.

- c. Penggunaan Daviena Skincare mendukung saya dalam menjaga penampilan saat bekerja atau bersosialisasi

Pada tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden 3,2% sangat tidak setuju, 5,5% tidak setuju, 27,3% netral, 42,8% setuju dan 22,3% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan ketiga variabel persepsi kemanfaatan (X1) didominasi oleh jawaban setuju.

- d. Daviena Skincare yang saya gunakan bekerja efektif sesuai dengan klaimnya

Pada tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden 2,3% sangat tidak setuju, 6,4% tidak setuju, 32,3% netral, 40,5% setuju dan 18,6% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan keempat variabel persepsi kemanfaatan (X1) didominasi oleh jawaban setuju.

- e. Daviena Skincare membuat rutinitas perawatan kulit saya menjadi lebih praktis dan sederhana

Pada tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden 1,8% sangat tidak setuju, 3,2% tidak setuju, 30,0% netral, 41,8% setuju dan 23,2% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan kelima variabel persepsi kemanfaatan (X1) didominasi oleh jawaban setuju, Pengalaman menggunakan produk Daviena terasa berbeda dengan produk lainnya.

- f. Saya merasa Daviena Skincare yang saya gunakan memberikan manfaat yang signifikan bagi kulit saya

Pada tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden 1,8% sangat tidak setuju, 2,7% tidak setuju, 30,9% netral, 45,0% setuju dan 19,5% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan keenam variabel persepsi kemanfaatan(X1) didominasi oleh jawaban setuju.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Labelisasi Halal (X2)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Ada Logo Halal.										
1.	Saya memilih Daviena skincare yang memiliki logo halal pada kemasannya.	50	22,7%	86	39,1%	73	33,2%	7	3,2%	4	1,8%
2.	Logo halal pada kemasan Daviena skincare memberikan kepercayaan lebih kepada saya sebagai konsumen.	44	20,0%	93	42,3%	70	31,8%	8	3,6%	5	2,3%
	Terdapat Label Halal										
3.	Saya memperhatikan keberadaan label	45	20,5%	97	44,1%	67	30,5%	7	3,2%	4	1,8%

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Ada Logo Halal.										
	komposisi pada produk Daviena skincare sebelum membelinya.										
4.	Label komposisi pada produk ini memudahkan saya untuk memahami bahan yang terkandung..	47	21,4%	96	43,6%	64	29,1%	7	3,2%	6	2,7%
	Terdapat Label Notifikasi										
5.	Kehadiran label notifikasi dari lembaga resmi meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Daviena skincare.	44	20,0%	97	44,1%	59	26,8%	12	15,5%	8	3,6%
6.	Saya merasa lebih yakin menggunakan Daviena skincare yang memiliki label notifikasi dari lembaga berwenang.	40	18,2%	96	43,6%	66	30,0%	13	15,9%	5	%
	Terdapat Pada Kemasan										
7.	Informasi label halal pada kemasan tetap terjaga dan tidak mudah rusak selama pemakaian.	42	19,1%	98	44,5%	63	28,6%	10	4,5%	7	3,2%
8.	Saya merasa penting bahwa informasi halal tetap terlihat jelas pada kemasan produk Daviena skincare	45	20,5%	91	41,4%	70	31,8%	11	5,0%	3	1,4%
	TOTAL	220 RESPONDEN									

Sumber data diolah 2025

- a. Saya memilih Daviena Skincare yang memiliki logo halal pada kemasannya

Pada tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden 1,8% sangat tidak setuju, 3,2% tidak setuju, 33,2% netral, 39,1% setuju dan 22,7% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama variabel labelisasi halal (X2) didominasi oleh jawaban setuju.

- b. Logo halal pada kemasan Daviena Skincare memberikan kepercayaan lebih kepada saya sebagai konsumen

Pada tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden 2,3% sangat tidak setuju, 3,6% tidak setuju, 31,8% netral, 42,3% setuju dan 20,0% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan kedua variabel labelisasi halal (X2) didominasi oleh jawaban setuju.

- c. Penggunaan Daviena Skincare mendukung saya dalam menjaga penampilan saat bekerja atau bersosialisasi

Pada tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden 1,8% sangat tidak setuju, 3,2% tidak setuju, 30,5% netral, 44,1% setuju dan 20,5% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan ketiga variabel labelisasi halal (X2) didominasi oleh jawaban setuju.

- d. Label komposisi pada produk ini memudahkan saya untuk memahami bahan yang terkandung

Pada tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden 2,7% sangat tidak setuju, 3,2% tidak setuju, 29,1% netral, 34,6% setuju dan 21,4% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan keempat variabel labelisasi halal (X2) didominasi oleh jawaban setuju.

- e. Kehadiran label notifikasi dari lembaga resmi meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Daviena Skincare

Pada tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden 1,3,6% sangat tidak setuju, 5,5% tidak setuju, 26,8% netral, 44,1% setuju dan 20,0% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan kelima variabel labelisasi halal (X2) didominasi oleh jawaban setuju.

- f. Saya merasa lebih yakin menggunakan Daviena Skincare yang memiliki label notifikasi dari lembaga berwenang

Pada tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden 2,3% sangat tidak setuju, 5,9% tidak setuju, 30% netral, 43,6% setuju dan 18,2% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan keenam variabel labelisasi halal (X2) didominasi oleh jawaban setuju.

- g. Informasi label halal pada kemasan tetap terjaga dan tidak mudah rusak selama pemakaian

Pada tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden 3,2% sangat tidak setuju, 4,5% tidak setuju, 28,6% netral, 44,5% setuju dan 19,1% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan keenam variabel labelisasi halal (X2) didominasi oleh jawaban setuju.

- h. Saya merasa penting bahwa informasi halal tetap terlihat jelas pada kemasan produk Daviena Skincare

Pada tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden 1,4% sangat tidak setuju, 5,0% tidak setuju, 31,8% netral, 41,4% setuju dan 20,5% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan keenam variabel labelisasi halal (X2) didominasi oleh jawaban setuju.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Citra Merek (X3)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%

Kekuatan Merek											
1.	Merek Daviena adalah merek yang terkenal	4 3	19,5 %	8 4	38,2 %	6 9	31,4 %	1 9	8,6%	5	2,3 %
2.	Produk Daviena skincare selalu menjadi salah satu pilihan utama saya.	4 7	21,4 %	8 3	37,7 %	6 8	30,9 %	1 6	7,3%	6	2,7 %
Keberpihakan Merek											
3	Daviena adalah merek skincare yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya.	4 8	21,8 %	8 7	39,5 %	6 4	29,1 %	1 5	6,8%	6	2,7
4	Saya cenderung merekomendasikan skincare daviena kepada teman atau keluarga.	5 1	23,2 %	8 3	37,7 %	6 5	29,5 %	1 4	6,4%	7	3,2 %
Keunikan Merek											
5	Produk Skincare Daviena memiliki karakteristik yang membedakannya dari merek skincare lainnya.	4 6	20,9 %	8 6	39,1 %	6 6	30,0 %	1 6	7,3%	6	2,7 %
6	Pengalaman menggunakan produk Daviena terasa berbeda dibandingkan dengan produk merek lain.	4 2	19,1 %	9 0	40,9 %	6 4	29,1 %	1 8	8,2%	6	2,7 %
TOTAL		220 RESPONDEN									

Sumber data diolah 2025

a. Merek Daviena adalah merek yang terkenal

Pada tabel 4.8 menunjukkan tanggapan responden 2,7% sangat tidak setuju, 7,3% tidak setuju, 30,9% netral, 37,7% setuju dan 21,4% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada

pertanyaan pertama variabel citra merek (X3) didominasi oleh jawaban setuju.

- b. Produk Daviena Skincare selalu menjadi salah satu pilihan utama saya
 Pada tabel 4.8 menunjukkan tanggapan responden 2,3% sangat tidak setuju, 8,6% tidak setuju, 31,4% netral, 38,2% setuju dan 19,5% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama variabel citra merek (X3) didominasi oleh jawaban setuju.
- c. Daviena adalah merek skincare yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya
 Pada tabel 4.8 menunjukkan tanggapan responden 2,7% sangat tidak setuju, 6,8% tidak setuju, 29,1% netral, 39,5% setuju dan 21,8% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama variabel citra merek (X3) didominasi oleh jawaban setuju.
- d. Saya cenderung merekomendasikan skincare Daviena kepada teman atau keluarga
 Pada tabel 4.8 menunjukkan tanggapan responden 3,2% sangat tidak setuju, 6,4% tidak setuju, 29,5% netral, 37,7% setuju dan 23,2% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama variabel citra merek (X3) didominasi oleh jawaban setuju.
- e. Produk Skincare Daviena memiliki karakteristik yang membedakannya dari merek skincare lainnya
 Pada tabel 4.8 menunjukkan tanggapan responden 2,7% sangat tidak setuju, 7,3% tidak setuju, 30,0% netral, 39,1% setuju dan 20,9% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama variabel citra merek (X3) didominasi oleh jawaban setuju.
- f. Pengalaman menggunakan produk Daviena terasa berbeda dibandingkan dengan produk merek lain

Pada tabel 4.8 menunjukkan tanggapan responden 2,7% sangat tidak setuju, 8,2% tidak setuju, 29,1% netral, 40,9% setuju dan 19,1% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama variabel citra merek (X3) didominasi oleh jawaban setuju.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya ingin untuk menggunakan merek kosmetik tertentu.	41	18,6 %	89	40,5 %	70	31,8 %	14	6,4 %	6	2,7 %
2.	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai merek kosmetik tertentu.	43	19,5 %	94	42,7 %	63	28,6 %	14	6,4 %	6	2,7 %
3	Saya langsung membeli merek kosmetik tertentu karena sudah mengetahui kualitasnya.	45	20,5 %	95	43,2 %	65	29,5 %	8	3,6 %	7	3,2 %
4	Saya tertarik untuk mencoba kembali jika manfaat produk sesuai yang ditawarkan.	45	20,5 %	93	42,3 %	68	30,9 %	8	3,6 %	6	2,7 %
TOTAL		220 RESPONDEN									

Sumber data diolah 2025

- a. Merek Daviena adalah merek yang terkenal

Pada tabel 4.9 menunjukkan tanggapan responden 2,7% sangat tidak setuju, 6,4% tidak setuju, 31,8% netral, 40,5% setuju dan 18,6% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada

pertanyaan pertama variabel keputusan pembelian (X4) didominasi oleh jawaban setuju.

- b. Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai merek kosmetik tertentu

Pada tabel 4.9 menunjukkan tanggapan responden 2,7% sangat tidak setuju, 6,4% tidak setuju, 28,6% netral, 42,7% setuju dan 19,5% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama variabel keputusan pembelian (X4) didominasi oleh jawaban setuju.

- c. Saya langsung membeli merek kosmetik tertentu karena sudah mengetahui kualitasnya

Pada tabel 4.9 menunjukkan tanggapan responden 3,2% sangat tidak setuju, 3,6% tidak setuju, 29,5% netral, 43,2% setuju dan 20,5% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama variabel keputusan pembelian (X4) didominasi oleh jawaban setuju.

- d. Saya tertarik untuk mencoba kembali jika manfaat produk sesuai yang ditawarkan

Pada tabel 4.9 menunjukkan tanggapan responden 2,7% sangat tidak setuju, 3,6% tidak setuju, 30,9% netral, 42,3% setuju dan 20,5% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama variabel keputusan pembelian (X4) didominasi oleh jawaban setuju.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Kepercayaan Konsumen (Z)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Kemampuan										
1.	Saya yakin merek Daviena skincare yang saya pilih mampu memenuhi	49	22,3%	86	39,1%	64	29,1%	16	7,3%	5	2,3%

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Kemampuan										
	kebutuhan kulit saya.										
2.	Produk Daviena skincare yang saya gunakan mampu memberikan hasil sesuai dengan klaimnya.	40	18,2%	82	37,3%	79	35,9%	14	6,4%	5	2,3%
	Kebaikan Hati										
3	Merek Daviena skincare yang saya gunakan menawarkan produk yang aman dan tidak berisiko bagi kesehatan kulit.	50	22,7%	80	36,4%	70	31,8%	13	5,8%	7	3,2%
4	Saya percaya bahwa merek Daviena skincare yang saya gunakan bertujuan untuk membantu konsumennya, bukan semata-mata mencari keuntungan.	38	17,3%	81	36,8%	74	33,6%	22	10,0%	5	2,3%
	Integritas										
5	Saya percaya bahwa produk Daviena skincare yang saya gunakan mematuhi standar dan regulasi yang berlaku.	41	18,6%	86	39,1%	75	34,1%	12	5,5%	6	2,7%
6	Saya percaya bahwa perusahaan Daviena skincare ini bertanggung jawab atas keamanan produknya.	48	21,8%	83	37,7%	72	32,7%	11	5,0%	6	2,7%
	TOTAL	220 RESPONDEN									

Sumber data diolah 2025

- a. Saya yakin merek Daviena Skincare yang saya pilih mampu memenuhi kebutuhan kulit saya

Pada tabel 4.10 menunjukkan tanggapan responden 2,3% sangat tidak setuju, 7,3% tidak setuju, 29,1% netral, 39,1% setuju dan 22,3% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama variabel kepercayaan konsumen (X5) didominasi oleh jawaban setuju.

- b. Produk Daviena Skincare yang saya gunakan mampu memberikan hasil sesuai dengan klaimnya

Pada tabel 4.10 menunjukkan tanggapan responden 2,3% sangat tidak setuju, 6,4% tidak setuju, 35,9% netral, 37,3% setuju dan 18,2% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama variabel kepercayaan konsumen (X5) didominasi oleh jawaban setuju.

- c. Merek Daviena Skincare yang saya gunakan menawarkan produk yang aman dan tidak berisiko bagi kesehatan kulit

Pada tabel 4.10 menunjukkan tanggapan responden 3,2% sangat tidak setuju, 5,8% tidak setuju, 31,8% netral, 36,4% setuju dan 22,7% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama variabel kepercayaan konsumen (X5) didominasi oleh jawaban setuju.

- d. Saya percaya bahwa merek Daviena Skincare bertujuan untuk membantu konsumennya, bukan semata-mata mencari keuntungan

Pada tabel 4.10 menunjukkan tanggapan responden 2,3% sangat tidak setuju, 10,0% tidak setuju, 33,6% netral, 36,8% setuju dan 17,3% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama variabel kepercayaan konsumen (X5) didominasi oleh jawaban setuju.

- e. Saya percaya bahwa produk Daviena Skincare mematuhi standar dan regulasi yang berlaku

Pada tabel 4.10 menunjukkan tanggapan responden 2,7% sangat tidak setuju, 5,5% tidak setuju, 34,1% netral, 39,1% setuju dan 18,6% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama variabel kepercayaan konsumen (X5) didominasi oleh jawaban setuju.

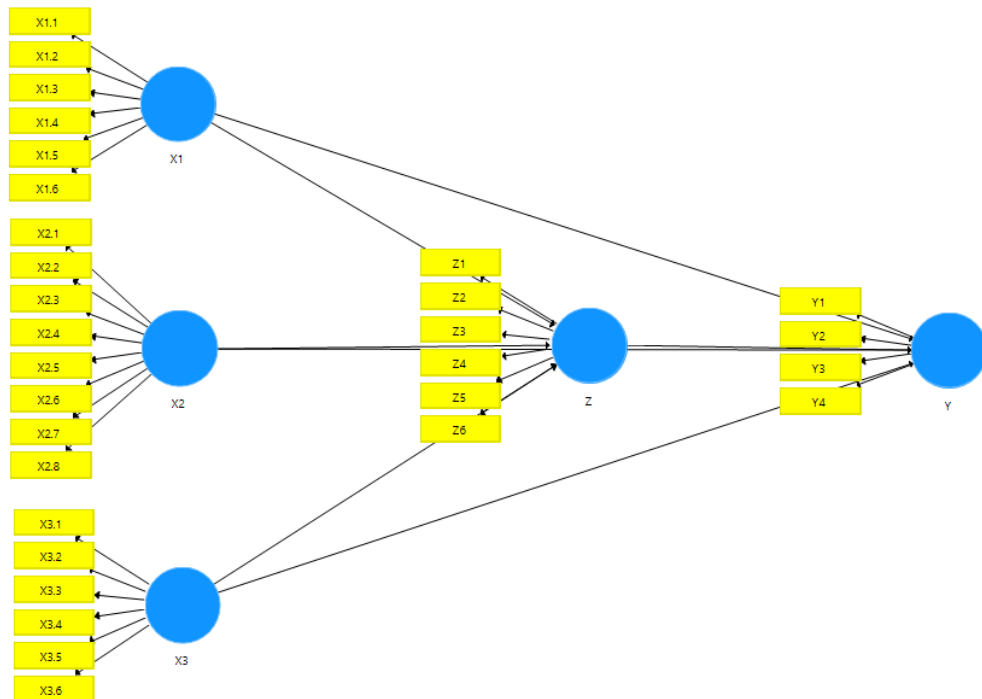
- f. Saya percaya bahwa perusahaan Daviena Skincare ini bertanggung jawab atas keamanan produknya

Pada tabel 4.10 menunjukkan tanggapan responden 2,7% sangat tidak setuju, 5,0% tidak setuju, 32,7% netral, 37,7% setuju dan 21,8% sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama variabel kepercayaan konsumen (X5) didominasi oleh jawaban setuju.

4.2 Hasil Outer Model

Outer Model menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed variable* merepresentasi variabel *laten* untuk diukur (Ghozali & Latan, 2015). Rangkaian uji dalam model pengukuran atau outer model adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1 Uji Validitas



Gambar 4. 1
Model Struktural

Keterangan :

X1 : Persepsi kemanfaatan

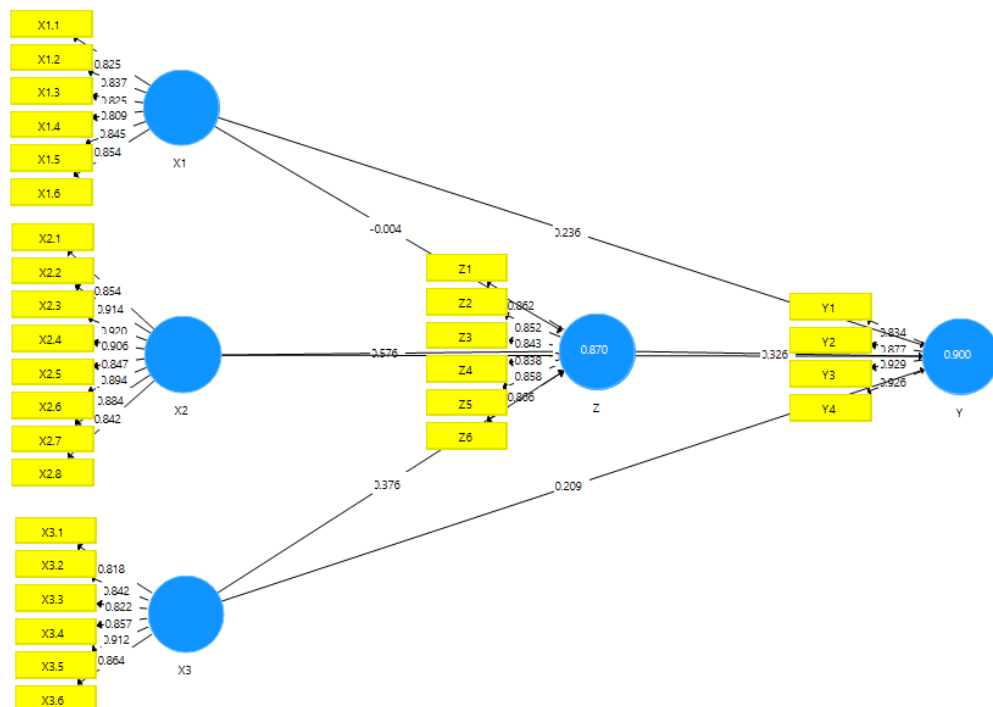
X2 : Labelisasi halal

X3 : Citra merek

Z : Kepercayaan konsumen

Y : Keputusan pembelian

Dari hasil gambar diatas, maka selanjutnya akan dihitung untuk mengetahui hasil dari perhitungan hubungan antara indikator ke variabel *laten*. Berikut adalah hasil perhitungannya:



Gambar 4. 2
Output Calculate algorithm

Dari hasil perhitungan model diatas hubungan antara indikator dan variabel laten diperoleh dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Outer Loadings

	Persepsi kemanfaatan (X1)	Labelisasi Halal (X2)	Citra Merek (X3)	Keputusan Pembelian(Y)	Kepercayaan konsumen (Y)
PK 1	0,825				
PK 2	0,837				
PK3	0,825				
PK 4	0,809				
PK 5	0,845				
PK6	0,854				
LH 1		0,854			
LH2		0,914			
LH 3		0,920			
LH4		0,906			
LH 5		0,847			
LH 6		0,894			
LH 7		0,884			

	Persepsi kemanfaatan (X1)	Labelisasi Halal (X2)	Citra Merek (X3)	Keputusan Pembelian(Y)	Kepercayaan konsumen (Y)
LH 8		0,842			
CM 1			0.818		
CM 2			0.842		
CM 3			0.822		
CM 4			0.857		
CM 5			0.912		
CM 6			0.864		
KP 1				0,834	
KP 2				0,877	
KP 3				0,929	
KP 4				0,926	
KK 1					0.862
KK 2					0.852
KK 3					0,843
KK 4					0,838
KK 5					0,858
KK 6					0,866

Sumber data diolah 2025

4.2.2 Uji *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing masing konstruk atau variabel *laten* berbeda dengan variabel lainnya. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil validitas diskriminan dari model penelitian dengan melihat nilai *Cross Loading*.

Tabel 4. 12
Cross Loading

	Persepsi Kemanfaatan (X1)	Labelisasi Halal (X2)	Citra Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan Konsumen (Z)
PK 1	0,825	0,756	0.740	0,742	0,723
PK 2	0,837	0,771	0.727	0,792	0,713
PK 3	0,825	0,766	0.784	0,711	0,702
PK 4	0,809	0,755	0.750	0,754	0,721
PK 5	0,845	0,783	0.783	0,749	0,753
PK 6	0,845	0,804	0.780	0,784	0,754
LH	0,795	0,854	0.802	0,773	0,767

	Persepsi Kemanfaatan (X1)	Labelisasi Halal (X2)	Citra Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan Konsumen (Z)
1					
LH 2	0,839	0,914	0.849	0,869	0,855
LH 3	0,860	0,920	0.854	0,856	0,856
LH4	0,852	0,906	0.842	0,837	0,826
LH 5	0,812	0,847	0.792	0,790	0,797
LH 6	0,822	0,894	0.831	0,811	0,795
LH 7	0,806	0,884	0.820	0,836	0,822
LH 8	0,767	0,842	0.791	0,759	0,798
CM 1	0,718	0,767	0.818	0,732	0,734
CM 2	0,738	0,780	0.842	0,796	0,781
CM 3	0,761	0,764	0.822	0,746	0,750
CM 4	0,803	0,794	0.857	0,758	0,762
CM 5	0,844	0,871	0.912	0,866	0,833
CM 6	0,806	0,790	0.864	0,790	0,790
KP 1	0,697	0,769	0.744	0,834	0,770
KP 2	0,820	0,815	0.829	0,877	0,815
KP 3	0,849	0,867	0.862	0,929	0,834
KP 4	0,864	0,849	0.835	0,926	0,851
KK 1	0,748	0,759	0.762	0,766	0,862
KK 2	0,731	0,783	0.754	0,802	0,852
KK 3	0,715	0,739	0.755	0,740	0,843
KK 4	0,716	0,766	0.772	0,749	0,838
KK 5	0,790	0.826	0.817	0,815	0,858
KK 6	0,771	0.845	0.792	0,817	0,866

Sumber data diolah 2025

4.2.2.1 Analisa *Discriminant Validity* Variabel X1 (Persepsi kemanfaatan)

Berdasarkan hasil estimasi *cross loading* pada Tabel 4.12, terlihat bahwa nilai yang ditandai dengan warna hijau, atau nilai *cross*

loading dari setiap indikator terhadap konstruknya (X1), lebih besar dari 0,60 dan juga lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk atau variabel *laten* telah memenuhi *discriminant validity* yang baik, di mana indikator pada setiap blok konstruk menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya.

4.2.2.2 Analisa *Discriminant Validity* Variabel X2 (Labelisasi halal)

Hasil estimasi *cross loading* pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai yang ditandai dengan warna hijau, atau nilai *cross loading* dari setiap *indicator* terhadap konstruknya (X2), lebih besar dari 0,60 dan lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel *laten* telah mencapai *discriminant validity* yang baik, di mana indikator dalam blok konstruk tersebut memiliki nilai yang lebih unggul dibandingkan indikator dari blok lainnya.

4.2.2.3 Analisa *Discriminant Validity* Variabel X3 (Citra merek)

Hasil estimasi *cross loading* pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai yang ditandai dengan warna hijau, atau nilai *cross loading* dari setiap *indicator* terhadap konstruknya (X3), lebih besar dari 0,60 dan lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel *laten* telah mencapai *discriminant validity* yang baik, di mana indikator dalam blok konstruk tersebut memiliki nilai yang lebih unggul dibandingkan indikator dari blok lainnya.

4.2.2.4 Analisa *Discriminant Validity* Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil estimasi *cross loading* pada Tabel 4.12, nilai yang ditandai dengan warna hijau, atau nilai *cross loading* dari setiap indikator terhadap konstruknya (Y), menunjukkan angka lebih besar dari 0,60 dan lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk atau variabel *laten* telah memenuhi *discriminant validity* yang baik, di mana indikator dalam blok konstruk tersebut memiliki nilai yang lebih dominan dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya.

4.2.2.5 Analisa *Discriminant Validity* Variabel Z (Kepercayaan konsumen)

Hasil estimasi *cross loading* pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai yang ditandai dengan warna hijau, atau nilai *cross loading* dari setiap indikator terhadap konstruknya (Z), lebih besar dari 0,60 dan lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk atau variabel *laten* telah memenuhi *discriminant validity* yang baik, di mana indikator dalam blok konstruk tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya.

4.2.3 Analisis *Average Variance Extracted*

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan akar dari AVE (*Average Variance Extracted*) suatu konstruk dengan korelasi antar variabel *laten*. Jika nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel *laten*, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik. Selain itu, nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 agar dapat diterima. Hasil output uji ini ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	
Persepsi kemanfaatan	0.693
Labelisasi halal	0.780
Citra merek	0.728
Kepercayaan konsumen	0.728
Keputusan pembelian	0.796

Sumber data diolah 2025

Pada Tabel 4.13 terlihat bahwa seluruh nilai AVE pada masing-masing konstruk berada di atas atau melebihi 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik, sesuai dengan batas nilai minimum yang telah ditetapkan.

4.2.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Kriteria yang umum digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Cronbach's alpha* yang harus lebih besar dari 0,6 dan *composite reliability* yang harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian bersifat konfirmatori. Namun, untuk penelitian yang bersifat eksploratori, nilai *composite reliability* dalam rentang 0,6–0,7 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 14
Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

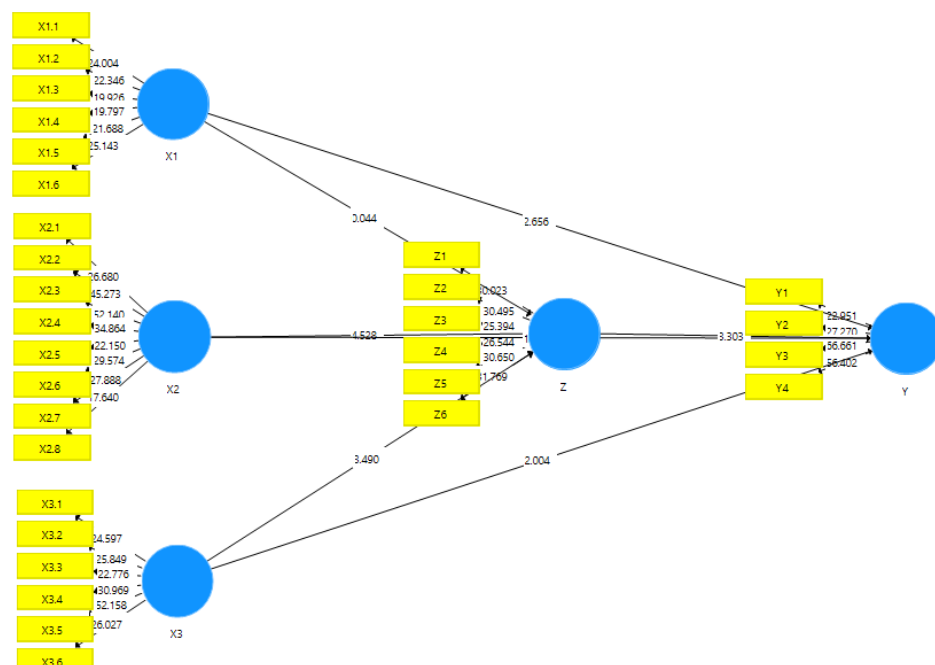
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Persepsi kemanfaatan	0.912	0.931
Labelisasi halal	0.959	0.966
Citra merek	0.925	0.941
Kepercayaan konsumen	0.925	0.941
Keputusan pembelian	0.914	0.940

Sumber data diolah 2025

Hasil pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,6, dan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk juga melebihi 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas minimum yang telah ditetapkan. Berdasarkan data *Outer Loading*, Persepsi kemanfaatan mewakilkan indikator Persepsi kemanfaatan

4.2.5 Pengujian Inner Model atau Structural Model

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan secara statistik untuk mengevaluasi setiap hubungan yang dihipotesiskan, menggunakan simulasi sebagai metode analisis. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Metode *bootstrapping* juga bertujuan untuk mengurangi masalah ketidaknormalan pada data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* melalui analisis PLS ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 4. 3
Output *Bootstrapping*

4.2.6 Nilai *R Square* dan *Goodness of Fit*

4.2.6.1 Nilai *R Square*

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS* 3.2.9, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Nilai *R-Square*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
Keputusan pembelian (Y)	0.900
Kepercayaan konsumen (Z)	0.870

Sumber data diolah 2025

Berdasarkan data dalam tabel 4.15, diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan pembelian sebesar 0,900. Hal ini menunjukkan bahwa 90,0% dari variasi Kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh persepsi kemanfaatan, labelisasi halal dan citra merek. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel kepercayaan konsumen adalah 0,870 yang berarti bahwa 87,0% dari variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh persepsi kemanfaatan, labelisasi halal dan citra merek.

Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (RSquare)* pada analisis regresi, digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameteranya. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika *Q-Square* < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,900)(1 - 0,870) \\
 &= 1 - (0,19)(0,243) \\
 &= 1 - 0,046
 \end{aligned}$$

= 0,954

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,954, hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 95,4%. Sedangkan sisanya sebesar 46% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini.

4.2.6.2 *Goodness of Fit* atau Model Fit

Tabel 4. 16
Model Fit

<i>Fit Summary</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMR</i>	0.039
<i>D ULS</i>	0.709
<i>D G</i>	1.097
<i>Chi Square</i>	1205.745
<i>NFI</i>	0.847

Sumber data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.16, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,039, yang lebih besar dari 0,10. Meskipun demikian, nilai ini masih menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini sudah cukup baik. Sementara itu, nilai NFI yang diperoleh adalah 0,847. Secara umum, semakin mendekati 1 nilai NFI, semakin baik kecocokan model tersebut. Dengan nilai NFI 0,847 dapat dikatakan bahwa model ini sudah cukup bagus dan sesuai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini sudah memiliki kecocokan yang baik.

Tabel 4. 17
Path Coefficients

Hipotesis	<i>Relationship</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Hasil
H1	Persepsi kemanfaatan	0.236	2.656	0.008	Diterima

Hipotesis	Relationship	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Hasil
	-> Keputusan pembelian				
H2	Persepsi kemanfaatan -> Kepercayaan konsumen	-0.004	0.044	0.965	Ditolak
H3	Labelisasi halal-> Keputusan pembelian	0.211	1.612	0.108	Ditolak
H4	Labelisasi halal-> Kepercayaan konsumen	0.576	4.528	0.000	Diterima
H5	Citra merek -> Keputusan pembelian	0.209	2.004	0.046	Diterima
H6	Citra merek -> Kepercayaan konsumen	0.376	3.490	0.001	Diterima
H7	Kepercayaan konsumen -> Keputusan pembelian	0.326	3.303	0.001	Diterima

Sumber data diolah 2025

4.2.7 Pengujian Hipotesis

4.2.7.1 Pengaruh Persepsi kemanfaatan (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

H1: Persepsi kemanfaatan diduga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Daviena Skincare.

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha}$ (0,05) maka H1 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha}$ (0.05) maka H1 di Terima

Hasil pengujian hipotesis keempat Pengaruh Persepsi kemanfaatan

terhadap Keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien *P-Value* sebesar $0,008 < 0,05$ maka hipotesis pertama diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa **Persepsi kemanfaatan (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) dan H1 diterima.**

4.2.7.2 Pengaruh Persepsi kemanfaatan (X1) Terhadap Kepercayaan konsumen (Z)

H2: Persepsi kemanfaatan diduga berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen pada Daviena Skincare.

Kriteria:

Jika *P-Value* < *Alpha* (0,05) maka H2 di Tolak

Jika *P-Value* > *Alpha* (0.05) maka H2 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua Pengaruh Persepsi kemanfaatan terhadap Kepercayaan konsumen didapatkan nilai koefisien *P-Value* sebesar $0,965 < 0,05$ maka hipotesis kedua diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa **Persepsi kemanfaatan (X1) terhadap Kepercayaan konsumen (Z) dan H2 ditolak.**

4.2.7.3 Pengaruh Labelisasi halal (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

H3: Labelisasi halal diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Daviena Skincare.

Kriteria:

Jika *P-Value* < *Alpha* (0,05) maka H3 di Tolak

Jika *P-Value* > *Alpha* (0.05) maka H3 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga Pengaruh Labelisasi halal terhadap Keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien *P-Value* sebesar $0,108 < 0,05$ maka hipotesis ketiga ditolak. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa **Labelisasi**

halal (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dan H3 ditolak.

4.2.7.4 Pengaruh Labelisasi halal (X2) Terhadap Kepercayaan konsumen (Z)

H4: Labelisasi halal diduga berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen pada Daviena Skincare.

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha}$ (0,05) maka H4 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha}$ (0.05) maka H4 di Terima

Hasil pengujian hipotesis Keempat Pengaruh Labelisasi halal terhadap Kepercayaan konsumen didapatkan nilai koefisien $P\text{-Value}$ sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis Keempat diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa **Labelisasi halal (X2) terhadap Kepercayaan konsumen (Z) dan H4 diterima.**

4.2.7.5 Pengaruh Citra merek (X3) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

H5: Citra merek diduga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Daviena Skincare.

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha}$ (0,05) maka H5 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha}$ (0.05) maka H5 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kelima Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien $P\text{-Value}$ sebesar $0,046 < 0,05$ maka hipotesis kelima ditolak. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa **citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dan H5 diterima.**

4.2.7.6 Pengaruh Citra merek (X3) Terhadap Kepercayaan konsumen (Z)

H6: Citra merek diduga berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen pada Daviena Skincare.

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha}$ (0,05) maka H6 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha}$ (0.05) maka H6 di Terima

Hasil pengujian hipotesis Keenam Pengaruh Citra merek terhadap Kepercayaan konsumen didapatkan nilai koefisien $P\text{-Value}$ sebesar $0,001 < 0,05$ maka hipotesis Keenam diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa **Citra merek (X3) terhadap Kepercayaan konsumen (Z) dan H6 diterima.**

4.2.7.7 Pengaruh Kepercayaan konsumen (Z) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

H7: Kepercayaan konsumen diduga Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Daviena Skincare.

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha}$ (0,05) maka H7 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha}$ (0.05) maka H7 di Terima

Hasil pengujian hipotesis Ketujuh Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien $P\text{-Value}$ sebesar $0,001 < 0,05$ maka hipotesis Ketujuh diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa **Kepercayaan konsumen (Z) Terhadap Keputusan pembelian (Y) dan H7 diterima.**

Tabel 4. 18
Specific Indirect Effect

Hipotesis	Relationship	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Hasil
H8	Persepsi kemanfaatan -> Kepercayaan konsumen-> Keputusan pembelian	-0.001	0.042	0.967	Ditolak
H9	Labelisasi halal-> Kepercayaan konsumen-> Keputusan pembelian	0,188	3.147	0.002	Diterima
H10	Citra merek-> Kepercayaan konsumen-> Keputusan pembelian	0.122	2.225	0.027	Diterima

Sumber data diolah 2025

4.2.7.8 Pengaruh Persepsi kemanfaatan (X1) Dengan Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Mediasi

H8: Persepsi kemanfaatan dengan Keputusan pembelian Daviena Skincare terhadap Kepercayaan konsumen sebagai variabel Mediasi.

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha}$ (0,05) maka H8 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha}$ (0.05) maka H8 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedelapan Pengaruh Persepsi

kemanfaatan dengan Keputusan pembelian terhadap Kepercayaan konsumen didapatkan nilai koefisien *P-Value* sebesar $0,967 < 0,05$ maka hipotesis kedelapan diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa **Persepsi kemanfaatan (X1) berpengaruh dengan Keputusan pembelian (Y) terhadap Kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel Mediasi dan H8 ditolak.**

4.2.7.9 Pengaruh Labelisasi halal (X2) Dengan Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Mediasi

H9 : Labelisasi halal dengan keputusan pembelian Daviena Skincare terhadap kepercayaan konsumen sebagai variabel Mediasi.

Kriteria:

Jika *P-Value* < *Alpha* (0,05) maka H9 di Tolak

Jika *P-Value* > *Alpha* (0.05) maka H9 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kesembilan Pengaruh labelisasi halal dengan keputusan pembelian terhadap kepercayaan konsumen didapatkan nilai koefisien *P-Value* sebesar $0,002 < 0,05$ maka hipotesis kesembilan diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa **Labelisasi halal (X2) berpengaruh dengan Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel Mediasi dan H9 diterima.**

4.2.7.10 Pengaruh Citra Merek (X3) Dengan Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Mediasi

H10 : Citra merek dengan keputusan pembelian Daviena Skincare terhadap kepercayaan konsumen sebagai variabel Mediasi.

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha}$ (0,05) maka H_{10} di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha}$ (0.05) maka H_{10} di Terima

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh Pengaruh cita merek dengan keputusan pembelian terhadap kepercayaan konsumen didapatkan nilai koefisien $P\text{-Value}$ sebesar $0,027 < 0,05$ maka hipotesis kesepuluh diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa **Citra Merek (X3) berpengaruh dengan Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel Mediasi dan H_{10} diterima.**

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Persepsi Kemanfaatan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didapat dari perhitungan nilai $P\text{-Value}$ $0,008 < 0,05$. Dengan kata lain, kehadiran atau rekomendasi dari persepsi kemanfaatan memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian pada Daviena Skincare. Dalam hal ini, $P\text{-Value}$ sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis yang diajukan diterima, yaitu persepsi kemanfaatan memang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penyebaran kuesioner Daviena Skincare 45,0% Saya merasa Daviena Skincare yang saya gunakan memberikan manfaat yang signifikan bagi kulit saya. Artinya, ada pengaruh yang nyata antara bagaimana konsumen melihat manfaat dari produk dengan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Jika suatu merek memiliki reputasi yang baik, citra yang kuat, dan nilai yang sesuai dengan konsumen, maka konsumen lebih cenderung tetap setia menggunakan merek tersebut.

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa sistem informasi tertentu mampu meningkatkan kinerjanya, dengan kinerja yang meningkat dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segala aspek baik Iisik maupun non Iisik, dibanding tidak menggunakan teknologi tersebut (Diah Mustika Wati, 2023) dalam jurnal (Muhammad Rizki Ramadhan et al., 2024).

4.3.2 Pengaruh Labelisasi Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didapat dari perhitungan nilai *P-Value* $0,108 < 0,05$. Dalam hal ini, *P-Value* yang didapat adalah 0,108, yang lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa hasil uji tidak signifikan, dan hipotesis bahwa label halal memengaruhi keputusan pembelian ditolak. Berdasarkan penyebaran kuesioner Daviena Skincare menunjukkan 15,9% tidak setuju Saya merasa lebih yakin menggunakan Daviena skincare yang memiliki label notifikasi dari lembaga berwenang. Artinya, tidak ada bukti yang cukup kuat untuk menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kehadiran atau rekomendasi dari labelisasi halal tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian pada Daviena Skincare. Ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang kemungkinan lebih berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan pengaruh dari labelisasi halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lia et al., 2021) menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa labelisasi halal mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian .

4.3.3 Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didapat dari perhitungan nilai *P-Value* $0,046 < 0,05$. Dengan kata lain, kehadiran atau rekomendasi dari citra merek memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian pada Daviena Skincare. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Berdasarkan penyebaran kuesioner Daviena Skincare menunjukkan 40,9% setuju Pengalaman menggunakan produk Daviena terasa berbeda dibandingkan dengan produk merek lain. Artinya, jika merek tersebut memiliki reputasi baik, kualitas yang terjaga, dan nilai-nilai yang sejalan dengan harapan konsumen, maka konsumen akan cenderung terus memilih dan membeli produk dari merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh (Lia et al., 2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini berarti semakin baik citra merek yang diciptakan oleh Perusahaan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

4.3.4 Pengaruh Persepsi kemanfaatan (X1) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, hal ini didapat dari perhitungan nilai *P-Value* $0,965 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hasilnya tidak signifikan, Berdasarkan penyebaran kuesioner Daviena Skincare menunjukkan 7,3% tidak setuju Saya merasa Daviena Skincare yang saya gunakan memberikan hasil yang cepat terlihat. Artinya, persepsi kemanfaatan produk tidak cukup memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk Daviena Skincare. Ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang kemungkinan lebih berperan

dalam memengaruhi kepercayaan konsumen dibandingkan pengaruh dari persepsi kemanfaatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widhiaswara & Soesanto, 2020), Pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan menghasilkan nilai CR $2,337 > 1,98$ dan nilai P (*Probability*) sebesar $0,017 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan.

4.3.5 Pengaruh Labelisasi Halal (X2) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, hal ini didapat dari perhitungan nilai *P-Value* $0,000 > 0,05$. Berdasarkan penyebaran kuesioner Daviena Skincare 44,5% setuju Informasi label halal pada kemasan tetap terjaga dan tidak mudah rusak selama pemakaian. Dengan kata lain, Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Labelisasi halal dianggap sebagai jaminan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh otoritas terkait. Selain itu, faktor transparansi dan kredibilitas lembaga yang memberikan label halal juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Beberapa konsumen juga mempertimbangkan aspek lain seperti pengalaman pribadi dan rekomendasi dari orang lain dalam menilai kehalalan suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pasolo & Sari, 2023) labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi. Artinya adalah semakin banyak penggunaan label halal pada produk maka kepercayaan konsumen pada produk yang berlabel halal akan meningkat dan juga akan berdampak peningkatan keputusan pembelian dalam membeli produk yang berlabel

halal.

4.3.6 Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, hal ini didapat dari perhitungan nilai *P-Value* $0,001 > 0,05$. Berdasarkan penyebaran kuesioner Daviena Skincare menunjukkan 39,5% setuju Daviena adalah merek Skincare yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya. Dengan kata lain, bahwa citra merek berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Citra merek yang baik dianggap sebagai jaminan bahwa produk memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan. Selain itu, faktor transparansi perusahaan, reputasi di pasar, serta testimoni dari pelanggan sebelumnya juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Beberapa konsumen juga mempertimbangkan aspek lain seperti pengalaman pribadi dan rekomendasi dari orang lain dalam menilai kredibilitas suatu merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Komariyatin, 2025), menunjukkan pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan adalah signifikan. Dengan demikian terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa citra merek signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

4.3.7 Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini didapat dari perhitungan nilai *P-Value* $0,001 < 0,05$. Berdasarkan penyebaran kuesioner Daviena Skincare menunjukkan 39,1% setuju Saya percaya bahwa produk Daviena Skincare yang saya gunakan mematuhi standar dan regulasi yang berlaku. Dengan kata lain, kepercayaan

konsumen yang dirasakan konsumen Daviena Skincare, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk Daviena Skincare. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa takut ketinggalan dapat menjadi faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pasolo & Sari, 2023), menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,646, nilai standar *error* sebesar 0,244 dan nilai *critical ratio* sebesar 2,641 dengan nilai probabilitas sebesar 0,008 lebih kecil dari tingkat *alfa* (α) = 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tiga dinyatakan adanya peningkatan pengaruh variabel kepercayaan konsumen dengan *persentase* 65% terhadap keputusan pembelian. Maka kepercayaan konsumen dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.8 Pengaruh Persepsi Kemanfaatan (X1) Dengan Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian, hal ini didapat dari hasil perhitungan *P-Value* $0,967 > 0,05$. meskipun persepsi kemanfaatan dapat meningkatkan, efek tersebut kepercayaan konsumen tidak cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Daviena Skincare. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang lebih berperan dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan pengaruh persepsi kemanfaatan melalui kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Diah Mustika Wati, 2023) dalam jurnal (Muhammad Rizki Ramadhan et al., 2024), dari hasil analisis penelitian, bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

konsumen. Hal ini berarti bahwa responden akan berniat melakukan pembelian jika mereka memiliki kepercayaan terhadap aplikasi yang ditimbulkan karena responden mempunyai persepsi baik tentang manfaat.

4.3.9 Pengaruh Labelisasi Halal (X2) Dengan Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan Keputusan Pembelian, hal ini didapat dari hasil perhitungan *P-Value* $0,002 > 0,05$. Dengan kata lain, adanya labelisasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian Daviena Skincare.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Menurut (Pasolo & Sari, 2023), labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi. Artinya adalah semakin banyak penggunaan label halal pada produk maka kepercayaan konsumen pada produk yang berlabel halal akan meningkat dan juga akan berdampak peningkatan keputusan pembelian dalam membeli produk yang berlabel halal.

4.3.10 Pengaruh Citra Merek (X3) Dengan Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan Keputusan Pembelian, hal ini didapat dari hasil perhitungan *P-Value* $0,027 > 0,05$. Dengan kata lain, adanya citra merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian Daviena Skincare. Temuan ini menunjukkan bahwa

citra merek tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Menurut Pramudya (2018) dalam jurnal (Mananekke & Maramis, 2022), berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai yang diperoleh memiliki *original* sampel sebesar 0,511 dan nilai T statistik sebesar 5,519 lebih dari 1,960 serta *P value* $0,000 < 0,05$.