

ABSTRAK

Era digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam transaksi jual beli yang kini banyak dilakukan melalui *marketplace* seperti Shopee. Berbagai kemudahan seperti diskon, gratis ongkos kirim, dan pembayaran aman menarik minat konsumen, termasuk dalam pembelian produk *skincare*. Namun, isu kehalalan produk masih menjadi perhatian, terutama di Indonesia sebagai negara mayoritas muslim. Banyak produk *skincare* belum bersertifikat halal, sehingga memunculkan pertanyaan tentang pengaruh nilai religius dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *halal awareness*, diskon, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian *skincare* halal di Shopee. Kajian ini penting untuk melihat apakah konsumen muslim lebih dipengaruhi oleh nilai keagamaan atau insentif ekonomi dan kemudahan yang ditawarkan *marketplace*.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Hierarchy of Effects Model*, dan Teori Etika Konsumsi Islam. TPB menjelaskan pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian. *Hierarchy of Effects model* menggambarkan proses konsumen dari kesadaran hingga tindakan. Teori Etika Konsumsi Islam menekankan pentingnya kehalalan dan tanggung jawab moral dalam konsumsi. Ketiga teori ini menjadi landasan dalam memahami perilaku konsumen terhadap *skincare* halal di Shopee.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal asosiatif. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis, serta analisis regresi linear berganda. Proses pengolahan data dibantu dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 30.

Penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness*, diskon, dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal di Shopee (F hitung $45,564 > F$ tabel $3,09$; sig. $0,001$). Secara parsial, ketiganya juga berpengaruh signifikan dengan t hitung: *halal awareness* ($7,241$), diskon ($2,259$), dan gratis ongkir ($5,735$), melampaui t tabel $1,984$. Koefisien determinasi sebesar $58,7\%$ menunjukkan kontribusi ketiga variabel terhadap keputusan pembelian. Dari hasil jawaban kuesioner, *halal awareness* menjadi faktor dominan (54%), diikuti diskon (14%) dan gratis ongkir (8%), sementara sisanya mempertimbangkan kombinasi dua atau tiga faktor. Temuan ini mencerminkan bahwa kesadaran kehalalan tetap menjadi prioritas utama, namun strategi promosi digital turut memengaruhi perilaku konsumen muslim di *marketplace*.

Kata Kunci: *Halal Awareness*, Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian.