

## ABSTRAK

**Mesi Nurpitriani (1229220050): Pengaruh Diskon, Label Halal, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung Pada Produk *Skincare* Halal Di *Marketplace* Shopee.**

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong peningkatan penggunaan *e-commerce* di Indonesia, khususnya pada *marketplace* Shopee sebagai salah satu *platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Dalam konteks konsumen Muslim, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi seperti Diskon, tetapi juga oleh aspek religius seperti Label Halal serta informasi sosial berupa *Online Customer Rating*. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan adanya kecenderungan konsumen, termasuk mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yang lebih mempertimbangkan faktor harga dan penilaian konsumen lain dibandingkan dengan aspek kehalalan produk, khususnya pada produk *skincare* halal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian, pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh Diskon, Label Halal, dan *Online Customer Rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang merupakan mahasiswa aktif FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2022-2025. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang meliputi uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* halal di *marketplace* Shopee.

**Kata kunci:** Diskon, Label Halal, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian.