

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumsi masyarakat berubah dari transaksi konvensional menjadi transaksi digital karena kemajuan teknologi digital yang semakin pesat. Shopee tergolong satu diantara tempat belanja *online* yang populer di Indonesia, karena memiliki bervariasi jenis strategi pemasaran guna membangun minat konsumen. Promosi harga, sertifikasi halal, dan penilaian pelanggan (*Online Customer Rating*) menjadikan aspek yang cukup khusus dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk halal.

Berdasarkan pada hasil survey yang diaplikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu, pengguna *e-commerce* di Indonesia juga ikut meningkat secara signifikan, berikut diamati pada tabel 1.1 yang tergolong data hasil survei yang diaplikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Tabel 1.1 Pertumbuhan Pemakai Internet di Indonesia

Tahun	Pengguna Internet (per juta)
2022	210
2023	215
2024	221
2025	229

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan hasil wawancara studi awal terhadap 5 mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung, ditemukan bahwasannya sebagian mahasiswa masih memperhatikan keberadaan Label Halal pada produk *skincare* saat tahap pembelian produk yang akan dibeli di Shopee. Pada praktiknya, beberapa mahasiswa lebih mengutamakan faktor lain seperti harga, Diskon, atau *Rating* produk dibandingkan memastikan kehalalan produk tersebut.

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung memiliki latar belakang pendidikan ekonomi Islam, yang seharusnya memiliki pemahaman lebih baik mengenai pentingnya aspek halal dalam konsumsi, pada kenyataannya kesadaran guna menjadikan Label Halal sebagai pertimbangan khusus saat keputusan pembelian masih belum sepenuhnya diterapkan. Kondisi tersebut menjadi semakin menarik untuk dikaji lebih dalam, karena secara teoritis mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung diharapkan memiliki kesadaran halal dan pemahaman syariah yang lebih baik dibandingkan dengan konsumen pada umumnya, sehingga berpotensi untuk membentuk pola pengambilan keputusan pembelian yang berbeda.

Dalam ekosistem ekonomi digital di Indonesia, Shopee memanifestasikan dirinya sebagai entitas intermediasi yang mengintegrasikan mekanisme transaksi virtual dengan efisiensi operasional. *Platform* ini tidak sekadar berfungsi sebagai ruang pertemuan antara penawaran dan permintaan, melainkan juga mengoptimalkan utilitas pengguna melalui instrumentasi fitur

seperti sistem reputasi digital dan dinamika insentif harga. Secara analitis, akselerasi Shopee sebagai pemimpin pasar dipicu oleh konvergensi antara strategi penetrasi pasar yang agresif dengan penguatan infrastruktur logistik. Sinergi tersebut secara kolektif mereduksi hambatan transaksi (*transaction costs*) dan meningkatkan akseptabilitas *platform* di berbagai lapisan masyarakat.

Pada studi Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Shopee oleh Susilowati (2023), Shopee direncanakan sebagai *platform* dimana variabel independen (*Review*, *Rating*) bisa muncul publik secara langsung dan konsumen dapat melihatnya sebelum melakukan keputusan pembelian. Penelitian *GoFood* vs aplikasi *marketplace* juga menggambarkan bahwa Shopee mempunyai keunikan dalam cara pengelolaan ulasan pelanggan, Diskon atau promosi internal, dan penempatan label (termasuk aspek halal jika tersedia) di antara produk yang bersaing.

Dalam penelitian ini, Shopee adalah *marketplace online* yang menyediakan produk halal dan non-halal, memfasilitasi interaksi konsumen melalui *Rating* dan promosi Diskon, serta dianggap sebagai lingkungan yang relevan untuk melihat bagaimana Label Halal, Diskon, dan *Rating* bekerja secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk halal oleh konsumen Muslim.

Produk halal tergolong produk barang atau jasa yang melengkapi standar kehalalan menurut kesyariaan Islam, meliputi komposisi bahan (tidak

mengandung bahan haram), proses produksi dan pengolahan, kemasan, penyimpanan, distribusi, dan pelayanan yang bersih dan aman. Produk halal memiliki aspek legal (sertifikasi), moral atau etika, dan kesehatan. Berlandaskan Undang-Undang Jaminan Produk Halal No. 33 Tahun 2014 dan PP Nomor 39 Tahun 2021, segala produk yang diperjualbelikan di Indonesia wajib memperoleh sertifikasi halal jika terkait makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, produk biologis, barang pakai, dan sebagainya.

Penelitian Hubungan Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Kesehatan dengan Keputusan Pembelian Makanan Kemasan Halal pada Santri oleh Tsaniyah et al. (2024), mendefinisikan produk halal sebagai produk makanan kemasan yang selain menguasai Label Halal pula melengkapi standar kesehatan dan keselamatan (higienitas), dan diketahui oleh konsumen bahwasannya produk itu akurat mengandung bahan yang halal beserta tidak ada kontaminasi haram. Penelitian pada UMKM dan produk kosmetik atau makanan sering menyebut produk halal bukan hanya tentang bahan, tetapi juga proses (misalnya ruang produksi, alat, kontrol kualitas) dan distribusi yang sesuai syariah seperti dalam studi tentang kosmetik (Sitompul, 2021).

Dalam penelitian ini, produk halal adalah produk *skincare* yang memenuhi semua aspek kehalalan dari bahan, produksi, hingga distribusi, yang memiliki sertifikasi resmi, dan terpilih oleh konsumen Muslim karena aspek keagamaan, kesehatan, dan kepercayaan.

Transformasi digital telah memicu proliferasi segmen kosmetik halal sebagai salah satu instrumen penggerak utama dalam ekosistem perdagangan

elektronik, khususnya pada *platform* Shopee. Fenomena ini merefleksikan adanya konvergensi antara tuntutan fungsionalitas dermatologis dengan nilai-nilai etis-religius yang dianut oleh masyarakat Muslim kontemporer. Dalam konteks ini, persaingan antar merek tidak lagi terbatas pada aspek efikasi produk semata, melainkan telah bergeser pada penguatan proposisi nilai yang mengintegrasikan standar keamanan, kesehatan, dan kepatuhan syariah. Dinamika tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk *skincare* halal saat ini didorong oleh kesadaran holistik atas konsep *halalan-thayyiban* yang menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian di pasar digital. Beberapa contoh *Brand* yang termasuk kedalam kategori *skincare* halal dalam penelitian ini meliputi Skintific, MS Glow, Glad2Glow, Wardah, Scarlett, Azarine, Skin Aqua, Facetology, Kahf, Hanasui, The Originote, Emina, Avoskin, Herboris, Something, Npure, Labore. *Brand-brand* tersebut merupakan *skincare* yang sudah memiliki sertifikasi halal dan dipasarkan melalui Shopee, memiliki tingkat keterlihatan tinggi dalam pencarian konsumen, serta didukung oleh jumlah *Rating* dan penilaian pelanggan yang relatif besar sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan evaluasi sebelum pembelian.

Dengan demikian, pemilihan tujuh belas *Brand skincare* halal tersebut tidak hanya berfungsi sebagai contoh empiris, tetapi juga memperkuat relevansi variabel penelitian, yaitu Diskon, Label Halal, dan *Online Customer Rating*, dalam menjelaskan proses keputusan pembelian konsumen Muslim di *marketplace*. Analisis terhadap fenomena ini diperkirakan sanggup

membagikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku pembelian produk *skincare* halal di era perdagangan digital, sekaligus memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran syariah dan perilaku konsumen Muslim di lingkungan *e-commerce*.

Transparansi atribut produk yang mencakup spesifikasi bahan, fungsionalitas, dan jaminan keamanan telah menjadi standar krusial dalam membangun kredibilitas merek di pasar domestik. Dalam perspektif ekonomi syariah, sertifikasi halal bertransformasi menjadi instrumen signaling yang multidimensional, ia tidak hanya merepresentasikan kepatuhan ritualistik, tetapi juga menjadi proksi bagi kualitas, higienitas, dan reliabilitas produk di mata konsumen. Manifestasi kepercayaan ini selanjutnya dimediasi oleh ekosistem digital melalui mekanisme *electronic Word of Mouth* (eWOM). Keberadaan sistem penilaian (*Rating*) dan ulasan pengguna berfungsi sebagai sumber validasi sosial yang secara efektif mereduksi asimetri informasi, sehingga mengonstruksi persepsi positif yang menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian di *platform* elektronik. Di sisi lain, strategi promosi harga seperti Diskon berkala, *flash sale*, *bundling* produk, dan gratis ongkir yang sering diterapkan pada produk-produk tersebut mewujudkan perspektif nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Kombinasi antara harga yang lebih terjangkau, jaminan kehalalan, serta pengalaman positif pengguna sebelumnya menjadikan produk-produk *skincare* tersebut representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen di Shopee. Keragaman jenis produk, mulai dari pembersih wajah, serum, pelembap, hingga *sunscreen*, juga

mencerminkan kebutuhan perawatan kulit yang beragam pada kalangan mahasiswa sebagai konsumen aktif *e-commerce*.

Dalam instrumen pemasaran, Diskon berfungsi sebagai stimulus finansial yang dirancang untuk memacu akselerasi transaksi di tingkat konsumen. Implementasi kebijakan Diskon ini bertujuan strategis untuk meminimalisir hambatan biaya (*price barrier*) serta memperkuat daya pikat produk dalam lanskap persaingan yang kompetitif. Analisis mengenai fenomena ini telah dielaborasi oleh Ramadiansyah, Pradhana & Haes (2024), melalui studi mereka terkait perilaku konsumen di *platform* Shopee. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Diskon beroperasi sebagai katalisator yang menciptakan urgensi psikologis, di mana potongan harga tidak semata-mata dipandang sebagai penghematan biaya, melainkan sebagai bentuk eskalasi nilai subjektif (*perceived value*) yang secara efektif mengonstruksi intensitas minat beli masyarakat.

Paraswati & Riofita (2024), dalam penelitiannya menjelaskan bahwasannya Diskon bukan sekadar soal potongan harga, namun pula bagian dari keseluruhan strategi pemasaran yang mencakup kapan Diskon diberikan, bagaimana promosi Diskon dikomunikasikan, dan segmen mana yang ditargetkan. Efektivitas Diskon tergantung pada persepsi konsumen bahwasannya Diskon tersebut nyata dan bukan sekadar trik pemasaran. Dalam konteks keputusan pembelian (*purchase decision*), penelitian Nurkariani & Yulianto (2021), di jurnal Artha Satya Dharma menunjukkan bahwa Diskon

menguasai pengaruh langsung atas keputusan pembelian selepas melewati tahap minat beli.

Dalam penelitian ini, Diskon merepresentasikan seluruh spektrum reduksi harga nominal serta skema promosi langsung yang diinternalisasi oleh subjek penelitian. Secara konseptual, pemberian Diskon diasumsikan mampu memengaruhi kalkulasi kognitif konsumen terkait rasio untung-rugi, yang pada gilirannya mengakselerasi proses pengambilan keputusan transaksional. Lebih jauh lagi, fenomena ini berkaitan erat dengan dimensi psikologis pengguna, di mana terdapat stimulasi emosional berupa persepsi keuntungan atau *sense of a bargain*. Hal ini memposisikan Diskon bukan sekadar instrumen finansial, melainkan sebagai stimulus yang mengonstruksi pengalaman belanja yang positif melalui sensasi perolehan nilai tambah.

Otentisitas jaminan syariah dalam sebuah produk dimanifestasikan melalui keberadaan Label Halal, yang mengonfirmasi bahwasannya segala rantai nilai, sedari ekstraksi bahan baku, metodologi pemrosesan, berujung mekanisme distribusi, telah memitigasi risiko penggunaan unsur haram. Secara fungsional, atribusi ini memberikan kepastian ganda bagi konsumen, yakni jaminan legalitas formal serta perlindungan psikologis terhadap integritas keagamaan. Eksistensi Label Halal di Indonesia telah bertransformasi dari sekadar instrumen pemasaran menjadi sebuah imperatif yuridis, sebagaimana diamanatkan dalam UU Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal. Regulasi ini menegaskan bahwa sertifikasi halal merupakan prasyarat normatif yang bersifat mandatori bagi setiap entitas produk yang beredar di

pasar domestik, guna menjamin beberapa hak konsumen Muslim dalam memperoleh produk yang selaras bersama prinsip syariat.

Penelitian Sitompul (2021), dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek atas Keputusan Pembelian Kosmetik” menyebut bahwa Label Halal tergolong satu diantara indikator kepercayaan konsumen Muslim atas produk kosmetik, di mana selain legalitas, aspek ke higienisan, keamanan bahan, dan kesesuaian syariah juga menjadi pertimbangan. Penelitian “Kajian Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian *Bubble Tea*” oleh Nursyawal (2023), juga mendefinisikan Label Halal sebagai faktor yang mampu meningkatkan persepsi keamanan dan kenyamanan dalam memilih produk pangan atau lembaga makanan minuman karena konsumen merasa produk tersebut ‘diakui’ secara syariah.

Dalam penelitian ini, Label Halal diposisikan sebagai instrumen validasi sistemik yang mengonfirmasi kepatuhan etis suatu produk terhadap standar syariat. Peneliti tidak melihat sertifikasi yang diterbitkan oleh BPJPH sekadar sebagai simbol administratif, melainkan sebagai penanda integritas pada seluruh rangkaian nilai produk, mencakup ketatnya seleksi bahan baku, metodologi manufaktur, hingga higienitas distribusi. Secara fungsional, eksistensi jaminan ini bekerja sebagai mekanisme perlindungan yang mereduksi hambatan emosional konsumen. Dengan hadirnya kepastian yuridis tersebut, keraguan terhadap aspek keagamaan dapat dimitigasi, sehingga memunculkan rasa aman psikologis. Dalam model penelitian ini, sentimen

kepercayaan tersebut dianalisis sebagai determinan krusial yang mengonstruksi keyakinan konsumen Muslim saat melakukan deliberasi akhir sebelum keputusan transaksi.

Representasi kualitas dalam ekosistem digital sering kali dikuantifikasi melalui mekanisme *Online Customer Rating*, yang memanifestasikan tingkat kepuasan pengguna dalam bentuk numerik. Akumulasi penilaian pada berbagai *platform* pasar elektronik ini berfungsi sebagai indikator kredibilitas yang merefleksikan performa fungsional produk serta kualitas layanan yang diberikan oleh penjual. Secara analitis, skor tersebut berperan sebagai instrumen evaluasi pra-transaksi bagi calon pembeli, di mana tingginya nilai *Rating* bertindak sebagai sinyal kepercayaan yang mampu mereduksi risiko ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, *Online Customer Rating* tidak sekadar menjadi fitur teknis, melainkan telah bertransformasi menjadi aset reputasi digital yang krusial dalam menentukan akseptabilitas suatu produk di pasar virtual. Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee” oleh Syarifah & Mastriani (2022), *Online Customer Rating* merupakan penilaian yang diberikan konsumen dalam bentuk skor atau bintang setelah menggunakan suatu produk. Penilaian tersebut mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi oleh Susilowati (2023), memperjelas bahwasannya *Rating Online* jika dikombinasikan dengan *Review* dan atribut produk lain dapat memperkuat

keputusan pembelian, karena *Rating* yang tinggi bisa menjadi '*short-cut*' dalam evaluasi produk.

Dalam penelitian ini, *Online Customer Rating* dioperasionalkan sebagai metrik reputasi digital yang menguantifikasi akumulasi pengalaman pengguna pada ekosistem Shopee. Peneliti memandang skor numerik ini bukan sekadar angka statistik, melainkan sebuah bentuk validasi sosial kolektif yang berfungsi sebagai instrumen penyaringan informasi bagi calon pembeli. Secara fungsional, ketersediaan penilaian ini membantu subjek penelitian dalam memitigasi ketidakpastian serta mereduksi persepsi risiko transaksional yang sering muncul dalam perdagangan virtual. Akibatnya, tingginya tingkat kepercayaan yang terbangun melalui evaluasi publik ini menjadi katalisator yang mempermudah konsumen dalam mengekskalasi proses deliberasi menuju finalisasi keputusan pembelian secara lebih efisien.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merepresentasikan kulminasi dari proses kognitif dan perilaku evaluatif individu dalam menentukan pilihan transaksional. Fenomena ini tidak sekadar dipandang sebagai tindakan akhir, melainkan sebuah integrasi antara stimulasi internal dan pengaruh eksternal yang melandasi komitmen konsumen terhadap suatu produk. Dalam lanskap pasar digital, khususnya pada kategori produk syariah, dinamika pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh konvergensi variabel multitier. Faktor-faktor tersebut mencakup kalkulasi rasional atas skema Diskon, Label Halal, serta *Online Customer Rating*. Secara analitis, konsumen melakukan mitigasi risiko terhadap potensi asimetri informasi dan keamanan

transaksi sebagai bagian integral dari proses deliberasi sebelum memanifestasikan keputusan belanja.

Penelitian oleh Dauray (2020), mengindikasikan bahwasannya *Online Customer Review* dan *Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Ulasan dan *Rating* yang baik menumbuhkan keyakinan konsumen serta menurunkan persepsi risiko, sehingga memperkuat keputusan pembelian secara rasional. Penelitian Nurkariani & Yulianto (2021), di PT Badilan Grosir (Toko grosir) menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh Diskon dan faktor promosi lain, yang sebelumnya memicu minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian didefinisikan sebagai determinasi akhir dari subjek penelitian dalam ekosistem Shopee, yang muncul sebagai hasil integrasi berbagai stimulus eksternal. Peneliti menganalisis variabel ini sebagai titik temu antara kalkulasi rasional terhadap Diskon dengan validasi etis melalui atribut kepatuhan syariah. Dinamika pengambilan keputusan pada konsumen Muslim ini tidak berdiri sendiri, melainkan dimediasi oleh akumulasi kepercayaan dan rasa aman yang dikonstruksi melalui sertifikasi resmi. Lebih lanjut, preferensi transaksional tersebut diperkuat oleh sinyal reputasi digital dari pengalaman kolektif pengguna lain, yang secara simultan membentuk persepsi nilai komprehensif sebelum konsumen memanifestasikan komitmen pembelian pada produk halal.

Berdasarkan teori perilaku konsumen (*Consumer Decision-Making Process*) Kotler & Keller (2016), *Prospect Theory* dari Kahneman dan Tversky (1979), *Signaling Theory* dari Spence (1973), serta *Electronic Word of Mouth (E-WOM) Theory* dari Hennig-Thurau et al. (2004), faktor-faktor seperti Diskon, Label Halal, dan *Online Customer Rating* diyakini berperan krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Muslim, namun hubungan ketiganya secara simultan tetap butuh divalidasi secara empiris. Penelitian ini berorientasi guna memberikan pemahaman yang lebih spesifik terkait pengaruh Diskon, Label Halal, dan *Online Customer Rating* atas keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada produk *skincare* halal di *marketplace* Shopee, beserta membagikan kontribusi akademis dan praktis. Secara akademis, penelitian ini diperkirakan bisa memperkaya literatur terkait perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* halal. Dengan praktis, *output* penelitian ini bisa dijadikan masukan bagi pelaku usaha dan *platform marketplace* saat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam menarik minat konsumen Muslim melalui penawaran Diskon, pencantuman Label Halal, dan optimalisasi *Rating* konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya udah menyoroti pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian (Kurniaditya, Purwaningtyas, & Fadhilah, 2024). Label Halal terhadap kepercayaan konsumen (Syam, Hafid, & Hasni, 2025). Serta *Online Customer Rating* atas perilaku pembelian di *e-commerce* (Susilowati, 2023). Namun, sebagian besar studi tersebut masih membahas

variabel-variabel tersebut secara terpisah dan belum menguji pengaruhnya secara simultan atas keputusan pembelian produk halal di *platform* Shopee.

Disamping itu, penelitian terdahulu umumnya berfokus mengeksplorasi perilaku konsumen dalam spektrum yang luas, sehingga sering kali menegasikan karakteristik unik dari kelompok demografis tertentu. Oleh sebab itu, studi ini dilakukan guna menempatkan ruang kosong itu dengan mengkaji pengaruh Diskon, Label Halal, dan *Online Customer Rating* secara bersamaan atas keputusan pembelian produk *skincare* halal di Shopee teruntuk mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Berdasarkan pada pemaparan fenomena dan kajian penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan diatas, bisa diintrepetasikan bahwasannya produk *skincare* halal telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen Muslim, termasuk di kalangan mahasiswa. Secara khusus, mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung tidak hanya berperan sebagai konsumen aktif di *marketplace*, tetapi juga memiliki karakteristik unik berupa pemahaman nilai-nilai syariah, literasi halal, serta intensitas penggunaan *platform* digital yang relatif tinggi. Fenomena ini tercermin dari meningkatnya minat mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung terhadap produk *skincare* halal yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, seperti pemberian Diskon, pencantuman Label Halal, dan penyajian *Online Customer Rating*.

Sejumlah literatur terdahulu telah mendokumentasikan korelasi positif antara Diskon dengan determinasi belanja, yang utamanya dipicu oleh eskalasi nilai subjektif serta daya pikat ekonomis suatu produk. Dalam domain

konsumsi religius, atribusi Label Halal diidentifikasi sebagai faktor krusial dalam mengonstruksi basis kepercayaan, sedangkan *Online Customer Rating* berperan sebagai kanal validasi sosial yang memitigasi keraguan sebelum transaksi terjadi. Meskipun demikian, terdapat celah metodologis di mana mayoritas studi masih menganalisis fenomena tersebut melalui pendekatan parsial atau terpisah. Belum banyak ditemukan kerangka pemikiran yang secara integratif menggabungkan dimensi Diskon, Label Halal, dan *Online Customer Rating* ke dalam satu model analisis yang holistik guna membedah kompleksitas perilaku konsumen di era pasar digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian (*research gap*). Sejumlah penelitian sebelumnya, umumnya hanya meneliti pengaruh faktor pemasaran seperti Diskon, Label Halal, atau *Online Customer Rating* secara terpisah atas keputusan pembelian. Disamping itu, sebagian besar penelitian lebih banyak diaplikasikan pada konsumen secara umum ataupun pada produk tertentu tanpa secara khusus mengkaji produk *skincare* halal dalam konteks *marketplace*.

Urgensi kajian ini bertumpu pada kebutuhan untuk mendalami kompleksitas perilaku belanja masyarakat Muslim di tengah pesatnya digitalisasi pasar, terutama pada sektor kosmetik syariah yang sedang mengalami akselerasi. Secara teoretis, penelitian ini diproyeksikan mampu memperkaya literatur mengenai dinamika konsumsi religius dalam ekosistem elektronik. Sementara dari sisi aplikatif, temuan yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi entitas bisnis serta pengelola *platform*

niaga dalam memformulasikan pendekatan pemasaran yang lebih adaptif. Hal ini krusial agar strategi yang diterapkan bukan sekadar berorientasi pada *profit*, namun pula selaras dengan sistem nilai dan ekspektasi etis yang menjadi karakteristik utama audiens Muslim.

Di sisi lain, perkembangan *marketplace* seperti Shopee telah menghadirkan berbagai fitur yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti pemberian Diskon, informasi Label Halal, serta sistem *Online Customer Rating* yang bisa dijadikan pertimbangan penting ketika pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian yang menguji secara simultan pengaruh ketiga faktor itu atas keputusan pembelian produk *skincare* halal masih terbatas, khususnya dengan subjek mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang berlatar belakang pemahaman ekonomi syariah.

Oleh karena itu, kajian ini diorientasikan untuk menjembatani celah literatur melalui pengujian empiris terhadap pengaruh sinergis antara Diskon, Label Halal, serta *Online Customer Rating*. Dengan berfokus pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung, studi ini membedah dinamika pengambilan keputusan pada kelompok subjek yang memiliki literasi fundamental terhadap prinsip syariah. Pendekatan ini diproyeksikan mampu menyajikan pemetaan yang lebih mendalam mengenai perilaku transaksional konsumen Muslim dalam ekosistem ekonomi digital, sekaligus memberikan gambaran bagaimana nilai-nilai keagamaan berinteraksi dengan stimulasi pasar modern dalam menentukan pilihan konsumsi.

B. Identifikasi Masalah

Guna menerangkan masalah yang nantinya ditelaah, berikut disajikan identifikasi masalah yang disusun berdasarkan kesenjangan penelitian yang ditemukan dalam berbagai studi sebelumnya. Identifikasi masalah ini bertujuan untuk menggambarkan isu utama yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini, sehingga arah penelitian menjadi lebih terstruktur dan terfokus. Berikut identifikasi masalah pada studi ini yakni diantaranya:

1. Kebanyakan penelitian terdahulu umumnya mengkaji variabel Diskon, Label Halal, atau *Online Customer Rating* secara terpisah, sehingga belum menyediakan pemahaman yang utuh mengenai hubungan antar ketiga variabel tersebut dalam konteks pembelian produk *skincare* halal di *marketplace* Shopee.
2. Penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut dalam satu model analitis secara simultan pada *platform marketplace* khususnya Shopee, masih sangat terbatas sehingga belum tersedia bukti empiris yang komprehensif mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian
3. Belum terdapat kepastian mengenai sejauh mana ketiga faktor tersebut, ketika digabungkan dalam satu model, bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim terkhusus *platform* Shopee.
4. Keterbatasan temuan studi sebelumnya menunjukkan adanya kebutuhan untuk menyusun analisis empiris yang lebih mendalam guna memahami perilaku konsumen Muslim di era perdagangan digital, terutama pada fokus

meningkatnya preferensi terhadap produk *skincare* halal di *marketplace* Shopee.

C. Batasan Masalah

Untuk memperjelas fokus penelitian dan memastikan ruang lingkupnya tetap terarah, diperlukan batasan yang menjelaskan objek yang diteliti serta alasan pemilihannya. Batasan ini membantu agar penelitian tidak melebar dan tetap konsisten pada variabel serta populasi yang relevan. Sementara ruang lingkup dan batasan studi ini yakni diantaranya:

1. Penelitian dioperasikan pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang dianggap memiliki pemahaman yang baik mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam.
2. Penelitian ini cukup mengkaji 3 variabel, yakni Diskon, Label Halal, dan *Online Customer Rating* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* halal pada *marketplace* Shopee.
3. Objek perilaku yang diteliti dibatasi pada keputusan pembelian produk *skincare* halal, bukan kategori produk lain, untuk menjaga kedalaman analisis dan konsistensi variabel.
4. Lokasi penelitian dibatasi pada lingkungan UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan pertimbangan akses data dan kesesuaian karakteristik responden sebagai konsumen aktif *marketplace* Shopee.
5. Ruang lingkup analisis dibatasi pada persepsi dan pengalaman pribadi responden terkait Diskon, Label Halal, dan *Online Customer Rating*,

sehingga penelitian tidak menilai kualitas objektif produk *skincare* halal maupun kebijakan dari *marketplace* Shopee.

6. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu tertentu sesuai periode pengumpulan data, sehingga temuan penelitian merefleksikan kondisi perilaku konsumen pada kurun waktu tersebut.

D. Rumusan Masalah

Berlandaskan gambaran umum diatas maka permasalahan yang diajukan berkesinambungan dengan pengaruh Diskon, Label Halal, dan *Online Customer Rating* atas keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Indonesia yang fokus membangun permasalahannya yakni diantaranya:

1. Seberapa besar pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh Diskon, Label Halal, dan *Online Customer Rating* secara simultan atas keputusan pembelian produk *skincare* halal di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

E. Tujuan Penelitian

Mengacu pada uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang dapat dikaji pada pengamatan ini yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh Diskon atas keputusan pembelian produk *skincare* halal di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk menganalisis pengaruh Label Halal atas keputusan pembelian produk *skincare* halal di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* atas keputusan pembelian produk *skincare* halal di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
4. Untuk menganalisis pengaruh Diskon, Label Halal, dan *Online Customer Rating* secara simultan atas keputusan pembelian produk *skincare* halal di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

F. Manfaat Penelitian

Tersedia 2 manfaat yang nantinya dicapai pada studi ini yakni diantaranya:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, Studi ini diproyeksikan membagikan sumbangsih atas perluasan cakrawala manajemen pemasaran, terutama ketika membedah diskursus perilaku konsumen Muslim di ruang digital. Temuan yang

diharapkan mampu memperdalam literatur mengenai determinan keputusan transaksional pada segmen produk syariah, dengan menitikberatkan pada sinergi antara Diskon, Label Halal, dan *Online Customer Rating*. Lebih jauh, penelitian ini diposisikan sebagai fondasi rujukan bagi pengembangan studi futuristik yang berfokus pada dinamika strategi pemasaran komoditas halal dalam ekosistem niaga elektronik, sehingga memperkuat kerangka konseptual yang sudah ada.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, Studi ini diperkirakan bisa membagikan manfaat bagi:

- a. Pelaku usaha (*seller*/UMKM halal): dijadikan sumber pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran produk *skincare* halal dengan memanfaatkan Diskon, Label Halal, dan sistem *Rating* agar lebih menarik minat beli konsumen.
- b. *Marketplace* (Shopee): sebagai masukan untuk memperkuat fitur-fitur yang mendukung promosi produk *skincare* halal, termasuk optimalisasi promosi Diskon, penempatan Label Halal, dan sistem penilaian pelanggan yang lebih transparan.
- c. Konsumen: sebagai bahan informasi dalam memahami beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* halal di *marketplace*, berujung bisa lebih bijak dalam memilih produk yang selaras kebutuhan juga nilai religiusitas.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum penelitian yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, serta susunan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menelaah teori-teori yang mendukung penelitian mengenai Diskon, Label Halal, *Online Customer Rating*, dan keputusan pembelian. Selain itu, disajikan pula penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian yang digunakan sebagai landasan pada studi ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjabarkan metode penelitian yang dioperasikan, mencakup pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian berdasarkan data yang sudah diperoleh dari responden. Pada bab ini juga dilakukan pembahasan mengenai hasil analisis data yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu terkait pengaruh Diskon, Label Halal, dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal di *marketplace* Shopee.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait maupun penelitian selanjutnya.

