

PERAN PREFERENSI TERHADAP PEMBELIAN KOSMETIK HALAL PADA PLATFORM SHOPEE DI KALANGAN MUSLIM KABUPATEN BONE

Windi Widyastuti¹, Ida Farida², Fitriani³

^{1 2 3}Institut Agama Islam Negeri, Bone

Windywidyastuti239@gmail.com¹, ida.farida@iain-bone.ac.id², arieffitriani@gmail.com³

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, diskon, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di platform Shopee di kalangan umat Muslim di Kabupaten Bone. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS V.26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan diskon tidak berpengaruh. Secara simultan, kualitas produk, diskon, harga, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di platform Shopee. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,752 menunjukkan bahwa 75,2% variasi dalam **keputusan** pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut.

Kata kunci: Kualitas Produk, Diskon, Harga, Label Halal, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to determine the influence of product quality, discounts, price, and halal labeling on purchasing decisions for halal cosmetics on the Shopee platform among Muslims in Bone Regency. This study used a quantitative approach with a survey method of 100 respondents selected using a simple random sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS V.26. The results showed that price and halal labeling significantly influenced purchasing decisions, while product quality and discounts did not. Simultaneously, product quality, discounts, price, and halal labeling significantly influenced purchasing decisions for halal cosmetics on the Shopee platform. The coefficient of determination (R^2) of 0.752 indicates that 75.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by these four variables.
Keywords: Product Quality, Discounts, Price, Halal Labeling, Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis online di Indonesia sangat cepat, yang dapat dilihat dari banyaknya pelaku usaha yang melakukan transaksi melalui platform e-commerce. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah kemudahan akses

dan penggunaan sistem bisnis online, yang dapat dijangkau oleh masyarakat termasuk yang tinggal di daerah terpencil.¹ Berbagai inovasi di bidang teknologi menunjukkan perkembangan yang sangat cepat, sehingga aktivitas sehari-hari dapat dilakukan dengan mudah dan cepat melalui akses internet. Penggunaan internet terus meningkat, bahkan masyarakat memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan, seperti melakukan transaksi jual beli barang atau jasa secara online.

E-commerce merupakan perdagangan elektronik yang menggunakan jaringan komunikasi dan komputer untuk menjalankan proses bisnis.² Dalam konteks aktivitas yang berfokus pada perdagangan e-commerce atau penjualan secara online salah satunya Aplikasi Shopee yang lebih banyak dikenal orang dapat memudahkan Konsumen untuk melakukan Pembelian melalui smartphone. Dengan kehadiran e-commerce telah terjadi perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, dari yang sebelumnya dilakukan secara offline, sekarang memiliki alternative untuk berbelanja secara online. Meningkatnya jumlah konsumen yang beralih ke belanja online menyebabkan persaingan antar pelaku e-commerce menjadi semakin ketat.

Berdasarkan laporan *Business of Apps (2023)*, shopee tercatat memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia dengan jumlah pengunjung sebesar 124,9 juta per bulan. Produk yang paling diminati di Shopee mencakup kecantikan, perlengkapan rumah tangga, fashion, dan berbagai jenis lainnya. Shopee terus menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan berhasil menempati posisi teratas sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan di peringkat smartphone. Shopee adalah salah satu marketplace e-commerce populer di Indonesia. Berdasarkan data dari shopee, terdapat kunjungan sebanyak 152,6 juta yang dimana mengalami kenaikan sebesar 12,8% dibandingkan bulan Oktober 2024. Di tahun 2024, shopee juga mendapatkan sebesar 10,9 miliar pesanan bruto dengan GMV \$100,5 miliar. Shopee juga meningkatkan

¹ Aprillia Darmasah dan Sri Yanthy Yosepha, "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur," *Jurnal Ilmiah Manajemen Unsurya*, Vol. 1, No. 1, November 2020, h. 15-30.

² Hesti Noor Fatimah dan Andri Nurtantiono, "Pengaruh Citra Merek , Promosi , Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee) The Influence of Brand Image , Promotion , Price , and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users)," *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 9, No. 1, Maret 2022, h. 106-13.

penjualan produk local hingga 200% di sepanjang tahun 2024. Data diatas menunjukkan bahwa shopee adalah platform e-commerce yang berkuasa di Indonesia. Kepopuleran shopee di akibatkan oleh strategi marketingnya yang cemerlang salah satunya adalah pemberlakuan diskon dan promosi secara besar-besaran. Salah satu alasan utama shopee mempertahankan peringkat tersebut adalah karena strategi pemasaran yang agresif, baik melalui media sosial maupun media massa.³

Preferensi Konsumen merujuk pada pilihan atau kecenderungan seseorang atau sekelompok individu terhadap suatu produk atau layanan yang dibandingkan dengan alternatif lainnya.⁴ Kesadaran masyarakat terhadap kosmetik halal memengaruhi sikap mereka dalam membeli. Persepsi yaitu pemahaman dan pengetahuan konsumen, berperang penting dalam membentuk niat, cara menilai informasi, dan akhirnya menentukan keputusan pembelian.⁵

Berdasarkan penelitian sebelumnya membahas perilaku konsumen Muslim atau pembelian kosmetik halal, tetapi belum mengkaji secara spesifik bagaimana kualitas produk, diskon, dan label halal memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal melalui Shopee, terutama pada masyarakat Muslim Kabupaten Bone. Misalnya, Paramita et al (2022) meneliti pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik, dan menemukan bahwa label halal serta kualitas produk berperang penting dalam membentuk keputusan konsumen.⁶

Penelitian oleh Aldi Alfian et al. (2025) menganalisis pengaruh halal labeling, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening, dan menemukan bahwa kualitas produk serta promosi signifikan memengaruhi keputusan,

³ Siti Aldhawaty Syam et al., "Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace," *Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.18, No. 2, September 2022, h. 73-79.

⁴ Aditya Wardhana, *Preferensi Konsumen* (Cet. 1 ; Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024), h. 183-184

⁵ Arief Helmi dan Vita Sarasi, "Motivasi , Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. X, No.1 Maret 2020, h. 1-9.

⁶ ayu Paramita, Hapzi Ali, And Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Labelisasi Halal , Kualitas Produk , Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* Vol.3, no. 2 Juli 2022, h. 660-669.

sedangkan label halal tidak berpengaruh nyata.⁷ Selain itu penelitian ini secara spesifik dilakukan pada platform shopee dan melibatkan konsumen muslim di Kabupaten Bone, sehingga memberikan kontribusi empiris yang lebih kontekstual dan aplikatif melalui pendekatan kuantitatif. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi celah dalam literature yang belum banyak mengangkat keterkaitan antara peran preferensi konsumen dan keputusan pembelian kosmetik halal pada platform shopee di kalangan muslim.

Berdasarkan kondisi pemasaran secara online seperti uraian diatas, peneliti ingin membuktikan adanya pengaruh kualitas produk, diskon, harga, dan label halal dengan keputusan pembelian . Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“PERAN PREFERENSI TERHADAP PEMBELIAN KOSMETIK HALAL PADA PLATFORM SHOPEE DI KALANGAN MUSLIM KABUPATEN BONE”**.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Teknik probability sampling lebih tepatnya *Simple Random Sampling*, yakni teknik pengambilan sampel secara acak yang memberikan kesempatan yang sama kepada tiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel penelitian.

Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel menggunakan rumus Chochran maka Ditemukan hasil sebanyak 96,04% sehingga dapat dibulatkan menjadi 100 Responden. Dengan menggunakan data primer diperoleh dengan cara melakukan penyebaran angket atau kuesioner kepada konsumen muslim yang dipilih dari tiga kecamatan yaitu Kecamatan Ulaweng, Kecamatan Palakka, dan Kecamatan Amali. Kuesioner tersebut disusun menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1-5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dan disebarkan langsung maupun online yang memuat sejumlah pertanyaan terkait preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada platform shopee.

⁷ Aldi Alfyan and others, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian', *Edunomika*, Vol.9. No.3 2025, h. 1-17.

Hasil dan Pembahasan

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen mencerminkan penilaian atau keinginan utama dari konsumen. Preferensi ini sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama saat konsumen harus memilih di antara berbagai produk yang serupa. Oleh sebab itu, memahami preferensi konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan mengetahui preferensi tersebut, pelaku bisnis dapat mengenali kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang sesuai dengan atribut yang diinginkan konsumen, serta mengidentifikasi segmen pasar yang memiliki preferensi berbeda.⁸

Preferensi pada penelitian ini yaitu⁹:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu indikator utama dalam menentukan positioning pasar. Hal ini disebabkan kualitas berpengaruh terhadap kinerja suatu produk atau jasa, sehingga kualitas dan nilai yang dirasakan konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian.¹⁰

2) Diskon

Diskon merupakan strategi promosi yang umum digunakan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan volume penjualan melalui penawaran harga yang lebih rendah dalam jangka waktu tertentu. Bentuk diskon dapat bervariasi, seperti potongan harga langsung, potongan berdasarkan jumlah pembelian, diskon musiman, hingga diskon tunai. Melalui penerapan strategi ini, perusahaan berharap dapat membangun persepsi positif terhadap produknya, di mana konsumen merasa memperoleh nilai dan keuntungan lebih besar

⁸ Wardhana.

⁹ Nurul Wahida Aprilya, Idris Parakkasi, dan Sudirman, 'Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam', *ADILLA : Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 7. No.2 Juli 2024, h. 151-169.

¹⁰ Suci Bunga Mentari Z dan Rofiqoh Ferawati, 'Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Konsumen Muslim Di Kota Jambi', *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, Vol. 5. No.3 November 2025, h. 40-52.

dibandingkan harga normal, sehingga mendorong peningkatan loyalitas dan intensitas pembelian.¹¹

3) Harga

harga dapat disimpulkan sebagai sejumlah nilai yang ditetapkan atas pemanfaatan suatu produk atau jasa untuk memperoleh keuntungan. Tingkat harga di pasar dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain permintaan, biaya, tingkat persaingan, serta karakteristik pelanggan.¹²

4) Label Halal

Label halal adalah pencantuman keterangan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus halal. Untuk memperoleh label halal, perusahaan wajib mendaftarkan produknya kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI) guna mendapatkan Sertifikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI merupakan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MUI sebagai pernyataan resmi mengenai kehalalan suatu produk sesuai dengan ketentuan syariat Islam.¹³

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan hasil dari proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut meliputi kondisi ekonomi dan keuangan konsumen, perkembangan teknologi yang memengaruhi informasi serta aksesibilitas produk, dinamika politik yang memengaruhi regulasi dan stabilitas pasar, serta nilai-nilai budaya yang membentuk preferensi dan perilaku konsumtif. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir

¹¹ Alvin Yusro Al-hijri dan *et al.*, 'Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Mahasiswa PTMA Di Jabodetabek', *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 5. No.4 2025, h. 811-828.

¹² Cindy Ayu Prasasti dan Marlina Ekawaty, "Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiulitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Kota Malang)," *Jurnal Syirkah* Vol. 8, no. 1 Juni 2022, h. 140-155.

¹³ Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* Vol.4, no. 1 Januari 2020, h. 39-50.

dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen secara aktif dan sadar memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu.¹⁴

Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh melalui kuesioner benar-benar relevan dan sesuai atau tidak. Adapun kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut.

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.
- b. Uji validitas ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100, dengan $df = n-2$ $(100-2) = 98$ tersebut maka diketahui bahwa r tabel = 0,1966.

Berikut adalah hasil uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel kualitas produk (X1), diskon (X2), harga (X3), label halal (X4) dan Keputusan pembelian (Y).

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0,670	0,1966	Valid
KP2	0,763	0,1966	Valid
KP3	0,684	0,1966	Valid
KP4	0,780	0,1966	Valid
KP5	0,697	0,1966	Valid
KP6	0,711	0,1966	Valid
KP7	0,747	0,1966	Valid
KP8	0,731	0,1966	Valid
D1	0,772	0,1966	Valid
D2	0,836	0,1966	Valid
D3	0,854	0,1966	Valid
D4	0,868	0,1966	Valid

¹⁴ Dahmiri, Husni Hasbullah, dan Siska Sefrita Sari, "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* Vol. 9, No. 1 April, 2020, h. 15-22.

D5	0,846	0,1966	Valid
D6	0,819	0,1966	Valid
D7	0,855	0,1966	Valid
D8	0,867	0,1966	Valid
H1	0,829	0,1966	Valid
H2	0,875	0,1966	Valid
H3	0,873	0,1966	Valid
H4	0,846	0,1966	Valid
H5	0,849	0,1966	Valid
H6	0,822	0,1966	Valid
LH1	0,663	0,1966	Valid
LH2	0,867	0,1966	Valid
LH3	0,853	0,1966	Valid
LH4	0,884	0,1966	Valid
LH5	0,901	0,1966	Valid
LH6	0,885	0,1966	Valid
LH7	0,726	0,1966	Valid
LH8	0,831	0,1966	Valid
LH9	0,870	0,1966	Valid
KPB1	0,731	0,1966	Valid
KPB2	0,858	0,1966	Valid
KPB3	0,853	0,1966	Valid
KPB4	0,885	0,1966	Valid
KPB5	0,884	0,1966	Valid
KPB6	0,835	0,1966	Valid
KPB7	0,863	0,1966	Valid
KPB8	0,874	0,1966	Valid
KPB9	0,859	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olah data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas yang ada pada tabel di atas, maka diketahui bahwa dari seluruh item pertanyaan angket variabel kualitas produk, diskon, harga, label halal dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan **valid**.

Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas adalah tingkat ketepatan atau konsistensi suatu alat ukur dalam menghasilkan data. Instrumen penelitian dianggap realibel apabila mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten setiap kali digunakan, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya kebenarannya. Suatu Instrumen dinyatakan realible jika nilai cronbach alpha $>$ 0,6.

Berikut hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,867	Realible
Diskon (X2)	0,939	Realible
Harga (X3)	0,922	Realible
Label halal (X4)	0,944	Realible
Keputusan pembelian (Y)	0,951	Realible

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel Kualitas produk (X1) adalah 0,867, diskon (X2) adalah 0,939, harga (X3) adalah 0,922, label halal (X4) adalah 0,944 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,951. Yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Maka angket tersebut dikatakan **reliabel**.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal. Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Simple Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized

		Residual
N		100
Normal	Mean	,000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,74301204
Most Extreme	Absolute	,151
Differences	Positive	,151
	Negative	-,110
Test Statistic		,151
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
Monte Carlo Sig. Sig	99%	0,17 ^d
(2-tailed)	Confidanc	
	e Interval	
	Lower Bound	,013
	Upper Bound	,020

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2026)

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan pengaruh simultan dari beberapa variabel independen. Metode ini membantu mengidentifikasi sejauh mana variabel-variabel bebas berkontribusi dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,624	2,641		1,751	,083
	X1	-,179	,110	-,129	-1,637	,105
	X2	,049	,101	,043	,486	,628
	X3	,912	,165	,603	5.546	,000
	X4	,402	,072	,398	5.575	,000

a. Dependent Variable : Keputusan_Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS (2026)

berdasarkan tabel di atas, maka diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 4,624 + -0,179X_1 + 0,049X_2 + 0,912X_3 + 0,402X_4 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, diskon, harga, dan label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki pengaruh yang lebih dominan karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,912 lebih besar dari label halal dengan nilai sebesar 0,402, diskon sebesar 0,049 dan kualitas produk-,179.

Uji t (Parsial)

Sedangkan dasar pengambilan keputusan pada uji t ini sebagai berikut:

- a) Jika nilai sig. < 0,05 maka H⁰ ditolak dan H¹ diterima, yang berarti terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.
- b) Jika nilai sig. > 0,05, maka H¹ ditolak dan H⁰ diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *coefficient* hasil uji t (Parsial) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi yakni sebesar 0,105 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon memiliki nilai signifikansi yakni sebesar 0,628 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki nilai signifikansi yakni sebesar 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

	Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2259,113	4	564,778	72,030	,000 ^b
	Residual	744,887	95	7,841		
	Total	3004,000	99			

- a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian Y
- b. Predictors : (Constant), Label_Halal (X4), Kualitas_Produk (X1), Diskon (X2), Harga (X3)

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan uji F pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikans (Sig. F) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk, diskon, harga, dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada platform shopee di Kabupaten Bone.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi (*Model Summary*)

	Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1		,867 ^a	,752	,742	2,800

a. Predictors : (Constant), Label_halal (X4), Kualitas_produk (X1), Diskon (X2), Harga (X3)

b. Dependent Variable Keputusan_pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,752. Hal ini menunjukkan bahwa 75,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, Diskon, Harga dan Label halal. Sedangkan 24,8%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Peran Preferensi terhadap Pembelian kosmetik halal pada platform Shopee dikalangan muslim di Kabupaten Bone, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,105 > 0,05$, sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa kualitas produk bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli kosmetik halal pada platform shopee di Kabupaten Bone.
2. Diskon memiliki nilai signifikansi sebesar $0,628 > 0,05$, sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa diskon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa

diskon belum menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik pada platform shopee di Kabupaten Bone.

3. harga (X_3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada platform shopee. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk kosmetik. Harga yang sesuai dengan kualitas serta kemampuan daya beli konsumen cenderung mendorong terjadinya keputusan pembelian.
4. Label halal (X_4) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada platform shopee. Dengan demikian, label halal menjadi salah satu fakto penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli kosmetik pada platform shopee di Kabupaten Bone. Keberadaan label halal memberikan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang digunakan telah sesuai dengan ketentuan syariat Islam.
5. Kualitas Produk (X_1), Diskon (X_2), Harga (X_3) dan Label Halal (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,752 mengindikasikan bahwa 75% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-hijri, Alvin Yusro, Abizar, Ruslaini, dan Ulil Albab, 'Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian E- Commerce Pada Mahasiswa PTMA Di Jabodetabek', *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 5. No.4 2025.
- Alfiyan, Aldi, Restu Frida Utami, Tri Septian Muji Rahayu, and Meydey Fauziridwan,

- 'Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian', *Edunomika*, Vol.9. No.3 2025.
- Aprilya, Nurul Wahida, Idris Parakkasi, dan Sudirman, 'Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam', *ADILLA : Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 7. No. 2 Juli 2024.
- Dahmiri, Husni Hasbullah, dan Siska Sefrita Sari, 'Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi', *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, Vol.9. No.1 April 2020.
- Darmasah, Aprillia, dan Sri Yanthy Yosepha, 'Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur', *Jurnal Ilmiah Manajemen Unsuraya*, Vol.1. No.1 2020
- Fatimah, Hesti Noor, dan Andri Nurtantiono, 'Pengaruh Citra Merek , Promosi , Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee) The Influence of Brand Image , Promotion , Price , and Service Quality on Purchase Decisions Shopee Application Users]', *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 9. No.1 2022.
- Helmi, Arief, dan Vita Sarasi, 'Motivasi , Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. X.No.1 Maret 2020.
- Lia, Ade, Ibdalsyah, dan Hilman Hakiem, 'Pengaruh Persepsi Konsumen , Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12', *El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 5. No.2 2022.
- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco, 'Pengaruh Labelisasi Halal , Kualitas Produk , Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol.3. No.2 Juli 2022.
- Prasasti, Cindy Ayu, dan Marlina Ekawaty, 'Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiulitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang)', *Jurnal Syirkah*, Vol. 8. No.1 Juni 2022.
- Syam, Siti Aldhawaty, Muhammad Ilham Wardana Haeruddin, Zainal Ruma, Muhammad Ichwan Musa, dan Siti Hasbiah, 'Pengaruh Preferensi Konsumen

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace', *Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.18. No. 2 2022.

Wahyurini, Sonia Cipta, dan Nurvita Trianasari, 'Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah', *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, Vol.4. No.1 Januari 2020.

Wardhana, Aditya, *Preferensi Konsumen* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024)

Z, Suci Bunga Mentari, dan Rofiqoh Ferawati, 'Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Konsumen Muslim Di Kota Jambi', *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, Vol. 5. No. 3 November 2025.

Zaharani, Nada Tauhida, dan Shofiyullah Muzammil, 'Fatwa Mui Terhadap Preferensi Konsumen Pada Produk Kosmetik', *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, Vol.2. No.1 2025.