

**ANALISIS PERAN MODERASI PENGENDALIAN DIRI PADA
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DISKON
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL
DI PLATFORM *E-COMMERCE***

TESIS



**Oleh:
Nadyah Zubdatun Nihayati
NIM:230504220018**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2026**

**ANALISIS PERAN MODERASI PENGENDALIAN DIRI
PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
HALAL DI PLATFORM *E-COMMERCE***

Diajukan kepada:
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam
Program Magister Ekonomi Syariah



Oleh:
Nadyah Zubdatun Nihayati
230504220018

Dosen Pembimbing

- 1. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag** **NIP. 197112111999031003**
- 2. Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M** **NIP. 198011092023212018**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Tesis dengan judul “Analisis Peran Moderasi Pengendalian Diri Pada Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Platform *E-commerce*” yang disusun oleh Nadyah Zubdatun Nihayati (NIM. 230504220018), telah diperiksa secara keseluruhan dan disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan kepada Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diuji.

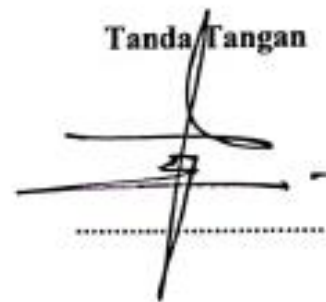
Batu, 09 Maret 2026

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

Tanda Tangan



Dosen Pembimbing II

Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M

NIP. 198011092023212018



Mengetahui,

Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah
Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D.

NIP.197511091999031003



LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul “Analisis Peran Moderasi Pengendalian Diri Pada Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Platform *E-commerce*” yang disusun oleh Nadyah Zubdatun Nihayati (NIM. 230504220018), telah diuji dan dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dalam Ujian Tesis pada tanggal 14 April 2026.

Tanda Tangan

Penguji Utama

Dr. Hj. Umrotul Khasanah, S.Ag., M.Si
NIP. 196702271998032001



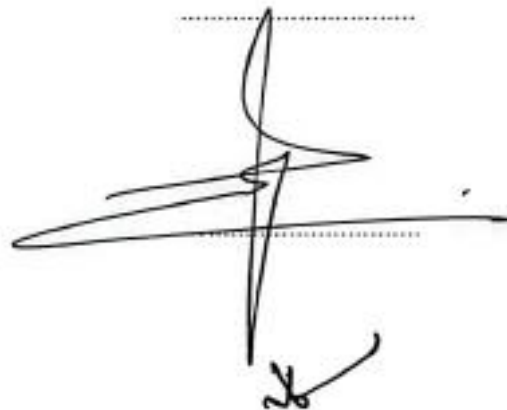
Ketua Penguji

Prof. H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D
NIP. 196709282000031001



Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003



Dosen Pembimbing II

Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M
NIP. 198011092023212018



Mengetahui,
Direktur Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd.
NIP. 196508171998031003

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Yang bertand tangan di bawah ini:

Nama : Nadyah Zubdatun Nihayati
NIM : 230504220018
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Analisis Peran Moderasi Pengendalian Diri Pada Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Platform *E-commerce*

Menyatakan bahwa Tesis ini secara keseluruhan merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan hasil penjiplakan atau saduran dari karya yang telah di tulis dan di terbitkan oleh orang lain, kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat secara sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batu, 09 Maret 2026

Yang Menyatakan,



Nadyah Zubdatun Nihayati
NIM. 230504220018

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun proposal tesis yang berjudul **“Analisis Peran Moderasi Pengendalian Diri Pada Pengaruh Promosi Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Platform *E-commerce*”** ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Penulisan proposal tesis ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam penyusunan proposal ini, penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal tesis ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan proposal tesis ini. Semoga proposal tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Keuangan Syariah.

Batu, 14 Februari 2025

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam tesis ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Huruf

ا	=	a	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ts	ص	=	sh	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dl	ن	=	n
ح	=	<u>h</u>	ط	=	th	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	ه	=	h
د	=	d	ء	=	'	ع	=	, ذ
	=	dz	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. Vokal Panjang

Vokal (a) Panjang = â

Vokal (i) Panjang = î

Vokal (u) Panjang = û

C. Vokal Dipotong

أَوْ = aw

أَيَّ = ay

أُوْ = ú

إِي = î

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
المُلخَص	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Kajian Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	12
1. <i>Islamic Consumer Behavior</i>	12
2. <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i>	14
3. <i>Self-control Theory</i>	14
4. Konsep Keputusan Pembelian	15
5. Konsep Kualitas Produk	20
6. Konsep Promosi Diskon	24
7. Konsep Pengendalian Diri	28
C. Hipotesis Penelitian	31
D. Kerangka Hipotesis Penelitian	36

BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
B. Definisi Operasional Variabel	38
C. Populasi dan Sampel Penelitian	42
D. Teknik Pengambilan Sampel	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	50
A. Gambaran Umum Penelitian	50
1. Deskripsi Karakteristik Responden	50
2. Analisis Statistik Deskriptif.....	54
B. Analisis Data	56
1. Uji Outer Model	56
2. Uji Inner Model	64
3. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	72
BAB V PEMBAHASAN	75
A. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	75
B. Pengaruh Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian	80
C. Peran Pengendalian Diri dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	85
D. Peran Pengendalian Diri dalam Memoderasi Pengaruh Promosi Diskon dan Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian	91
BAB VI KESIMPULAN	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek Kosmetik Halal Teratas di <i>E-commerce</i> Indonesia	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	51
Tabel 4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Convergent Validity	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Discriminant Validity	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Construct Reliability dan Average Variance Extracted.....	62
Tabel 4.6 Nilai Adjusted R-Square	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Pengaruh Pengendalian Diri terhadap Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.9 Hasil Uji f-square	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Q-square	72
Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis Penelitian	36
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Inner Model.....	57
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Inner Model.....	64

ABSTRAK

Nihayati, Nadyah Zubdatun. 2026. Analisis Peran Moderasi Pengendalian Diri pada Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Platform *E-commerce*. Tesis, Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing Tesis; (1) Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. (2) Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M

Kata Kunci: Kualitas Produk; Promosi Diskon; Pengendalian Diri; Keputusan Pembelian; E-commerce

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di platform *e-commerce*, serta menganalisis peran pengendalian diri sebagai variabel moderasi dalam membendung dorongan konsumsi tersebut. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup halal (*halal lifestyle*) telah memicu lonjakan permintaan kosmetik halal di Indonesia, yang kini menempatkan posisi kedua sebagai konsumen kosmetik halal terbesar di dunia. Namun, di tengah kemudahan transaksi digital, muncul tantangan perilaku konsumsi yang cenderung impulsif dan tidak sejalan dengan prinsip moderasi dalam Islam. Oleh karena itu,

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis studi eksplanatori. Data primer dikumpulkan dari 250 responden Muslim di Indonesia yang merupakan pengguna platform *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Model ini dipilih karena kemampuannya dalam mengukur hubungan kausal yang kompleks serta menguji peran variabel moderasi secara akurat melalui prosedur *bootstrapping*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan pada efek moderasi mengungkapkan bahwa Pengendalian Diri terbukti secara signifikan memoderasi dan memperlemah pengaruh Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak ditemukan pengaruh moderasi yang signifikan pada hubungan Kualitas Produk. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen kosmetik halal, kualitas merupakan standar wajib yang bersifat objektif, sementara pada aspek promosi, kapasitas pengendalian diri bekerja secara efektif sebagai mekanisme kontrol internal untuk memitigasi impulsivitas belanja guna menjaga rasionalitas dan kemaslahatan konsumsi.

ABSTRACT

Nihayati, Nadyah Zubdatun. 2026. *Analysis of the Moderating Role of Self-Control in the Influence of Product Quality and Discount Promotions on Halal Cosmetic Purchase Decisions on E-commerce Platforms*. Thesis, Master of Islamic Economics, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Supervisor: (1) Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. (2) Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M

Keywords: Product Quality; Discount Promotions; Self-Control; Purchase Decisions; E-commerce

This study aims to examine the Influence of product quality and discount promotions on purchasing decisions for halal cosmetics on e-commerce platforms, and to analyze the role of self-control as a moderating variable in curbing this consumption impulse. Increasing public awareness of the halal lifestyle has fueled a surge in demand for halal cosmetics in Indonesia, which now ranks second among countries worldwide in halal cosmetics consumption. However, amid the ease of digital transactions, challenges arise, such as impulsive consumption behavior inconsistent with Islamic principles of moderation.

This study employed a quantitative, explanatory design. This study used primary data collected from 250 Muslim respondents in Indonesia who use e-commerce platforms such as Shopee and TikTok Shop, using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The model was chosen for its ability to measure complex causal relationships and accurately test the role of moderating variables through a bootstrapping procedure.

The results of the study indicate that Product Quality and Discount Promotion have a positive and significant impact on Purchase Decisions. Findings on the moderation effect reveal that Self-Control significantly moderates and weakens the influence of Discount Promotion on Purchase Decisions, whereas no significant moderation effect was found in the relationship involving Product Quality. This suggests that for halal cosmetic consumers, quality serves as an objective and mandatory standard, while in the aspect of promotion, self-control capacity functions effectively as an internal control mechanism to mitigate impulsive buying, thereby maintaining the rationality and *maslahah* (well-being) of consumption.

الملخص

نهاياتي، نادية زبدة (٢٠٢٦). تحليل الدور التعديلي لضبط النفس في تأثير جودة المنتج والترويج بالخصم على قرار شراء مستحضرات التجميل الحلال عبر منصات التجارة الإلكترونية. رسالة ماجستير، ماجستير الاقتصاد الإسلامي، الدراسات العليا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانغ. المشرفان على الرسالة: ١) الأستاذ الدكتور الحاج نور أسناوي، الماجستير في الشريعة (٢٠٢٠).
الدكتورة نهاياتو أسلاماتيس سوليكا، بكالوريوس اقتصاد، ماجستير إدارة أعمال

الكلمات المفتاحية: جودة المنتج؛ الترويج بالخصم؛ ضبط النفس؛ قرار الشراء؛ التجارة الإلكترونية

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار تأثير جودة المنتج والترويج بالخصم على قرار شراء مستحضرات التجميل الحلال عبر منصات التجارة الإلكترونية، وكذلك تحليل دور ضبط النفس كمتغير مُعدّل في كبح دوافع الاستهلاك. وقد أدى تزايد وعي المجتمع بنمط الحياة الحلال إلى ارتفاع ملحوظ في الطلب على مستحضرات التجميل الحلال في إندونيسيا، التي تحتل حاليًا المرتبة الثانية عالميًا كأكبر مستهلك لهذه المنتجات. غير أنه في ظل سهولة المعاملات الرقمية، برزت تحديات سلوكية تتمثل في نزعة استهلاكية اندفاعية لا تتسجم مع مبدأ الاعتدال في الإسلام. لذلك

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الكمي بنوع دراسة تفسيرية. وقد جُمعت البيانات الأولية من ٢٥٠ مستجيبًا مسلمًا في إندونيسيا من باستخدام تقنية العينة القصدية. وتم تحليل البيانات TikTok Shop وShopee مستخدمين منصات التجارة الإلكترونية مثل من خلال برنامج (PLS-SEM) باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية وفق منهج المربعات الصغرى الجزئية وقد تم اختيار هذا النموذج نظرًا لقدرته على قياس العلاقات السببية المعقدة واختبار دور المتغير المعدّل بدقة. SmartPLS 4.0 (Bootstrapping) عبر إجراء المعاينة الإحصائية

أظهرت نتائج الدراسة أن جودة المنتج والترويج بالخصم يؤثران تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا في قرار الشراء وكشفت النتائج المتعلقة بالأثر المعدل أن ضبط النفس قد ثبتت دلالاته الإحصائية في تعديل وإضعاف تأثير الترويج بالخصم على قرار الشراء، في حين لم يثبت وجود أثر معدل معنوي في العلاقة المتعلقة بجودة المنتج. وتشير هذه النتائج إلى أن الجودة بالنسبة لمستهلكي مستحضرات التجميل الحلال تُعد معيارًا إلزاميًا وموضوعيًا، بينما في جانب الترويج، تعمل قدرة ضبط النفس بفعالية كآلية كبح داخلية للحد من الاندفاع الشرائي، وذلك حفاظًا على عقلانية الاستهلاك وتحقيق المصلحة

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam satu dekade terakhir, kesadaran masyarakat Muslim global, terutama di Indonesia, terhadap gaya hidup halal (*halal lifestyle*) telah menjadi kebutuhan gaya hidup modern yang mengutamakan etika, kesehatan, dan keamanan produk (Jailani et al., 2024). Fenomena ini tercermin pada lonjakan permintaan kosmetik halal yang kini menjadi pangsa pasar terbesar kedua setelah sektor makanan halal. *State of Global Islamic Economy* melaporkan bahwa Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara konsumen produk kosmetik halal terbesar di dunia senilai USD 5,4 miliar pada tahun 2022 (Kemenperin RI, 2025). Selain itu, nilai ekspor produk kosmetik Indonesia diperkirakan akan mencapai nilai USD 677,2 miliar pada tahun 2025 (Kemenperin RI, 2025). Menurut Fauziah Ramadhany (2024), keputusan pembelian konsumen kini tidak lagi hanya dipengaruhi oleh citra merek melainkan pada kualitas autentik produk itu sendiri. Kualitas produk kosmetik halal harus dipahami sebagai kondisi halalan *thayyiban* yang melekat pada substansi produk, yang bebas dari unsur yang diharamkan. Kualitas tersebut juga divalidasi melalui sertifikasi halal resmi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang menjadi sinyal kualitas terkuat bagi konsumen untuk memastikan transparansi dan keamanan produk sebelum digunakan (Kharami & Hiqmah, 2023).

Lebih lanjut, fenomena di pasar menunjukkan bahwa konsumen Muslim saat ini semakin kritis dalam membedakan antara produk yang sekadar mencantumkan

label halal pada mereknya dengan produk yang benar-benar memiliki kualitas substansial yang terverifikasi (Haque et al., 2018). Kepercayaan konsumen diperkuat melalui bukti konkret berupa sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh otoritas resmi, yang berfungsi sebagai jaminan bahwa transparansi rantai pasok telah terpenuhi. Tingginya standar kualitas yang mencakup aspek keamanan biologis dan kepatuhan syariat ini menciptakan nilai tambah (*added value*) yang membedakan produk halal dengan produk konvensional (Fauziah Ramadhany, 2024). Akibatnya, kualitas produk yang terstandardisasi ini bertindak sebagai stimulus kuat yang mampu menghilangkan keraguan konsumen (*perceived risk*), sehingga mendorong niat beli yang lebih konsisten meskipun di tengah persaingan pasar yang kompetitif. (Agmeka et al., 2019; Ling et al., 2010) Bahkan penelitian Ibeabuchi et al., (2024) menunjukkan bahwa kosmetik halal juga menarik perhatian konsumen non-Muslim, karena dipersepsikan lebih aman, higienis, dan etis. Oleh karena itu, kualitas produk halal tidak lagi dipahami sebatas pada keberadaan label semata, melainkan pada pemenuhan standar *halalan thayyiban* yang terverifikasi, transparan, dan berorientasi pada substansi.

Implementasi kualitas *halalan thayyiban* secara nyata telah diterapkan oleh beberapa merek pionir kosmetik halal, salah satu diantaranya adalah Wardah. Wardah telah mengukuhkan posisinya dengan menerapkan prinsip 'Halal dari Awal' sejak tahun 1995, di mana kehalalan tidak hanya diklaim pada merek, melainkan dibuktikan melalui sertifikasi MUI pada setiap produknya, mulai dari kategori makeup hingga perawatan wajah dan rambut (Wardah, 2025). Langkah serupa diikuti oleh Somethinc yang mempertegas standar kualitasnya dengan memastikan

seluruh produknya terdaftar di BPOM dan mengantongi sertifikasi halal yang terverifikasi di database BPJPH (Fuady, 2024). Perkembangan kosmetik halal juga terlihat pada strategi agresif merek Scarlett yang mengintegrasikan jaminan halal dengan promosi diskon masif di *e-commerce*, serta merek Azarine yang berhasil membuktikan kualitasnya sebagai peraih Top Halal Award 2025 (Kumparan Bisnis, 2025; Media Indonesia, 2025). Menariknya, perkembangan pasar kosmetik halal saat ini tidak lagi terbatas pada segmentasi konsumen perempuan saja. Kesadaran akan pentingnya perawatan diri yang sesuai dengan prinsip syariah kini telah merambah ke segmen laki-laki, yang direpresentasikan oleh kehadiran merek Kahf dan MS Glow for Men yang dikembangkan oleh MS Glow (Databoks, 2025; GoodStats, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk kosmetik yang halal dan aman telah melintasi batas *gender*. Dengan demikian, keterlibatan kosmetik halal yang mencakup segmen pria dan wanita ini menunjukkan bahwa implementasi kualitas halalan *thayyiban* mampu meningkatkan permintaan konsumen.

Pertumbuhan permintaan terhadap kosmetik halal saat ini terakselerasi secara masif seiring dengan transformasi struktural perilaku konsumsi dari pasar konvensional menuju ekosistem digital (Utami et al., 2023; Wijaya & Kusnawan, 2022). Indonesia telah mengukuhkan posisinya sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi yang diproyeksikan mencapai 120 miliar USD pada tahun 2023, di mana platform dominan seperti Shopee dan Tokopedia mencatat miliaran kunjungan tahunan (Utami et al., 2023). Di tengah persaingan antarplatform yang sangat ketat, promosi diskon muncul sebagai stimulus eksternal

paling agresif yang mampu menggeser pertimbangan rasional konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Hongdiyanto et al., 2020). Berbagai bentuk insentif seperti *cashback*, *flash sale*, hingga gratis ongkos kirim secara empiris terbukti menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dan urgensi psikologis bagi konsumen untuk segera bertransaksi (Syarehan et al., 2024; Baumeister et al., 2007). Penemuan Syarehan et al. (2024) dan Iranmanesh et al., (2017) mempertegas bahwa strategi promosi *e-commerce* merupakan faktor dominan yang membentuk keputusan pembelian, terutama pada produk gaya hidup seperti kosmetik. Namun, masifnya promosi diskon sering kali menciptakan dilema, yaitu di satu sisi memberikan keuntungan ekonomi berupa penghematan, namun di sisi lain berpotensi mendorong perilaku belanja yang melampaui kebutuhan riil konsumen (Khan, 2020). Tabel 1.1 memperlihatkan tujuh merek kosmetik halal yang memiliki popularitas dan volume transaksi tertinggi di platform *e-commerce* Indonesia.

Tabel 1.1 Merek Kosmetik Halal Teratas di *E-commerce* Indonesia

No	Merek	Segmen Pasar	Performa di <i>E-commerce</i>	Sumber Data
1.	Wardah	Perempuan	Top 3 Brand Kecantikan terlaris di <i>e-commerce</i> pada 2025	(Bisnis.com, 2025)
2.	Somethinc	<i>Unisex</i>	Mendominasi pasar <i>e-commerce</i> pada 2021	(Kompas.co.id, 2021)
3.	Scarlett	Perempuan	Meraih #1 Perfume Brand in Indonesia's <i>e-commerce</i> tahun 2025	(Kumparan Bisnis, 2025)
4.	Azarine	<i>Unisex</i>	Top 3 brand sunscreen di <i>e-commerce</i> dan meraih penghargaan kategori sunscreen halal terbaik tahun 2025	(Media Indonesia, 2025)
5.	MS Glow	Perempuan	Salah satu brand skincare dengan pertumbuhan reseller tercepat dan volume penjualan paket perawatan wajah tertinggi di <i>e-commerce</i> .	(Databoks, 2025)
6.	Kahf	Laki-laki	Pembersih Wajah Pria Terlaris di <i>e-commerce</i> pada tahun 2025	(Databoks, 2025)
7.	MS Glow Men	Laki-laki	Top 3 Brand Kecantikan pria terlaris di <i>e-commerce</i> pada 2025	(GoodStats, 2025)

Sumber: dihimpun peneliti dari berbagai sumber (2026)

Tabel di atas menunjukkan enam merek kosmetik dengan ekosistem digital yang kuat. Dengan memanfaatkan fitur promosi diskon, produk-produk tersebut mampu meningkatkan volume penjualan di *e-commerce*. Daya tarik promosi diskon yang bersifat agresif di platform digital sering kali memicu fenomena pembelian impulsif (*impulsive buying*), di mana keputusan diambil berdasarkan dorongan emosional sesaat tanpa pertimbangan rasional yang matang (Kuhn, 2013). Kondisi ini menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam mendiferensiasi antara kebutuhan dan keinginan, sehingga menurunkan efektivitas pengendalian diri sebagai filter internal (Lee & Chen-Yu, 2018). Dalam perspektif ekonomi syariah, perilaku konsumsi yang tidak terkendali dan hanya mengejar kepuasan emosional ini dipandang tidak sejalan dengan prinsip konsumsi Islami yang mengutamakan kebermanfaatan (*maslahah*) serta sikap moderat (Gulfraz et al., 2022). Islam secara tegas melarang tindakan pemborosan (*israf*) dan perilaku konsumtif yang berlebihan, karena harta yang dimiliki merupakan amanah yang harus dialokasikan secara bertanggung jawab. Ketegangan antara strategi pemasaran dengan kewajiban menjaga perilaku konsumsi yang bijak mencerminkan adanya kegagalan dalam *tazkiyatun nafs* (penyucian jiwa) dari sifat tamak. Namun demikian, penelitian oleh (Aldoreno, 2020; Wardani et al., 2021) menemukan bahwa promosi diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.

Dalam mengkaji kompleksitas perilaku konsumen di era digital ini, pengendalian diri (*self-control*) menempati posisi sentral sebagai instrumen moderasi yang menjembatani hubungan antara stimulus pemasaran dengan tindakan pembelian nyata (Khan, 2020). Menurut Gulfraz et al., (2022),

pengendalian diri terbukti secara empiris berfungsi sebagai filter internal yang menentukan sejauh mana daya tarik promosi diskon dan jaminan kualitas produk dapat mengonversi niat menjadi keputusan final konsumsi (Kuhn, 2013). Meskipun studi mengenai pengendalian diri telah banyak dilakukan dalam literatur perilaku konsumen, namun mayoritas penelitian tersebut masih menempatkan variabel ini sebagai faktor pendorong langsung terhadap keputusan pembelian atau perilaku impulsif. Hal ini terlihat dalam Kuhn (2013); Iyer et al. (2019); dan Anggraini et al. (2024). Kehadiran variabel moderasi ini memberikan dimensi baru dalam memahami kesenjangan pada studi terdahulu, di mana inkonsistensi pengaruh kualitas produk dan promosi diskon dapat dijelaskan melalui moderasi pengendalian diri individu. Dengan demikian, pengujian peran moderasi pengendalian diri menjadi krusial untuk memetakan dinamika pengambilan keputusan yang lebih komprehensif, sekaligus menjawab tantangan perilaku konsumsi yang rasional dan sesuai dengan nilai-nilai syariah di era disrupsi informasi saat ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada *platform e-commerce*. Penelitian ini secara khusus difokuskan pada tujuh merek kosmetik, yaitu Wardah, Somethinc, Scarlett, Azarine, Kahf, dan MS Glow for Men. Pemilihan keenam merek ini didasarkan pada posisi mereka sebagai pemimpin pasar (*market leaders*) kosmetik di *e-commerce* yang mengintegrasikan sertifikasi halal secara menyeluruh, sehingga mampu merepresentasikan dinamika industri kosmetik halal di Indonesia secara

komprehensif (Bisnis.com, 2025; Kumparan Bisnis, 2025; Media Indonesia, 2025; Databoks, 2025; GoodStats, 2025; Kompas.co.id, 2021). Keunikan penelitian ini terletak pada pengujian pengendalian diri sebagai variabel moderasi, yang diposisikan sebagai faktor internal fundamental dari dalam diri konsumen untuk menyaring berbagai stimulus eksternal, yaitu kualitas produk dan promosi diskon. Dengan mengintegrasikan variabel eksternal berupa daya tarik pasar dan variabel internal berupa kontrol diri, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai mekanisme pengambilan keputusan yang rasional dan sesuai dengan prinsip syariah. Melalui pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan berkontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen Muslim, khususnya di era digital ini agar lebih etis dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan peran kualitas produk, promosi diskon, dan pengendalian diri dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik halal secara rasional, etis, dan sesuai prinsip syariah di era *e-commerce*.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di platform *e-commerce*?
2. Apakah promosi diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di platform *e-commerce*?
3. Apakah pengendalian diri memoderasi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di platform *e-commerce*?

4. Apakah pengendalian diri memoderasi pengaruh antara promosi diskon dan keputusan pembelian kosmetik halal di platform *e-commerce*?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di platform *e-commerce*?
2. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di platform *e-commerce*?
3. Menguji dan menganalisis apakah pengendalian diri memoderasi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di platform *e-commerce*.
4. Menguji dan menganalisis apakah pengendalian diri memoderasi pengaruh antara promosi diskon dan keputusan pembelian kosmetik halal di platform *e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Berkontribusi pada pengembangan Teori Perilaku Konsumen Islami (*Islamic Consumer Behavior*) dengan Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dan Teori Regulasi Diri dalam menghadapi dinamika pemasaran digital, sehingga memperkaya literatur ekonomi mikro syariah.

2. Manfaat Praktis

Memberikan rekomendasi bagi produsen, konsumen, dan pelaku *e-commerce*, dalam kegiatan ekonomi untuk tidak hanya mengejar profitabilitas dan utilitas (kepuasan), tetapi juga menjaga kemaslahatan agar

terhindar dari perilaku *tabzir* (pemborosan/sia-sia) dan *israf* (berlebih-lebihan).

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebagai landasan teoretis, tinjauan penelitian terdahulu difokuskan pada kajian mengenai promosi diskon, kualitas produk, dan pengendalian diri di *e-commerce*. Tabel 2.1 merangkum penelitian-penelitian relevan untuk menunjukkan persamaan, perbedaan, dan hasil utamanya. Berikut pemaparan singkat dari penelitian-penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Jurnal	Negara, Sampel	Teori yang digunakan	Objek Penelitian	Subjek Penelitian
1.	Gulfraz et al., (2022).	China, n = 1.489	S-O-R Model (Stimulus-Organism-Response)	Online Customer Shopping Experience (OCSE) dan Online Impulsive Buying.	Konsumen E-commerce di China.
2.	Soliman et al., (2025).	Thailand, n = 274	SOR, TPB, dan TRA	Purchase Intention (Niat Beli) Kosmetik Halal.	Millennial female Muslim customers (Konsumen Muslimah milenial)
3.	N. Khan et al., (2021).	Malaysia, n = 262	<i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	Faktor-faktor yang memengaruhi Purchase Intention (Niat Beli) Kosmetik Halal.	Generation Y consumers (Generasi Y/Milenial).
4.	Ibeabuchi et al., (2024). <i>Journal of Islamic Marketing</i> .	Malaysia, n = 238	Theory of Planned Behaviour (TPB) dan Health Belief Model (HBM)	Niat beli produk kosmetik halal pada segmen non-Muslim.	Konsumen Non-Muslim yang berdomisili di Malaysia.
5.	Marjerison et al. (2022).	China, n = 580	<i>Consumer Behavior Theory</i>	Perilaku Belanja Impulsif (Impulse Purchase) dan Penyesalan Pasca-Pembelian (Post-purchase Regret).	Konsumen E-commerce di China

6.	Ngo et al. (2024).	Vietnam, n = 438	<i>S-O-R Model (Stimulus-Organism-Response)</i>	Perilaku Online Impulse Buying (Belanja Impulsif Online).	Generasi Z di Vietnam yang menggunakan platform Shopee Video.
7.	Isa et al. (2023).	Global (14 artikel penelitian utama dengan metode Systematic Literature Review)	Marketing Mix	Adopsi Konsumen terhadap Kosmetik Halal (Halal Cosmetics Adoption).	Konsumen Muslim dan Non-Muslim secara global.
8.	Chen et al., (2022)..	China, n = 60	<i>Attention Theory</i>	Keputusan Pembelian.	Konsumen Digital (Pria dan Wanita).
9.	Oktafani & Nidar (2024).	Indonesia, n = 100	Islamic Marketing Ethics	Keputusan Pembelian.	Konsumen produk kosmetik halal (Didominasi wanita dewasa, pegawai swasta)
10.	Adabiyah, (2024).	Indonesia, n = 150	<i>Behavioral Finance Theory dan Financial Management</i>	Hedonic Shopping	Mahasiswa di Kota Malang.
11.	Wijanarko & Solihin (2025)	Indonesia, n = 100	Marketing Mix Theory	Purchase Decision (Keputusan Pembelian)	Konsumen Carl's Jr. Central Park.
12.	Zhu (2025)	China	Consumer Behavior Theory	Quality perception of consumers	Konsumen digital di China
13	Büyükdağ et al. (2020)	Turki, n = 446	Price Perception Theory	Purchase intention	Konsumen Umum (Dibedakan berdasarkan Gender)
14.	Jain et al. (2023)	India, n = 639	Self-Regulation Theory	<i>Compulsive Buying Behavior</i> (Perilaku Belanja Kompulsif)	Online buyers
15.	Ologunbe et al. (2024)	Inggris dan Amerika, n = 127	<i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	Purchase Decision (Keputusan Pembelian)	Konsumen yang aktif berbelanja secara online di platform Amazon dan Temu
16.	Nofrizal et al. (2023)	Indonesia, n = 244	Consumer Behavior Theory	Purchase Decision (Keputusan Pembelian)	Konsumen <i>E-commerce</i> dan Media Sosial (Laki-laki dan Perempuan).

17.	Jailani et al., (2024)..	Indonesia, n = 185	Consumer Behavior Theory	Keputusan Pembelian Kosmetik Halal.	Konsumen Milenial (Lahir tahun 1981-1996) di Jawa Tengah yang pernah membeli kosmetik halal.
18.	Muzumdar (2021)	Amerika, n = 320	Approach-Avoidance Conflict Theory	Purchase Decision (Keputusan Pembelian)	Panel konsumen AS

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

B. Kajian Teori

1. *Islamic Consumer Behavior*

Perilaku konsumen Islami (*Islamic consumer behavior*) merupakan menjelaskan bagaimana seorang individu Muslim mengambil keputusan konsumsi dengan berlandaskan pada prinsip syariat guna mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat (*falah*) (Khan, 2020). Berbeda dengan teori konvensional yang menitikberatkan pada pemaksimalan kepuasan materiil semata, ekonomi Islam memandang konsumsi sebagai aktivitas *muamalah* yang bertujuan memenuhi kebutuhan secara proporsional demi menjaga kemaslahatan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian didorong oleh interaksi antara aspek material dan spiritual, di mana konsumen berperan sebagai agen yang bertanggung jawab dalam mengelola sumber daya yang diberikan oleh Allah SWT (Waluya et al., 2022). Oleh karena itu, konsumsi dalam Islam bukan sekadar pemuasan keinginan (*syahwat*), melainkan upaya untuk mengalokasikan harta pada objek yang memenuhi kriteria halal dan *thayyiban*, yakni suci secara hukum syariat dan memberikan dampak positif bagi kehidupan individu.

Secara lebih mendalam, perilaku konsumen Islami di ekosistem digital mencerminkan integrasi antara prinsip *Hifz al-Mal* (menjaga harta) dan *Hifz an-Nafs* (menjaga jiwa/diri) (Waluya et al., 2022). *Prinsip Hifz al-Mal* menuntut konsumen untuk bersikap bijaksana dalam membelanjakan harta, menghindari pemborosan (*tabdzir*), serta memanfaatkan peluang efisiensi ekonomi seperti promosi diskon secara jujur dan transparan. Namun, upaya menjaga efisiensi harta tersebut harus senantiasa berjalan beriringan dengan prinsip *Hifz an-Nafs*, di mana konsumen wajib memprioritaskan kualitas produk kosmetik yang aman, higienis, dan terjamin kehalalannya guna melindungi keselamatan raga dari zat-zat yang membahayakan (Syaiquddin, 2022). Dengan demikian, keputusan pembelian yang diambil merupakan hasil dari rasionalitas konsumen untuk mendukung terjaganya kualitas hidup yang sehat, selaras dengan tujuan mencapai kemaslahatan yang bersifat holistik.

Islamic Consumer Behavior mengarahkan individu untuk tetap memiliki kendali diri melalui sikap moderat (*tawassut*), sehingga stimulus eksternal seperti harga murah tidak melalaikan mereka dari standar kualitas produk yang esensial bagi diri (Ananda et al., 2025; Khan, 2020). Melalui kerangka teori ini, fenomena ketidaksignifikan variabel moderasi pengendalian diri dapat dipahami sebagai bukti bahwa konsumen telah menempatkan kualitas dan kehalalan sebagai prioritas utama dalam penjagaan diri, sementara pemanfaatan diskon dipandang sebagai strategi yang logis dalam penjagaan harta. Dengan demikian,

aktivitas ekonomi di platform *e-commerce* tetap berada dalam koridor etika Islam yang menjunjung tinggi efisiensi tanpa mengabaikan integritas dan keselamatan raga sebagai amanah dari Allah Swt.

2. *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

Model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974). Dalam perkembangannya, Asyraff et al. (2023), menguraikan bahwa perilaku seseorang (*response*) dipengaruhi oleh stimulus eksternal (*stimulus*) yang memengaruhi kondisi internal psikologis individu (*organism*). Dalam penelitian ini, promosi diskon dan kualitas produk berperan sebagai stimulus yang direspons oleh konsumen dengan mempertimbangkan kondisi internal, seperti pengendalian diri atau persepsi kontrol. Melalui model ini, proses pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* dapat diamati secara sistematis dari *stimulus* (iklan diskon/kualitas produk), *organism* (pengendalian diri, sikap, kepercayaan), *respons* (keputusan pembelian). S-O-R model menegaskan pentingnya faktor psikologis internal sebagai jembatan antara stimulus pemasaran dan perilaku nyata konsumen.

3. *Self-control Theory*

Teori Pengendalian Diri (*Self-control Theory*) yang diperkenalkan oleh Baumeister berfokus pada kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan dan keinginan impulsif agar dapat mempertimbangkan keputusan secara rasional dan terencana. Dalam konteks promosi diskon dan *e-*

commerce, tingginya paparan stimulus dapat menurunkan pengendalian diri sehingga memicu keputusan pembelian yang impulsif, bahkan pada produk halal sekalipun (Baumeister et al. 2007). Menjadikan pengendalian diri sebagai variabel moderasi memungkinkan analisis apakah stimulus eksternal (promosi/kualitas) akan berdampak lebih besar atau lebih kecil pada individu dengan tingkat pengendalian diri yang berbeda. Dengan demikian, pengendalian diri berperan sebagai mekanisme internal yang dapat memperkuat atau justru melemahkan pengaruh stimulus eksternal terhadap keputusan pembelian.

4. Konsep Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai komitmen behavioral yang diambil konsumen setelah melalui tahap evaluasi alternatif (Engel, Kollat, & Blackwell, 1968). Menurut Kotler & Keller (2016), ini adalah tahap di mana konsumen benar-benar memformulasikan niat untuk membeli merek tertentu. Menurut (Devi & Fadl, 2023; Wardhana, 2024) keputusan pembelian dipahami sebagai hasil akhir dari serangkaian proses kognitif dan evaluatif yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli. Pada tahap ini, konsumen tidak lagi berada pada level keinginan atau pertimbangan, melainkan telah melakukan pilihan konkret yang diwujudkan dalam perilaku konsumsi nyata. Oleh karena itu, keputusan pembelian berbeda secara konseptual dengan minat atau niat membeli. Minat membeli masih berada pada ranah

psikologis berupa kecenderungan, ketertarikan, atau rencana untuk membeli di masa depan, yang belum tentu terealisasi menjadi keputusan pembelian (Devi & Fadl, 2023; Sari, 2020; Stansyah et al., 2023). Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai bentuk realisasi akhir dari proses pertimbangan konsumen yang mencerminkan tindakan ekonomi aktual, bukan sekadar kecenderungan atau niat semata.

Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian tidak dipandang sebagai tindakan ekonomi yang netral nilai, melainkan sebagai bagian dari perilaku konsumsi yang terikat pada prinsip-prinsip syariah dan etika Islam (Ananda et al., 2025; L. P. Sari et al., 2025; Waheda et al., 2025). Konsumsi dalam Islam diarahkan untuk memenuhi kebutuhan secara proporsional, menghindari sikap berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*), serta memastikan bahwa barang yang dikonsumsi bersifat halal dan *thayyib*. Keputusan pembelian dalam Islam bukan semata-mata didorong oleh preferensi individu atau rangsangan pasar, tetapi juga oleh pertimbangan moral, tanggung jawab, dan kemaslahatan. Hal ini secara tegas disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31 yang menyatakan bahwa manusia diperintahkan untuk makan dan minum, tetapi tidak berlebih-lebihan karena Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (NU Online, 2025).

﴿ يَبْنِيْ اٰدَمَ حُدُوْدًا زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴾

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

Ayat tersebut mengimplikasikan bahwa keputusan konsumsi, yang dalam penelitian ini merupakan keputusan pembelian produk kosmetik halal, harus dilandasi keseimbangan antara kebutuhan dan pengendalian diri. Sejalan pula dengan perintah Rasulullah SAW untuk menerapkan kehati-hatian dalam memenuhi keinginan duniawi agar tidak melampaui batas kebutuhan (NU Online, 2021).

إِنَّ اللَّهَ يَرْضَى لَكُمْ ثَلَاثًا وَيَكْرَهُ لَكُمْ ثَلَاثًا فَيَرْضَى لَكُمْ أَنْ تَعْبُدُوهُ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَأَنْ تَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفْرُقُوا يَوْمَ قَيْلٍ وَقَالَ وَكَثْرَةَ السُّؤَالِ وَإِضَاعَةَ الْمَالِ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyukai bagimu tiga perkara dan membenci tiga perkara; Dia menyukai kalian supaya beribadah kepada-Nya dan tidak menyekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun, kalian berpegang teguh dengan agama-Nya dan tidak berpecah belah. Dan Allah membenci kalian dari mengatakan sesuatu yang tidak jelas sumbernya, banyak bertanya dan menyalahkan harta.” (HR. Muslim, no. 3236)

Hadis tersebut menegaskan bahwa dalam kegiatan konsumsi, tidak dibenarkan bersikap boros (*israf*) dan menyalahkan harta (*tabdzir*), karena harta dipandang sebagai amanah yang harus dikelola secara bertanggung jawab. Selain itu, hadis ini juga mengkritik perilaku berkata tanpa dasar yang jelas, yang secara implisit dapat dimaknai sebagai peringatan agar keputusan konsumsi dilakukan secara rasional, transparan, dan berbasis pertimbangan yang benar, bukan sekadar ikut-ikutan atau pembenaran normatif semata. Dengan demikian, konsumsi dalam perspektif Islam diarahkan pada prinsip moderasi, efisiensi, dan kemaslahatan, baik

bagi individu maupun masyarakat, sejalan dengan tujuan menjaga keseimbangan antara kebutuhan material dan nilai-nilai moral.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan pembelian dipahami melalui beberapa dimensi utama, meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual atau saluran distribusi, waktu pembelian, serta jumlah pembelian (Armstrong & Kotler, 2018). Dimensi-dimensi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan apakah konsumen membeli atau tidak, tetapi juga bagaimana dan dalam kondisi apa keputusan tersebut diambil. Namun, dalam perspektif ekonomi syariah, dimensi keputusan pembelian dapat diperluas dengan memasukkan aspek etika dan nilai Islam. Menurut Al-Ghazali, selaku tokoh ekonom Islam, kegiatan konsumsi harus didasarkan pada kebutuhan yang nyata, kemaslahatan, serta penghindaran terhadap sifat berlebihan (Fauziah et al., 2025; Salimudin et al., 2025; Waheda et al., 2025). Dengan demikian, dimensi keputusan pembelian dalam Islam tidak hanya mencakup aspek pilihan produk dan merek, tetapi juga pertimbangan kehalalan, kemanfaatan, niat yang benar, serta tingkat pengendalian diri konsumen.

Lebih lanjut, integrasi antara dimensi umum dan syariah memungkinkan pengukuran keputusan pembelian yang lebih komprehensif, karena tidak hanya menangkap aspek rasional dan perilaku, tetapi juga nilai moral dan spiritual yang melandasi tindakan konsumsi. Dimensi pertama adalah pemilihan produk, yaitu keputusan konsumen terkait jenis produk

yang dipilih untuk memenuhi kebutuhannya. Pada tahap ini, konsumen menilai apakah produk tersebut relevan dengan kebutuhan, fungsi, dan manfaat yang diharapkan. Dalam konteks kosmetik halal, pemilihan produk tidak hanya didasarkan pada kegunaan estetika, tetapi juga pada kesesuaian produk dengan nilai halal dan keamanan penggunaan. Dimensi kedua adalah pemilihan merek, yang merefleksikan preferensi konsumen terhadap merek tertentu setelah mempertimbangkan reputasi, kepercayaan, kualitas, serta citra merek. Menurut (Dermawan & Samudra, 2024), dalam perspektif syariah, pemilihan merek juga berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap komitmen produsen dalam menjaga kehalalan dan kejujuran informasi produk.

Dimensi ketiga adalah pemilihan saluran pembelian atau penjual, yaitu keputusan konsumen mengenai tempat atau media pembelian, baik secara langsung maupun daring. Dimensi ini menunjukkan tingkat kenyamanan, keamanan transaksi, serta kepercayaan konsumen terhadap penjual, yang dalam Islam berkaitan erat dengan prinsip keadilan dan transparansi muamalah (Sunaryo et al., 2026). Dimensi selanjutnya adalah waktu pembelian, yang menggambarkan kapan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Waktu pembelian sering dipengaruhi oleh faktor situasional seperti promosi diskon. Dalam ekonomi syariah, keputusan terkait waktu pembelian idealnya tidak bersifat impulsif semata, melainkan oleh pertimbangan kebutuhan dan kemampuan finansial agar terhindar dari perilaku konsumsi berlebihan (Waluya et al., 2022). Dimensi

berikutnya adalah jumlah pembelian, yaitu keputusan mengenai seberapa banyak produk yang dibeli dalam satu waktu. Dimensi ini menjadi penting karena mencerminkan tingkat rasionalitas dan pengendalian diri konsumen. Islam secara tegas menekankan keseimbangan dalam konsumsi, sehingga pembelian dalam jumlah berlebihan tanpa kebutuhan yang jelas dipandang sebagai perilaku yang tidak dianjurkan (Lubis et al., 2024). Dengan menggabungkan dimensi-dimensi tersebut, keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan tindakan membeli, tetapi juga kualitas pertimbangan rasional, etis, dan nilai syariah yang melandasi perilaku konsumsi konsumen.

5. Konsep Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Secara konseptual, kualitas produk merepresentasikan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen (Armstrong & Kotler, 2018). Garvin mendefinisikan kualitas produk sebagai kumpulan karakteristik dan atribut yang memengaruhi kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan pengguna (Nanyang Professional MBA, 2026). Selaras dengan pandangan tersebut, (Kotler & Keller, 2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik yang memengaruhi kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang bersifat implisit. Produk dengan kualitas yang tinggi cenderung membangun

kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas konsumen. Sebaliknya, kualitas yang rendah berpotensi menimbulkan ketidakpuasan serta konsekuensi negatif dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kualitas produk dapat dipahami sebagai derajat keunggulan yang tercermin dari kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, menghasilkan nilai manfaat, serta mengurangi potensi risiko penggunaan.

Dalam perspektif Islam, kualitas produk tidak hanya dipahami sebagai aspek teknis atau fungsional, melainkan juga terkait dengan dimensi etis dalam aktivitas *muamalah*. Islam menuntut produsen untuk menyediakan barang yang layak, aman, dan tidak membahayakan konsumen. Rasulullah SAW secara tegas melarang praktik menyembunyikan cacat barang, sebagaimana diriwayatkan dalam hadis berikut (hadits.id, 2025).

، حَدَّثَنَا عَبْدُ الْوَهَّابِ بْنُ الصَّحَّاحِ، حَدَّثَنَا بَقِيَّةُ بْنُ الْوَلِيدِ، عَنْ مُعَاوِيَةَ بْنِ يَحْيَى، عَنْ مَكْحُولٍ
وَسُلَيْمَانَ بْنِ مُوسَى، عَنْ وَائِلَةَ بْنِ الْأَسْنَعِ، قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - يَقُولُ "
مَنْ بَاعَ عَيْبًا لَمْ يُبَيِّنْهُ لَمْ يَزَلْ فِي مَقْتٍ مِنَ اللَّهِ وَمَنْ نَزَلَ الْمَلَائِكَةُ تَلْعَنُهُ " .

Artinya: Telah diriwayatkan dari Wathilah bin Asqa' bahwa ia mendengar Rasulullah ﷺ bersabda: 'Siapa pun yang menjual barang cacat tanpa menjelaskannya, ia akan tetap dalam kemurkaan Allah, dan para malaikat akan terus melaknatnya.' (HR. Ibnu Majah no. 2246/2247).

Larangan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dalam Islam tidak hanya menyangkut performa fisik, tetapi juga integritas moral produsen. Menyediakan produk berkualitas merupakan bagian dari amanah yang harus dijaga, karena transaksi jual beli dipandang sebagai hubungan saling ridha antara penjual dan pembeli.

Lebih lanjut, dari perspektif konsumen, Islam menekankan pentingnya sikap kehati-hatian dalam menentukan pilihan konsumsi agar terhindar dari potensi mudarat, baik bagi diri sendiri maupun pihak lain. Prinsip ini selaras dengan kaidah fikih yang menegaskan bahwa setiap bentuk kemudaratatan harus dihilangkan atau dihindari (NU Online Jateng, 2021). Dalam konteks kualitas produk, konsumen dianjurkan untuk mempertimbangkan aspek keamanan, manfaat, dan dampak penggunaan produk terhadap kesehatan dan kesejahteraan. Konsep konsumsi dalam Islam juga mensyaratkan terpenuhinya kriteria halal dan thayyib. Halal merujuk pada kesesuaian dengan ketentuan syariah, sedangkan thayyib menekankan aspek kebaikan, kelayakan, dan tidak membahayakan. Dengan demikian, kualitas produk menjadi variabel yang inheren dalam proses pengambilan keputusan konsumsi menurut Islam. Konsumen tidak dianjurkan untuk memilih produk yang telah diketahui berpotensi merugikan, meskipun ditawarkan dengan harga yang lebih rendah atau melalui promosi yang menarik.

Dalam penelitian ini, terminologi kosmetik halal merujuk pada definisi yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta standar Jaminan Produk Halal (JPH). Kosmetik tidak hanya terbatas pada *make-up* yang identik dengan konsumen perempuan, tetapi mencakup seluruh kategori sediaan yang diaplikasikan pada bagian luar tubuh manusia untuk membersihkan, melindungi, dan memelihara kondisi tubuh dalam keadaan baik (LPPOM Indonesia, 2025). Oleh

karena itu, cakupan produk dalam penelitian ini meliputi produk perawatan kulit (*skincare*), *make up* (kosmetik dekoratif), dan *fragrance* (kosmetik pewangi), yang telah tersertifikasi halal yang digunakan oleh perempuan maupun laki-laki. Inklusivitas kategori produk ini menegaskan bahwa kualitas halalan *thayyiban* bersifat universal dan relevan bagi seluruh gender, di mana penggunaan produk perawatan merupakan bentuk ikhtiar dalam menjaga amanah fisik yang telah dikaruniakan Allah Swt.

b. Dimensi Kualitas Produk

Dalam literatur konvensional, kualitas produk dipahami sebagai konstruk multidimensional. Garvin mengidentifikasi delapan dimensi utama kualitas, yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian terhadap spesifikasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemudahan perbaikan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), serta persepsi kualitas (*perceived quality*) (Nanyang Professional MBA, 2026). Dimensi kinerja merefleksikan kemampuan inti produk dalam menjalankan fungsi utamanya, sedangkan fitur merujuk pada atribut tambahan yang memberikan nilai lebih bagi pengguna. Keandalan dan daya tahan menggambarkan konsistensi performa serta masa pakai produk, sementara kesesuaian terhadap spesifikasi menunjukkan tingkat pemenuhan standar yang telah ditetapkan. Di sisi lain, estetika dan persepsi kualitas berkaitan dengan evaluasi subjektif konsumen terhadap tampilan fisik maupun citra produk secara keseluruhan. Kedelapan

dimensi tersebut banyak digunakan dalam penelitian karena mampu memberikan representasi yang komprehensif mengenai kualitas produk.

Namun demikian, untuk produk kosmetik halal, kualitas produk memiliki dimensi tambahan yang sangat penting. Menurut Khan, (2020) dan Isa et al., (2023), kualitas produk halal mencakup: pertama, kualitas fungsional, yaitu produk bekerja dengan baik, aman, dan tahan lama. Kedua, kualitas halal, yaitu bahan-bahan yang digunakan bersih dari unsur haram (babi, alkohol dalam kadar tertentu, darah), dan proses produksinya sesuai syariat. Ketiga, kualitas *thayyib*, yaitu produk tidak hanya halal, tetapi juga baik, bersih, dan bermanfaat bagi kesehatan. Selain itu, sertifikasi halal dari lembaga yang kredibel menjadi salah satu sinyal kualitas terkuat dan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen Muslim (Haque et al., 2018). Produk yang berkualitas dan terjamin kehalalannya mampu membangun kepercayaan jangka panjang dan meningkatkan intensi pembelian yang berkelanjutan (Agmeka et al., 2019). Kualitas produk berfungsi sebagai stimulus rasional yang melawan sifat impulsif dari promosi diskon. Penelitian ini akan menguji bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk (baik fungsional maupun halal) secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan bagaimana pengendalian diri memoderasi hubungan ini.

6. Konsep Promosi Diskon

a. Definisi Promosi Diskon

Promosi diskon adalah sebuah strategi pemasaran jangka pendek yang menawarkan insentif berupa pengurangan harga atau nilai tambah lainnya kepada konsumen, dengan tujuan utama untuk mendorong pembelian segera, meningkatkan volume penjualan, dan menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat (Hongdiyanto et al., 2020). Kegiatan ini memberikan keuntungan ekonomi langsung bagi konsumen sebab mampu meminimalkan biaya konsumsi. Iranmanesh et al., (2017) menemukan bahwa persepsi akan penghematan dan efisiensi harga secara signifikan meningkatkan niat beli. Strategi seperti *flash sale* atau *bundling* menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, membuat konsumen merasa mendapatkan kesepakatan yang lebih baik. Agmeka et al., (2019) menyoroti pentingnya *framing diskon* (penampilan harga yang dicoret dan harga baru yang lebih rendah) yang menciptakan persepsi urgensi dan kelangkaan, mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Namun, di sisi lain, stimulus yang terlalu kuat ini dapat menurunkan pengendalian diri dan memicu pembelian impulsif (Baumeister, 2002).

Dalam konteks *e-commerce* Indonesia, bentuk promosi seperti *cashback*, gratis ongkir, dan *flash sale* telah menjadi standar industri dan terbukti sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian (Syarehan et al., 2024). Kegiatan promosi diskon ini pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam selama dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan (Syarifuddin, 2022). Islam tidak melarang pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau memberikan

potongan harga sebagai strategi bisnis, selama harga yang ditawarkan mencerminkan kondisi yang sebenarnya dan tidak merugikan pihak lain. Prinsip ini sejalan dengan ajaran muamalah yang menekankan kejujuran dan keadilan dalam transaksi. Islam melarang praktik penipuan dalam jual beli, yang mengindikasikan bahwa promosi, termasuk diskon, harus disampaikan secara benar dan tidak menyesatkan (Khan, 2020). Dari sisi konsumen, Islam mendorong sikap kehati-hatian agar tidak terjebak pada dorongan konsumtif akibat iming-iming harga murah (Julpiyanti et al., 2024). Meskipun diskon diperbolehkan, konsumen tetap dituntut untuk mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansialnya. Dengan demikian, promosi diskon dalam Islam dipandang sebagai praktik yang mubah, tetapi implikasinya terhadap perilaku konsumsi sangat bergantung pada pengendalian diri konsumen. Promosi diskon tidak menjadi masalah secara syariah, selama tidak mendorong perilaku *israf* dan tidak mengandung unsur ketidakjujuran dalam penyampaiannya.

b. Dimensi Promosi Diskon

Menurut (Weathers et al., 2015) dimensi promosi diskon mencakup besaran diskon, durasi diskon, dan kejelasan informasi diskon. Besaran diskon menunjukkan tingkat pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dan berpengaruh terhadap persepsi nilai serta daya tarik promosi. Durasi diskon berkaitan dengan jangka waktu pemberlakuan potongan harga, yang dapat menciptakan rasa urgensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, kejelasan informasi

diskon mencerminkan sejauh mana konsumen memahami syarat dan ketentuan promosi, seperti batas waktu, produk yang didiskon, dan ketentuan lainnya. Ketiga dimensi ini berperan penting dalam menentukan efektivitas promosi diskon dalam memengaruhi keputusan pembelian. Diskon dengan besaran menarik tetapi informasi yang tidak jelas berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, promosi diskon dalam perspektif konvensional tidak hanya diukur dari besar kecilnya potongan harga, tetapi juga dari bagaimana diskon tersebut dikomunikasikan kepada konsumen.

Sementara itu, literatur ekonomi Islam tidak secara eksplisit merumuskan dimensi promosi diskon sebagaimana dalam literatur pemasaran konvensional. Namun demikian, dapat dipahami bahwa dimensi promosi diskon dalam ekonomi Islam juga meliputi aspek etika dan keadilan dalam penerapannya. Selain besaran dan durasi diskon, Islam menekankan dimensi kejujuran harga dan transparansi informasi sebagai unsur utama promosi yang sesuai syariah (Syaifuddin, 2022). Kejujuran harga berarti bahwa diskon yang ditawarkan benar-benar berasal dari harga normal yang wajar, bukan hasil manipulasi harga sebelumnya. Transparansi informasi menuntut pelaku usaha untuk menyampaikan syarat diskon secara jelas agar tidak menimbulkan gharar atau ketidakpastian. Selain itu, dimensi kemaslahatan juga menjadi pertimbangan, yaitu apakah promosi diskon mendorong konsumsi yang bermanfaat atau justru memicu perilaku berlebihan. Mannan

menekankan bahwa aktivitas ekonomi dalam Islam harus mengarah pada keseimbangan antara keuntungan bisnis dan tanggung jawab sosial (Imtinan, 2021). Dengan demikian, dimensi promosi diskon dalam perspektif syariah memperluas pendekatan konvensional dengan memasukkan nilai etika, keadilan, dan tanggung jawab moral, sehingga promosi tidak hanya efektif secara ekonomi tetapi juga selaras dengan prinsip Islam.

7. Konsep Pengendalian Diri

a. Definisi Pengendalian Diri

Pengendalian diri (self-control) merujuk pada kapasitas individu dalam meregulasi pikiran, emosi, serta perilaku, khususnya ketika menghadapi godaan atau dorongan untuk memperoleh kepuasan instan, demi mencapai tujuan yang lebih bernilai dalam jangka panjang (Baumeister, 2002). Dalam konteks perilaku konsumen, pengendalian diri berfungsi sebagai mekanisme internal yang membatasi keputusan pembelian yang didorong oleh promosi sesaat maupun reaksi emosional (Kuhn, 2013). Individu dengan tingkat pengendalian diri yang baik cenderung melakukan evaluasi rasional, misalnya dengan mempertimbangkan apakah potongan harga benar-benar relevan dengan kebutuhan, atau sekadar stimulus yang memicu keinginan sementara. Sebaliknya, konsumen dengan pengendalian diri yang rendah lebih mudah terdorong pada pembelian impulsif akibat paparan rangsangan visual, pesan promosi, maupun notifikasi diskon (Iyer et al., 2019). Dalam ekosistem *e-*

commerce, godaan untuk melakukan pembelian impulsif sangat tinggi karena visualisasi produk yang menarik, notifikasi promosi real-time, dan kemudahan akses pembayaran.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pengendalian diri merupakan bagian integral dari akhlak dan keimanan seseorang. Khan (2020) menjelaskan bahwa pengendalian diri adalah manifestasi dari nilai *tazkiyatun nafs* (penyucian jiwa) dari sifat tamak dan konsumtif. Islam menganjurkan sikap hemat (*qana'ah*), bertanggung jawab atas penggunaan harta (yang merupakan amanah dari Allah), dan menghindari pemborosan (*israf*). Al-Qur'an menegaskan pentingnya prinsip moderasi dalam aktivitas konsumsi. Dalam Al-Qur'an, khususnya Surah Al-A'raf ayat 31, ditegaskan bahwa manusia diperbolehkan untuk makan dan minum, namun dilarang berlebih-lebihan (NU Online, 2025). Pesan normatif ini menunjukkan bahwa konsumsi dalam Islam tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan biologis, tetapi juga harus berada dalam koridor keseimbangan dan pengendalian diri. Dalam konteks keputusan pembelian, pengendalian diri berperan sebagai mekanisme internal yang memungkinkan individu melakukan evaluasi atas urgensi suatu transaksi—apakah didasarkan pada kebutuhan yang riil atau sekadar dorongan emosional yang bersifat sementara. Dengan demikian, dalam perspektif Islam, pengendalian diri tidak hanya dipahami sebagai kapasitas psikologis, melainkan juga memiliki dimensi normatif-spiritual, karena mencerminkan kepatuhan

terhadap perintah Allah serta komitmen menjaga keseimbangan dalam kehidupan ekonomi.

b. Dimensi Pengendalian Diri

Menurut Baumeister et al. (2007), pengendalian diri terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *self-discipline*, *deliberate/non-impulsive action*, *healthy habits*, *work ethic*, dan *reliability*. Dimensi *self-discipline* merefleksikan kemampuan individu untuk tetap konsisten pada aturan atau standar yang telah ditetapkan, termasuk dalam membatasi perilaku konsumsi. Dimensi *deliberate* atau *non-impulsive action* berkaitan dengan kecenderungan individu untuk bertindak secara terencana dan tidak reaktif terhadap rangsangan sesaat, seperti promosi diskon di *e-commerce*. *Healthy habits* mencerminkan kemampuan menjaga pola perilaku yang stabil dan tidak mudah tergoda oleh kebiasaan konsumsi berlebihan. Sementara itu, *work ethic* dan *reliability* menunjukkan kapasitas individu dalam memegang komitmen serta bertanggung jawab terhadap keputusan yang diambil, termasuk dalam pengelolaan keuangan.

Lebih lanjut, pandangan Baumeister tersebut selaras dengan perspektif ekonomi Islam. Al-Ghazali menegaskan bahwa kemampuan menahan dorongan impulsif merupakan kunci agar akal tetap memimpin tindakan manusia, bukan hawa nafsu (Fauziah et al., 2025; Salimudin et al., 2025; Waheda et al., 2025). Dimensi *self-discipline* dan *deliberate action* sejalan dengan ajaran Islam tentang kehati-hatian (*tadabbur*) dalam mengambil keputusan konsumsi, terutama agar tidak terjebak pada perilaku

israf. *Healthy habits* dapat dipahami sebagai upaya menjaga pola konsumsi yang seimbang dan berkelanjutan, sedangkan *reliability* mencerminkan amanah individu dalam mengelola harta sebagai titipan Allah. Mannan menekankan bahwa konsumsi dalam Islam harus berada dalam koridor kemaslahatan dan keseimbangan antara tujuan material dan spiritual. Dengan demikian, konsep pengendalian diri menurut Baumeister et al. (2007) tidak bertentangan dengan nilai-nilai ekonomi Islam, melainkan dapat diperkaya secara normatif sehingga mampu menjelaskan perilaku konsumsi yang tidak hanya rasional secara ekonomi, tetapi juga etis dan bernilai spiritual.

C. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di platform *e-commerce*.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, di mana konsumen tidak dapat melakukan verifikasi fisik secara langsung, persepsi terhadap kualitas produk menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan. (Ling et al., 2010) menekankan bahwa transparansi informasi seperti deskripsi produk yang akurat, gambar yang jujur, dan detail bahan sangat penting untuk mengurangi ketidakpastian konsumen.

Untuk kategori produk kosmetik halal, definisi kualitas memiliki dimensi yang lebih dalam. Kualitas tidak hanya mencakup aspek fungsional

(misalnya, produk tidak mudah rusak dan sesuai fungsinya), tetapi juga aspek kehalalan dan *kethayyiban*. Haque et al. (2018) dan Isa et al. (2023) dalam tinjauan sistematisnya menemukan bahwa sertifikasi halal dari lembaga yang kredibel merupakan salah satu sinyal kualitas terkuat dan paling konsisten yang mendorong adopsi produk. Sertifikasi ini berfungsi sebagai jaminan pihak ketiga bahwa produk tersebut bebas dari unsur haram dan proses produksinya sesuai syariat, yang memberikan rasa aman dan tenang bagi konsumen Muslim. Oleh karena itu, produk yang terjamin kualitasnya—baik dari sisi kinerja maupun kepatuhan syariat—akan secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen merasa bahwa pembelian tersebut merupakan investasi yang aman dan bernilai (Agmeka et al., 2019).

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di platform *e-commerce*

2. Pengaruh promosi diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di platform *e-commerce*.

Dalam lanskap *e-commerce* yang ditandai oleh tingkat persaingan tinggi, promosi berbasis diskon menjadi instrumen pemasaran yang efektif sebagai rangsangan eksternal guna menarik atensi sekaligus mendorong terjadinya transaksi. Beragam bentuk promosi yang umum diterapkan meliputi potongan harga langsung, program cashback, fasilitas bebas biaya pengiriman (gratis ongkir), penawaran waktu terbatas seperti flash sale, hingga paket bundling produk. Seluruh mekanisme ini memberikan

keuntungan ekonomis yang terukur bagi konsumen, sekaligus meningkatkan urgensi pembelian melalui kombinasi manfaat harga dan tekanan waktu. Secara teoretis, promosi diskon menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi (*higher perceived value*). Konsumen merasa mendapatkan "kesepakatan yang lebih baik" (*a better deal*), yang pada gilirannya meningkatkan utilitas pembelian. Sebagaimana diungkapkan oleh (Iranmanesh et al., 2017), diskon mampu memberikan manfaat utilitarian seperti penghematan biaya, yang secara langsung memperkuat niat beli. Di Indonesia, strategi ini telah menjadi standar industri dan terbukti sangat efektif. Penelitian (Syarehan et al., 2024) bahkan menemukan bahwa promosi diskon merupakan faktor dominan dalam meningkatkan penjualan di platform *e-commerce*. Efektivitas ini semakin terasa selama periode kampanye belanja daring besar-besaran, di mana lonjakan transaksi yang signifikan sering kali dipicu oleh promosi agresif (Agmeka et al., 2019). Dengan demikian, semakin menarik dan intensif promosi diskon yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk kosmetik halal tersebut.

H2: Promosi diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di platform *e-commerce*

3. Pengendalian diri memoderasi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di platform *e-commerce*.

Pada kelompok konsumen dengan tingkat pengendalian diri yang rendah, pengaruh promosi diskon terhadap keputusan pembelian diprediksi

akan sangat kuat. Stimulus visual yang masif di platform *e-commerce*, seperti pencantuman harga coret, timer flash sale, dan notifikasi cashback, secara psikologis dapat menurunkan kemampuan kontrol internal individu (Baumeister, 2002). Akibatnya, konsumen dalam kategori ini cenderung gagal menahan godaan keuntungan finansial sesaat dan terjebak dalam perilaku pembelian impulsif, bahkan untuk produk kosmetik yang tidak tercantum dalam daftar kebutuhan awal mereka. Kondisi tersebut mencerminkan kegagalan dalam mengimplementasikan prinsip konsumsi bijak karena besarnya dominasi stimulus eksternal dibandingkan kontrol internal.

Sebaliknya, pada konsumen dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi, pengaruh promosi diskon terhadap keputusan pembelian akan cenderung lebih lemah atau terukur. Meskipun kelompok ini tetap memandang diskon sebagai suatu keuntungan ekonomis, keberadaan insentif tersebut tidak secara otomatis memicu tindakan pembelian. Pengendalian diri dalam konteks ini berfungsi sebagai filter internal yang melakukan evaluasi kritis terhadap setiap dorongan belanja yang muncul. Konsumen mampu melakukan proses filtrasi terhadap stimulus eksternal dan hanya akan menetapkan keputusan pembelian apabila produk kosmetik halal tersebut benar-benar relevan dengan kebutuhan fungsional mereka (Gulfraz et al., 2022). Dengan demikian, pengendalian diri berperan sebagai penyeimbang yang mereduksi dampak impulsif dari strategi promosi yang ditawarkan oleh pihak penjual.

H3: Pengendalian diri memoderasi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di platform *e-commerce*.

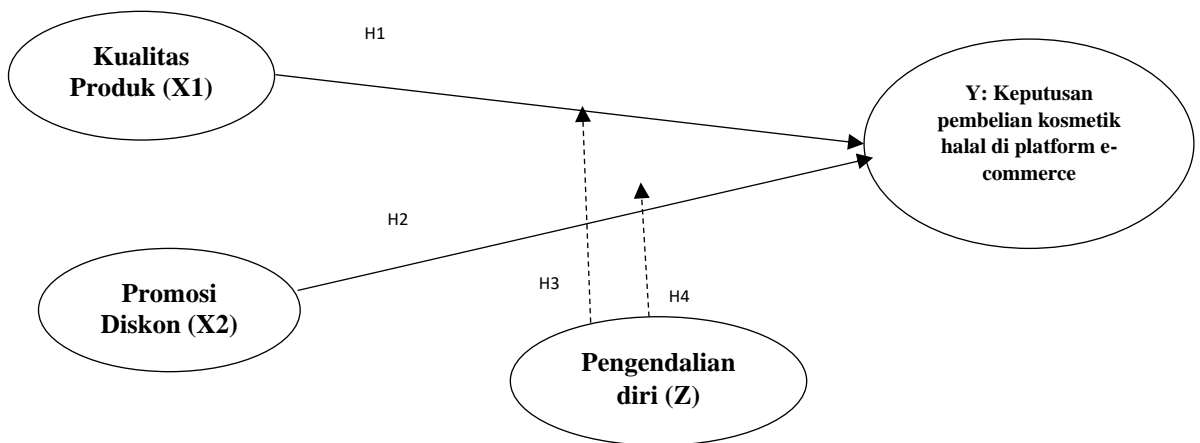
4. **Pengendalian diri memoderasi pengaruh antara promosi diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di platform *e-commerce*.**

Berdasarkan teori *self-control* (Baumeister, 2002), pengendalian diri berfungsi sebagai mekanisme pengatur internal yang menghambat respons terhadap dorongan sesaat. Dalam konteks *e-commerce*, dorongan tersebut sering kali berupa stimulasi promosi diskon yang masif. Keberadaan pengendalian diri yang tinggi pada diri konsumen akan berperan sebagai variabel pemoderasi yang memperlemah tarikan emosional dari diskon tersebut. Konsumen dengan pengendalian diri tinggi mampu mengevaluasi kembali kebutuhan riil mereka sehingga pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang impulsif dapat ditekan. Sebaliknya, pengaruh promosi diskon akan semakin kuat dalam mendorong keputusan pembelian jika tingkat pengendalian diri konsumen rendah (Anggraini et al., 2024). Dalam perspektif Islam, peran moderasi pengendalian diri merupakan manifestasi dari nilai *tazkiyatun nafs* (penyucian jiwa) yang bertindak sebagai filter terhadap godaan belanja berlebihan. Nilai ini sejalan dengan prinsip *qana'ah* (merasa cukup) dan larangan *israf* (pemborosan) (Khan, 2020). Demikian, semakin tinggi tingkat pengendalian diri, maka pengaruh daya tarik promosi diskon dalam memicu keputusan pembelian akan semakin berkurang karena konsumen lebih mengedepankan rasionalitas dan prinsip konsumsi Islami.

H4: Pengendalian diri memoderasi pengaruh antara promosi diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di platform *e-commerce*.

D. Kerangka Hipotesis Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis Penelitian



Keterangan:
—————> : Hubungan langsung
- - - - -> : Hubungan Moderasi

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis serta mengukur besarnya pengaruh secara statistik (Sugiyono, 2019). Variabel-variabel penelitian ini yang terdiri dari , kualitas produk, promosi diskon, pengendalian diri, dan keputusan pembelian dapat diukur secara numerik melalui instrumen kuesioner, yang selanjutnya dianalisis untuk menguji teori yang ada dan menggeneralisasi temuan pada populasi yang lebih luas (Creswell, 2014). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian yang objektif dan sistematis terhadap model yang telah dikembangkan, sehingga kesimpulan yang diambil bersifat kausal dan tidak sekadar deskriptif.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel, tidak hanya sekadar menggambarkan fenomena (Sugiyono, 2019). Dalam konteks ini, penelitian tidak hanya ingin mengetahui seberapa besar promosi diskon atau kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menjelaskan mengapa dan bagaimana pengaruh tersebut terjadi, terutama dengan adanya variabel moderasi pengendalian diri, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019).

B. Definisi Operasional Variabel

Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara sistematis, penelitian ini mendefinisikan dan mengoperasionalkan variabel-variabel penelitian secara jelas. Operasionalisasi variabel merupakan langkah krusial untuk memastikan bahwa konsep abstrak dalam kerangka teoretis dapat diukur secara empiris melalui instrumen penelitian. Berikut disajikan definisi operasional variabel penelitian ini

.Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan	Referensi
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam menentukan dan merealisasikan pilihan untuk membeli produk kosmetik halal setelah melalui proses pertimbangan terhadap alternatif yang tersedia.	pemilihan produk (<i>al-ikhtiyar al-thayyib</i>)	kesesuaian produk dengan kebutuhan dan prinsip thayyiban (keamanan & kehalalan).	Saya membeli kosmetik halal karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.	(Armstrong & Kotler, 2018; Khan, 2020; Waluya et al., 2022)
				Saya yakin kosmetik halal yang saya beli aman digunakan dan sesuai dengan prinsip halal.	
		pemilihan merek (<i>al-amanah</i>)	kepercayaan pada reputasi dan citra merek yang menjamin kebaikan produk	Saya memilih merek kosmetik halal yang saya percaya kualitasnya.	
				Saya lebih mengutamakan merek kosmetik halal yang sudah memiliki citra positif di masyarakat.	
		pemilihan penjual atau saluran pembelian	kenyamanan dan kemudahan transaksi kosmetik halal	Saya membeli kosmetik halal dari penjual atau platform yang saya percaya.	
				Saya memilih toko resmi (<i>Official Store</i>) di <i>e-commerce</i> untuk menjamin keaslian dan	

				kemudahan transaksi kosmetik halal.	
		waktu pembelian	ketepatan waktu dalam bertransaksi agar terhindar dari perilaku impulsif yang berlebihan.	Saya membeli kosmetik halal pada saat benar-benar membutuhkannya. Promosi mendorong saya menentukan waktu pembelian kosmetik halal, namun tetap sesuai kebutuhan.	
		jumlah pembelian (qana'ah & anti-tabzir)	pembelian dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan tanpa menimbulkan pemborosan.	Saya membeli kosmetik halal dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya Saya hanya membeli produk kosmetik halal secukupnya untuk menghindari pemborosan	
Kualitas Produk	Kualitas produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan kosmetik halal dalam menjalankan fungsi utamanya secara optimal, aman digunakan, serta sesuai dengan standar yang diharapkan.	kualitas halal	verifikasi sertifikasi resmi	Saya memastikan produk kosmetik halal yang saya gunakan memiliki logo halal dan nomor registrasi sertifikat halal yang valid dari lembaga berwenang (BPJPH/MUI). Saya mengecek keaslian status halal produk kosmetik melalui platform resmi (aplikasi atau website Halal BPJPH/MUI) sebelum melakukan pembelian	Garvin, (1987); Khan, (2020); Isa et al., (2023)
		keamanan dan kesesuaian produk	keyakinan terhadap kehalalan produk	Produk yang saya beli telah terverifikasi keamanannya melalui nomor	

		(kualitas <i>Thayyib</i>)		registrasi BPOM yang tertera.	
			kesesuaian kosmetik halal dengan standar dan klaim produk	Produk terbukti halal, higienis, aman bagi kulit, dan tidak menimbulkan efek samping merugikan.	
		keandalan produk (kualitas fungsional)	kestabilan hasil pemakaian kosmetik halal	Kualitas kosmetik halal yang saya gunakan konsisten dari waktu ke waktu.	
			minimnya masalah atau efek negatif	Saya jarang mengalami masalah saat menggunakan kosmetik halal tersebut.	
		daya tahan dan konsistensi kualitas	ketahanan produk saat digunakan	Kosmetik halal yang saya beli memiliki daya tahan yang baik saat digunakan.	
			kesesuaian kualitas dengan harga	Kualitas kosmetik halal sebanding dengan harga yang saya bayarkan.	
Promosi Diskon	Promosi diskon dalam penelitian ini didefinisikan sebagai bentuk strategi promosi penjualan di ecommers, berupa pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kosmetik halal dalam periode atau kondisi tertentu dengan tujuan mendorong pembelian konsumen.	besaran diskon	daya tarik diskon kosmetik halal dibandingkan harga normal	Diskon yang diberikan membuat harga kosmetik halal terasa lebih terjangkau.	Weathers et al. (2015) & (Blatterberg, 1989)
				Potongan harga yang ditawarkan di <i>e-commerce</i> memberikan penghematan yang signifikan dibandingkan saat membeli dengan harga normal.	
		kejelasan dan transparansi diskon	kejelasan informasi potongan harga kosmetik halal	Saya merasa tidak ada informasi diskon yang disembunyikan oleh penjual kosmetik halal.	
kemudahan memahami syarat dan ketentuan	Syarat dan ketentuan diskon kosmetik halal				

			diskon kosmetik halal	dijelaskan secara transparan.		
		frekuensi dan durasi diskon	seberapa sering diskon kosmetik halal ditawarkan	Diskon kosmetik halal tidak ditawarkan secara berlebihan atau terus-menerus.		
			persepsi kewajaran intensitas diskon kosmetik halal	Saya tetap mempertimbangkan kebutuhan meskipun diskon kosmetik halal sering ditawarkan.		
Pengendalian Diri	Pengendalian diri dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengatur dorongan, emosi, dan perilaku konsumsi dalam pengambilan keputusan pembelian.	self-discipline	kemampuan menahan dorongan membeli kosmetik halal	saya mampu menahan diri untuk tidak membeli produk meskipun sedang ada diskon besar	Tangney et al. (2004) & Baumeister et al. (2007)	
			kepatuhan terhadap rencana atau anggaran pribadi	saya tetap berpegang pada anggaran belanja yang telah saya tetapkan		
		deliberateness (pertimbangan rasional)	Pembelian kosmetik halal tidak bersifat impulsif	saya mempertimbangkan manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli		Saya meluangkan waktu untuk mencari informasi kecukupan fungsi produk kosmetik halal agar tidak menyesal setelah membeli
				saya tidak membeli produk hanya karena takut kehabisan		Saya mampu mengabaikan notifikasi promo diskon di <i>e-commerce</i> jika produk tersebut memang belum saya butuhkan
		impulse resistance (kemampuan menolak impuls)	ketahanan terhadap godaan promosi kosmetik halal			
		goal orientation	kemampuan menunda kesenangan	saya tidak keberatan menunda membeli		

		(penundaan kepuasan)		produk meskipun saya menginginkannya	
				Saya lebih memilih mendahulukan kebutuhan pokok lainnya daripada membeli kosmetik yang sifatnya hanya keinginan sesaat.	
		Reliability (consistency)	konsistensi antara rencana dan tindakan	Saya tidak sering mengubah keputusan pembelian secara mendadak	
				Saya terbiasa mematuhi daftar belanja kosmetik yang sudah saya susun sebelumnya agar pengeluaran tetap terkendali	

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Muslim di Indonesia yang telah melakukan pembelian produk kosmetik halal melalui platform *e-commerce* dalam enam bulan terakhir. Penentuan kerangka waktu enam bulan ini bersifat krusial untuk memastikan bahwa ingatan dan pengalaman responden terkait interaksi dengan promosi, evaluasi kualitas produk, dan tantangan pengendalian diri masih segar dan relevan. Hal ini penting untuk meningkatkan validitas data yang dikumpulkan, mengingat dinamika promosi dan tren di *e-commerce* berubah dengan sangat cepat (Utami et al., 2023).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman (Hair et al., 2022) yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimal dalam analisis PLS-SEM ditentukan berdasarkan jumlah indikator, yaitu sepuluh kali jumlah

indikator yang digunakan dalam model penelitian. Penelitian ini memiliki 25 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak 250 responden.

$$\text{Jumlah Sampel minimum} = 25 \times 10 = 250 \text{ responden}$$

Berdasarkan kriteria tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 250 responden. Dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden, penelitian ini telah memenuhi kriteria kecukupan data untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan memiliki kekuatan statistik yang memadai guna mendeteksi pengaruh antar variabel dalam model struktural. Seluruh data penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online*) yang berlangsung selama satu bulan, terhitung mulai 1 Januari 2026 hingga 31 Januari 2026. Data yang dihimpun kemudian digunakan dalam tahap analisis data selanjutnya guna menjawab hipotesis penelitian.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang memungkinkan peneliti untuk menjaring subjek yang paling informatif dan sesuai dengan tujuan penelitian, yang sering kali tidak tercapai dengan pengambilan sampel acak sederhana (Khan, 2020). Teknik ini dipilih secara sengaja karena penelitian ini memerlukan partisipan yang tidak hanya sekadar konsumen *e-commerce*, tetapi juga memiliki kesadaran dan pemahaman terhadap konteks spesifik yang diteliti, yaitu perilaku konsumen yang dipandu oleh nilai-nilai Islam (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Beragama Islam (Laki-laki/Perempuan).

Penggunaan responden laki-laki dan perempuan didasarkan pada inklusivitas produk kosmetik yang kini mencakup perawatan kulit (*skincare*) universal.

2. Berusia minimal 18 tahun.

Batasan usia ini dipilih karena merupakan ambang masa dewasa awal (*early adulthood*) di mana kontrol diri mulai berfungsi stabil dalam mengelola stimulus eksternal, sebagaimana merujuk pada Hurlock (2011).

3. Pernah membeli minimal satu kali produk dari merek: Wardah, Somethinc, Scarlett, Azarine, Kahf, atau MS Glow for Men melalui platform *e-commerce* dalam 6 bulan terakhir. Menurut Zikmund et al. (2013), periode 6 bulan adalah standar yang memadai dalam penelitian perilaku pembelian periodik, sekaligus untuk menjamin validitas data yang dikumpulkan di ekosistem digital yang dinamis.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei daring (*online survey*) untuk menjangkau responden pengguna *e-commerce* secara efektif dan efisien (Sarstedt et al., 2021). Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju) yang dirancang untuk mengukur persepsi terhadap variabel Promosi Diskon, Kualitas Produk, Pengendalian Diri, dan Keputusan Pembelian. Item-item pernyataan dalam kuesioner diadaptasi dari instrumen penelitian terdahulu yang telah valid (Hair et al., 2014). Sebelum disebarluaskan, kuesioner telah melalui uji

validitas isi oleh pakar ekonomi syariah dan pemasaran digital untuk memastikan kejelasan dan kesesuaian instrumen (Creswell, 2014). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, meliputi laporan industri *e-commerce* dan literatur akademis, sebagai pendukung untuk memperkaya analisis. Seluruh data primer yang telah dikumpulkan kemudian disaring, dikodifikasi, dan disiapkan untuk dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS guna menguji hipotesis penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan fundamental dalam penelitian kuantitatif karena berfungsi mentransformasikan data mentah menjadi informasi empiris yang relevan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Mengingat penelitian ini berupaya menganalisis hubungan kausal yang bersifat kompleks—melibatkan variabel independen, dependen, serta variabel moderasi—maka pendekatan analitis yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada sejumlah pertimbangan metodologis. Pertama, pendekatan ini sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada prediksi dan penjelasan (*predictive and explanatory research*), serta mampu mengestimasi hubungan simultan antar variabel laten dalam model struktural yang kompleks (Sarstedt et al., 2021). Kedua, PLS-SEM tidak mensyaratkan asumsi normalitas multivariat secara ketat, sehingga lebih fleksibel dalam mengakomodasi karakteristik data penelitian perilaku sosial yang kerap menyimpang dari distribusi normal. Ketiga, metode ini efektif digunakan pada ukuran sampel menengah hingga besar dan memiliki kapabilitas

yang kuat dalam menguji efek moderasi, yang menjadi kontribusi utama dalam pengembangan model penelitian ini (Sarstedt et al., 2021). Analisis data akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, sebuah aplikasi terkemuka yang dirancang khusus untuk analisis PLS-SEM. Proses analisis akan mengikuti prosedur standar yang terdiri dari dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan pengujian model struktural (inner model).

1. Tahap 1: Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap pertama bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian (indikator kuesioner). Instrumen yang valid dan reliabel adalah prasyarat mutlak sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk memastikan bahwa konstruk benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Hair et al., 2014) Evaluasi ini mencakup:

a. Uji Validitas Validitas mengukur sejauh mana suatu instrumen akurat dalam mengukur konstruk yang dituju.

1. Validitas Konvergen (Convergent Validity): Setiap indikator harus memiliki nilai loading faktor $\geq 0,70$. Indikator dengan nilai loading di bawah 0,70 sebaiknya dihapus dari model karena dianggap tidak mampu menjelaskan konstruknya dengan baik.
2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity): untuk memastikan bahwa suatu konstruk empiris benar-benar berbeda secara konseptual maupun statistik dari konstruk lainnya dalam model. Dengan kata lain, indikator pada suatu variabel laten tidak memiliki korelasi yang lebih

tinggi dengan konstruk lain dibandingkan dengan konstruk yang diukur sendiri (Henseler et al., 2015).

b. Uji Construct Reliability dan Average Variance Extracted (AVE):

Mengukur konsistensi internal konstruk menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (minimal 0,70), serta mengukur validitas konvergen pada tingkat konstruk melalui nilai AVE (minimal 0,50).

1. Cronbach's Alpha (α): Nilai α menunjukkan konsistensi internal suatu konstruk. Nilai yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$.
2. Nilai AVE minimum yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$, yang berarti konstruk tersebut dapat menjelaskan minimal 50% varians dari indikator-indikatornya (Fornell & Larcker, D. F., 2016; Sarstedt et al., 2021).

2. Tahap 2: Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap kedua dilakukan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

- a. Analisis Koefisien Determinasi (R^2):** Untuk mengevaluasi tingkat penjelasan model, nilai Koefisien Determinasi (R^2) akan digunakan. Menurut (Hair et al., 2022), nilai R^2 dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 0,75 dikategorikan substansial, 0,50 dikategorikan moderat, dan 0,25 dikategorikan lemah. Panduan ini dianggap lebih relevan

untuk penelitian di bidang ilmu sosial seperti perilaku konsumen, di mana banyak faktor eksternal memengaruhi variabel dependen.

- b.** Uji Hipotesis dan Analisis Moderasi: untuk menentukan signifikansi statistik dari hubungan yang diusulkan dalam model. Prosedur yang digunakan adalah *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai t-statistik dan *p-value* yang stabil (Sarstedt et al., 2021). Sebuah hipotesis dinyatakan didukung jika memenuhi kriteria:
- Nilai t-statistik $\geq 1,96$ (untuk signifikansi 5%).
 - Nilai *p-value* $\leq 0,05$.
- c.** Uji Effect Size (f^2): bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model structural. Mengacu pada pedoman Cohen (1988) yang juga diadopsi oleh (Hair et al., 2022), nilai f^2 diinterpretasikan sebagai berikut: 0,02 menunjukkan efek kecil (small effect), 0,15 merepresentasikan efek sedang (medium effect), dan 0,35 mengindikasikan efek besar (large effect). Dengan demikian, analisis ini tidak hanya menilai signifikansi statistik, tetapi juga memberikan gambaran mengenai kekuatan pengaruh secara substantif dalam konteks penelitian.
- d.** Uji Predictive Relevance (Q^2): untuk menilai validitas prediktif model untuk mengetahui seberapa baik model mampu memprediksi data observasi. Jika nilai Q^2 lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$), maka model memiliki relevansi prediktif (Hair et al., 2022). Lebih lanjut, besarnya

nilai Q^2 dapat dikategorikan untuk menunjukkan tingkat relevansi prediktif: nilai Q^2 0,02 menunjukkan relevansi prediktif kecil, 0,15 menunjukkan relevansi prediktif sedang, dan 0,35 menunjukkan relevansi prediktif besar.

Rangkaian tahapan analisis ini dilakukan secara sistematis untuk menjamin bahwa model penelitian tidak hanya memiliki ketepatan pengukuran yang valid dan reliabel secara statistik, tetapi juga mampu memberikan daya prediksi yang akurat dalam menjelaskan fenomena hubungan antar variabel yang diteliti

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen kosmetik halal di ekosistem *e-commerce* Indonesia. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada 7 merek kosmetik halal yang mendominasi pasar (*market leader*) dan memiliki volume transaksi tertinggi di berbagai platform *e-commerce*. Ketujuh merek tersebut meliputi:

- a. Wardah (Segmen Perempuan)
- b. Somethinc (Segmen *Unisex*)
- c. Scarlett (Segmen Perempuan)
- d. Azarine (Segmen *Unisex*)
- e. Kahf (Segmen Laki-laki)
- f. MS Glow Men (Segmen Laki-laki)
- g. MS Glow (Segmen Perempuan)

Penentuan ketujuh merek ini dilakukan untuk menjamin validitas data, di mana setiap merek dipastikan telah memiliki sertifikasi halal yang menyeluruh (per SKU/*Stock Keeping Unit*) dan memiliki basis konsumen yang luas di *e-commerce*, sehingga relevan untuk mengukur pengaruh promosi diskon dan pengendalian diri.

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Data penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada pengguna *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan produk

kosmetik halal. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah divalidasi, diperoleh gambaran demografis dan pola konsumsi responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Total Responden	250	
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	68	27%
Perempuan	182	73%
Rentang Usia Responden		
18–25 tahun	180	72%
26–35 tahun	35	14%
36–45 tahun	22	9%
46–55 tahun	13	5%
>55 tahun	0	0%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	188	75%
Karyawan Swasta	20	8%
Aparatur Sipil Negara (ASN/PNS)	15	6%
Wiraswasta	25	10%
Petani	1	0%
Ibu rumah tangga	1	0%
Merek kosmetik yang dibeli		
Wardah	45	18%
Somethinc	53	21%
Scarlett	25	10%
Azarine	44	17%
Kahf	20	8%
MS Glow	35	14%
MS Glow for Men	28	11%
Kategori kosmetik yang Anda beli		
Skincare (perawatan kulit): pelembab, sunscreen, serum, dll	77	31%
Make up (kosmetik dekoratif): bedak, foundation, lipstik, dll	63	25%
Fragrance (kosmetik pewangi): parfum, body mist, dan cologne.	110	44%
E-commerce tempat membeli kosmetik tersebut		
Shopee	118	47%
Tiktok shop	60	24%
Tokopedia	35	14%
Lazada	26	10%
Blibli	11	4%

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan distribusi karakteristik responden pada tabel tersebut, komposisi sampel didominasi oleh perempuan sebanyak 182 orang (73%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 68 orang (27%). Komposisi ini mengindikasikan bahwa meskipun tren perawatan diri pria (meliputi penggunaan merek Kahf dan MS Glow for Men) cukup terlihat dengan total 48 pengguna, sektor kosmetik di e-commerce masih sangat didominasi oleh segmen perempuan. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun dengan jumlah mencapai 180 orang (72%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen utama kosmetik di platform digital berasal dari Generasi Z yang sangat adaptif. Sementara itu, distribusi responden lainnya berada pada kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 35 orang (14%), 36–45 tahun sebanyak 22 orang (9%), dan 46–55 tahun sebanyak 13 orang (5%). Komposisi ini menegaskan bahwa penetrasi pasar terbesar masih terfokus pada kelompok usia muda yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika pemasaran digital.

Selaras dengan distribusi usia responden, sebagian besar partisipan penelitian berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 188 orang (75%). Komposisi ini menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh kelompok yang berada pada fase pendidikan formal dan termasuk dalam kategori konsumen muda yang relatif intensif memanfaatkan platform e-commerce. Responden lainnya terdiri dari wirawasta (25 orang), karyawan swasta (20 orang), ASN/PNS (15 orang), serta perwakilan dari kelompok petani (1 orang) dan Ibu Rumah Tangga (1 orang). Dalam hal loyalitas merek,

Somethinc menempati posisi tertinggi dengan 53 pembeli (21%), diikuti oleh Wardah (45 pembeli/18%), Azarine (44 pembeli/17%), dan MS Glow reguler (35 pembeli/14%). Sementara untuk kategori produk, fragrance menjadi pilihan utama dengan 110 pengguna (44%), diikuti oleh skincare (77 pengguna/31%) dan makeup (63 pengguna/25%). Tingginya angka pada kategori fragrance dan skincare menunjukkan fokus konsumen saat ini yang lebih mengutamakan perawatan dan aroma tubuh. Selain itu, Shopee menjadi platform yang paling banyak digunakan responden untuk membeli kosmetik dengan total 118 pengguna (47%), disusul oleh TikTok Shop (60 pengguna/24%) dan Tokopedia (35 pengguna/14%). Penggunaan platform lainnya meliputi Lazada (26 orang) dan Blibli (11 orang). Dominasi Shopee dan TikTok memperkuat asumsi bahwa fitur promosi diskon di platform tersebut menjadi daya tarik utama bagi responden dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa profil responden dalam penelitian ini merepresentasikan karakteristik konsumen modern yang didominasi oleh segmen perempuan dan Generasi Z dengan latar belakang utama sebagai pelajar/mahasiswa. Dominasi penggunaan platform Shopee dan TikTok Shop, serta preferensi tinggi terhadap kategori fragrance dan merek seperti Somethinc, mengindikasikan bahwa responden memiliki keterpaparan yang intens terhadap strategi pemasaran digital. Profil demografis ini memberikan landasan yang kuat untuk menganalisis sejauh mana kualitas

produk dan promosi diskon memengaruhi keputusan pembelian, dengan pengendalian diri sebagai variabel moderasi.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi jawaban responden terhadap indikator-indikator yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini. Indikator penilaian menggunakan skala Likert 1 hingga 5, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih kuat dari responden. Tabel 4.2 menyajikan ringkasan hasil jawaban responden, sementara jawaban lengkap responden disajikan dalam **Lampiran**.

Tabel 4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Item	Persentase Jawaban					Rata-rata	Std, Deviasi
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Kualitas Produk	K1	2,00%	11,20%	32,00%	42,00%	12,80%	3.524	0.922
	K2	2,00%	13,60%	33,60%	36,00%	14,80%	3.480	0.968
	K3	2,00%	15,20%	34,80%	33,60%	14,40%	3.432	0.978
	K4	2,00%	10,40%	36,40%	38,40%	12,80%	3.496	0.913
	K5	1,60%	13,20%	34,80%	36,80%	13,60%	3.476	0.939
	K6	0,80%	14,40%	34,80%	38,00%	12,00%	3.460	0.908
	K7	2,00%	10,00%	37,20%	40,40%	10,40%	3.472	0.882
	K8	1,20%	11,60%	38,00%	36,80%	12,40%	3.476	0.895
Promosi Diskon	D1	0,00%	13,60%	36,40%	38,40%	11,60%	3.480	0.868
	D2	2,00%	13,60%	35,20%	40,00%	9,20%	3.408	0.904
	D3	1,20%	12,00%	37,20%	35,60%	14,00%	3.492	0.918
	D4	2,80%	13,20%	38,40%	33,20%	12,40%	3.392	0.958
	D5	0,80%	13,20%	37,60%	34,00%	14,40%	3.480	0.922
	D6	1,20%	11,20%	34,80%	37,60%	15,20%	3.544	0.921
Pengendalian Diri	PD1	0,00%	1,60%	16,00%	43,20%	39,20%	4.200	0.759
	PD2	0,00%	1,20%	12,80%	45,60%	40,40%	4.252	0.719
	PD3	0,00%	0,80%	13,20%	45,20%	40,80%	4.260	0.710
	PD4	0,00%	2,00%	14,40%	45,60%	38,00%	4.196	0.752
	PD5	0,00%	1,20%	16,40%	43,20%	39,20%	4.204	0.750

	PD6	0,00%	1,20%	14,40%	48,40%	36,00%	4.192	0.718
	PD7	0,00%	0,80%	14,80%	52,00%	32,40%	4.160	0.692
	PD8	0,00%	0,80%	16,00%	42,00%	41,20%	4.236	0.740
	PD9	0,00%	1,20%	14,80%	41,60%	42,40%	4.252	0.746
	PD10	0,00%	0,80%	13,20%	46,80%	39,20%	4.244	0.705
Keputusan Pembelian	KP1	2,80%	10,80%	32,40%	42,00%	12,00%	3.496	0.935
	KP2	2,80%	11,60%	30,40%	41,20%	14,00%	3.520	0.964
	KP3	2,80%	9,20%	33,60%	40,00%	14,40%	3.540	0.943
	KP4	2,40%	10,40%	34,40%	40,40%	12,40%	3.500	0.922
	KP5	3,20%	9,60%	34,40%	41,20%	11,60%	3.484	0.930
	KP6	2,40%	11,60%	33,20%	38,00%	14,80%	3.512	0.960
	KP7	2,40%	10,80%	31,20%	44,40%	11,20%	3.512	0.913
	KP8	2,40%	10,00%	36,00%	36,80%	14,80%	3.516	0.943
	KP9	0,80%	12,00%	36,40%	39,20%	11,60%	3.488	0.877
	KP10	3,20%	8,80%	36,40%	39,60%	12,00%	3.484	0.926

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Tabel 4.2 menyajikan analisis statistik deskriptif untuk seluruh variabel penelitian yang terdiri dari Kualitas Produk (K), Promosi Diskon (D), Pengendalian Diri (PD), dan Keputusan Pembelian (KP) produk kosmetik halal di *e-commerce*. Secara umum, hasil pengolahan data menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden berada pada rentang 3,392 hingga 4,260. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan respon yang positif terhadap indikator-indikator variabel yang diteliti. Pada variabel Kualitas Produk, persepsi responden menunjukkan konsistensi dengan rentang nilai rata-rata per item antara 3,432 hingga 3,524. Skor tertinggi pada variabel ini terletak pada item K1 sebesar 3,524, yang menunjukkan bahwa responden cukup menitikberatkan pada aspek kualitas dasar produk. Untuk variabel Promosi Diskon, item-item pernyataan mencatatkan nilai rata-rata di kisaran 3,392 (D4) hingga 3,544 (D6). Hal ini menandakan bahwa stimulus promosi yang diberikan platform *e-commerce* direspon dengan baik oleh konsumen.

Adapun pada variabel Pengendalian Diri (PD), hasil statistik deskriptif menunjukkan tingkat kecenderungan yang sangat kuat dengan nilai rata-rata per item mencapai rentang 4,160 hingga 4,260. Mayoritas responden memberikan penilaian dominan pada kategori "Setuju" dan "Sangat Setuju" (skor 4 dan 5), yang menggambarkan profil konsumen dengan tingkat kontrol diri yang matang dalam aktivitas belanja daring. Terakhir, untuk variabel Keputusan Pembelian, nilai rata-rata item berada pada rentang 3,484 hingga 3,540. Hal ini memberikan gambaran bahwa keputusan akhir pembelian responden merupakan hasil dari pertimbangan yang terukur, di mana mereka tetap bersikap rasional di tengah intensitas pemasaran digital yang tinggi. Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif ini memberikan gambaran komprehensif bahwa konsumen kosmetik halal saat ini telah bertransformasi menjadi *smart consumer* yang tidak hanya mengutamakan keinginan sesaat. Meskipun mereka beroperasi dalam lingkungan digital yang penuh dengan intensitas promosi diskon, mereka tetap mampu menjaga integritas konsumsinya melalui pengendalian diri yang sangat kuat. Kemampuan kontrol diri yang tinggi ini berjalan beriringan dengan konsistensi mereka dalam memprioritaskan kualitas produk sebagai standar utama dalam setiap pengambilan keputusan pembelian di platform *e-commerce*.

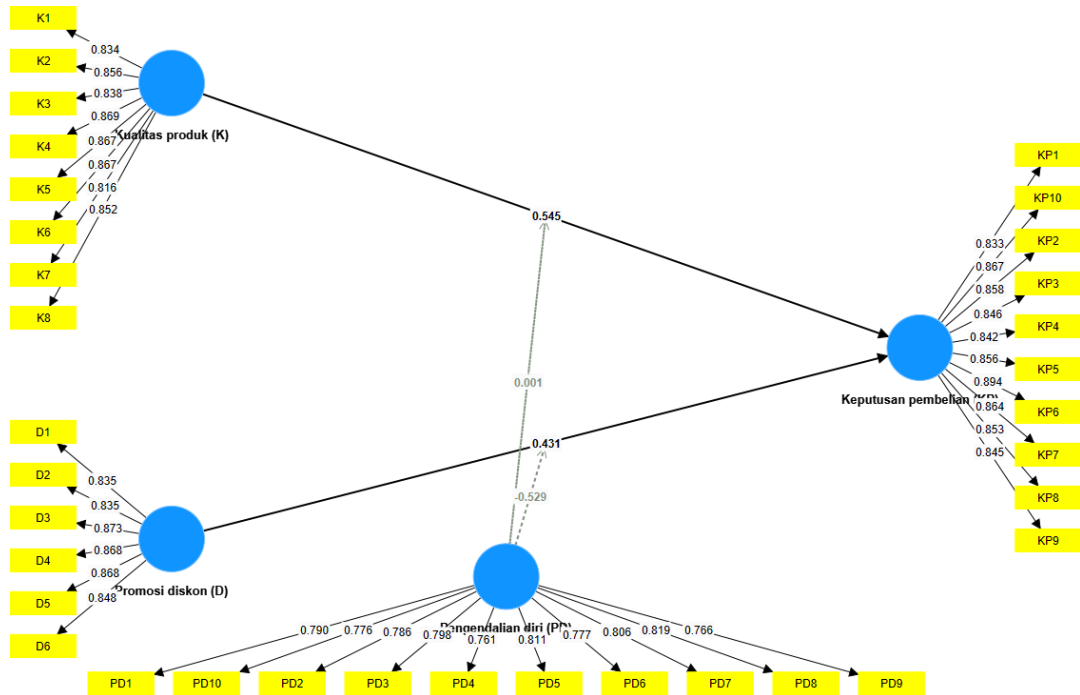
B. Analisis Data

1. Uji Outer Model

Pengujian outer model atau model pengukuran dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil pengujian

outer model melalui software SmartPLS 4.0 disajikan pada Gambar 4.1 berikut.

Gambar 4.1 Hasil Pengujian Outer Model



Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Gambar 4.1 di atas menunjukkan representasi visual dari hubungan antara indikator dengan variabel laten yang diteliti. Berdasarkan tampilan gambar tersebut, terlihat bahwa seluruh panah yang menghubungkan indikator ke variabel Kualitas Produk (K), Promosi Diskon (D), Pengendalian Diri (PD), dan Keputusan Pembelian (KP) telah disertai dengan nilai loading factor di atas 0,70. Hal ini secara visual memberikan konfirmasi awal bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen sebelum dianalisis lebih lanjut pada bagian berikutnya.

a. Convergent Validity

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel laten yang diukurnya. Dalam penelitian ini, validitas konvergen dievaluasi melalui nilai Loading Factor pada setiap indikator. Merujuk pada kriteria statistik, sebuah indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,70 terhadap konstruk variabelnya.

Tabel 4.3 Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk	K1	0.834	Valid
	K2	0.856	Valid
	K3	0.838	Valid
	K4	0.869	Valid
	K5	0.867	Valid
	K6	0.867	Valid
	K7	0.816	Valid
	K8	0.852	Valid
Promosi Diskon	D1	0.835	Valid
	D2	0.835	Valid
	D3	0.873	Valid
	D4	0.868	Valid
	D5	0.868	Valid
	D6	0.848	Valid
Pengendalian Diri	PD1	0.790	Valid
	PD2	0.786	Valid
	PD3	0.798	Valid
	PD4	0.761	Valid
	PD5	0.811	Valid
	PD6	0.777	Valid
	PD7	0.806	Valid
	PD8	0.819	Valid
	PD9	0.766	Valid
	PD10	0.776	Valid

Keputusan Pembelian	KP1	0.833	Valid
	KP2	0.858	Valid
	KP3	0.846	Valid
	KP4	0.842	Valid
	KP5	0.856	Valid
	KP6	0.894	Valid
	KP7	0.864	Valid
	KP8	0.853	Valid
	KP9	0.845	Valid
	KP10	0.867	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada model pengukuran, seluruh indikator penelitian menunjukkan tingkat validitas yang sangat kokoh. Pada variabel Kualitas Produk (K), seluruh indikator menunjukkan kekuatan korelasi yang tinggi dengan nilai *loading factor* rata-rata di atas 0,80. Nilai tertinggi pada indikator K4 (0,869), yang mengindikasikan bahwa dimensi tersebut sangat konsisten dalam merepresentasikan variabel Kualitas Produk. Hal serupa ditemukan pada variabel Promosi Diskon (D), di mana keenam indikatornya memiliki nilai di atas ambang batas 0,70. Kontribusi terbesar ditunjukkan oleh item D3 sebesar 0,873, disusul oleh D4 dan D5 yang masing-masing sebesar 0,868, membuktikan bahwa daya tarik promosi diskon terukur secara akurat melalui instrumen ini. Demikian pula dengan variabel Pengendalian Diri (PD), instrumen dinyatakan valid secara keseluruhan dengan rentang nilai antara 0,761 hingga 0,819. Keberhasilan seluruh item Pengendalian Diri mencapai nilai di atas 0,70 menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu

menangkap dimensi regulasi diri responden secara stabil, dengan nilai tertinggi pada item PD8 (0,819).

Signifikansi hasil pengujian ini juga terlihat sangat jelas pada variabel Keputusan Pembelian (KP), di mana seluruh indikatornya mencatatkan nilai yang melampaui standar minimal validitas. Secara khusus, item KP6 mencatatkan nilai tertinggi sebesar 0,894, disusul oleh KP10 sebesar 0,867. Temuan ini menjadi bukti krusial bahwa instrumen pada variabel keputusan pembelian memiliki tingkat validitas konvergen yang sangat kuat. Dengan tercapainya seluruh kriteria *outer loading* di atas 0,70 pada tiap-tiap indikator, maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran ini telah valid secara statistik dan memiliki landasan yang sangat kuat untuk dilanjutkan pada tahap evaluasi model struktural selanjutnya.

b. *Discriminant Validity*

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang nyata dengan konstruk lainnya dalam model. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan, suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Tabel 4.4 yang memuat hasil uji *Discriminant Validity* dengan kriteria HTMT.

Tabel 4.4 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Pengendalian Diri	Promosi Diskon	Pengendalian Diri x Kualitas Produk	Pengendalian Diri x Promosi Diskon
Keputusan Pembelian						
Kualitas Produk	0.580					
Pengendalian Diri	0.236	0.070				
Promosi Diskon	0.408	0.063	0.063			
Pengendalian Diri x Kualitas Produk	0.044	0.067	0.058	0.062		
Pengendalian Diri x Promosi Diskon	0.518	0.063	0.097	0.063	0.067	

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, terlihat bahwa seluruh nilai HTMT memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Nilai HTMT tertinggi dalam model ini ditemukan pada hubungan antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,580, diikuti oleh hubungan Promosi Diskon dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,408, serta Pengendalian Diri dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,236. Seluruh nilai tersebut berada jauh di bawah ambang batas 0,90, yang membuktikan bahwa tidak terdapat masalah tumpang tindih (*overlap*) antar konstruk utama dalam penelitian ini. Begitu pula dengan nilai HTMT untuk variabel interaksi moderasi menunjukkan angka yang rendah. Interaksi antara Pengendalian Diri dan Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian tercatat sebesar 0,518, sedangkan interaksi antara Pengendalian Diri x Kualitas Produk berada di angka 0,044. Rendahnya nilai pada variabel interaksi tertentu merupakan hal yang wajar

dalam pemodelan PLS-SEM, karena variabel interaksi berfokus pada pengaruh tambahan (*incremental effect*) yang bersifat spesifik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang sangat baik, di mana setiap konstruk telah teruji unik secara empiris dan mampu menjelaskan fenomena secara mandiri tanpa adanya multikolinieritas yang mengganggu. yang sangat baik dan setiap konstruk telah teruji unik secara empiris.

c. Uji Construct Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Tahapan akhir dalam evaluasi outer model adalah pengujian reliabilitas konstruk dan Average Variance Extracted (AVE). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan konsistensi internal dari setiap variabel laten serta mengukur sejauh mana variabel tersebut mampu menjelaskan varians dari indikator-indikator penyusunnya. Reliabilitas dinilai menggunakan parameter *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (ρ_c) dengan ambang batas minimum 0,70, sedangkan validitas konvergen pada tingkat konstruk diukur melalui nilai AVE dengan standar minimum sebesar 0,50.

Tabel 4.5 Hasil Uji *Construct Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_c)	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Produk	0.945	0.954	0.723
Promosi Diskon	0.926	0.942	0.730
Pengendalian Diri	0.933	0.943	0.623
Keputusan Pembelian	0.959	0.965	0.733

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.5, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai reliabilitas yang sangat kuat. Variabel Keputusan Pembelian mencatatkan nilai *Composite*

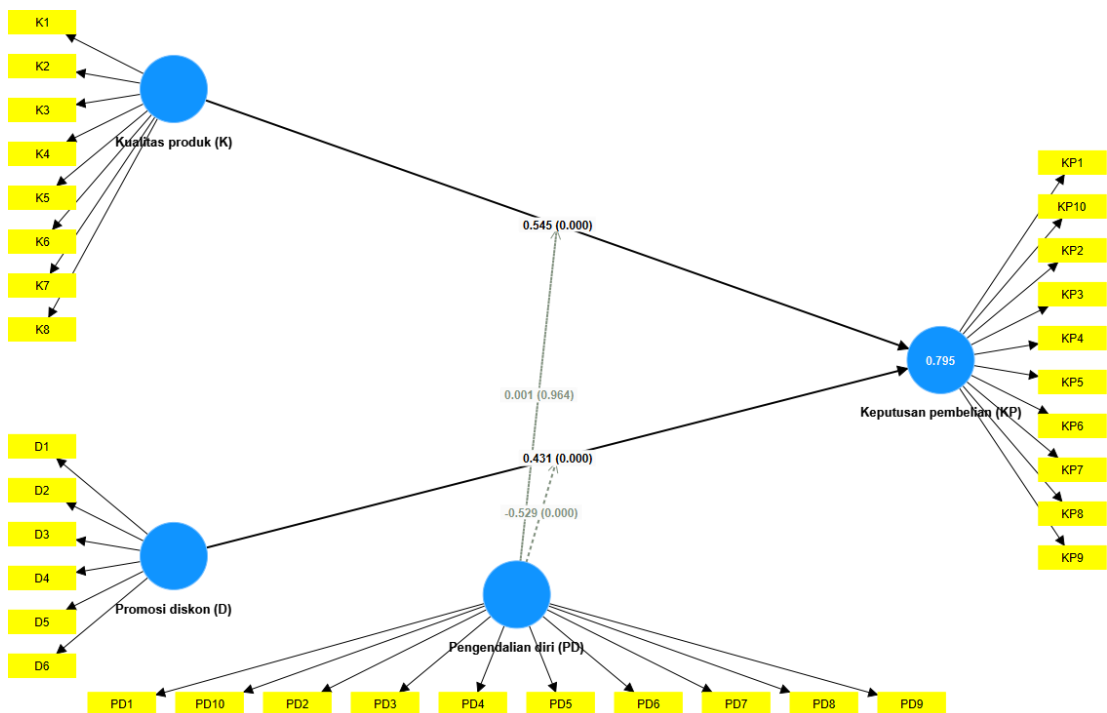
Reliability (rho_c) tertinggi sebesar 0,965, diikuti oleh variabel Kualitas Produk (0,954), Pengendalian Diri (0,943), dan Promosi Diskon (0,942). Seluruh nilai tersebut melampaui batas minimal 0,70, yang membuktikan bahwa instrumen penelitian ini memiliki stabilitas dan konsistensi internal yang sangat tinggi dalam mengukur persepsi responden. Konsistensi ini juga diperkuat oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang seluruhnya berada pada kategori sangat reliabel di atas 0,90, dengan nilai tertinggi pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,959. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu memberikan hasil yang stabil.

Sejalan dengan hasil reliabilitas, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk seluruh konstruk juga menunjukkan hasil yang sangat memuaskan, yakni berkisar antara 0,623 hingga 0,733. Nilai AVE pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,733 menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan sekitar 73,3% varians dari indikator-indikator penyusunnya. Sementara itu, nilai AVE pada variabel Promosi Diskon (0,730) dan Kualitas Produk (0,723) mengonfirmasi bahwa model pengukuran ini memiliki validitas konvergen yang sangat kokoh pada tingkat konstruk. Dengan terpenuhinya seluruh syarat validitas dan reliabilitas pada tahap outer model, maka model penelitian ini dinyatakan sangat layak untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian.

2. Uji Inner Model

Setelah model pengukuran (outer model) dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya adalah mengevaluasi model struktural (inner model). Pengujian ini bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten serta mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians pada variabel dependen melalui prosedur *bootstrapping*. Representasi visual dari hasil pengujian model struktural yang dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4.0 disajikan pada Gambar 4.2 berikut.

Gambar 4.2 Hasil Pengujian Inner Model



Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Gambar di atas menunjukkan nilai koefisien jalur (path coefficients) dan nilai signifikansi (*P-Values*) yang terdapat pada setiap hubungan antar

variabel. Nilai yang tertera pada garis antar konstruk variabel laten menggambarkan arah dan besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Secara visual, gambar tersebut mengonfirmasi adanya pengaruh positif dari Kualitas Produk dan Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian, serta memperlihatkan peran variabel Pengendalian Diri dalam memoderasi hubungan tersebut. Analisis lebih detail dari uji inner model adalah sebagai berikut.

a. Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk menilai sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Indikator ini merefleksikan kontribusi kolektif variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada konstruk endogen yang diteliti. Dalam penelitian ini, penilaian difokuskan pada nilai *Adjusted R-Square*, karena ukuran tersebut memberikan estimasi yang lebih proporsional dibandingkan R^2 murni. *Adjusted R-Square* telah mengakomodasi koreksi atas jumlah prediktor dalam model, termasuk keberadaan variabel interaksi (moderasi), sehingga menghasilkan evaluasi yang lebih objektif terhadap daya jelas model structural. Nilai *Adjusted R-Square* disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Nilai *Adjusted R-Square*

Variabel	Adjusted R ²	P values
Keputusan Pembelian	0.795	0.000

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil yang disajikan, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,795 mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi Diskon, dengan peran moderasi Pengendalian Diri, mampu menjelaskan

sebesar 79,5% variasi pada variabel Keputusan Pembelian. Adapun sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar konstruk yang dimasukkan dalam model penelitian ini. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Chin (1998), nilai R^2 di atas 0,67 termasuk dalam kategori kuat (substantial), sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan memiliki kapasitas penjelasan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel eksogen dan variabel moderasi yang digunakan relevan dalam menjelaskan determinan keputusan pembelian kosmetik halal pada platform e-commerce. Selain itu, nilai *p-values* sebesar 0,000 mempertegas signifikansi statistik hubungan dalam model struktural, sehingga memperkuat validitas empiris temuan penelitian ini dalam memprediksi fenomena yang dianalisis.

b. Uji Path Analysis dan Analisis Moderasi

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antar variabel dengan melihat nilai Path Coefficients (Original Sample), T-Statistics, dan *P-values*. Kriteria penerimaan hipotesis adalah nilai T-Statistics $> 1,96$ dan *P-values* $< 0,05$. Berdasarkan hasil olah data yang disajikan pada Tabel 4.7, diperoleh ringkasan hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Path Analysis dan Analisis Moderasi

Hubungan antar Variabel	Path Coefficients	t-stat	P-value	Keputusan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.545	13.487	0.000	Terdapat pengaruh
Promosi Diskon -> Keputusan Pembelian	0.431	10.249	0.000	Terdapat pengaruh
Pengendalian Diri x Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.001	0.045	0.964	Tidak terdapat pengaruh
Pengendalian Diri x Promosi Diskon -> Keputusan Pembelian	-0.529	12.975	0.000	Terdapat pengaruh

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.7, ditemukan bahwa faktor eksternal berupa Kualitas Produk dan Promosi Diskon memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap perilaku konsumen. Variabel Kualitas Produk mencatatkan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,545 dengan *P-values* 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap standar kehalalan dan keunggulan spesifikasi produk secara nyata mendorong peningkatan keputusan pembelian. Demikian pula pada variabel Promosi Diskon yang menunjukkan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,431 dengan *P-values* 0,000, yang mengonfirmasi bahwa berbagai stimulus potongan harga dan penawaran menarik menjadi determinan penting dalam menarik minat beli konsumen.

Selanjutnya, analisis moderasi dilakukan untuk menguji sejauh mana variabel Pengendalian Diri mampu berinteraksi dalam hubungan antara variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan hasil yang beragam. Pertama, Pengendalian Diri dalam memoderasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,001 dengan *P-value* 0,964, menunjukkan bahwa Pengendalian Diri tidak memiliki peran moderasi yang signifikan

pada hubungan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama konsumen terlepas dari tinggi atau rendahnya kontrol diri mereka. Kedua, Pengendalian Diri dalam memoderasi Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai Path Coefficient sebesar -0,529 dengan P-value 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa Pengendalian Diri terbukti secara signifikan memoderasi pengaruh Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien yang bernilai negatif mengonfirmasi bahwa Pengendalian Diri berperan memperlemah pengaruh promosi diskon terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa bagi responden, aspek kualitas produk merupakan faktor yang sangat kuat sehingga kapasitas pengendalian diri individu tidak memberikan perubahan yang berarti. Namun, pada aspek promosi, pengendalian diri memainkan peran krusial. Semakin tinggi tingkat pengendalian diri seseorang, maka pengaruh daya tarik promosi diskon terhadap keputusan pembelian akan semakin berkurang (melemah). Hal ini mencerminkan bahwa meskipun konsumen tertarik pada diskon, individu dengan regulasi diri yang kuat mampu mengerem dorongan belanja impulsifnya, sehingga promosi tidak lagi menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian mereka.

c. Analisis Pengaruh Langsung Variabel Moderasi

Dalam evaluasi model struktural ini, peneliti juga melakukan pengujian terhadap pengaruh langsung variabel Pengendalian Diri terhadap

Keputusan Pembelian guna melihat urgensi variabel tersebut secara mandiri di luar perannya sebagai moderator. Hasil uji pengaruh langsung variabel Pengendalian Diri terhadap Keputusan Pembelian disajikan oleh tabel berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Pengaruh Pengendalian Diri terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antar Variabel	Path Coefficients	t-stat	p-value	Keterangan
Pengendalian Diri -> Keputusan Pembelian	0.283	6.443	0.000	Terdapat pengaruh

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.8, ditemukan bahwa Pengendalian Diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Path Coefficient sebesar 0,283 dan nilai P-values sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara personal, kapasitas pengendalian diri responden merupakan salah satu determinan penting dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik halal. Namun, temuan yang paling menonjol dalam model ini muncul ketika variabel tersebut diuji sebagai moderator. Tabel 4.7 menunjukkan bahwa Pengendalian Diri terbukti signifikan dalam memoderasi hubungan antara Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien negatif sebesar -0,529. Hal ini memberikan pemahaman baru yang sangat krusial bahwa meskipun secara mandiri pengendalian diri mendorong keputusan pembelian yang terencana, namun dalam interaksinya dengan stimulus eksternal, variabel ini justru berfungsi sebagai penghambat atau faktor yang memperlemah daya tarik

promosi diskon. Signifikansi pengaruh langsung dan interaksi ini menunjukkan bahwa responden menggunakan regulasi diri mereka secara aktif saat bertransaksi di platform *e-commerce*. Dengan demikian, peran pengendalian diri dalam penelitian ini tidak lagi hanya sebagai faktor internal yang berdiri sendiri, tetapi telah terbukti secara empiris mampu mengubah perilaku konsumen dalam merespons strategi pemasaran promosi diskon.

d. Uji *f-square*

Uji *f-square* (f^2) dilakukan untuk mengevaluasi besarnya kontribusi atau dampak relatif dari setiap variabel independen secara individu terhadap nilai koefisien determinasi (R^2) variabel dependen. Evaluasi f^2 dalam penelitian ini mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Cohen (1988), di mana nilai 0,02 dikategorikan sebagai efek kecil (*small*), nilai 0,15 sebagai efek menengah (*medium*), dan nilai 0,35 sebagai efek besar (*large*). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh temuan sebagai berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji *f-square*

Hubungan antar variabel	<i>f-square</i>	P values	Kategori efek
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	1.465	0.000	Besar (<i>Large</i>)
Promosi Diskon -> Keputusan Pembelian	0.916	0.000	Besar (<i>Large</i>)
Pengendalian Diri -> Keputusan Pembelian	0.397	0.005	Besar (<i>Large</i>)
Pengendalian Diri x Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.000	0.999	Kecil (<i>Small</i>)
Pengendalian Diri x Promosi Diskon -> Keputusan Pembelian	1.328	0.000	Besar (<i>Large</i>)

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai f^2 sebesar 1,465, Promosi Diskon sebesar 0,916, dan Pengendalian Diri sebesar 0,397. Mengacu pada kriteria Cohen (1988),

ketiga nilai tersebut melampaui ambang batas 0,35, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki efek yang besar (*Large effect size*) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial, baik faktor eksternal maupun internal merupakan faktor penentu yang sangat dominan dalam model ini. Adapun variabel interaksi (moderasi) menunjukkan hasil yang berbeda secara signifikan. Interaksi Pengendalian Diri x Kualitas Produk menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,000 dengan kategori Kecil (*Small*) dan tidak signifikan (*P-value* 0,999). Sebaliknya, interaksi Pengendalian Diri x Promosi Diskon mencatatkan nilai f^2 yang sangat besar, yaitu 1,328, yang dikategorikan sebagai efek yang besar (*Large*) dan signifikan (*P-value* 0,000). Temuan ini memperkuat hasil uji sebelumnya bahwa meskipun pengendalian diri tidak memberikan dampak saat berinteraksi dengan kualitas produk, peran moderasi pengendalian diri terhadap promosi diskon memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam struktur model penelitian ini. Kapasitas pengendalian diri terbukti menjadi variabel yang sangat menentukan seberapa besar atau kecilnya pengaruh daya tarik promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*.

e. Uji *Q-square*

Tahap akhir dalam evaluasi model struktural adalah pengujian *Q-square Predictive Relevance* (Q^2). Uji ini berfungsi untuk menilai validitas prediktif dari model yang dikembangkan, yaitu seberapa baik model tersebut mampu memprediksi data observasi. Menurut (Hair et al., 2022),

sebuah model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik apabila memiliki nilai Q^2 lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$). Hasil pengujian menggunakan prosedur *blindfolding* pada SmartPLS disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Q-square

Variabel	Nilai Q^2	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,576	Relevansi Prediktif Kuat

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, nilai Q^2 untuk variabel Keputusan Pembelian diperoleh sebesar 0,576. Angka ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang kuat karena nilai yang dihasilkan jauh melampaui ambang batas nol. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi variabel Kualitas Produk, Promosi Diskon, dan Pengendalian Diri tidak hanya memiliki kecocokan data secara statistik, tetapi juga memiliki tingkat akurasi yang tinggi dalam memprediksi perilaku keputusan pembelian konsumen kosmetik halal di masa depan. Dengan terpenuhinya seluruh parameter evaluasi model struktural, mulai dari Adjusted R^2 , f^2 hingga Q^2 , maka model ini dinyatakan kokoh secara empiris dan layak digunakan untuk menjawab seluruh hipotesis penelitian.

3. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan seluruh rangkaian evaluasi model struktural yang telah dilakukan, berikut adalah ringkasan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis Penelitian	Hipotesis	Path Coefficients	t-stat	p-value	Keputusan
Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di <i>platform e-commerce</i>	H1	0.545	13.487	0.000	H0 ditolak
Promosi diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di <i>platform e-commerce</i>	H2	0.431	10.249	0.000	H0 ditolak
Pengendalian diri memoderasi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di <i>platform e-commerce</i>	H3	0.001	0.045	0.964	H0 diterima
Pengendalian diri memoderasi pengaruh antara promosi diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di <i>platform e-commerce</i>	H4	-0.529	12.975	0.000	H0 ditolak

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian pada Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik halal secara dominan didorong oleh faktor eksternal. Hal ini dibuktikan dengan Kualitas Produk (H1) yang memiliki nilai *Path Coefficient* sebesar 0,556 dan Promosi Diskon (H2) sebesar 0,445, di mana keduanya mencatatkan nilai P-values 0,000 (H0 ditolak). Temuan ini menegaskan bahwa standar keunggulan kualitas produk dan stimulus harga tetap menjadi faktor fundamental bagi konsumen. Namun, dinamika menarik muncul pada pengujian efek moderasi. Pengendalian Diri ditemukan tidak memiliki peran moderasi yang signifikan dalam hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H3), dengan nilai P-values sebesar 0,535 (H0 diterima). Sebaliknya, pada hubungan antara Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian (H4), Pengendalian Diri terbukti secara signifikan berperan sebagai variabel moderasi dengan nilai P-values 0,000 (H0 ditolak). Nilai *Path Coefficient* negatif pada interaksi ini menunjukkan

bahwa Pengendalian Diri berfungsi sebagai faktor yang memperlemah pengaruh promosi diskon terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen, kualitas produk merupakan aspek yang tidak dapat dinegosiasikan oleh kontrol internal individu. Namun, dalam menghadapi daya tarik promosi, kapasitas pengendalian diri responden bekerja secara efektif untuk memitigasi impulsivitas belanja. Dengan demikian, peran moderasi dalam model ini terbukti secara empiris pada variabel promosi, yang mencerminkan bahwa regulasi diri konsumen lebih berperan dalam membendung stimulus harga dibandingkan dalam menilai kualitas fungsional produk.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk kosmetik halal melalui *platform e-commerce*. Artinya, kualitas produk tidak lagi diposisikan sekadar sebagai nilai tambah, tetapi sebagai faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan transaksi digital. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap keunggulan fitur, keamanan kandungan, serta efektivitas produk kosmetik halal berbanding lurus dengan kemantapan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen terpapar oleh berbagai gangguan informasi di media sosial, mereka tetap memprioritaskan atribut fisik dan kegunaan nyata dari produk tersebut sebagai dasar utama dalam memilih merek kosmetik tertentu di tengah persaingan pasar yang sangat ketat.

Tingkat signifikansi yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dipahami melalui karakteristik responden yang didominasi oleh generasi muda. Kelompok ini cenderung terbiasa mengakses dan membandingkan informasi produk secara digital sebelum mengambil keputusan pembelian (Wulandari et al. 2025). Fenomena ini sejalan dengan teori pengolahan informasi konsumen yang menjelaskan bahwa individu berupaya meminimalkan risiko dengan mengevaluasi spesifikasi produk secara cermat. Menurut (Bettman, 1979), dalam teori *Information Processing Model*, konsumen cenderung meminimalkan risiko

fungsional dengan mencari bukti-bukti kualitas melalui ulasan pengguna dan deskripsi produk yang komprehensif. Berdasarkan data kuesioner, terlihat kecenderungan responden yang sangat selektif; ditemukan bahwa sebanyak 54,80% responden setuju dan sangat setuju untuk memastikan adanya logo halal serta nomor registrasi resmi dari lembaga berwenang (MUI/BPJP), dan sebanyak 50,80% responden memberikan perhatian besar pada verifikasi nomor registrasi BPOM untuk menjamin keamanan kandungan bahan produk. Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme evaluasi konsumen bekerja secara ketat untuk memastikan bahwa produk yang dibeli tidak hanya mempercantik secara visual tetapi juga aman secara klinis dan terjamin kehalalannya, sehingga memperkuat keputusan untuk melakukan pembelian produk kosmetik halal. Dengan demikian, integrasi antara aspek keamanan fungsional dan jaminan kehalalan produk menjadi prakondisi mutlak bagi terciptanya keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik di *e-commerce* Indonesia.

Secara teoritis, temuan ini relevan dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974). Dalam kerangka ini, kualitas produk yang mencakup sertifikasi halal dan keamanan BPOM bertindak sebagai *Stimulus* (S) eksternal yang kuat dari lingkungan pemasaran digital. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh kondisi internal konsumen atau *Organism* (O), yang dalam hal ini adalah persepsi kognitif terhadap nilai *thayyib* dan rasa aman secara spiritual. Kualitas yang dipersepsikan dengan baik kemudian menciptakan afeksi positif dalam diri konsumen, yang pada akhirnya memicu *Response* (R) berupa keputusan pembelian yang lebih

mantap dan terencana. Hal ini menegaskan bahwa perilaku ekonomi manusia bukan sekadar respon impulsif, melainkan hasil dari interaksi dinamis antara stimulus kualitas yang diterima dengan proses internal individu yang mengolah informasi tersebut menjadi sebuah tindakan konsumsi yang bertanggung jawab. Dengan demikian, kualitas produk bertindak sebagai penjamin nilai (*value guarantee*) yang mampu mengurangi kecemasan konsumen terhadap ketidakpastian transaksi di dunia digital.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kualitas produk merupakan manifestasi nyata dari prinsip *halalan thayyiban*. Seorang konsumen Muslim didorong untuk tidak hanya mencari aspek kehalalan secara administratif, tetapi juga aspek *thayyib* yang mencakup kualitas, kebersihan, dan keamanan produk bagi tubuh (Waheda et al., 2025). Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (QS. Al-Baqarah:168).

Dalam konteks kosmetik, kualitas yang baik mencerminkan kejujuran produsen dalam memberikan informasi yang benar, yang merupakan inti dari etika bisnis Islam guna menghindari unsur penipuan (*tadlis*) yang dapat merugikan konsumen secara materi maupun spiritual. Konsumsi yang berorientasi pada kualitas mencerminkan sikap menghargai nikmat Allah dengan hanya memberikan yang terbaik bagi tubuh yang merupakan amanah dari-Nya.

Lebih lanjut, Islam menekankan bahwa mengonsumsi produk berkualitas merupakan bagian dari upaya menjaga diri (*Hifz an-Nafs*) yang merupakan salah satu tujuan utama dari *Maqashid Syariah* (Fauziah Ramadhany, 2024). Sebagaimana hadis Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Imam Muslim:

وَحَدَّثَنِي أَبُو كُرَيْبٍ، مُحَمَّدُ بْنُ الْعَلَاءِ حَدَّثَنَا أَبُو أُسَامَةَ، حَدَّثَنَا فَضِيلُ بْنُ مَرْزُوقٍ، حَدَّثَنِي عَدِيُّ بْنُ ثَابِتٍ، عَنْ أَبِي حَازِمٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ " أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا وَإِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ فَقَالَ { يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ } وَقَالَ { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ } . ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلَ يُطِيلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ يَا رَبِّ يَا رَبِّ وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ وَغَدِي بِالْحَرَامِ فَأَنَّى يُسْتَجَابَ لِذَلِكَ.

"Abu Hurairah melaporkan bahwa Rasulullah Saw. bersabda: 'Wahai manusia, Allah itu Baik dan Dia hanya menerima yang baik. Dan Allah memerintahkan orang-orang beriman seperti Dia memerintahkan para Rasul dengan mengatakan: 'Wahai para Rasul, makanlah dari yang baik-baik dan lakukanlah amal yang baik; sesungguhnya Aku mengetahui apa yang kalian kerjakan.' Dan Dia berfirman: 'Wahai orang-orang yang beriman, makanlah dari yang baik-baik yang telah Kami berikan kepada kalian.' Kemudian dia menyebutkan seorang yang melakukan perjalanan jauh, rambutnya acak-acakan dan penuh debu. Dia mengangkat tangannya ke langit (dan berdoa): 'Wahai Tuhan, wahai Tuhan,' sedangkan makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram dan dia diberi makan dari yang haram. Bagaimana mungkin doanya diterima?" (HR. Muslim no. 1015).

Hadis tersebut memberikan dasar kuat bahwa standar kualitas (*thayyib*) adalah syarat mutlak dalam transaksi ekonomi Islam (Hadits Shahih, 2020). Konsumen yang memilih produk berkualitas tinggi pada dasarnya sedang menjalankan perintah agama untuk menjaga kesehatan dan keselamatan tubuhnya dari bahan-bahan yang berbahaya atau meragukan. Oleh karena itu, hubungan antara kualitas dan keputusan pembelian dalam penelitian ini bukan sekadar interaksi ekonomi materialistis, melainkan cerminan dari implementasi nilai-nilai

Islam dalam aktivitas konsumsi sehari-hari yang berorientasi pada kemaslahatan (*maslahah*) dunia dan akhirat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Isnania et al. (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya. Penelitian oleh Yudha & Haryono (2024) juga membuktikan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks pasar modern, kualitas produk menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, Kharami & Hiqmah (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk mampu mendorong minat beli kosmetik halal, yang secara teoritis merupakan tahapan awal sebelum terbentuknya keputusan pembelian aktual. Dengan demikian, konsistensi hasil dari berbagai penelitian tersebut memperkuat bahwa kualitas produk merupakan faktor fundamental dalam mendorong keputusan pembelian kosmetik halal.

Sementara itu, (Yani & Ngora, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bahkan ketika dimoderasi oleh minat beli, efek tersebut tetap tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks konsumen produk kebutuhan harian dengan karakteristik pasar, keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh persepsi kualitas, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebiasaan, kedekatan lokasi, atau preferensi harga. Begitu pula dengan (Shrestha et al., 2025), juga menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam konteks *sustainable manufacturing* di Nepal, di mana konsumen lebih

mempertimbangkan *environmental concern* dan *authenticity* dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh variasi konteks industri, karakteristik responden, nilai yang dianut konsumen, serta pergeseran orientasi dari atribut fungsional menuju atribut simbolik dan etis. Dengan demikian, hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian tidak bersifat universal, melainkan sangat kontekstual dan dipengaruhi oleh dinamika pasar serta preferensi konsumen yang berbeda.

B. Pengaruh Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa promosi diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk kosmetik halal melalui platform *e-commerce*. Artinya, variabel promosi bukan lagi sekadar pelengkap strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual, melainkan telah menjadi stimulus krusial yang diharapkan oleh konsumen dalam ekosistem belanja digital yang kompetitif. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai ekonomis, penghematan biaya, serta kemudahan akses harga yang ditawarkan melalui skema diskon berbanding lurus dengan kemantapan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen sangat memperhatikan kualitas, mereka tetap menjadikan insentif finansial sebagai bagian dari faktor utama dalam membeli produk kosmetik di pasar digital (*e-commerce*).

Tingkat signifikansi yang ditemukan dalam penelitian ini dapat ditelusuri melalui profil responden yang didominasi oleh generasi muda yang memiliki kecenderungan mencari efisiensi dalam bertransaksi. Temuan penelitian ini selaras

dengan konsep *transaction utility* bahwa konsumen memperoleh kepuasan psikologis bukan hanya dari kegunaan produk, tetapi juga dari persepsi mendapatkan harga yang lebih menguntungkan (Thaler, 1999). Berdasarkan data kuesioner, terlihat kecenderungan responden yang sangat responsif terhadap harga; ditemukan bahwa sebanyak 50,00responden setuju dan sangat setuju bahwa diskon membuat harga kosmetik halal terasa lebih terjangkau, dan sebanyak 49,20% responden merasa bahwa potongan harga memberikan penghematan yang signifikan dibandingkan harga normal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen turut mengutamakan aspek keterjangkauan harga tanpa mengesampingkan nilai religiusitas produk, sehingga memperkuat keputusan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi diskon mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik halal di *platform e-commerce* Indonesia.

Secara teoritis, temuan ini relevan dengan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974). Dalam kerangka ini, promosi diskon yang mencakup potongan harga langsung maupun voucher belanja bertindak sebagai Stimulus (S) eksternal yang kuat dari lingkungan pemasaran digital. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh kondisi internal konsumen atau Organism (O), yang dalam hal ini adalah persepsi kognitif terhadap keuntungan ekonomis dan perasaan senang (*joy of shopping*) karena mendapatkan harga murah. Afeksi positif ini kemudian memicu Response (R) berupa keputusan pembelian yang nyata sebagai bentuk penyelesaian transaksi pembelian. Hal ini menegaskan bahwa perilaku ekonomi manusia dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang dikelola secara internal menjadi sebuah tindakan konsumsi yang didasarkan

pada pertimbangan nilai tambah finansial. Terlebih di era digital, promosi bertindak sebagai alat kompetitif yang paling efektif untuk mengonversi niat menjadi tindakan beli nyata, sekaligus mengurangi hambatan psikologis konsumen terhadap harga produk yang tinggi (Wulandari & Maika, 2024).

Dalam perspektif ekonomi Islam, promosi diskon merupakan manifestasi dari kemudahan dalam bertransaksi dan pemberian kerelaan (*antaradin*) antara penjual dan pembeli (Syaifuddin, 2022). Pemberian diskon dapat dipandang sebagai bentuk kemurahan hati penjual yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya dengan harga yang lebih ringan. Namun demikian, tingginya respons konsumen terhadap promosi diskon perlu disikapi secara kritis dengan membedakan antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Berdasarkan data kuesioner pada indikator D6, meskipun 54% responden mengklaim tetap mempertimbangkan kebutuhan di tengah banyaknya diskon, sementara pada indikator KP7, di mana hanya 32% responden yang secara tegas menyatakan membeli hanya saat benar-benar membutuhkan produk tersebut. Temuan ini mengindikasikan adanya potensi kecenderungan konsumsi berbasis keinginan ketika terpapar stimulus harga, meskipun tidak dapat secara langsung disimpulkan sebagai perilaku pemborosan. Fenomena ini menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk melakukan pembelian yang bersifat keinginan ketimbang kebutuhan esensial (*hajat*).

Lebih lanjut, dalam ajaran Islam, perilaku membeli barang yang hanya dilandasi karena tergiur potongan harga tanpa adanya urgensi kebutuhan nyata

dapat menjebak konsumen pada sikap *tabzir* (pemborosan). Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian." (QS. Al-Furqan: 67).

Merujuk pada Tafsir Lengkap Kementerian Agama RI terhadap Quran Surah al-Furqan ayat 67, karakteristik utama seorang mukmin dalam aspek finansial adalah kemampuan menjaga keseimbangan (equilibrium) antara dua kutub ekstrem yang tercela, yakni pemborosan (*israf*) dan kekikiran (*bukhl*). Ayat tersebut menekankan bahwa standar kecukupan dalam Islam tidak diukur dari kemewahan, melainkan dari terpenuhinya kebutuhan fungsional untuk mendukung kualitas ibadah dan kemaslahatan umat. Hal ini direpresentasikan melalui keteladanan para sahabat Nabi Muhammad Saw yang memosisikan harta sebagai sarana (*wasilah*), bukan tujuan akhir (*ghayah*). Oleh karena itu, efisiensi materiil yang didapatkan dari diskon seharusnya tidak melalaikan konsumen dari prinsip konsumsi moderat (*tawassut*), karena setiap harta yang dibelanjakan akan dimintai pertanggungjawabannya. Konsumen Muslim diharapkan mampu menjaga proporsionalitas konsumsi agar tetap berada dalam koridor *masalahah* dan tidak terjatuh pada perilaku impulsif yang merusak tatanan manajemen keuangan syariah individu.

Temuan penelitian ini selaras dengan Halim & Untoro (2024) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Indonesia. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran kosmetik,

insentif promosi menjadi faktor determinan dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Hasil tersebut diperkuat oleh Budiasih et al. (2024) yang secara spesifik menemukan bahwa diskon pada *platform e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, bersama dengan variabel kepercayaan dan kualitas informasi. Lebih lanjut, Salsafira & Trianasari (2022) menegaskan bahwa *price discount* mendorong perilaku pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce*, yang secara konseptual merupakan bagian dari perilaku keputusan pembelian. Konsistensi temuan ketiga penelitian tersebut memperlihatkan bahwa promosi diskon berperan sebagai stimulus kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen di ranah digital. Dengan demikian promosi diskon terbukti menjadi faktor signifikan dalam mendorong keputusan pembelian produk kosmetik.

Sementara itu, Aldoreno (2020) menemukan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sementara jenis produk justru menjadi faktor yang menentukan. Hasil ini menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap diskon sangat bergantung pada karakteristik produk, sehingga diskon tidak selalu menjadi stimulus utama dalam membentuk niat beli. Lebih lanjut, Suliawati et al. (2023) menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh yang signifikan sementara *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis online. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks tertentu, faktor fungsional seperti efisiensi dan kenyamanan system memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding insentif harga. Sejalan dengan itu, Santoso et al. (2025) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menegaskan bahwa pengaruh promosi diskon sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, profil konsumen, serta struktur model penelitian yang digunakan. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa promosi diskon berperan signifikan dalam konteks kosmetik halal di *e-commerce*, namun tidak dapat digeneralisasi pada seluruh kategori produk atau situasi pasar.

C. Peran Pengendalian Diri dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Pengendalian Diri tidak memiliki peran moderasi yang signifikan pada hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di platform *e-commerce*. Dengan kata lain, variasi tingkat pengendalian diri konsumen tidak terbukti memperkuat maupun memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan transaksi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk bertindak sebagai determinan yang bersifat dominan dan relatif independen. Pertimbangan mengenai standar mutu, keamanan, serta jaminan kehalalan tetap menjadi faktor utama dalam proses evaluasi konsumen, tanpa dipengaruhi secara berarti oleh kapasitas regulasi diri yang dimiliki individu. Hal ini mengindikasikan bahwa atribut fungsional dan kredibilitas produk diproses sebagai pertimbangan rasional yang otonom, sehingga keputusan pembelian lebih ditentukan oleh persepsi objektif terhadap kualitas dibandingkan oleh dinamika kontrol internal konsumen.

Ketidaksignifikanan peran moderasi ini dapat ditelusuri melalui profil responden yang memandang kualitas produk kosmetik halal sebagai standar

evaluatif yang bersifat objektif dalam proses pengambilan keputusan. Alih-alih menunjukkan konflik antara keinginan dan kontrol diri, data memperlihatkan adanya konsistensi antara pertimbangan kualitas dan kapasitas regulasi diri. Berdasarkan data kuesioner, ditemukan sinkronisasi antara indikator kualitas dan pengendalian diri: sebanyak 54,80% responden sangat selektif memastikan adanya logo halal dan 48,00% responden memprioritaskan keamanan melalui verifikasi nomor BPOM. Sejalan dengan itu, pada variabel pengendalian diri, sebanyak 86,00% responden menyatakan selalu mempertimbangkan manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli. Angka yang sangat tinggi pada indikator Pengendalian Diri ini (gabungan skor setuju 45,20 dan sangat setuju 40,80%) membuktikan bahwa bagi responden, membeli produk yang berkualitas dan terjamin kehalalannya adalah bentuk nyata dari pengendalian diri yang rasional, bukan sebuah kegagalan kontrol diri. Kondisi ini mencerminkan bahwa kapasitas regulasi diri konsumen telah terinternalisasi dalam standar kualitas yang mereka tetapkan. Dengan demikian, pengendalian diri tidak bertindak sebagai moderator yang menghambat atau memperkuat pengaruh kualitas secara statistik, melainkan menjadi elemen yang berjalan beriringan dengan persepsi kualitas tersebut untuk memvalidasi setiap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen di *platform e-commerce*.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan *melalui Self-Control Theory* yang dikembangkan oleh Tangney et al. (2004) & Baumeister et al. (2007). Dalam teori ini, kontrol diri diartikan sebagai kemampuan individu untuk mengatur dan mengarahkan perilakunya secara sadar. Tidak signifikannya efek moderasi dalam

penelitian ini bukan berarti pengendalian diri tidak berfungsi atau mengalami kelelahan psikologis, melainkan menunjukkan bahwa dalam konteks kualitas produk yang bersifat rasional dan fungsional, kontrol diri tidak berperan sebagai faktor yang mengubah kuat atau lemahnya pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk halal yang dipersepsikan aman, terjamin, dan sesuai dengan ketentuan syariah membentuk keyakinan yang kuat pada diri konsumen (Waluya et al., 2022). Ketika konsumen sudah meyakini manfaat dan keamanan suatu produk, keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada pertimbangan manfaat dan kebutuhan daripada dorongan emosional sesaat. Dengan demikian, pengendalian diri tetap berperan dalam membentuk keputusan pembelian secara umum, tetapi tidak secara khusus memengaruhi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dalam konteks ini.

Dalam perspektif ekonomi Islam, tidak signifikannya pengendalian diri sebagai moderator pada pengaruh kualitas produk mencerminkan konsistensi konsumen terhadap prinsip *Maqashid Syariah*, khususnya dalam menjaga diri (*Hifz an-Nafs*) (Waheda et al., 2025). Konsumen Muslim harus menyadari bahwa memilih produk yang berkualitas (*thayyib*) dan halal adalah kewajiban agama yang bersifat darurat atau hajat. Ketika seorang individu menemukan produk yang menjamin kesehatan dan keselamatan tubuhnya, tindakan membelinya bukan lagi dipandang sebagai pemborosan atau kegagalan kontrol diri, melainkan bentuk implementasi dari perintah Allah SWT untuk mengonsumsi yang baik. Sebagaimana dijelaskan dalam kaidah fikih bahwa kebutuhan yang mendesak dapat menempati posisi darurat (Nurrahman & Nashirudin, 2025). Sehingga upaya

pengendalian diri untuk menunda pembelian produk yang berkualitas dan halal justru dianggap tidak selaras dengan tujuan mencapai kemaslahatan (*maslahah*).

Lebih lanjut, dalam pandangan syariah, keberadaan kualitas produk yang jelas dan transparan menghilangkan unsur ketidakpastian (*gharar*) dalam transaksi. Hal ini membuat keputusan pembelian menjadi sebuah tindakan yang sangat rasional dan berlandaskan pengetahuan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 168, berikut.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُسِينٌ ﴿١٦٨﴾

" Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata." (QS. Al-Baqarah:168).

Dalam ayat tersebut, Allah Swt. memerintahkan manusia untuk memakan yang halal dan baik (NU Online, 2025). Merujuk pada Tafsir Lengkap Kementerian Agama RI, ayat tersebut menekankan prinsip dasar fikih bahwa segala sesuatu yang ada di bumi pada dasarnya adalah halal, kecuali yang secara eksplisit dilarang dalam *nash*, sebagaimana termaktub dalam Quran Surah al-Ma'idah ayat 3 (bangkai, darah, daging babi, dan hewan yang disembelih atas nama selain Allah).. Larangan untuk tidak mengikuti langkah-langkah setan dalam konteks ini berarti perintah bagi umat beriman untuk melepaskan diri dari belenggu tradisi irasional atau fanatisme buta yang bertentangan dengan ketentuan syariat, serta mengembalikan segala aturan konsumsi kepada ketentuan Al-Qur'an dan Sunnah yang bersifat maslahat bagi jasmani dan rohani. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk adalah representasi dari aspek "baik" tersebut. Oleh karena itu,

ketika kualitas produk sudah terpenuhi, dorongan untuk melakukan konsumsi menjadi sah secara *syar'i* dan tidak lagi dipengaruhi oleh kuat atau lemahnya pengendalian diri seseorang. Hubungan ini menunjukkan bahwa dalam perilaku konsumsi Islam, standar kualitas dan kehalalan memiliki kedudukan yang lebih tinggi daripada sekadar keinginan emosional, sehingga fungsi pengendalian diri tidak memberikan interaksi yang berarti dalam mengubah arah hubungan tersebut menuju kemaslahatan dunia dan akhirat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa studi terdahulu. Artadita & Firmialy (2024) menemukan bahwa *self-control* tidak memiliki peran moderasi yang signifikan dalam hubungan antara *shopping enjoyment* dan *impulsive buying* pada Gen Z *gamer* di Indonesia, meskipun secara konseptual kontrol diri sering diasumsikan mampu menahan dorongan konsumtif. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa dalam konteks digital, kapasitas pengendalian diri tidak selalu mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh stimulus terhadap respons perilaku. Selaras dengan itu, Nadhira & Setyaning (2024) menunjukkan bahwa kontrol perilaku tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara kepercayaan dan niat belanja daring, walaupun berpengaruh secara langsung. Pola ini mengisyaratkan bahwa ketika variabel independen bersifat kognitif dan rasional, seperti kualitas atau kepercayaan, proses evaluasi konsumen dapat menjadikan moderasi pengendalian diri menjadi terbatas. Dengan demikian ketidaksignifikanan moderasi dalam penelitian ini konsisten dengan literatur perilaku konsumen digital.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Siahaan et al. (2025) menunjukkan bahwa *self-control* berfungsi signifikan sebagai variabel moderasi

dalam hubungan antara store atmosphere dan impulse buying, baik secara langsung maupun melalui perceived value. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi lebih mampu meredam dorongan pembelian spontan yang dipicu oleh stimulus lingkungan toko. Temuan serupa juga dilaporkan oleh (Defni & Sari, 2024) yang menemukan bahwa *self-control* secara signifikan memoderasi hubungan antara *attitudinal loyalty* dan *online impulsive buying*, sehingga semakin tinggi kapasitas pengendalian diri, semakin lemah kecenderungan perilaku impulsif dalam konteks pembelian daring. Kedua penelitian tersebut secara teoretis bertentangan dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa pengendalian diri tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini dapat dipahami melalui distingsi konteks dan karakteristik variabel yang dianalisis. Studi-studi sebelumnya berfokus pada impulse buying yang bersifat emosional, hedonis, dan reaktif terhadap stimulus situasional, sehingga pengendalian diri menjadi mekanisme regulatif yang krusial. Sebaliknya, penelitian ini menempatkan kualitas produk sebagai stimulus yang lebih rasional dan berbasis evaluasi kognitif, sehingga keputusan pembelian cenderung bersifat terencana dan argumentatif. Dengan demikian, ketidaksignifikanan efek moderasi pengendalian diri tidak menunjukkan kelemahan model, melainkan mengindikasikan bahwa dalam konteks keputusan pembelian berbasis kualitas, proses kognitif rasional lebih dominan dibandingkan mekanisme regulasi impuls. Hal ini sekaligus menegaskan kontribusi teoretis penelitian dalam memperluas pemahaman mengenai peran pengendalian diri pada tipe keputusan konsumsi yang berbeda.

D. Peran Pengendalian Diri dalam Memoderasi Pengaruh Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Pengendalian Diri memiliki peran moderasi yang signifikan pada hubungan antara promosi diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di *platform e-commerce*. Nilai *Path Coefficient* yang negatif signifikan mengindikasikan bahwa kapasitas pengendalian diri yang dimiliki oleh konsumen bertindak sebagai faktor pendorong yang memperlemah besarnya pengaruh daya tarik diskon dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa mekanisme kontrol internal individu bekerja secara efektif sebagai penghambat ketika dihadapkan pada stimulus eksternal berupa potongan harga, sehingga mampu mengubah niat beli impulsif menjadi pertimbangan yang lebih terkendali. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa pengendalian diri berfungsi sebagai variabel negative moderator yang secara empiris memitigasi agresivitas promosi pemasaran di platform digital.

Kekuatan moderasi yang signifikan ini dapat dibuktikan melalui jawaban responden. Berdasarkan hasil uji, ditemukan bahwa 82,40% responden merasa mampu menahan diri untuk tidak membeli produk meskipun sedang ada diskon besar. Sementara itu, terkait persepsi harga, sebanyak 50,00% responden memang menyadari bahwa diskon membuat harga lebih terjangkau dan 49,20% menilai adanya penghematan signifikan. Namun demikian, tingginya nilai kontrol diri yang melebihi angka responsivitas terhadap diskon menjelaskan mengapa secara empiris

pengendalian diri mampu memitigasi atau memperlemah pengaruh promosi tersebut dalam proses pengambilan keputusan.

Secara teoritis, temuan signifikan mengenai peran pengendalian diri sebagai moderator yang memperlemah pengaruh promosi diskon dapat dijelaskan melalui *Strength Model of Self-Control* dari Baumeister et al. (2007). Dalam perspektif ini, pengendalian diri berfungsi sebagai sumber daya internal yang aktif mengintervensi stimulus eksternal, di mana individu dengan kapasitas regulasi tinggi mampu melakukan evaluasi kritis terhadap godaan jangka pendek seperti "harga coret" demi mencapai tujuan jangka panjang yang lebih rasional. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengendalian diri bukan sekadar faktor disposisional yang berdiri sendiri, melainkan mekanisme kontingensi yang secara efektif mengubah sensitivitas konsumen terhadap insentif finansial di *platform e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan tingkat pengendalian diri menghasilkan variasi respons yang nyata, di mana konsumen dengan kontrol diri yang kokoh tidak lagi memproses diskon sebagai informasi harga yang mutlak, melainkan sebagai stimulus yang harus divalidasi melalui pertimbangan kemaslahatan dan kebutuhan riil. Dengan demikian, temuan penelitian ini mempertegas bahwa regulasi diri adalah penentu krusial dalam memitigasi kekuatan strategi pemasaran digital.

Dalam perspektif ekonomi Syariah, temuan signifikan mengenai peran pengendalian diri sebagai moderator yang memperlemah pengaruh promosi diskon mencerminkan keberhasilan internalisasi etika konsumsi Islami dalam diri responden (Khan, 2020). Nilai koefisien negatif signifikan secara empiris membuktikan adanya sikap moderat (*wasathiyah*) yang mampu membendung

perilaku impulsif meskipun dihadapkan pada stimulus harga yang masif di *platform e-commerce*. Kondisi ini menunjukkan bahwa bagi konsumen Muslim, diskon tidak dipandang sebagai dorongan konsumtif semata, melainkan dievaluasi melalui kapasitas regulasi diri untuk memastikan bahwa setiap transaksi tetap berada dalam koridor kemaslahatan. Hal ini sejalan dengan pandangan Khan (2020) bahwa individu yang memiliki kontrol diri kuat akan lebih mampu menjaga integritas konsumsinya dari jebakan israf (berlebih-lebihan), sehingga keputusan pembelian yang diambil merupakan hasil pertimbangan matang antara efisiensi ekonomi dan nilai guna produk yang halal serta thayyib. Internalisasi pengendalian diri ini merupakan manifestasi dari perintah Allah SWT dalam QS. Al-A'raf ayat 31.

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

"Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan." (QS. Al-A'raf: 31).

Berdasarkan Tafsir Lengkap Kementerian Agama RI terhadap Quran Surah al-A'raf ayat 31, Islam tidak hanya mengatur etika penampilan, tetapi juga memberikan batasan tegas dalam pola konsumsi (makan dan minum). Dalam konteks ibadah, ayat ini memerintahkan umat Islam untuk mengenakan pakaian yang bukan hanya sekadar menutup aurat secara legal-formal, melainkan juga memperhatikan aspek kebersihan, kesopanan, dan keindahan sebagai bentuk penghormatan tertinggi kepada Sang Pencipta. Selain itu, dalam konsumsi, ayat ini memerintahkan umat Islam untuk menikmati karunia Allah, namun secara eksplisit melarang sikap berlebih-lebihan (israf). Dalam konteks penelitian ini, temuan

bahwa pengendalian diri memperlemah pengaruh promosi diskon sejalan dengan prinsip tersebut; pengendalian diri bertindak sebagai filter internal yang memastikan konsumsi kosmetik tetap berada pada koridor kebutuhan, bukan pemborosan.

Lebih lanjut, motivasi berhias menggunakan kosmetik halal diperkuat oleh Tafsir Al-A'raf ayat 31, yang memosisikan keindahan (*zinah*) sebagai hal yang dianjurkan dalam Islam selama bertujuan untuk kebaikan dan rasa syukur. Penggunaan kosmetik halal menjadi sarana bagi seorang mukmin untuk tampil indah dan bersih, sebagaimana hadis Nabi SAW yang menyatakan bahwa "Allah itu indah dan menyukai keindahan," tanpa harus melanggar batas syariat. Namun, dalam proses pembeliannya, konsumen harus tetap berpegang pada prinsip keseimbangan (*al-tawassut*). Keputusan pembelian harus terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan (*israf*) dan kesombongan (*makhilah*). Dengan demikian, keputusan pembelian kosmetik halal merupakan integrasi antara pemenuhan kebutuhan estetika yang sesuai fitrah, jaminan keamanan spiritual melalui sertifikasi halal, dan pengendalian diri dari pola konsumsi yang tidak proporsional.

Lebih lanjut, fenomena moderasi yang signifikan ini mempertegas rasionalitas konsumen dalam menjalankan prinsip menjaga harta (*hifz al-mal*), di mana pertimbangan harga diskon diintegrasikan dengan mekanisme pengendalian diri sebagai strategi pengelolaan sumber daya yang sesuai syariat. Sebagaimana diamanatkan dalam QS. Al-Furqan ayat 67, bahwa prinsip utama konsumsi adalah keseimbangan, yang letaknya di antara kikir dan boros, yang dalam penelitian ini diwujudkan melalui kemampuan responden menahan diri dari godaan diskon besar

jika tidak sesuai dengan kebutuhan riil. Dengan demikian, promosi diskon dalam ekosistem pemasaran digital tidak lagi menjadi determinan mutlak, melainkan instrumen peningkatan nilai yang kekuatannya diredam oleh kesadaran individu. Keberkahan transaksi dalam konteks ini tidak hanya bersumber dari harga yang terjangkau, tetapi pada ketangguhan kendali diri responden dalam memastikan bahwa aktivitas belanja tetap berorientasi pada nilai-nilai kewajaran dan tujuan kemaslahatan jangka panjang.

Temuan penelitian ini selaras dengan Oktafianis et al. (2024), yang menemukan bahwa *self-control* secara signifikan mampu memoderasi pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee, yang menunjukkan bahwa tingkat pengendalian diri memperkuat atau memperlemah respons konsumen terhadap stimulus harga. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kontrol diri menjadi mekanisme regulatif yang penting. Pandangan ini selaras dengan Moeini-jazani et al. (2019) bahwa penguatan rasa kontrol personal melalui intervensi psikologis mampu menurunkan kecenderungan *delay discounting*, sehingga menegaskan bahwa kontrol diri dapat memengaruhi respons individu terhadap insentif yang bersifat instan. Selain itu Defni & Sari (2024) juga menemukan bahwa *self-control* secara signifikan memoderasi pengaruh *discount* terhadap *purchasing decision* pada produk *fashion*, yang cenderung melibatkan aspek emosional dan ekspresif. Dengan demikian, peran pengendalian diri sebagai variabel moderasi dalam hubungan promosi diskon dan keputusan pembelian dapat menjadi faktor penentu (penguat/memperlemah) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen.

Sementara itu, Artadita & Firmialy (2024) menemukan bahwa *self-control* tidak berperan signifikan dalam memoderasi hubungan antara *shopping enjoyment* dan *impulsive buying* pada generasi Z gamer online. Penelitian tersebut menegaskan bahwa dalam konteks belanja digital, stimulus eksternal tetap mampu memengaruhi perilaku pembelian tanpa dipengaruhi secara kuat oleh tingkat pengendalian diri individu. Demikian pula, Wulandari et al. (2025) menemukan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun *impulse buying behavior* tidak mampu memoderasi hubungan tersebut. Perbedaan hasil ini kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik produk, sifat perilaku pembelian (impulsive/rasional), serta konteks responden yang berbeda. Dengan demikian, peran moderasi pengendalian diri bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh jenis produk serta dinamika psikologis yang melatarbelakangi keputusan pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas memberikan alasan yang jelas dan logis bagi konsumen melalui jaminan rasa aman, manfaat nyata, serta kredibilitas status halal produk. Hal ini membuktikan bahwa kualitas merupakan standar objektif yang menjadi pertimbangan utama dalam konsumsi kosmetik halal di platform *ecommerce*.
2. Promosi Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa stimulus berupa keuntungan ekonomis langsung, seperti potongan harga dan *cashback di e-commerce*, tetap menjadi daya tarik yang efektif dalam mendorong tindakan pembelian konsumen terhadap kosmetik halal di platform *ecommerce*.
3. Pengendalian Diri tidak terbukti memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kosmetik halal di platform *ecommerce*. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk bersifat sebagai kebutuhan dasar yang rasional (*standard requirement*), sehingga kekuatannya dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal di platform *ecommerce* tidak dapat diredam atau dipengaruhi oleh kapasitas regulasi diri individu.

4. Pengendalian Diri terbukti secara signifikan berperan sebagai variabel moderasi yang memperlemah pengaruh Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian kosmetik halal di platform *ecommerce*. Hal ini merupakan temuan krusial yang menunjukkan bahwa kapasitas kontrol diri responden bekerja secara efektif sebagai penghambat terhadap daya tarik diskon, sehingga mampu mencegah perilaku belanja yang bersifat impulsif.

Temuan ini memberikan pemahaman baru bahwa dalam ekosistem pemasaran digital yang masif, konsumen Muslim cenderung menggunakan pengendalian diri untuk menjaga keseimbangan antara mengejar efisiensi harga dan mempertahankan prinsip konsumsi yang moderat. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas pengendalian diri sangat bergantung pada jenis stimulus yang dihadapi, di mana regulasi diri menjadi penentu penting dalam menjaga rasionalitas pengelolaan harta di tengah gempuran promosi *e-commerce*.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian serta peran pengendalian diri sebagai variabel moderasi, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut. Pertama, bagi akademisi, penelitian ini memberikan implikasi bahwa peran variabel pengendalian diri tidak selalu signifikan dalam setiap konteks keputusan pembelian, khususnya pada produk yang memiliki nilai fungsional dan religius yang jelas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan memasukkan variabel lain yang lebih kontekstual seperti religiusitas, persepsi risiko, kepercayaan terhadap label halal, atau nilai

hedonis dalam berbelanja online. Perluasan objek pada kategori produk berbeda maupun platform *e-commerce* lain juga penting untuk meningkatkan daya generalisasi temuan. Selain itu, penggunaan pendekatan mixed method dapat dipertimbangkan agar aspek rasional dan emosional konsumen dapat dianalisis lebih mendalam, sehingga memberikan gambaran perilaku pembelian yang lebih komprehensif.

Kedua, bagi praktisi industri kosmetik halal, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk adalah fondasi utama yang tidak bisa dinegosiasikan oleh kontrol internal konsumen, sehingga perusahaan perlu memastikan transparansi informasi dan kejelasan sertifikasi halal untuk memperkuat kepercayaan tersebut. Implikasi dari temuan bahwa pengendalian diri mampu memperlemah daya tarik diskon menunjukkan bahwa pemasar disarankan untuk tidak hanya mengandalkan strategi promosi harga, tetapi lebih lanjut menonjolkan nilai kemanfaatan, edukasi produk, dan prinsip keberlanjutan agar tetap relevan bagi konsumen yang memiliki kontrol diri dan literasi syariah yang tinggi. Ketiga, bagi pemerintah dan regulator, temuan ini menunjukkan perlunya penguatan edukasi literasi keuangan dan etika konsumsi digital agar masyarakat semakin cerdas dalam memprioritaskan kebutuhan (dharuriyyat) di atas sekadar godaan promosi. Dengan demikian, seluruh pihak dapat berkontribusi dalam menciptakan ekosistem belanja digital yang lebih rasional, transparan, dan sesuai dengan syariah Islam, yang mengedepankan keseimbangan untuk mencapai kemaslahatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabiyah, R. C. (2024). *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping, Literasi Keuangan Syariah Terhadap Online Impulsive Buying Pada Mahasiswa Di E-commerce Dengan Financial Management Behavior Sebagai Variabel Intervening* (Vol. 4, Issue 02).
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence Of Discount Framing Towards Brand Reputation And Brand Image On Purchase Intention And Actual Behaviour In *E-commerce*. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ananda, I. A., Wahab, A., & Juliasti, E. (2025). Konsep Konsumsi Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 72–82.
- Anggraini, S. I., Nusantara, U., Kediri, P., Kh, J., Dahlan, A., Kediri, K., & Timur, J. (2024). *Pengaruh Kontrol Diri , Promosi , Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)*. 3, 750–759.
- Armstrong & Kotler. (2018). *Principles Of Marketing*. New York: *Pearson International.*, 735.
- Artadita, S., & Firmialy, S. D. (2024). How Does Self-Control Moderate Shopping Enjoyment and Impulse Buying Among Generation Z Online Gamers? *Binus Business Review*, 15(July), 179–189.
- Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mahdzar, M. (2023). Adoption Of The Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Model In Hospitality And Tourism Research: Systematic Literature Review And Future Research Directions. *Asia-Pacific Journal Of Innovation In Hospitality And Tourism*, 12(1), 19–48.
- Aldoreno, R. (2020). The Impact Of Discount Frame And Type Of Product On Purchase. *Chairy*, 5(1), 10–15.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding To Temptation: *Self-control* Failure, Impulsive

- Purchasing, And Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 28(4), 670–676. <https://doi.org/10.1086/338209>
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The Strength Model Of *Self-control*. *Current Directions In Psychological Science*, 16(6), 351–355.
- Blatterberg, R. C. (1989). Sales Promo: Long and Short of It. *Marketing Letters*, 1(1), 81–97.
- Bisnis.com. (2025). *Wardah Catat Omzet Rp271 Miliar hingga Juni 2025, Kuasai Hampir 40% Pangsa Pasar TWC*. Bisnis.Com.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*.
- Budiasih, A. N., Nujum, S., & Mapparenta. (2024). The Effect of Trust Information Quality and Discount on Cosmetic Purchasing Decisions through Online Media. *Journal La Bisecoman*, 05(02), 185–194.
- Compas.co.id. (2021). *5 Serum Somethinc Terlaris di Shopee Bulan Agustus 2021*. Compas.Co.Id.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact Of Online Reviews On Consumers’ Purchasing Decisions: Evidence From An Eye-Tracking Study. *Frontiers In Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches. In *Educacao E Sociedade* (Vol. 1, Issue 1). http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/educacao_pereiraas_1.pdf http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/Td_2306.pdf
- Databoks. (2025). *Kahf, Merek Pembersih Wajah Pria Terlaris di Shopee RI pada Q1 2025*. Katadata.Co.Id.
- Defni, S. S., & Sari, A. Y. (2024). The effect of online customer shopping experience on online impulsive buying on Shopee: attitudinal loyalty as mediator and self-control as moderation. *Marke Ting Management Studies*, 4(4), 382–392.
- Dila Anggraini. (2022). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online Dengan Muslim *Self-control*

- Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(01), 734–749.
- Dermawan, M. J., & Samudra, M. G. (2024). Halal Label and Purchase Decisions on Food and Beverage Products: A Case Study in Cipedes Subdistrict Bandung City. *Jurnal Penelitian Medan Agama*, 15(2), 130–146.
- Devi, A. C., & Fadl, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Databoks. (2025). *Kahf, Merek Pembersih Wajah Pria Terlaris di Shopee RI pada Q1 2025*. Katadata.Co.Id.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior (8th Ed.)*. The Dryden Press.
- Fauziah Ramadhany, S. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Label Halal, Sikap, Religiusitas Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Kosmetik Halal Import Korea. *Airlangga Journal Of Innovation Management*, 5(1), 126–140.
- Fauziah, Z. A., Sabilla, R. S., Khoerunnisa, R., Marlina, L., Syariah, J. E., Agama, F., Tasikmalaya, I., & Siliwangi, U. (2025). Analisis Penerapan Pemikiran Ekonomi Al-Ghazali dalam Teori Konsumsi (Studi Kasus Impulsive Buying dalam Gaya Hidup Muslim di Era Digital). *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(2).
- Fornell & Larcker, D. F., C. (2016). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal Of Marketing Research This*, 18(1), 39–50.
- Fuady, A. Z. (2024). *Somethinc: Startup Kosmetik Lokal yang Berkembang Pesat dalam Industri Halal Global*. Kompasiana.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding The Impact Of Online Customers' Shopping Experience On Online Impulsive Buying: A Study On Two Leading E-commerce Platforms. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 68(September), 103000.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard*

Business Review, 87603.

GoodStats. (2025). *10 brand ace wash terlaris di Indonesia, mana favoritmu?*

GoodStats.Id.

Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>

Hadits Shahih. (2020). *Hadits Shahih*. Hadits.Site.

hadits.id. (2025). *Hadits Sunan Ibnu Majah No. 2247 - Kitab Kitab Perdagangan*. Hadits.Id.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem): An Emerging Tool In Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.

Haque, A., Anwar, N., Tarofder, A. K., Ahmad, N. S., & Sharif, S. R. (2018). Muslim Consumers' Purchase Behavior Towards Halal Cosmetic Products In Malaysia. *Management Science Letters*, 8(12), 1305–1318.

Halim, I. W., & Untoro, W. (2024). Influence of Promotion , Product Quality and Customer Value Towards Consumer Purchase Decisions on Cosmetic Product. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 8(08).

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

Hongdiyanto, C., Hartono, W., Ongkowiyo, G., & Saputra /, V. (2020). The Effect Of Discount And Promotion Towards Customer Purchase Intention In Online Shop 1. *Journal Of Wellbeing Management And Applied Psychology*, 3(3), 21–30.

Ibeabuchi, C., Ehido, A., Fawehinmi, O., & Aigbogun, O. (2024). Determinants Of Purchase Intention Towards Halalcertified Cosmetic Products Among Nonmuslims. *Journal Of Islamic Marketing*, 15(12), 3778–3803.

Iranmanesh, M., Jayaraman, K. S., Zailani, S., & Ghadiri, S. M. (2017). The Effects Of Consumer Perception Of Volume Discount Benefits On Intention To

- Purchase Grocery Products: Deal Proneness As A Moderator. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 29(5), 1017–1035. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2016-0135>
- Isnania, M., Wasnuri, R., & Marhadi, M. (2022). The Effect of Product Quality and Price with The Halal Label as a Moderating Variable on Purchasing Decisions Zoya Halal Cosmetics in Pekanbaru City. *International Journal of Economic, Business and Applications*, 7(2).
- Isa, R. M., Man, S., Rahman, N. N. A., & Aziz, A. (2023). Determinants Of Consumer Adoption Of Halal Cosmetics: A Systematic Literature Review. *Journal Of Cosmetic Dermatology*, 22(3), 752–762.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). Impulse Buying A Meta-Analytic Review.Pdf. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*.
- Imtinan, Q. (2021). Pemikiran Ekonomi Islam Oleh Muhammad Abdul Mannan : Teori Produksi (Mazhab Mainstream). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1644–1652.
- Jailani, N., Susminingsih, Adinugraha, H. H., Kari, F., & Muhammad, A. (2024). Analysis Of Factors Influencing Millennial Consumers' Decision In Buying Halal Cosmetics. *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman*, 35(2), 199–224. <https://doi.org/10.33367/Tribakti.V35i2.5416>
- Julpiyanti, Sari, M., Safarida, N., & Chalil, R. D. (2024). Impulsive Buying Behaviour on Islamic Economic Perspective: The Impact of Product Display, Bundling and Discount. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management*, 2(1), 3081–3097.
- Kumparan Bisnis. (2025). *Terus tumbuh dan berinovasi, Scarlett raih dua penghargaan bergengsi*. Kumparan.Com.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 edition). Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Khan, M. A. (2020). Theory Of Consumer Behavior : An Islamic Perspective. *Mpra Paper*, 104208, 1–36.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants Of Purchase Intention Of Halal Cosmetic Products Among Generation Y Consumers. *Journal Of*

Islamic Marketing, 12(8), 1461–1476.

- Kharami, S., & Hiqmah, F. (2023). Understanding Consumer Purchase Intention For Halal Cosmetics: Product Quality, Halal Label And Celebrity Endorser. *International Journal Of Business Studies*, 7(1), 48–56. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v7i1.246>
- Kuhn, E. S. (2013). *Decision-Making, Impulsivity And Self-control: Between-Person Decision-Making, Impulsivity And Self-control: Between-Person And Within-Person Predictors Of Risk-Taking Behavior And Within-Person Predictors Of Risk-Taking Behavior*. 110. <https://scholarworks.uno.edu/Td>
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The Determinants Of Consumers' Online Shopping Cart Abandonment. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 2(38), 240–250.
- Kusumastuti, F. R., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Tik-Tok Shop (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Uniba Surakarta). *Jurnal Aktual*, 21(2), 1–10. <https://doi.org/10.47232/aktual.v21i2.372>
- Kumparan Bisnis. (2025). *Terus tumbuh dan berinovasi, Scarlett raih dua penghargaan bergengsi*. Kumparan.Com.
- Kemenperin RI. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. <https://ikm.kemenperin.go.id/>.
- LPPOM Indonesia. (2025). Ketika halal menjadi standar baru. *Jurnal Halal LPPOM*, 175(September-Oktober).
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects Of Price Discount On Consumers' Perceptions Of Savings, Quality, And Value For Apparel Products: Mediating Effect Of Price Discount Affect. *Fashion And Textiles*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust And Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>

- Lubis, A. K., Zahra, N., Daulay, R., & Zein, A. W. (2024). Pemikiran ekonomi islam imam al-ghazali : kontribusi dan relevansinya pada sejarah pemikiran ekonomi islam imam al-ghazali ' s islamic economic thought : contribution and its relevance to the history of islamic economic thought. *Jurnal intelek insan cendikia*, 1(10).
- Marjerison, R. K., Hu, J., & Wang, H. (2022). The Effect Of Time-Limited Promotion On E-Consumers' Public Self-Consciousness And Purchase Media Indonesia. (2025). *Azarine Sabet Sunscreen Halal Terbaik 2025*. Mediaindonesia.Com.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. In *An approach to environmental psychology*. (pp. xii, 266–xii, 266). The MIT Press.
- Nanyang Professional MBA. (2026). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Nanyang Professional MBA.
- NU Online. (2021). *Khutbah Jumat: Hindari Sifat Konsumtif!* NU Online. <https://islam.nu.or.id/khutbah/khutbah-jumat-hindari-sifat-konsumtif-weAXt>
- NU Online. (2025). *Al-A'raf · Ayat 31*. NU Online.
- NU Online. (2025). *Al-Baqarah · Ayat 168*. NU Online. <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/168>
- NU Online Jateng. (2021). *Jangan Timbulkan Kemudharatan*. NU Online Jateng.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A Comprehensive Study On Factors Influencing Online Impulse Buying Behavior: Evidence From Shopee Video Platform. *Heliyon*, 10(15), E35743. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.E35743>
- Nurrahman, M. W., & Nashirudin, M. (2025). Implementasi Kaidah Al-Hajah Tunazzalu Manzilat Al-Dharurah dalam Pengambilan Ujrah pada Produk dan Layanan Lembaga Keuangan Syariah (Tinjauan Kritis atas Fatwa DSN). *Sangaji: Jurnal Pemikiran Syariah Dan Hukum*, 9(2), 172–184.
- Oktafani, F., & Nidar, S. R. (2024). Kontribusi Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(2), 2146–2160.

- Oktafianis Oktafianis, Esti Dwi Rahmawati, & Khabib Alia Akhmad. (2024). Peran Self Control Dalam Memoderasi Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Discount Terhadap Impulse Buying. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(4), 250–260.
- Oktaviani, D., & Keni, K. (2024). Perilaku Impulsive Buying Sebagai Respon Terhadap Flash Sale Dan Customer's Shopping Experience: Peran Moderasi Self-control. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 472–486. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i2.32313>
- Rahmadya, D. (2023). Strategi L'oreal Indonesia dalam mempertahankan kualitas dan keaslian produk untuk sertifikasi halal. *Siyar*, 3(1).
- Roberts, J. H., & Lattin, J. M. (1991). Development And Testing Of A Model Of Consideration Set Composition. *Journal Of Marketing Research*, 4(28), 429–440.
- Salsafira, N., & Trianasari, N. (2022). The Effect of Price Discount on Impulse Buying Behavior (Study on E-Commerce Sociolla). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 14012–14026.
- Santoso, T. A., Bianka Andriyana, & Algifari. (2025). Purchase Intention in Mediating the Effect of Promotion on Purchase Decisions in Tiktok Shop. *Equity: Jurnal Akuntansi*, 6(1), 50–62.
- Shrestha, A., Bhaumik, A., Ojha, S. K., Dhungana, B. R., & Chapagain, R. (2025). Sustainable Manufacturing Practices : A Nepalese Consumer Perspective to Purchase. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10.
- Siahaan, F. S., Muarief, F., & Purnawan, L. (2025). How Store Atmosphere Drives Impulse Buying : The Roles of Emotion , Value , and Self-Control. *Oikonomia : Jurnal Manajemen*, 21(2).
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook Of Market Research*.
- Salimudin, M., Januari, Y., & Heryana, R. (2025). Teori Konsumsi Islam : Refleksi Pemikiran Imam Al-Ghazali Dan Relevansinya Dengan Perilaku Konsumsi Kontemporer. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(November), 85–99.
- Sari, L. P., Rifai, M. S., & Amarodin, M. (2025). Tinjauan Ekonomi Islam atas

- Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk UMKM : Studi Kasus pada RN Buket. *Journal of Sharia Economics (MJSE)*, 5(2), 152–169.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.
- Stansyah, M. R., Tegar, M., & Choirunnisa, R. (2023). Analisis pengaruh minat beli konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1).
- Sunaryo, Ramadan, S., & Riswandi, R. (2026). The influence of trust, security, and convience on purchasing decisions on Shopee *e-commerce* in Sukabumi City. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE) Journal*, 2(1), 147–165.
- Suliawati, S., Pristiyono, & Ihsan, M. A. Al. (2023). Online Business Marketing Strategy in Terms of Discounts and Ease of Transactions on Purchasing Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 242–250. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i2.2151>
- Syaifuddin, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran Islam*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Shabbir, H., Bibi, N., Tahir, L., Syed, U. E., & Khan, A. (2024). Role Of *Self-control* In The Relationship Between Online Shopping Addiction And Compulsive Buying Behavior Among Young Adults. *Qlantic Journal Of Social Sciences And Humanities*, 5(4), 147–157.
- Soliman, M., Hayeemad, M., Nuh, R., & Phetkaew, C. (2025). Investigating Factors Affecting Purchase Intention Of Halal Cosmetics Products Among Millennial Consumers: Findings From Pls-Sem Approach. *Journal Of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/Jima-06-2024-0264>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D.
- Syarehan, Kusumaningtyas, D., & Widodo, M. W. (2024). Strategi Promosi *E-commerce* Shopee: Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Cashback Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Ekoma : Jurnal Ekonomi*, 3(5), 62–71.
- Thaler, R. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal Of Behavioral Decision*

- Making*, 3(12), 183–206.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High *self-control* predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *J Pers*, 72(2), 271–324.
- Utami, A., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). Perkembangan Pasar Online (*E-commerce*) Di Era Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 126–132. <https://doi.org/Xx..Xxxxxx/Jmeh>
- Wardani, N. I. K., Hariyani, N., & Salsabila, N. A. (2021). Discounts And Promotions On Purchase Decision. *International Journal Of Environmental, Sustainability, And Social Science*, 2(2), 63–70. <https://doi.org/10.38142/Ijess.V2i2.73>
- Wulandari, M. W. I., & Maika, M. R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Konten, Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lozy Hijab Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V7i9.8002>
- Wulandari, R., Ramahdan, G., Harahap, N. A., Irvan, P. A., & Adila, Z. (2025). Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee Dengan Impulsive Buying Behavior Sebagai Variabel Moderating (Studi: Pengguna E-Commerce Shopee Kab. Merangin). *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 1265–1276.
- Wardah. (2025). *THE WARDAH PHILOSOPHY*. www.Wardahbeauty.Com. <https://www.wardahbeauty.com/>
- Waheda, Yazid, M., & Musfiqoh, S. (2025). Etika konsumsi Al-Ghazali dan fenomena konsumerisme muslim di era media sosial. *Eksyda*, 6(1), 9–12.
- Waluya, A. H., Arifin, S., Yasid, A., & Ritonga, I. (2022). Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqāṣ id Al- Sharī ’ ah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2536–2544.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital* (Edisi Pert). Eurika Media Aksara.

- Weathers, D., Swain, S. D., & Makienko, I. (2015). When and how should retailers rationalize the size and duration of price discounts? *Journal of Business Research*, 68(12).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315001897>
- Yani, A. S., & Ngora, K. (2022). Influence of Product Quality & Promotion on Purchase Decision with Buying Interest as a Moderating Variable. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 14034–14046.
- Yudha, A. T. R. C., & Haryono, S. (2024). Milenials consumer behavior and it ' s influence on purchase decisions of halal cosmetic products. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 8(1), 83–95.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Menyebarkan kuesioner penelitian

Kusioner Penelitian "*Analisis Peran Moderasi Pengendalian Diri Pada Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Platform E-Commerce*"

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Zubdatun Nadyah Nihayati (220504220018), Mahasiswa Program Pascasarjana Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2024 Universitas Islam Negeri Mulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian sebagai syarat menyelesaikan tesis mahasiswa program Pascasarjana prodi Ekonomi Syariah. Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk menjadi responden apabila memenuhi kriteria berikut:

- 1. Beragama Islam (Laki-laki/Perempuan)**
- 2. Berusia minimal 18 tahun.**
- 3. Pernah membeli minimal satu kali produk dari merek: Wardah, Somethinc, Scarlett, Azarine, Kahf, MS Glow, MS Glowfor Men melalui platform e-commerce dalam 6 bulan terakhir.**

Informasi yang Saudari berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas partisipasi dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat kami,

Zubdatun Nadyah Nihayati (Peneliti)

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

A. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini menggunakan pernyataan tertutup dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap variabel penelitian, yaitu keputusan pembelian, promosi diskon, kualitas produk, dan pengendalian diri dalam pembelian produk kosmetik halal melalui e-commerce. Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima pilihan jawaban sebagai berikut:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju
 - 2 = Tidak Setuju
 - 3 = Netral
 - 4 = Setuju
 - 5 = Sangat Setuju
2. Kuesioner ini ditujukan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - Beragama Islam (Laki-laki/Perempuan)
 - Berusia minimal 18 tahun.
 - Pernah membeli minimal satu kali produk dari merek: Wardah, Somethinc, Scarlett, Azarine, Kahf, MS Glow atau MS Glow for Men melalui platform e-commerce dalam 6 bulan terakhir.Apabila Anda memenuhi seluruh kriteria tersebut, silakan melanjutkan pengisian kuesioner ini. Jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

B. Identitas Responden

1. Usia
 - 18–25 tahun
 - 26–35 tahun
 - 36–45 tahun
 - 46–55 tahun
 - >55 tahun
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Karyawan Swasta
 - Aparatur Sipil Negara (ASN/PNS)
 - Wiraswasta
 - Lainnya:

4. Merek kosmetik apa yang Anda beli?
 - Wardah
 - Somethinc
 - Scarlett
 - Azarine
 - Kahf,
 - MS Glow
 - MS Glow for Men
5. Kategori kosmetik apa yang Anda beli?
 - Skincare (perawatan kulit): pelembab, sunscreen, serum, dll
 - Make up (kosmetik dekoratif): bedak, foundation, lipstik, dll
 - Fragrance (kosmetik pewangi): parfum, body mist, dan cologne.
6. Di mana Anda membeli kosmetik tersebut?
 - Shopee
 - Tiktok shop
 - Tokopedia
 - Lazada
 - Blibli

C. Pertanyaan Kuesioner

(1 = Sangat Tidak Setuju ... 5 = Sangat Setuju)

1. Variabel Kualitas Produk

Sumber : Garvin, (1987); Khan, (2020); Isa et al., (2023)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memastikan produk kosmetik halal yang saya gunakan memiliki logo halal dan nomor registrasi sertifikat halal yang valid dari lembaga berwenang (BPJPH/MUI).					
2.	Saya mengecek keaslian status halal produk kosmetik melalui platform resmi (aplikasi atau website Halal BPJPH/MUI) sebelum melakukan pembelian					
3.	Produk yang saya beli telah terverifikasi keamanannya melalui nomor registrasi BPOM yang tertera.					
4.	Produk terbukti halal, higienis, aman bagi kulit, dan tidak menimbulkan efek samping merugikan.					
5.	Kualitas kosmetik halal yang saya gunakan konsisten dari waktu ke waktu.					
6.	Saya jarang mengalami masalah saat menggunakan kosmetik halal tersebut.					

7.	Kosmetik halal yang saya beli memiliki daya tahan yang baik saat digunakan.					
8.	Kualitas kosmetik halal sebanding dengan harga yang saya bayarkan.					

2. Variabel Promosi Diskon

Sumber : Weathers et al. (2015) & (Blatterberg, 1989)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Diskon yang diberikan membuat harga kosmetik halal terasa lebih terjangkau.					
2.	Potongan harga yang ditawarkan di e-commerce memberikan penghematan yang signifikan dibandingkan saat membeli dengan harga normal.					
3.	Saya merasa tidak ada informasi diskon yang disembunyikan oleh penjual kosmetik halal.					
4.	Syarat dan ketentuan diskon kosmetik halal dijelaskan secara transparan.					
5.	Diskon kosmetik halal tidak ditawarkan secara berlebihan atau terus-menerus.					
6.	Saya tetap mempertimbangkan kebutuhan meskipun diskon kosmetik halal sering ditawarkan.					

3. Variabel Pengendalian Diri

Sumber : Tangney et al. (2004) & Baumeister et al. (2007)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mampu menahan diri untuk tidak membeli produk meskipun sedang ada diskon besar					
2.	Saya tetap berpegang pada anggaran belanja yang telah saya tetapkan					
3.	Saya mempertimbangkan manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli					
4.	Saya meluangkan waktu untuk mencari informasi kecukupan fungsi produk kosmetik halal agar tidak menyesal setelah membeli					
5.	Saya tidak membeli produk hanya karena takut kehabisan					
6.	Saya mampu mengabaikan notifikasi promo diskon di e-commerce jika produk tersebut memang belum saya butuhkan					
7.	Saya tidak keberatan menunda membeli produk meskipun saya menginginkannya					
8.	Saya lebih memilih mendahulukan kebutuhan pokok lainnya daripada membeli kosmetik yang sifatnya hanya keinginan sesaat.					
9.	Saya tidak sering mengubah keputusan pembelian secara mendadak					

10.	Saya terbiasa mematuhi daftar belanja kosmetik yang sudah saya susun sebelumnya agar pengeluaran tetap terkendali					
-----	---	--	--	--	--	--

4. Variabel Keputusan Pembelian

Sumber : (Armstrong & Kotler, 2018; Khan, 2020; Waluya et al., 2022)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli kosmetik halal karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya yakin kosmetik halal yang saya beli aman digunakan dan sesuai dengan prinsip halal.					
3.	Saya memilih merek kosmetik halal yang saya percaya kualitasnya.					
4.	Saya lebih mengutamakan merek kosmetik halal yang sudah memiliki citra positif di masyarakat.					
5.	Saya membeli kosmetik halal dari penjual atau platform yang saya percaya.					
6.	Saya memilih toko resmi (<i>Official Store</i>) di e-commerce untuk menjamin keaslian dan kemudahan transaksi kosmetik halal.					
7.	Saya membeli kosmetik halal pada saat benar-benar membutuhkannya.					
8.	Promosi mendorong saya menentukan waktu pembelian kosmetik halal, namun tetap sesuai kebutuhan.					
9.	Saya membeli kosmetik halal dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya					
10.	Saya hanya membeli produk kosmetik halal secukupnya untuk menghindari pemborosan					

K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	D 1	D 2	D 3	D 4	D 5	D 6	P D1	P D2	P D3	P D4	P D5	P D6	P D7	P D8	P D9	PD 10	K P1	K P2	K P3	K P4	K P5	K P6	K P7	K P8	K P9	KP 10	
2	2	1	3	3	2	2	2	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	
2	2	1	1	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	2	
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	
4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4
3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2
4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	2	1	2	2	2	1	1	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
3	2	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3
3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
3	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	
4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3

3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4		
5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	2	3	2	1	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5		
4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3		
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4		
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	
1	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	1	
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	2	1	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	
3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	
3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3
3	3	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5

4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3			
4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3	3	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5			
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3			
4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4			
5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4		
4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4			
2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	4	5	5	4	4	4	4	3	2	2	2	1	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3		
4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	
4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	
3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	
4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	
4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	
2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	
4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	
5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	3	2	3	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
3	1	2	2	3	2	2	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3		

4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5			
3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4		
4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4			
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3			
3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2		
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4		
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4		
3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3		
2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3		
2	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4		
4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	
2	3	2	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
1	1	2	1	1	1	1	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	
3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	
3	4	3	4	4	4	5	4	2	4	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	
3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	
3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	
3	3	2	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
4	5	3	4	3	4	2	3	2	2	3	2	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	

5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	2	2	4	3	3	2	2	3		
4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3			
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4		
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3		
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3		
4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4		
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4		
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	
4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4		
4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2		
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	5	4	4	5	2	3	3	3	2	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	5	3	3		
4	3	4	4	4	3	3	5	5	3	3	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	
3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	

5	4	5	4	4	4	4	4	2	1	1	2	2	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2				
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2				
2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3				
3	3	2	2	2	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3				
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4			
4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4			
3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3			
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5		
3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3			
4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3		
3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3		
5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3		
4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3		
4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	3	4	4	4	3	2	3	2	1	1	1	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3		
3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3

2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3		
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4		
3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2		
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
3	3	3	3	4	3	4	3	2	1	2	1	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	3	3	3	4	3	2	1	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
1	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
1	2	1	1	1	1	1	2	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	
2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4		
3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	
3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	
3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	
3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	
4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5
5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	

3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3		
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4		
5	5	5	5	4	5	5	5	3	2	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4			
3	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2			
3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4		
1	2	3	1	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2		
2	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4		
5	3	3	3	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
3	3	3	3	2	2	1	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	
4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	2	1	3	2	2	3	2	3	
4	4	5	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	
4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	2	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	
3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	5	4	5	5	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4

2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3			
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2			
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3			
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	2	4			
3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	3	3	3		
4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4			
3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4		
5	5	5	4	5	5	4	5	2	2	3	1	2	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	2	4	3	3	3	2	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	
3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	
3	4	5	5	3	5	4	4	2	2	3	2	2	2	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	1	3	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	
2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	
5	5	4	5	5	4	5	4	3	2	3	2	2	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	
4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	

2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3
4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2
3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
2	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4