

**THE INFLUENCE OF COIN REWARDS, EXCLUSIVE DISCOUNTS, AND HALAL CERTIFICATION
ON CUSTOMER RETENTION FOR COSMETIC STORES ON SHOPEE**

Farchati Umu Aida¹, Maziyah Mazza Basya²

^{1&2}Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email: aidaaafrc@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.35145/procuratio.v14i2.6018>

Received: 02/07/2026, Revised: 11/7/2026, Accepted: 15/7/2026

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the partial and simultaneous effects of reward coins, exclusive discounts, and halal certification on customer retention in Shopee cosmetic product stores. The relationship between variables was examined using relationship marketing and customer engagement theories. Utilizing a causal associative quantitative design, data were collected via online and offline questionnaires from 100 purposively sampled respondents within an unknown population. Data analysis was performed using multiple linear regression via SPSS software. The findings indicate that reward coins and exclusive discounts have a positive and significant partial effect on customer retention, effectively securing consumers' economic satisfaction. Conversely, halal certification has a positive but non-significant effect because the halal attribute is perceived as mass manufacturer branding rather than a unique store trait. Simultaneously, reward coins, exclusive discounts, and halal certification significantly impact customer retention, contributing 46.9%. In conclusion, customer retention on Shopee is heavily driven by direct economic incentives rather than religious attributes. Cosmetic merchants are advised to optimize cashback budgets and tactical promotions to maintain loyalty.

Keywords: Reward Coins; Exclusive Discounts; Halal Certification; Customer Retention; Shopee

**PENGARUH REWARD KOIN, DISKON EKSKLUSIF DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP
RETENSI PELANGGAN TOKO PRODUK KOSMETIK DI SHOPEE**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh reward koin, diskon eksklusif, dan sertifikasi halal secara parsial maupun simultan terhadap retensi pelanggan toko produk kosmetik di Shopee. Hubungan antarvariabel ditelaah menggunakan landasan teori relationship marketing dan customer engagement. Menggunakan desain kuantitatif asosiatif kausal, data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan luring terhadap 100 responden unknown population yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dengan perangkat lunak SPSS. Temuan menunjukkan bahwa secara parsial, reward koin dan diskon eksklusif berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan serta efektif mengunci kepuasan ekonomi konsumen. Sebaliknya, sertifikasi halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan karena atribut kehalalan lebih melekat secara massal pada merek produsen, bukan representasi unik toko kosmetik di Shopee. Secara simultan, reward koin, diskon eksklusif, dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan kontribusi sebesar 46,9%. Kesimpulannya, retensi pelanggan di Shopee lebih didominasi oleh stimulasi keuntungan ekonomi langsung dibanding atribut keagamaan produk. Pelaku usaha disarankan mengoptimalkan anggaran voucher cashback dan promosi taktis untuk menjaga loyalitas.

Kata Kunci: Reward Koin; Diskon Eksklusif; Halal Sertifikasi; Retensi Pelanggan; Shopee

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam era digital yang semakin kompetitif telah menggeser fokus utama pelaku pasar dari sekadar mengejar transaksi penjualan sesaat menjadi strategi mempertahankan pelanggan lama. Retensi pelanggan kini diakui sebagai salah satu pilar krusial untuk memastikan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang karena biaya mempertahankan konsumen jauh lebih efisien daripada mengakuisisi segmen pasar yang baru (Muhammad, 2022). Pembentukan tingkat retensi yang stabil ini dipengaruhi oleh kombinasi performa komoditas, reputasi merek, kepuasan emosional, serta program loyalitas terstruktur (Akbar et al., 2024).

Urgensi menjaga bertahannya konsumen ini menjadi sangat relevan jika diimplementasikan pada industri produk kosmetik, termasuk di dalamnya produk perawatan kulit (*skincare*) dan riasan wajah (*makeup*). Karakteristik utama dari produk kecantikan ini adalah sifatnya yang habis pakai dalam jangka waktu atau periode tertentu (Kotler & Keller, 2021). Sifat komoditas yang repetitif tersebut menjadi bukti nyata bahwa perilaku konsumsi masyarakat terhadap kosmetik tidak akan pernah berhenti pada satu kali transaksi saja, melainkan selalu memicu potensi transaksi tindak lanjut secara berkala guna memenuhi kembali pasokan yang telah habis.

Dalam ekosistem *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee, upaya mengunci keputusan pembelian ulang konsumen pada toko kosmetik sangat dipengaruhi oleh stimulus *reward* koin. Melalui fitur taktis seperti Voucher Cashback Toko dan interaksi langsung saat sesi Shopee Live, pemberian koin virtual ini memberikan keuntungan ekonomi tidak langsung yang secara psikologis menciptakan biaya peralihan (*switching cost*) bagi konsumen (Marizka Amelya1, 2026). Konsumen cenderung memprioritaskan untuk kembali bertransaksi pada toko yang sama karena akumulasi koin yang dikumpulkan dapat langsung memotong total pengeluaran belanja mereka pada transaksi berikutnya (Mausufah, 2022).

Selain poin loyalitas, penerapan instrumen diskon eksklusif berupa penawaran harga coret, promo kilat (*flash sale*), maupun voucher pengikut toko juga memegang andil besar dalam memicu ketertarikan psikologis konsumen. Pemberian potongan harga khusus secara langsung menaikkan persepsi nilai barang di mata pembeli karena kemanfaatan produk yang diterima dirasa lebih besar daripada nilai uang yang dikeluarkan. Skema diskon berjenjang dan penggabungan voucher (*voucher stacking*) yang tersedia di platform digital terbukti mampu meminimalkan risiko konsumen berpindah ke toko kompetitor lain (Kusumastuti et al., 2025).

Namun, di tengah ketatnya persaingan pasar digital, stimulasi finansial berupa koin dan diskon saja tidak cukup tanpa adanya faktor kepercayaan transaksional. Mengingat kosmetik merupakan produk yang diaplikasikan langsung pada kulit, aspek keamanan dan kesucian produk melalui sertifikasi halal menjadi tuntutan mutlak, terutama bagi basis konsumen Muslim domestik yang menjadikan kehalalan sebagai representasi gaya hidup syariat (Amelia et al., 2024). Kehadiran logo resmi halal dari lembaga berwenang bertindak sebagai bukti jaminan kualitas (*credence quality*) yang mampu menentramkan batin dan mengeliminasi keraguan spiritual pembeli (*syubhat*) untuk terus menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan (Sriani et al., 2022).

Meskipun sejumlah literatur terdahulu telah membuktikan bahwa insentif harga dan jaminan produk berkorelasi positif dengan loyalitas, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang nyata di mana mayoritas studi empiris menguji variabel-variabel ini secara parsial dan terbatas pada industri ritel fisik konvensional atau sektor jasa (Wiryo et al., 2024). Belum banyak penelitian yang menawarkan model konseptual integratif yang mempertemukan antara elemen promosi finansial digital berbasis platform dengan penandaan kepatuhan agama produk kosmetik dalam satu model utuh pada ekosistem *open marketplace*.

Kebaruan utama dalam penelitian ini terletak pada penggabungan variabel insentif ekonomi digital (*reward* koin dan diskon eksklusif) dengan dimensi kepatuhan spiritual (sertifikasi halal) yang diuji secara simultan terhadap retensi pelanggan. Melalui pengisian celah akademis tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis berupa perluasan literatur pemasaran relasional (*relationship marketing*) dan keterikatan pelanggan (*customer engagement*) melalui integrasi dimensi ekonomi digital dan spiritual. yang jarang dipertemukan dalam satu model empiris pada industri kecantikan di *open marketplace*. Selain itu, keunikan penelitian ini juga diperkuat oleh karakteristik responden yang berfokus pada konsumen kosmetik aktif di platform Shopee, di mana perilaku pembelian ulang mereka didorong oleh kombinasi stimulus teknologi finansial platform dan sensitivitas terhadap jaminan kehalalan produk.

Secara praktis, penelitian ini berkontribusi memberikan panduan bagi para pelaku usaha di Shopee dalam merancang strategi paket hemat (*bundling*) dan promosi interaktif yang disinergikan dengan penguatan citra produk halal. Berdasarkan seluruh uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *reward* koin, diskon eksklusif, dan sertifikasi halal, baik secara parsial maupun simultan, terhadap retensi pelanggan toko produk kosmetik di Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan pendekatan strategis komprehensif yang berfokus pada upaya membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan

dan pelanggan melalui prinsip resiprositas serta pemenuhan janji secara konsisten (Berry, 1995). Pendekatan ini secara radikal menggeser orientasi bisnis tradisional dari sekadar mengejar transaksi penjualan sesaat (*transactional marketing*) menjadi investasi relasional berkelanjutan yang berbasis pada kepercayaan (*trust*), komitmen bersama, dan komunikasi personal dua arah. Melalui pergeseran paradigma ini, perusahaan tidak lagi memosisikan konsumen sebagai objek pemasaran pasif, melainkan sebagai mitra strategis dalam penciptaan nilai bersama yang bermuara pada penguncian loyalitas kontemporer (Grönroos, 1996)

Dalam operasionalisasinya di sektor industri digital, keberhasilan strategi *relationship marketing* bertumpu pada enam prinsip utama, yaitu dimensi jangka panjang yang kontinu, komitmen tinggi dalam menepati janji akad, mengutamakan kesetiaan pelanggan internal daripada perluasan pangsa pasar global, pengukuran *customer lifetime value*, interaksi timbal balik melalui dialog aktif, dan kustomisasi layanan (Soetjipto, 2014). Penyelarasan keenam prinsip tersebut memungkinkan penyedia layanan daring untuk membaca dinamika preferensi konsumen secara mendalam dan menyajikan motivator relasional yang relevan dengan kebutuhan pasar. Proses adaptasi yang stabil ini secara psikologis akan menekan kecenderungan pelanggan untuk membanding-bandingkan harga dan meminimalkan risiko perpindahan merek ke toko kompetitor.

Implementasi pemasaran hubungan yang dikelola secara konsisten terbukti memberikan kontribusi finansial dan non-finansial yang signifikan bagi stabilitas keberlanjutan organisasi (Ranaweera & Neely, 2003). Secara empiris, ikatan relasional yang kokoh mampu menumbuhkan kepuasan emosional konsumen (*customer satisfaction*) dan manajemen ikatan pelanggan (*customer bonding*) yang bertransformasi menjadi komitmen afektif yang kuat. Ketika komitmen afektif ini telah terbentuk, konsumen secara sukarela akan menunjukkan perilaku retensi yang tinggi melalui aktivitas pembelian ulang yang repetitif, ketahanan yang kuat terhadap godaan promosi pesaing, serta kesediaan untuk memberikan rekomendasi positif (*referrals*) kepada lingkungan sosialnya (Afridhianika, 2026).

Customer Engagement (CE)

Customer engagement (CE) merupakan kondisi psikologis dan tingkat keterikatan aktif konsumen yang lahir dari akumulasi kepuasan serta kepercayaan mendalam terhadap suatu merek (Hollebeek et al., 2014). Konsep ini mencerminkan bentuk intensitas partisipasi dan hubungan emosional individu dengan aktivitas organisasi yang melampaui transaksi pembelian biasa (*beyond purchase transaction*). Melalui pengelolaan keterikatan yang terarah, perusahaan dapat melampaui pertukaran transaksional semata untuk fokus pada pembangunan hubungan yang bermakna, sehingga konsumen merasa bahwa produk atau merek tersebut merepresentasikan identitas diri mereka (Vivek et al., 2012)

Pembentukan *customer engagement* terstruktur atas tiga dimensi utama yang saling bertautan, yaitu pemrosesan kognitif (*cognitive processing*), afeksi (*affection*), dan aktivasi (*activation*). Dimensi kognitif melibatkan perhatian mendalam dalam memproses informasi produk hingga merek menjadi prioritas utama (*top-of-mind*), sedangkan dimensi afeksi menyentuh ikatan emosional yang melahirkan rasa senang dan bangga. Kedua dimensi psikologis tersebut kemudian memanifestasikan tindakan nyata pada dimensi aktivasi berupa curahan waktu, energi, dan usaha konsumen untuk menggunakan kembali layanan perusahaan secara konsisten. Di dalam operasionalisasinya, tingkat energi interaktif konsumen ini diukur secara spesifik melalui empat indikator empiris, yaitu absorpsi, dedikasi, *vigor*, dan interaksi (Hadi et al., 2025).

Agar dapat mencapai level keterikatan yang paripurna, pelaku usaha harus mampu mengelola siklus hubungan yang berjalan secara berkelanjutan di dalam *Customer Engagement Cycle*. Siklus ini bergerak secara kontinu melalui tujuh tahapan makro, yang dimulai dari pembangunan koneksi awal (*connection*) dan komunikasi aktif dua arah (*interaction*), yang kemudian harus mampu menghasilkan kepuasan emosional menyeluruh (*satisfaction*). Kepuasan yang terjaga dalam jangka panjang ini akan menstimulasi tindakan untuk tetap bertahan (*retention*) dan meningkatkan hubungan ke tingkat komitmen serius (*commitment*), baik berupa komitmen rasional logis (*calculative commitment*) maupun komitmen batin yang tulus (*affective commitment*). Pada tahap akhir, loyalitas tersebut akan bertransformasi menjadi perilaku sukarela konsumen untuk membagikan cerita positif (*advocacy*) dan bertindak sebagai pendukung utama (*engagement*) di jejaring sosial mereka. (Christyanti, 2020)

Dalam perspektif manajemen pemasaran, loyalitas berperilaku konsumen ini tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui konsistensi strategi retensi dan pengelolaan kualitas layanan yang stabil. Pelanggan cenderung konsisten menggunakan produk dari entitas bisnis yang memiliki kredibilitas dan citra positif di pasar, karena reputasi yang baik secara psikologis memperkuat keyakinan konsumen untuk tetap memilih bertahan. Keberhasilan mengunci keputusan retensi ini bertumpu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai tambah secara konsisten, menepati janji layanan, serta mengalihkan fokus operasional dari sekadar mengejar target penjualan sesaat menjadi investasi relasional berbasis kepercayaan (*trust*). (Yeni et al., 2025)

Konsep retensi pelanggan memiliki akar filosofis yang kuat di dalam prinsip Muamalah dan Etika Bisnis Islam (*Al-Akhlaq al-Tijariyyah*). Islam tidak memandang aktivitas perdagangan hanya sebatas pertukaran komoditas materi demi meraih keuntungan finansial jangka pendek. Lebih dari itu, Islam memosisikan

perniagaan sebagai sarana luhur untuk membangun hubungan kemitraan jangka panjang yang berkeadilan, harmonis, penuh kejujuran, dan mendatangkan kemaslahatan bersama bagi pihak penjual maupun pihak pembeli. Tindakan konsumen untuk tetap bertahan dan rutin melakukan transaksi kembali pada toko yang sama secara syariah merupakan dampak langsung dari pemenuhan komitmen janji pelayanan. Kewajiban moral menepati janji akad ini ditegaskan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Ma'idah ayat 1 yang memerintahkan umat beriman untuk memenuhi akad-akad kesepakatan secara sempurna. Ketika konsumen merasakan konsistensi penjual dalam memegang teguh janji pelayanan sejak transaksi pertama, maka rasa aman dan kepuasan batin mereka akan terbentuk tanpa adanya keraguan spiritual (*syubhat*), yang secara syariah mengikat komitmen relasional mereka secara berkelanjutan. (Ulfa et al., 2025)

Menurut Kotler & Keller, perilaku retensi pelanggan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang ini diwujudkan dan diukur melalui tiga dimensi utama. Dimensi pertama adalah pembelian berulang (*repeat purchase*), yang mencerminkan frekuensi belanja yang dilakukan secara teratur akibat rasa puas pada transaksi sebelumnya. Dimensi kedua adalah ketahanan terhadap pesaing (*resistance to competitors*), yang mengukur tingkat imunitas psikologis konsumen agar tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik promosi atau harga murah dari kompetitor. Dimensi ketiga adalah rekomendasi kepada orang lain (*referrals*), yaitu kesediaan konsumen bertindak sebagai *advocate* yang membagikan testimoni positif kepada lingkungan sosialnya. (Mesquita & Jaya, 2024)

Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan merupakan bentuk evaluasi dan keputusan final konsumen mengenai kesediaan mereka untuk tetap bertahan, setia, dan memelihara hubungan transaksional jangka panjang dengan sebuah perusahaan (Ranaweera & Neely, 2003). Konsep ini berfokus pada aspek psikologis dan berperilaku konsumen dalam menentukan pilihan, apakah akan melanjutkan kemitraan dagang yang sudah ada atau beralih (*switching*) ke penyedia layanan alternatif di pasar. Di tengah kedinamisan lanskap bisnis modern, pengelolaan stabilitas retensi diakui jauh lebih efisien secara finansial daripada mengakuisisi segmen pasar baru, sekaligus bertindak sebagai pilar utama penyokong pendapatan organisasi yang berkelanjutan. (Buttle & Maklan, 2019)

Dalam perspektif manajemen pemasaran, loyalitas berperilaku konsumen ini tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui konsistensi strategi retensi dan pengelolaan kualitas layanan yang stabil. Pelanggan cenderung konsisten menggunakan produk dari entitas bisnis yang memiliki kredibilitas dan citra positif di pasar, karena reputasi yang baik secara psikologis memperkuat keyakinan konsumen untuk tetap memilih bertahan. Keberhasilan mengunci keputusan retensi ini bertumpu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai tambah secara konsisten, menepati janji layanan, serta mengalihkan fokus operasional dari sekadar kejar target penjualan sesaat menjadi investasi relasional berbasis kepercayaan (*trust*). (Yeni et al., 2025)

Konsep retensi pelanggan memiliki akar filosofis yang kuat di dalam prinsip Muamalah dan Etika Bisnis Islam (*Al-Akhlaq al-Tijariyyah*). Islam tidak memandang aktivitas perdagangan hanya sebatas pertukaran komoditas materi demi meraih keuntungan finansial jangka pendek. Lebih dari itu, Islam memosisikan perniagaan sebagai sarana luhur untuk membangun hubungan kemitraan jangka panjang yang berkeadilan, harmonis, penuh kejujuran, dan mendatangkan kemaslahatan bersama bagi pihak penjual maupun pihak pembeli. Tindakan konsumen untuk tetap bertahan dan rutin melakukan transaksi kembali pada toko yang sama secara syariah merupakan dampak langsung dari pemenuhan komitmen janji pelayanan. Kewajiban moral menepati janji akad ini ditegaskan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Ma'idah ayat 1 yang memerintahkan umat beriman untuk memenuhi akad-akad kesepakatan secara sempurna. Ketika konsumen merasakan konsistensi penjual dalam memegang teguh janji pelayanan sejak transaksi pertama, maka rasa aman dan kepuasan batin mereka akan terbentuk tanpa adanya keraguan spiritual (*syubhat*), yang secara syariah mengikat komitmen relasional mereka secara berkelanjutan. (Ulfa et al., 2025)

Menurut Kotler & Keller, perilaku retensi pelanggan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang ini diwujudkan dan diukur melalui tiga dimensi utama. Dimensi pertama adalah pembelian berulang (*repeat purchase*), yang mencerminkan frekuensi belanja yang dilakukan secara teratur akibat rasa puas pada transaksi sebelumnya. Dimensi kedua adalah ketahanan terhadap pesaing (*resistance to competitors*), yang mengukur tingkat imunitas psikologis konsumen agar tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik promosi atau harga murah dari kompetitor. Dimensi ketiga adalah rekomendasi kepada orang lain (*referrals*), yaitu kesediaan konsumen bertindak sebagai *advocate* yang membagikan testimoni positif kepada lingkungan sosialnya. (Mesquita & Jaya, 2024)

Reward Koin

Reward koin merupakan poin loyalitas (*loyalty point*) berbentuk mata uang virtual resmi yang digunakan dalam platform Shopee untuk memberikan penghargaan atas aktivitas pembelian pengguna (Khoeriah & Nengsih, 2026). Nilai koin yang tersimpan secara digital ini termasuk dalam kategori uang elektronik yang berfungsi sebagai alat pengurang nominal pembayaran belanja pada transaksi berikutnya, namun tidak dapat dicairkan menjadi uang tunai. Koin Shopee memenuhi ciri alat tukar efektif karena pengelolaannya dijamin oleh platform,

diterima secara umum oleh jutaan pengguna, bernilai stabil, serta mudah disimpan dan ditransfer secara praktis melalui akun virtual tanpa risiko kerusakan fisik (Hakim & Madura, 2017).

Dalam tinjauan hukum ekonomi Islam (fikih muamalah), penerapan sistem *reward* koin yang difasilitasi oleh penjual memiliki relevansi kuat dengan akad *Ju'alah* dan konsep *Hibah Masyruthah* atau pemberian hadiah yang bersyarat. Akad *ju'alah* didefinisikan sebagai komitmen sepihak dari penjual (*ja'il*) untuk memberikan imbalan (*'iwadh*) tertentu atas pencapaian tugas spesifik yang belum pasti hasilnya. Penjual memberikan koin Shopee sebagai bentuk apresiasi instan apabila konsumen memenuhi aktivitas interaktif tertentu, seperti menuntaskan transaksi belanja, mengikuti sesi siaran langsung (*Shopee Live*), atau memberikan ulasan produk (Bunjamin et al., 2025). Praktik ini sah karena memenuhi pilar transparansi, keadilan, dan keridaan bersama (*'an taradin*), serta sejalan dengan prinsip teologis untuk menunaikan hak konsumen secara cepat sebelum keringatnya mengering (HR. Ibnu Majah).

efektivitas variabel *reward* koin sebagai stimulus ekonomi taktis dalam mengikat loyalitas konsumen diukur melalui empat dimensi indikator utama. Dimensi pertama adalah kemudahan memperoleh koin, yang mengukur kesederhanaan alur bagi konsumen untuk mengklaim dan mengumpulkan koin melalui usaha minimal di aplikasi. Dimensi kedua adalah kesesuaian koin dengan ketentuan, yaitu proporsionalitas dan akurasi jumlah insentif yang diterima dengan pengorbanan finansial konsumen sesuai regulasi toko yang dijanjikan. Dimensi ketiga adalah kecepatan penggunaan koin yang berkaitan dengan ketersediaan koin secara instan (*real-time*) pasca-aktivitas, sedangkan dimensi keempat adalah manfaat koin dalam transaksi yang mengacu pada nilai guna ekonomis nyata yang dirasakan pembeli dalam memotong total pengeluaran belanja mereka (Mausufah, 2022).

Diskon Eksklusif

Diskon eksklusif merupakan instrumen promosi penjualan berupa pengurangan harga jual di bawah standar secara terbatas yang ditargetkan kepada kelompok konsumen tertentu berdasarkan kriteria spesifik, seperti keanggotaan loyal atau riwayat transaksi (Septiana & Apriadi, 2025). Kebijakan potongan harga ini dipengaruhi oleh alokasi anggaran, strategi kompetitor, dan regulasi platform *e-commerce* [Desfitriady et al., 2025]. Pada platform Shopee, diskon eksklusif didistribusikan melalui kanal interaktif seperti Shopee Live dan Shopee Video dalam bentuk voucher pengikut baru, paket hemat (*bundling*), hingga sistem penggabungan voucher (*voucher stacking*) yang secara psikologis melipatgandakan persepsi keuntungan finansial konsumen [Razali et al., 2022]. Stimulus visual berupa spanduk voucher toko dan potongan berjenjang di keranjang belanja terbukti efektif menekan beban psikologis pengeluaran, mempercepat keputusan transaksi, serta memicu pembelian berulang (*repeat purchase*) (Razali et al., 2022).

Dalam perspektif fikih muamalah, praktik pemberian diskon eksklusif dikenal dengan istilah *Khashm* (pemotongan harga) atau *Ibra'* (pembebasan sebagian hak bayar). Strategi promosi ini merupakan hak mutlak penjual secara syar'i untuk mempercepat perputaran modal bisnis sekaligus menyenangkan hati pembeli, serta merefleksikan nilai kemurahan hati dalam perniagaan (HR. Al-Bukhari). Berdasarkan hukum ekonomi syariah, potongan harga ini berstatus halal dan mubah dengan syarat harga dasar produk bersifat transparan tanpa manipulasi harga asal (*tadlis*), serta kuota kupon diinformasikan secara jelas untuk mengeliminasi unsur ketidakpastian (*gharar*). Melalui kepatuhan terhadap batasan tersebut, diskon eksklusif mampu menciptakan perasaan istimewa (*sense of exclusivity*) yang memperkuat keterikatan emosional konsumen (Naura et al., 2026).

Indikator pengukur variabel diskon eksklusif terdiri atas tiga dimensi utama. Dimensi pertama adalah besarnya potongan diskon, yaitu nominal atau persentase pengurangan harga khusus yang dinilai konsumen lebih menguntungkan daripada penawaran reguler. Dimensi kedua adalah masa berlakunya potongan diskon, yang melibatkan batasan waktu penggunaan yang ketat dan kuota terbatas untuk menciptakan efek urgensi psikologis (*perceived urgency*) dan persepsi kelangkaan. Dimensi ketiga adalah spesifikasi produk yang dipromosikan, yang memfokuskan penerapan potongan harga khusus pada varian produk pilihan, komoditas baru, maupun paket bundel bernilai tinggi bagi konsumen. (Amalia, 2023)

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal didefinisikan sebagai dokumen pengakuan resmi yang dikeluarkan oleh otoritas berwenang untuk memberikan legalitas dan penegasan bahwa suatu produk telah lulus pengujian standar serta sesuai dengan syariat Islam. Di Indonesia, regulasi ini diperkuat melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) yang mewajibkan penjaminan bahan baku, mekanisme produksi, dan sistem kualitas internal yang diaudit secara berkala (Sidabutar, 2023). Kehadiran logo halal resmi bertindak sebagai bukti jaminan kualitas (*credence quality*) dan alat pemasaran strategis yang berfungsi mengeliminasi keraguan spiritual (*syubhat*) konsumen terhadap orisinalitas serta kesucian proses pembuatan produk kosmetik di pasar digital (Tamara, 2021).

Dalam konteks ekonomi Islam, sertifikasi halal memberikan jaminan tertulis bahwa suatu komoditas telah memenuhi kriteria *Halalan Thayyiban* (halal zat dan prosesnya, serta aman bagi tubuh). Landasan teologis mengenai persyaratan mutlak (*must-have criteria*) ini tercantum secara tegas dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan manusia untuk mengonsumsi hal-hal yang halal lagi baik. (Rifa'i, 2023) Bagi

konsumen Muslim, penggunaan kosmetik yang bebas dari unsur najis dan bahan kimia berbahaya merupakan bentuk kepatuhan syariat. Atribusinya ditunjukkan melalui simbol visual tulisan 'Halal' beraksara Arab atau kode khusus kementerian yang berbasis pada ketetapan sidang Komisi Fatwa MUI dan BPJPH, yang secara hukum menjamin ketenteraman batin konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut (Alfian & Marpaung, 2017)

Variabel sertifikasi halal diukur melalui tiga indikator utama yang memengaruhi perilaku psikologis konsumen. Indikator pertama adalah kejelasan label halal, yaitu kemudahan konsumen dalam menemukan, melihat, dan mengenali logo halal resmi pada kemasan maupun halaman informasi produk digital secara instan. Indikator kedua adalah kepercayaan terhadap sertifikasi halal, yang mengukur tingkat keyakinan konsumen bahwa produk telah melalui audit ketat oleh lembaga berwenang (BPJPH/MUI) melebihi sekadar klaim mandiri (*self-claim*) produsen. Indikator ketiga adalah kepatuhan terhadap syariah, yang menyentuh dimensi spiritual berupa rasa aman, ketenangan jiwa, serta hilangnya keraguan saat menggunakan produk karena telah sesuai dengan tuntunan agama Islam (Sriani et al., 2022).

Hubunga Antar Variabel

Hubungan *Reward Koin* (X_1) terhadap Retensi Pelanggan (Y)

Program loyalitas berbasis koin (*reward coin*) berperan krusial dalam meningkatkan retensi pelanggan melalui penciptaan keuntungan ekonomis langsung yang mengoptimalkan nilai umur pelanggan (*customer lifetime value*) (Barata et al., 2024). Mekanisme penghargaan virtual ini secara linear menstimulasi niat beli ulang karena efektif dalam membangun kepuasan serta memberikan dampak psikologis berupa *switching cost* bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan (Magatef & Tomalieh, 2015) serta (Lakshman & Faiz, 2021) yang membuktikan bahwa seluruh bentuk inisiatif program loyalitas digital seperti *reward coin* memberikan dampak positif terhadap peningkatan retensi pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang.

Hubungan Diskon Eksklusif (X_2) terhadap Retensi Pelanggan (Y)

Pemberian diskon eksklusif berupa potongan harga khusus mampu mengikat komitmen konsumen karena meningkatkan persepsi nilai barang, di mana manfaat produk kosmetik yang diterima dirasa lebih besar daripada nilai uang yang dikeluarkan (Novita & Putri, 2025). Skema promosi ini secara langsung memicu kepuasan batin yang mendorong konsumen memilih untuk kembali bertransaksi pada penjual yang sama di masa mendatang. Studi empiris oleh (Agustin et al., 2024) dan (Setiawan, 2023) turut mengonfirmasi bahwa perluasan program diskon eksklusif oleh pihak penjual berhubungan langsung dengan penguatan retensi pelanggan, di mana kenaikan intensitas diskon berbanding lurus dengan pertumbuhan retensi pelanggan yang ditunjukkan oleh angka koefisien regresi yang positif.

Hubungan Sertifikasi Halal (X_3) terhadap Retensi Pelanggan (Y)

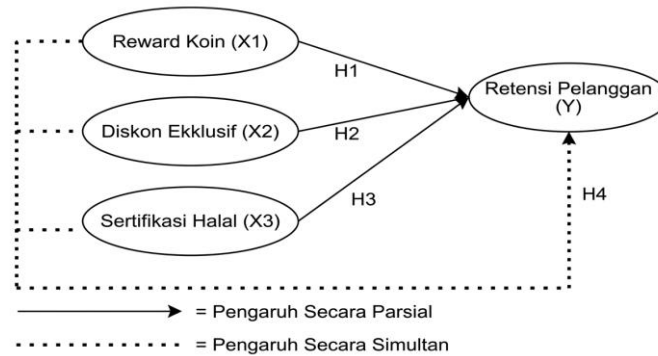
Sertifikasi halal bertindak sebagai instrumen strategis yang menjamin keamanan, keabsahan, dan kepatuhan produk kosmetik terhadap hukum syariat Islam, sehingga mampu meningkatkan kesadaran (*halal awareness*) dan kepercayaan konsumen (Hasmi et al., 2025). Jaminan pemenuhan nilai spiritual ini berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menentramkan batin pembeli, mengeliminasi keraguan, dan mengonversi pembeli insidental menjadi pelanggan tetap yang berkomitmen menggunakan produk secara berkelanjutan. Fenomena ini didukung oleh riset (Susetyohadi et al., 2021) serta (Rahmi, 2022) yang menemukan bahwa label dan sertifikasi resmi halal menjadi determinan krusial yang berpengaruh positif dalam membentuk retensi pelanggan.

Hubungan *Reward Koin* (X_1), Diskon Eksklusif (X_2), dan Sertifikasi Halal (X_3) secara Simultan terhadap Retensi Pelanggan (Y)

Integrasi antara program *reward coin*, diskon eksklusif, dan sertifikasi halal secara bersamaan membentuk strategi pemasaran holistik yang menciptakan keunggulan kompetitif kuat bagi pelaku usaha di Shopee. Stimulasi finansial dari koin virtual dan potongan harga eksklusif efektif dalam menurunkan persepsi harga serta memberikan keuntungan ekonomi langsung (Barata et al., 2024). Namun, daya tarik ekonomi tersebut menjadi jauh lebih optimal ketika disinergikan dengan jaminan spiritual dari sertifikasi halal yang memperkuat aspek kepercayaan (*consumer trust*) dan ketenangan batin pembeli (Hasmi et al., 2025). Kombinasi simultan dari pemenuhan kebutuhan material digital dan kebutuhan spiritual ini secara bersama-sama mengunci retensi pelanggan.

Model Konseptual Penelitian

Gambar 1 menampilkan kerangka konseptual dari penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dari penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian dan kajian teori maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Reward koin secara parsial berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan toko produk kosmetik di Shopee secara parsial.
H₂: Diskon eksklusif secara parsial berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan toko produk kosmetik di Shopee secara parsial.
H₃: Sertifikasi halal secara parsial berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan toko produk kosmetik di Shopee secara parsial.
H₄: Reward koin, diskon eksklusif dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan toko produk kosmetik di Shopee secara parsial.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian dilakukan pada toko kosmetik di platform *e-commerce* Shopee dengan menggunakan jenis data kuantitatif asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen kosmetik di Shopee yang bersifat tidak terbatas (*unknown population*). Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aktif 6 bulan terakhir yang bertransaksi minimal 3 kali pada toko yang sama, sehingga diperoleh 100 responden berdasarkan rumus Lemeshow. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert 4 tingkat secara daring (*Google Form*) dan luring. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics, yang meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta pengujian hipotesis (koefisien determinasi, Uji F, dan Uji t) pada taraf signifikansi 0,05

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil demografi riil dari 100 responden yang menjadi basis data analisis dalam penelitian ini dirangkum pada Tabel 1, 2 dan 3.

Tabel 1. Jumlah Frekuensi Usia Responden

Karakteristik Usia	Jumlah	Persentase
17 – 20 Tahun	62	62%
21 – 30 Tahun	32	32%
>30 Tahun	6	6%
Total	100	100%

Tabel 2. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Karakteristik Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	82	82%
Laki-Laki	18	18%
Total	100	100%

Tabel 3. Frekuensi Jumlah Pembelian Responden

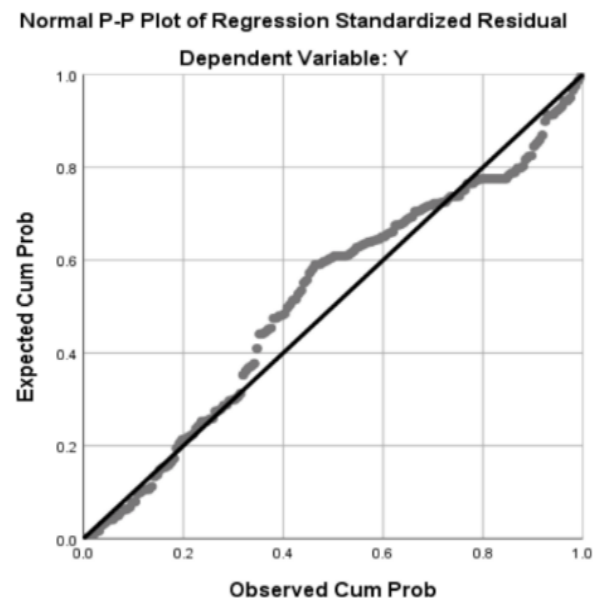
Frekuensi Pembelian Responden	Jumlah	Persentase
3 – 5 Kali	67	67%
>5 Kali	33	33%
Total	100	100%

Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 30 responden uji coba menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai ($r_{hitung} > r_{tabel}$) (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan butir pernyataan pada semua variabel dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel penelitian lebih besar dari batas standar 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *reward* koin, diskon eksklusif, sertifikasi halal, dan retensi pelanggan dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji kualitas tersebut, seluruh instrumen layak digunakan untuk pengujian model regresi utama.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik *Normal P-P Plot* di Gambar 2, titik-titik data residual memusat, menyebar di sekitar garis diagonal, serta mengikuti arah garis linier diagonal dari titik awal hingga akhir. Sesuai dasar pengambilan keputusan, karakteristik sebaran data yang sejajar dengan garis diagonal ini mengindikasikan bahwa model regresi untuk variabel *reward* koin, diskon eksklusif, dan sertifikasi halal terhadap retensi pelanggan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot****Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a**

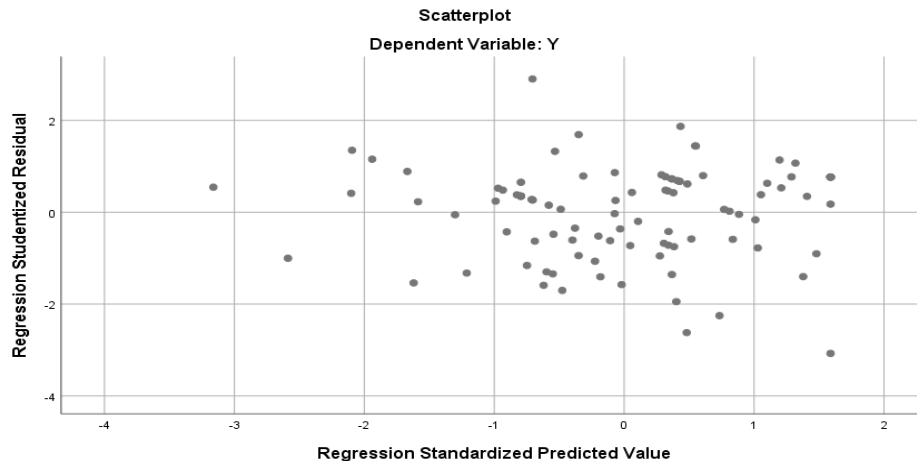
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,415	2,411
	X2	0,432	2,313
	X3	0,496	2,015

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas melalui nilai *Collinearity Statistics* di Tabel 4, diperoleh nilai *Tolerance* untuk variabel *reward* koin sebesar 0,415, diskon eksklusif sebesar 0,432, dan sertifikasi halal sebesar 0,496, di mana ketiganya lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF secara berurutan adalah 2,411, 2,313, dan 2,015, yang semuanya berada di bawah 10,00. Mengingat seluruh variabel bebas memenuhi kriteria *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00, maka disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Pengaruh *Reward* Koin, Diskon Eksklusif dan Sertifikasi Halal terhadap Retensi Pelanggan Toko Produk Kosmetik di Shopee (Farchati Umu Aida dan Maziyah Mazza Basya)



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot* di Gambar 3, terlihat visual sebaran titik-titik data menyebar secara acak dan merata di seluruh area kuadran, baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y tanpa membentuk pola visual yang konsisten. Kondisi sebaran data yang tidak berpola ini membuktikan bahwa varians dari nilai residual bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi sepenuhnya.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,991	2,956	
X1	0,345	0,095	0,422
X2	0,289	0,131	0,250
X3	0,096	0,126	0,080

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan analisis regresi linear berganda di Tabel 5, diperoleh model persamaan sebagai berikut: $(Y = 2,991 + 0,345X1 + 0,289X2 + 0,096X3 + e)$. Konstanta sebesar 2,991 menunjukkan nilai dasar retensi pelanggan ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, di mana setiap kenaikan satu satuan *reward* koin (X1), diskon eksklusif (X2), dan sertifikasi halal (X3) secara berurutan akan meningkatkan nilai retensi pelanggan (Y) sebesar 0,345, 0,289, dan 0,096 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients (B)	t	sig
1	(Constant)	2,991	1,009	0,316
	X1	0,345	3,652	0,000
	X2	0,289	2,206	0,030
	X3	0,096	0,757	0,451

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t, analisis pengaruh parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel *reward* koin (X1) memiliki nilai (thitung) 3,652 dengan signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$), sehingga (H1) diterima (berpengaruh positif dan signifikan). Variabel diskon eksklusif (X2) memiliki nilai (thitung) 2,206 dengan signifikansi 0,030 ($0,030 < 0,05$), sehingga (H2) diterima (berpengaruh positif dan signifikan). Sementara itu, variabel sertifikasi halal (X3) memiliki nilai (thitung) 0,757 dengan signifikansi 0,451 ($0,451 > 0,05$), sehingga (H3) ditolak, yang menunjukkan sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan toko produk kosmetik di Shopee.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1007,063	3	335,688	28,234	,000 ^b
	Residual	1141,377	96	11,889		
	Total	2148,440	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Berdasarkan hasil uji F di Tabel 7, diperoleh nilai (Fhitung) sebesar 28,234 dengan signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis keempat (H4) diterima, yang membuktikan bahwa *reward* koin (X1), diskon eksklusif (X2), dan sertifikasi halal (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (Y) pada toko produk kosmetik di Shopee.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,685 ^a	0,469	0,452	3,448
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di Tabel 8, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,452 yang menunjukkan bahwa variabel *reward* koin, diskon eksklusif, dan sertifikasi halal secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 45,2% terhadap retensi pelanggan toko produk kosmetik di Shopee. Sementara itu, sisanya sebesar 54,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

Pengaruh *Reward* Koin terhadap Retensi Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *reward* koin berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap retensi pelanggan toko produk kosmetik di Shopee. Temuan statistik ini mengindikasikan bahwa insentif finansial tidak langsung berupa koin digital sukses memicu tindakan pembelian kembali oleh konsumen pada toko kosmetik yang sama. Karakteristik konsumen produk kosmetik menunjukkan preferensi tinggi terhadap sistem promosi instan dan interaktif tanpa prosedur klaim berbelit-belit. Salah satu fitur perolehan koin yang paling diminati di lapangan adalah *Shopee Live*, di mana pemberian bonus koin secara berkala di pojok layar efektif memicu pengalaman mendapatkan keuntungan ekonomi instan dan membentuk persepsi belanja yang positif sejak awal interaksi.

Meskipun koin Shopee bersifat universal dan dapat dibelanjakan di toko lain, strategi ini berhasil menciptakan retensi di toko tujuan karena adanya kombinasi interaksi intensif dan konsistensi penyediaan Voucher Cashback Koin. Kosmetik sebagai komoditas habis pakai membutuhkan visualisasi dan penjelasan mendalam, seperti kecocokan warna riasan wajah atau tata cara penggunaan produk perawatan kulit (*skincare*). Ketika konsumen masuk ke sesi *Shopee Live* untuk berburu koin gratis, mereka secara simultan mendapatkan edukasi produk dan kemudahan berkonsultasi langsung. Motivasi berburu koin gratisan tersebut pada akhirnya bertransformasi menjadi keputusan pembelian kembali karena adanya tambahan keuntungan ekonomis dari akumulasi subsidi koin dan voucher belanja toko.

Fenomena penguncian konsumen ini sangat selaras dengan prinsip *Relationship Marketing* yang menekankan pentingnya pemberian nilai tambah secara terus-menerus untuk membangun hubungan relasional jangka panjang yang saling menguntungkan (Grönroos, 1996). Lebih lanjut, aktivitas ini berikatan erat dengan konsep *Customer Engagement*, di mana demi mengumpulkan koin, konsumen secara sukarela terlibat aktif menonton *live streaming*, memberikan ulasan mendalam disertai dokumentasi visual, hingga mengecek voucher harian. Keterlibatan perilaku yang repetitif ini membangun kebiasaan serta kedekatan emosional yang mengunci

loyalitas konsumen secara natural. Temuan empiris ini didukung kuat oleh penelitian terdahulu yang mengonfirmasi bahwa program loyalitas dan penghargaan konsumen yang dikelola dengan baik memegang peranan vital dalam mengamankan tingkat retensi pelanggan (Fauziah, 2022)(Anggraini, 2021) dan (Marizka Amelyal, 2026)

Pengaruh Diskon Eksklusif terhadap Retensi Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel diskon eksklusif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan pada toko produk kosmetik di Shopee. Temuan statistik ini mengindikasikan bahwa semakin menarik, bervariasi, dan tepat sasaran program potongan harga khusus yang diberikan penjual, maka akan semakin tinggi pula tingkat retensi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Keberadaan diskon eksklusif seperti potongan harga khusus pengikut baru (*Followers Voucher*), paket hemat (*Bundling*), maupun voucher potongan langsung saat sesi *Shopee Live* memberikan efisiensi pengeluaran belanja yang sangat dicari konsumen di tengah ketatnya persaingan *open marketplace*. Konsumen merasa mendapatkan keuntungan finansial yang memuaskan sehingga menekan keinginan mereka untuk mencari alternatif lapak kompetitor.

Temuan ini sangat selaras dengan komponen *grand theory Relationship Marketing* yang menekankan bahwa mempertahankan pelanggan lama jauh lebih efisien daripada mencari pelanggan baru melalui pemberian nilai tambah secara berkala [Berry, 1995]. Diskon eksklusif bertindak sebagai instrumen apresiasi dari penjual untuk menjaga kedekatan hubungan bisnis sekaligus mengonversi pembeli biasa menjadi pelanggan tetap yang bertransaksi secara berulang. Di sisi lain, strategi potongan harga ini terbukti mampu mendorong keterlibatan perilaku aktif dari konsumen di dalam ekosistem digital penjual (*Customer Engagement*). Demi memburu voucher potongan harga yang memiliki batas waktu kuota ketat, konsumen rela meluangkan waktu untuk berpartisipasi aktif seperti mengikuti akun toko, menonton siaran langsung, hingga segera melakukan *checkout* produk. Interaksi intensif inilah yang menumbuhkan keterikatan relasional yang kuat sehingga keputusan retensi terbentuk secara natural.

Hasil pembahasan ini didukung kuat oleh rentetan penelitian terdahulu yang mengonfirmasi bahwa pengelolaan program loyalitas berbasis penghargaan memegang peranan krusial dalam mengunci tingkat retensi pelanggan (Marizka Amelyal, 2026). Temuan ini juga memvalidasi teori dari (Ashurbaev, 2024) yang secara spesifik menyimpulkan bahwa program loyalitas berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan dengan elemen diskon sebagai faktor utama yang paling kuat memicu keputusan pembelian ulang. Selain itu, pola penguncian konsumen melalui stimulasi finansial langsung ini sejalan dengan hasil riset (Lakshman & Faiz, 2021) mengenai pengaruh signifikan sistem pemberian hadiah dan potongan harga terhadap stabilitas retensi pada industri ritel.

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Retensi Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel sertifikasi halal memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap retensi pelanggan pada toko produk kosmetik di Shopee. Temuan statistik ini mengindikasikan bahwa meskipun kejelasan label, jaminan keamanan, dan kepatuhan syariah dinilai sangat penting bagi konsumen Muslim, keberadaan sertifikasi halal bukan merupakan faktor penentu utama yang mendikte keputusan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang pada toko yang sama. Akar penyebab terjadinya kontradiksi data ini di lapangan dipicu oleh pergeseran psikologis konsumen di era digital, di mana sertifikasi halal telah mengalami pergeseran fungsi dari nilai tambah unik menjadi sekadar kewajiban standar dasar. Implementasi regulasi wajib halal oleh pemerintah Indonesia membuat mayoritas kosmetik resmi di toko *Shopee Mall* atau *Star Seller* dipastikan sudah mengantongi sertifikat halal, sehingga atribut kehalalan tidak lagi dijadikan alat komparasi utama karena seluruh kompetitor telah menyediakan jaminan yang setara.

Dalam teori *Relationship Marketing*, esensi dari pemasaran hubungan adalah menciptakan komitmen jangka panjang guna mewujudkan retensi pelanggan [Grönroos, 1996]. Sertifikasi halal dalam konteks ini berperan dalam pemenuhan jaminan kualitas dasar yang menumbuhkan rasa aman secara emosional dan spiritual. Namun, jaminan halal saja tidak cukup kuat untuk mengunci hubungan bisnis yang intim pada tingkat ritel digital. Untuk menciptakan retensi pelanggan di pasar terbuka, elemen *Relationship Marketing* harus ditopang oleh benefit relasional yang lebih taktis dan dirasakan langsung manfaat ekonominya oleh konsumen, seperti program penghargaan koin dan potongan harga [Berry, 1995]. Hal yang sama berlaku pada konsep *Customer Engagement*, di mana penandaan halal memang memberikan ketenangan batin, tetapi tidak secara otomatis memicu keterlibatan perilaku aktif konsumen untuk berinteraksi lebih dalam dengan toko (seperti menonton siaran langsung atau mengikuti pembaruan profil penjual), sehingga ikatan emosional khusus dengan penjual tidak terbentuk.

Hasil pembahasan ini menunjukkan adanya ketidakselarasan dengan penelitian terdahulu dari (Suratman et al., 2026) yang menyatakan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap retensi karena adanya perbedaan karakteristik objek pada sektor pariwisata fisik. Namun, temuan ini mendukung esensi riset dari (Wiryo et al., 2024) yang menyatakan bahwa faktor kepuasan ekonomi dan kualitas pelayanan jauh lebih mendominasi dalam mempertahankan retensi pelanggan secara langsung. Hasil ini juga sejalan dengan studi (Samosir, 2025) yang menyebutkan bahwa taktik promosi adaptif di era digital lebih krusial dalam menjaga

retensi pelanggan di ekosistem internet. Pada toko kosmetik di Shopee, jaminan halal diposisikan oleh konsumen hanya sebagai prasyarat wajib sebelum membeli, namun faktor yang benar-benar membedakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dari kepungan para pesaing digital adalah efisiensi promosi penjualan dan manajemen hubungan pelanggan yang dinamis.

Pengaruh Simultan *Reward Koin*, Diskon Eksklusif, dan Sertifikasi Halal terhadap Retensi Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan membuktikan bahwa variabel *reward koin*, diskon eksklusif, dan sertifikasi halal secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan pada toko produk kosmetik di Shopee. Temuan statistik ini mengindikasikan bahwa ketika toko kosmetik mampu memadukan stimulus promosi taktis platform dengan pemenuhan jaminan legalitas produk, maka hal tersebut akan secara kuat mendorong tingkat retensi pelanggan secara keseluruhan. Kombinasi ketiga variabel ini menciptakan ekosistem belanja yang ideal di mata konsumen karena menyatukan aspek legalitas produk dan efisiensi biaya. Keberadaan kosmetik halal memberikan rasa aman awal, sedangkan subsidi koin belanja dan potongan harga langsung lewat *Shopee Live* bekerja sebagai stimulus finansial penentu yang melengkapi rasa aman tersebut dengan keuntungan ekonomi nyata.

Fenomena ini memberikan konfirmasi nyata terhadap *grand theory Relationship Marketing* yang menegaskan bahwa untuk menciptakan retensi jangka panjang, perusahaan harus membangun nilai pelanggan (*customer value*) yang menyeluruh dan tidak bisa hanya mengandalkan satu aspek promosi saja [Berry, 1995]. Kolaborasi antara kepatuhan syariah sebagai investasi kepercayaan makro jangka panjang dengan insentif finansial jangka pendek terbukti berhasil mengonversi pembeli kasual menjadi pelanggan tetap. Sinergi ini mengunci komitmen relasional antara konsumen dan penjual secara berkelanjutan. Di sisi lain, temuan gabungan ini mendukung konsep *Customer Engagement*, di mana integrasi produk halal dengan fitur interaktif platform menstimulasi konsumen untuk terus terlibat aktif meluangkan waktu berinteraksi, menonton siaran langsung, mengklaim voucher, hingga memberikan ulasan positif yang bermuara pada retensi pelanggan yang stabil.

Hasil analisis simultan ini sejalan dan mendukung kesimpulan dari berbagai penelitian terdahulu di dalam literatur pemasaran digital. Integrasi program ini memperkuat temuan terdahulu yang menyatakan bahwa keterlibatan program penghargaan konsumen dan sistem keanggotaan memiliki andil besar dalam mengunci tingkat retensi pelanggan (Anggraeni & Rivai, 2025). Sinergi stimulus ini juga divalidasi oleh teori makro dari (Ashurbaev, 2024) yang membuktikan secara empiris bahwa program loyalitas terpadu, baik berupa *point system* maupun potongan harga, secara simultan menjadi motor penggerak utama dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*retention*) di industri ritel digital.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa retensi pelanggan toko produk kosmetik di Shopee secara simultan dipengaruhi secara signifikan oleh *reward koin*, diskon eksklusif, dan sertifikasi halal dengan kontribusi sebesar 45,2%. Secara parsial, *reward koin* dan diskon eksklusif terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam mengunci kepuasan ekonomi konsumen. Sebaliknya, sertifikasi halal hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal kini telah bergeser menjadi prasyarat wajib standar dasar yang melekat secara massal pada merek produsen, dan bukan lagi menjadi representasi keunikan dari toko tersebut.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi teoretis yang memperluas literatur pemasaran relasional (*relationship marketing*) dengan membuktikan bahwa sertifikasi halal pada industri kosmetik digital telah bergeser dari strategi diferensiasi unik menjadi *hygiene factor* atau prasyarat standar dasar di mata konsumen Muslim. Sementara itu, *reward koin* dan diskon eksklusif tetap kokoh sebagai stimulus finansial utama pembentuk biaya peralihan (*switching cost*). Secara praktis dan bagi masyarakat, hasil riset ini memberikan panduan strategis bagi para pelaku usaha di Shopee untuk tidak lagi sekadar bertumpu pada label halal sebagai daya tarik kompetitif utama toko, melainkan harus secara agresif mengombinasikannya dengan fitur promosi interaktif platform seperti skema *voucher stacking* dan *Shopee Live* guna mengunci retensi pelanggan secara optimal di tengah tingginya kesadaran halal konsumen domestik.

DAFTAR RUJUKAN

- Afridhianika, A. N. (2026). *Strategi Pemasaran Berbasis Relationship Marketing Untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan*. 15, 937–950. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2042>
- Agustin, D. N., Zainuddin, M., Faqih, A., Natasya, A. I., & Bangsa, U. P. (2024). Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi Pengaruh Program Diskon dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Online. *Inovasi Dan Kreatifitas Ekonomi*, 7(12), 136–140.
- Akbar, S. S., Puspitasari, R. H. U., Menarianti, I., & Ilham, R. M. (2024). *Strategi Peningkatan Retensi Pelanggan Dalam E-Commerce*. 6, 169–179.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan*.

- Amalia, P. (2023). *Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Dan Gratis Mahasiswa Ekonomi Islam UII (The Influence of Shopee Double Days Discount and Free Shipping Towards Consumptive Behaviour of Islamic Economic Skripsi Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh g.*
- Amelia, S., Noviarini, T., & Lestari, hardita amalia sri ayu. (2024). *Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Saem di Desa Muara Bakti*. 10(November), 867–873.
- Anggraeni, D. M., & Rivai, A. R. (2025). Pengaruh Program Membership dan Experience Marketing Terhadap Retensi Pelanggan Pada Bisnis Ritel (Studi Pada Alfamart di Kota Kendal). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(5), 3236–3243. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.4601>
- Anggraini, P. (2021). “Mekanisme Pengelolaan, Pengumpulan, Pendistribusian, Dan Pendayagunaan Zakat.” 1(69), 5–6.
- Ashurbaev, O. (2024). Omar Ashurbaev Senior Lecturer of Millat Umidi University, Tashkent, Uzbekistan Saidov Sardor Student of Millat Umidi University, Tashkent, Uzbekistan. 04(10), 645–652.
- Barata, M. A., Novitasari, D. T., Hastuti, D. I., & Rochmatin, N. N. (2024). *Analisis Penerapan Program Customer Reward*. 04(January), 18–20.
- Berry, L. L. (1995). *Relationship Marketing of Services-- Growing Interest , Emerging Perspectives*. 23(4), 236–245.
- Bunyamin, K. A.-K., Hayati, I., & Fahrudin, A. (2025). *ANALISIS BONUS KOIN SHOPEE DALAM PERSPEKTIF*. 13(01).
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies: Fourth edition. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies: Fourth Edition, October*, 1–444. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Christyanti, D. A. (2020). Pengelolaan Customer Engagement Pada Media Sosial Untuk Membidik Pasar Milenial Pada Tahun 2019 (Studi Kasus Pengelolaan Konten Promosi Instagram Labalaba Periode September 2018 – Maret 2019). *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 110. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.15128>
- Fauziah, J. (2022). *Perolehan KOin Shopee Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*.
- Grönroos, C. (1996). *Relationship Marketing: Strategic and tactical implications*.
- Hadi, M. Y. T., Ismunandar, & Hamidah, N. K. (2025). Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap Loyalitas pada Pelanggan JNE Cabang Bima. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458.
- Hakim, M. L., & Madura, I. (2017). Koin Sebagai Alat Pembayaran Di Aplikasi Shopee Perspektif Fatwa Dsn-Mui No: 1161/Dsn-Mui/Ix/2017. 5(1).
- Hasmi, N., Halim, H., Nisa, K., & Zurrahmah, F. (2025). *The Influence of Halal Certification on Consumer Loyalty Through Consumer Trust as a Mediating Variable in Banda Aceh City*.
- Hollebeek, L., Brodie, R., & Mark, s. glyn. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Khoeriah, M., & Nengsih, T. A. (2026). *Pengaruh gamification, reward coin, monthly event dan labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan shopee mahasiswa febi uin sts jambi*. 8(1), 210–221.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*.
- Kusumastuti, A. D., Saputra, B. R., & Setiawati, C. E. (2025). *Strategi Lazada dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Melalui Program Loyalitas*. 6(6), 2031–2039.
- Lakshman, D., & Faiz, F. (2021). *The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention in the Retail Industry*. 21(1), 35–48.
- Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015). The Impact of Customer Loyalty on Customer Retention. *Heat Transfer Research*, 44(5), 409–415.
- Marizka Amelya1, K. I. T. (2026). Pengaruh Program Loyalitas dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan Marizka. *Jurnal Manajemen Bisnis Terapan*, 11(3), 102–115.
- Mausufah, M. (2022). *Pengaruh gamifikasi shopee, reward koin, monthly event terhadap loyalitas pelanggan shopee*.
- Mesquita, F. D. R., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(2), 1134–1146. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.4186>
- Muhammad, F. (2022). *Research in Business & Social Science The influence of membership program on customer loyalty mediated by customer satisfaction*. 10(6), 34–41.
- Naura, A. S., Nadiah, P., Salsabila, F. Y., Maesaroh, Y., Aulia, N., & Nur, D. (2026). *Analisis Penerapan Prinsip Ekonomi Syariah : Cashback & Diskon pada E-Commerce Shopee*. 2, 1–12.
- Novita, U., & Putri, S. S. E. (2025). Analisis Pengaruh Promosi dan Diskon dalam Peningkatan Penjualan E-Commerce Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 11402–11408.
- Rahmi, F. (2022). *Pengaruh Label Halal Mui Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Product Cosmetic (Di*

- Kalangan Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Suska Riau).*
- Ranaweera, C., & Neely, A. (2003). Some moderating effects on the service quality-customer retention link. *International Journal of Operations and Production Management*, 23(2), 230–248. <https://doi.org/10.1108/01443570310458474>
- Razali, G., Andamisari, D., Saputra, J., & Komunikasi, P. M. (2022). *PENGARUH PROMOSI DISKON DAN GRATIS ONGKIR*. 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Rifa'i, A. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Tingkat Penjualan Dan Keberkahan Bisnis (Studi Kasus Pelaku Usaha di Purwokerto)* SKRIPSI.
- Samosir, C. A. (2025). *Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan di Era Digital*.
- Septiana, M. H., & Apriadi, D. (2025). *Pengaruh Program Diskon dan Penawaran Khusus Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Lokal Insurgent Club*. 4(3).
- Setiawan, R. (2023). *Pengaruh Price Discount Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Cita Rasa Baru Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah Skripsi*.
- Sidabutar, T. Y. Z. (2023). *Pengaruh Manfaat Sertifikasi Halal Terhadap Penjualan Makanan Home Industri Di Kecamatan Sekupang Kota Batam Menurut Perspektif Ekonomi Syariah Skripsi*.
- Soetjipto, N. (2014). *Relationship Marketing dan Customer Retention sebagai Jalan Keberhasilan*.
- Sriani, E., Hasanah, N., & Mustofa, U. (2022). The Role of Sharia Compliance in Online Shop Applications in Improving Consumers' Trust. *Iqtishadia*, 15(2), 309. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i2.13606>
- Suratman, Bulan, T. P. L., Meutia, R., & Verinanda, M. R. (2026). *Digital Marketing, Experiential Marketing, dan Sertifikasi Halal terhadap Retensi Konsumen Desa Wisata*. January, 5185–5195.
- Susetyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., Esti, D., & Rini, S. (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman*. 7(01), 285–292.
- Tamara, A. (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal*.
- Ulfa, Misbahuddin, & Sanusi, N. T. (2025). *Prinsip Etika Bisnis Dalam Islam*. 6, 285–294.
- Vivek, Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 127–145. <https://doi.org/10.2307/23243811>
- Wiryo, S. L., Supriyadi, A., & Putri, J. A. (2024). *Mempertahankan Retensi Pelanggan yang Dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan*. 08(01), 1–14.
- Yeni, Damaris, Irwansyah, R., Elita, A., & Desembrianita, E. (2025). *Strategi Pemasaran Personalized Recommendation Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan*. 14, 1723–1735. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1527>