

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Dan Promosi Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Platform Shopee

Ardian Samsuddin

Departemen Ekonomi Syariah, Universitas Muhamadiyah Yogyakarta, Indonesia

Email : ardian.samsuddin07@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of electronic service quality and Sharia-compliant promotion on consumers' purchasing decisions for halal products on the Shopee platform. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The research population consisted of Muslim consumers who had previously purchased halal products through Shopee. A total of 150 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using SPSS version 26. The findings indicate that electronic service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000 (< 0.05). Sharia-compliant promotion also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.002 (< 0.05). Simultaneously, the two independent variables significantly affect purchasing decisions, as indicated by an F-value of 100.975 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.579 indicates that 57.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by electronic service quality and Sharia-compliant promotion. The study concludes that purchasing decisions for halal products on Shopee are influenced by a combination of technological factors and religious values. Therefore, improving the quality of digital services and implementing promotional strategies based on Sharia principles are important measures for strengthening Muslim consumers' purchasing decisions.

Keywords: Electronic Service Quality, Sharia-Compliant Promotion, Purchasing Decisions, Halal Products, Shopee.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik dan promosi syariah terhadap keputusan pembelian produk halal pada platform Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Populasi penelitian adalah konsumen Muslim yang pernah membeli produk halal di Shopee, dengan sampel sebanyak 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Promosi syariah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$). Secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 100,975 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,579 menunjukkan bahwa 57,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas layanan elektronik dan promosi syariah.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian produk halal di Shopee dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologi dan nilai religius. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan digital serta penerapan promosi berbasis prinsip syariah menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Muslim.

Kata kunci: *Kualitas Layanan Elektronik, Promosi Syariah, Keputusan Pembelian, Produk Halal, Shopee.*

Article Info:

Received: July 2025

Revised: October 2025

Accepted: November 2025

Corresponding Author:

Ardian Samsuddin

Departemen Ekonomi Syariah, Universitas Muhamadiyah Yogyakarta, Indonesia

Email : ardian.samsuddin07@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah model bisnis tradisional menjadi platform online, termasuk dalam industri halal (Fradesa et al., 2022). Di Malaysia, pertumbuhan kelas menengah dan populasi Muslim yang lahir di era digital telah mendorong peningkatan transaksi online, termasuk untuk produk kosmetik halal (Naseri et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *platform e-commerce* seperti Shopee memiliki potensi besar dalam memfasilitasi pembelian produk halal (Hasanah & Jayanti, 2024).

Kualitas layanan elektronik memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan (Noventa, 2025). Studi menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, kualitas antarmuka, manajemen hubungan pelanggan elektronik, dan kualitas sistem memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan dan kepercayaan elektronik, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan (Surahman et al., 2025). Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik di platform seperti Shopee sangat penting untuk memastikan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen produk halal (Hidayat & Peridawaty, 2020).

Promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian produk halal. Studi menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal, terutama bila dipadukan dengan kepercayaan dan pengetahuan konsumen (Rahayu et al., 2025). Selain itu, promosi yang dilakukan oleh ritel syariah juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun dalam beberapa kasus, faktor harga dan suasana toko lebih dominan (Monoarfa et al., 2023). Promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk halal di *platform e-commerce* (Nailul Author, 2024).

Media sosial dan interaksi digital juga berperan penting dalam membentuk sikap dan niat pembelian produk halal (Khasanah, 2020). Penelitian menunjukkan

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Dan Promosi Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk ...

bahwa keterlibatan media sosial, kesadaran merek halal, dan kualitas merek halal secara signifikan mempengaruhi niat pembelian online, dengan sikap sebagai mediator penting dalam hubungan ini (Hasim et al., 2025). Interaksi media sosial memberikan platform bagi konsumen untuk memberikan keputusan pembelian mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi niat dan keputusan pembelian (Tobing et al., 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat pembelian produk halal di platform seperti Shopee (Fachrurrozie et al., 2023; Juliana et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa *platform e-commerce* perlu memperhatikan aspek-aspek ini untuk meningkatkan keputusan pembelian produk halal (Bagaskara, 2018).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh kualitas layanan elektronik, promosi, serta faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk halal, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak meneliti kualitas layanan elektronik dan promosi secara terpisah terhadap kepuasan atau niat pembelian, tanpa mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian yang komprehensif, khususnya dalam konteks produk halal pada platform Shopee (Prasetyanti et al., 2025).

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Alma Ata Yogyakarta sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi yang memiliki karakteristik mahasiswa dengan latar belakang ekonomi, bisnis, dan kewirausahaan berbasis nilai-nilai Islam. Lingkungan akademik di FEB Universitas Alma Ata tidak hanya menekankan pada penguasaan konsep manajerial dan pemasaran modern, tetapi juga mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam praktik bisnis. Hal ini menjadikan mahasiswa FEB sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji perilaku pembelian produk halal pada platform e-commerce.

Selain itu, mahasiswa FEB Universitas Alma Ata Yogyakarta termasuk dalam kategori generasi digital native yang aktif menggunakan internet dan platform marketplace seperti Shopee dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Tingginya intensitas penggunaan platform digital, ditambah dengan pemahaman terhadap konsep ekonomi syariah, menjadikan mereka populasi yang representatif untuk meneliti pengaruh kualitas layanan elektronik dan promosi syariah terhadap keputusan pembelian produk halal.

Secara geografis, Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi serta dinamika konsumsi digital yang berkembang pesat. Kondisi ini memperkuat relevansi penelitian karena perilaku pembelian online di kalangan mahasiswa menjadi fenomena yang signifikan dan layak dikaji secara akademik. Dengan demikian, pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata Yogyakarta sebagai lokasi penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang kontekstual mengenai bagaimana kualitas *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Dan Promosi Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk ...*

layanan elektronik dan promosi syariah memengaruhi keputusan pembelian produk halal pada platform Shopee.

Penelitian terkait *e-service quality* dalam konteks *e-commerce* umumnya bersifat umum dan belum secara spesifik mengaitkannya dengan karakteristik produk halal serta prinsip promosi syariah dalam satu kerangka konseptual yang terintegrasi (Prasetyanti et al., 2025; Salsabila et al., 2021). Padahal, konsumen Muslim memiliki sensitivitas yang lebih tinggi terhadap aspek transparansi, kejujuran, dan kepatuhan syariah dalam aktivitas pemasaran digital (Iman Maulana et al., 2025).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas layanan elektronik dan promosi syariah mempengaruhi keputusan pembelian produk halal di platform Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penerimaan pasar terhadap produk halal.

2. KAJIAN PUSTAKA

Blockchain and Blue Sukuk in Sustainable Blue Economy

Integration of blockchain and blue sukuk advances sustainable blue economy development by enhancing transparency, funding access, and Sharia compliance, aligning with maqasid syariah principles like environmental preservation (*hifzh al-'alam*) and community welfare (*maslahah*). Recent studies (2021-2025) emphasize blockchain's role in streamlining sukuk transactions via smart contracts, reducing fraud, and ensuring real-time fund tracking for marine projects. Blue sukuk, as Sharia-compliant bonds for ocean conservation, bridges Islamic finance with SDGs 14 (life below water), supporting Indonesia's blue economy roadmap (Dimyati, Moh. Imron Rosyadi, 2023).

Maqasid Syariah Perspective

Maqasid syariah frames blockchain-blue sukuk integration as fulfilling core objectives: protecting property (*hifzh al-mal*) through immutable ledgers, preserving life and environment, and promoting public benefit. Literature highlights alignment with zero-waste practices, resource efficiency, and inclusive growth in blue economy sectors like halal tourism and fisheries. Green sukuk variants extend this to climate mitigation, with Sharia boards ensuring ESG compliance via *ijarah* or *mudharabah* structures (Moh Lutfi, Fahrurrozi, 2025).

Key Studies (2021-2025)

Blockchain-green sukuk empowers coastal communities via transparent financing, addressing digital literacy gaps for inclusive blue growth (Asrul Bastian Yunas et al., 2025). Blue sukuk frameworks finance Indonesia's marine projects, modeling theory-of-change for poverty alleviation and climate resilience (Suryomurti et al.,

2023). Smart sukuk on blockchain boosts MSME access, harmonizing with maqasid al-shariah for ethical, efficient Islamic finance (Dimyati, Moh. Imron Rosyadi, 2023). Cash waqf-linked sukuk supports halal blue economy, enhancing financial inclusion in OIC nations (Ishom et al., 2025). Sovereign blue sukuk issuance opportunities align fiqh al-bi'ah with SDGs, prioritizing marine protected areas (Rusydiana et al., 2023). Waqf-sukuk models defend SDG 14, integrating social finance for sustainable ocean ecology (Rusydiana et al., 2023). Islamic finance nexus with green-blue economies improves logistics in OIC countries via renewable investments (Suryomurti et al., 2023).

Challenges and Opportunities

Implementation faces hurdles like regulatory gaps, infrastructure limits, and Sharia standardization, yet offers scalability through phased digital adoption. Opportunities include waqf-blockchain hybrids for coastal empowerment and global blue finance leadership. Future research should quantify impacts via empirical models (Nia Kartika Putri, Ainul Mardiah, 2021).

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menguji pengaruh kualitas layanan elektronik dan promosi syariah terhadap keputusan pembelian produk halal pada platform Shopee, dengan kepercayaan (amanah) sebagai variabel mediasi. Penelitian bersifat *cross-sectional* karena data dikumpulkan dalam satu periode melalui survei kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antarvariabel secara statistik dan objektif.

Populasi penelitian adalah konsumen Muslim yang pernah membeli produk halal di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden beragama Islam, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian produk halal dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel disesuaikan dengan kebutuhan analisis statistik dan direkomendasikan sebanyak 150 responden agar hasil penelitian lebih representatif.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel kualitas layanan elektronik, promosi syariah, kepercayaan (amanah), dan keputusan pembelian. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah dan literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat

signifikansi 0,05. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai $\geq 0,60$ yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

4. HASIL

Profil Responden

Karakteristik demografi sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata Yogyakarta tersebar sebanyak 150 kuesioner. Sehingga kuesioner yang dapat digunakan untuk dapat digunakan dalam penelitian sebanyak 150 kuesioner. Data statistik karakteristik responden menampilkan rician mengenai identitas responden, seperti jenis kelamin, usia, program studi, Frekuensi Pembelian dan Jenis Produk. Deskripsi karakteristik responden dijelaskan pada tabel-tabel berikut ini:

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik yang pertama dari responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin. Sampel dikategorikan menurut jenis kelamin laki laki dan perempuan. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Peresentase
Laki laki	41	27.3%
Perempuan	109	72.7%
Total	150	100.0%

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan data pada tabel 1, dari 150 responden terdapat 41 laki-laki (27,3%) dan 109 perempuan (72,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Dominasi tersebut mengindikasikan bahwa perempuan lebih aktif dalam melakukan pembelian produk halal melalui platform Shopee. Perempuan cenderung lebih sering berbelanja online, terutama untuk produk seperti fashion muslim, kosmetik halal, dan kebutuhan perawatan diri. Selain itu, perempuan umumnya lebih responsif terhadap promosi digital dan kualitas layanan elektronik. Dengan demikian, hasil penelitian ini lebih banyak merepresentasikan perilaku pembelian konsumen perempuan dalam konteks e-commerce produk halal.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Responden dari penelitian ini kemudian dikategorikan berdasarkan usia. Responden penelitian dibagi ke dalam usia 17-20th tahun, 21-23 tahun, 24-26 tahun dan lebih dari 26 tahun. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan usianya.

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Peresentase
17-20th	27	18%
21-23th	88	58.7%
24-26th	19	12.7%
>26th	16	10.7%
Total	150	100.0%

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan data usia responden pada tabel 2, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–23 tahun sebanyak 88 orang (58,7%). Selanjutnya, usia 17–20 tahun berjumlah 27 orang (18%), usia 24–26 tahun sebanyak 19 orang (12,7%), dan usia di atas 26 tahun sebanyak 16 orang (10,7%). Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh mahasiswa usia produktif awal yang termasuk generasi digital native dan aktif menggunakan e-commerce. Dominasi kelompok usia 21–23 tahun mengindikasikan bahwa kelompok ini memiliki intensitas belanja online yang tinggi, termasuk dalam pembelian produk halal melalui platform Shopee.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi

Responden dari penelitian ini kemudian dikategorikan berdasarkan usia. Responden penelitian dibagi ke dalam usia 17-20th tahun, 21-23 tahun, 24-26 tahun dan lebih dari 26 tahun. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan program studi.

Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Peresentase
Manajemen	43	28.7%
Akuntansi	87	58.0%
Perbankan Syariah	9	6.0%
Ekonomi Syariah	11	7.3%
Total	150	100.0%

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan data program studi pada tabel 3, mayoritas responden berasal dari Program Studi Akuntansi sebanyak 87 orang (58,0%), diikuti Manajemen sebanyak 43 orang (28,7%). Sementara itu, responden dari Ekonomi Syariah berjumlah 11 orang (7,3%) dan Perbankan Syariah sebanyak 9 orang (6,0%). Dominasi mahasiswa Akuntansi menunjukkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar memiliki latar belakang pemahaman keuangan dan bisnis. Komposisi ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian produk halal di Shopee dalam penelitian ini banyak dipengaruhi oleh mahasiswa dengan perspektif akademik di bidang akuntansi dan manajemen bisnis.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Dan Promosi Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk ...

d. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Responden dari penelitian ini kemudian dikategorikan berdasarkan frekuensi pembelian. Frekuensi pembelian dibagi kedalam 1-2 kali, 3-5 kali dan > 5 kali. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan Frekuensi pembelian.

Tabel 4 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Peresentase
1-2 kali	34	22.7%
3-5 kali	80	53.3%
>5 kali	36	24.0%
Total	150	100.0%

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan data frekuensi pembelian pada tabel 4, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 3–5 kali dalam enam bulan terakhir, yaitu 80 orang (53,3%). Selanjutnya, 36 responden (24,0%) melakukan pembelian lebih dari lima kali, sedangkan 34 responden (22,7%) membeli sebanyak 1–2 kali. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas pembelian yang cukup tinggi di Shopee. Dominasi kategori 3–5 kali mengindikasikan bahwa responden telah memiliki pengalaman berulang dalam bertransaksi produk halal, sehingga penilaian mereka terhadap kualitas layanan dan promosi dapat dianggap cukup representatif.

e. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Produk

Responden dari penelitian ini kemudian dikategorikan berdasarkan Jenis Produk. Responden penelitian dibagi ke dalam jenis produk maanan/minuman halal, Kosmetik Halal, Fashion Muslim dan Buku perlengkapan Ibadah. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan jenis produk.

Tabel 5 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Produk

Jenis Produk	Frekuensi	Peresentase
Makanan/ minuman	21	14.0%
Kosmetik halal	24	16.0%
Fashion Muslim	58	38.7%

Buku/perengkapan ibadah	47	31.3%
Total	150	100.0%

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan data jenis produk pada tabel 5, mayoritas responden membeli produk Fashion Muslim sebanyak 58 orang (38,7%), diikuti Buku/perengkapan ibadah sebanyak 47 orang (31,3%). Sementara itu, pembelian Kosmetik halal sebanyak 24 orang (16,0%) dan Makanan/minuman sebanyak 21 orang (14,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa kebutuhan gaya hidup dan penunjang ibadah menjadi pilihan utama responden dalam berbelanja produk halal di Shopee. Dominasi produk fashion dan perlengkapan ibadah mengindikasikan bahwa aspek identitas religius dan penampilan syar'i menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Pearson Corelation, pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikansinya dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Layanan Elektronik (X1)	KLE1	0.548	0.159	Valid
	KLE2	0.471	0.159	Valid
	KLE3	0.320	0.159	Valid
	KLE4	0.616	0.159	Valid
	KLE5	0.616	0.159	Valid
Promosi Syariah (X2)	PS1	0.362	0.159	Valid
	PS2	0.493	0.159	Valid
	PS3	0.398	0.159	Valid

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	PS4	0.344	0.159	Valid
	PS5	0.344	0.159	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	PRL1	0.310	0.159	Valid
	PRL 2	0.484	0.159	Valid
	PRL 3	0.348	0.159	Valid
	PRL 4	0.425	0.159	Valid
	PRL 5	0.425	0.159	Valid

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 6, seluruh indikator pada variabel Kualitas Layanan Elektronik (X1), Promosi Syariah (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r-hitung masing-masing indikator yang lebih besar dari r-tabel (0,159). Pada variabel Kualitas Layanan Elektronik, nilai r-hitung berkisar antara 0,320 hingga 0,616, menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara memadai. Variabel Promosi Syariah memiliki nilai r-hitung antara 0,344 hingga 0,493, yang juga berada di atas batas minimum, sehingga seluruh indikator layak digunakan. Demikian pula pada variabel Keputusan Pembelian, nilai r-hitung berkisar antara 0,310 hingga 0,484 dan seluruhnya melebihi r-tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbah's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Kualitas Layanan Elektronik	823	0,6	Reliabel
Promosi Syariah	829	0,6	Reliabel

Keputusan Pembelian	707	0,6	Reliabel
---------------------	-----	-----	----------

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 6, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai Rule of Thumb sebesar 0,6. Variabel Kualitas Layanan Elektronik memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,823, Promosi Syariah sebesar 0,829, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,707. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Secara khusus, nilai di atas 0,8 pada variabel Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Syariah menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat kuat, sedangkan variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 0,707 tetap tergolong reliabel dan dapat diterima. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Analisis Data

a. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai jawaban responden terhadap variabel Kualitas Layanan Elektronik, Promosi Syariah, dan Keputusan Pembelian. Analisis ini dilakukan dengan melihat nilai rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Hasil uji Uji statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 7 Hasil Uji Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan Elektronik	150	8	25	20.68	3.320
Promosi Syariah	150	5	25	18.87	4.445
Keputusan Pembelian	150	12	24	19.67	2.960
Valid N (listwise)	150				

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel 7, seluruh variabel memiliki jumlah responden (N) sebanyak 150, sehingga data dinyatakan lengkap dan tidak terdapat data yang gugur (valid N = 150). Variabel Kualitas Layanan Elektronik memiliki nilai minimum 8 dan maksimum 25 dengan rata-rata (mean) sebesar 20,68 serta standar deviasi 3,320. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Dan Promosi Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk ...*

responden terhadap kualitas layanan elektronik tergolong tinggi dengan variasi jawaban yang relatif rendah. Variabel Promosi Syariah memiliki nilai rata-rata 18,87 dengan standar deviasi 4,445, yang mengindikasikan penilaian responden cenderung baik meskipun memiliki variasi jawaban yang sedikit lebih beragam. Sementara itu, Keputusan Pembelian memiliki mean sebesar 19,67 dan standar deviasi 2,960, menunjukkan kecenderungan keputusan pembelian yang tinggi dengan tingkat penyebaran data yang relatif kecil. Secara umum, ketiga variabel berada pada kategori tinggi.

b. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima. Demikian pula sebaliknya jika $sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8 Hasil Uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.212	1.097		4.753	.000
	Kualitas Layanan Elektronik	.664	.049	.745	13.522	.000
	Promosi Syariah	.738	.077	.557	11.036	.002

Sumber: Data Olahan, 2026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t , variabel Kualitas Layanan Elektronik memiliki nilai t sebesar 13,522 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,664 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan elektronik akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,664 satuan. Selain itu, variabel Promosi Syariah juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 11,036 dan signifikansi 0,002 ($< 0,05$). Koefisien regresinya sebesar 0,738 menunjukkan adanya peningkatan keputusan pembelian seiring meningkatnya promosi syariah. Secara parsial, kedua variabel independen terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal di Shopee.

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan memiliki hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2022). Uji F dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS *Statistics* 26. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 9 Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	755.443	2	377.722	100.975	.000b
	Residual	549.890	147	3.741		
	Total	1305.333	149			

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 100,975 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Syariah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian produk halal di platform Shopee. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan dapat diterima.

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel pertumbuhan laba. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independen penelitian memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel pertumbuhan laba. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761a	.579	.573	1.934

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,761 yang menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Syariah terhadap Keputusan Pembelian tergolong kuat. Nilai R Square sebesar 0,579 berarti bahwa 57,9% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model penelitian ini. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,573 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model masih mampu menjelaskan 57,3% variasi keputusan pembelian. Sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Standar error sebesar 1,934 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Shopee.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) memiliki nilai t sebesar 13,522 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal di platform Shopee. Nilai koefisien regresi sebesar 0,664 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan elektronik akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikemukakan oleh (Davis, 1989). Dalam TAM, keputusan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). Ketika konsumen merasa bahwa platform Shopee mudah digunakan dan bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan produk halal, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat.

Selain itu, dalam perspektif *E-Service Quality Theory*, kualitas layanan elektronik mencakup efisiensi, reliabilitas, privasi, responsivitas, dan desain sistem. (Zeithaml et al., 2002), menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks produk halal, transparansi informasi mengenai sertifikasi halal dan kejelasan deskripsi produk menjadi bagian penting dari dimensi kualitas layanan.

Penelitian terkini yang dilakukan oleh (Qibtiyana et al., 2025), menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. Fachrurrozie et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk halal di Shopee. Selain itu, Juliana et al. (2025) menegaskan bahwa kualitas sistem digital yang baik meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan, sehingga memperkuat keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, nilai mean variabel Kualitas Layanan Elektronik sebesar 20,68 menunjukkan persepsi responden yang tinggi terhadap kualitas sistem Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi digital native sangat mempertimbangkan pengalaman pengguna (*user experience*) dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, secara teoritis dan empiris, kualitas layanan elektronik terbukti menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian produk halal di platform Shopee.

Pengaruh Promosi Syariah terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 11,036 dan signifikansi 0,002 ($<0,05$). Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Dalam TPB, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Promosi syariah yang sesuai dengan nilai Islam dapat membentuk sikap positif dan norma sosial yang mendukung pembelian produk halal.

Dalam perspektif Pemasaran Syariah, promosi harus berlandaskan prinsip kejujuran (*shiddiq*), amanah, tabligh, dan fathanah. Kartajaya dan Sula (2006) menekankan bahwa promosi berbasis nilai Islami mampu membangun kepercayaan jangka panjang.

Konsumen Muslim memiliki sensitivitas tinggi terhadap unsur manipulatif dalam promosi, sehingga pendekatan yang etis dan transparan akan meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan.

Penelitian terdahulu mendukung temuan ini. Rahayu et al. (2025) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal, terutama ketika dikombinasikan dengan kepercayaan konsumen. Monoarfa et al. (2023) juga menemukan bahwa promosi ritel syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian meskipun faktor harga turut berperan. Hasim et al. (2025) menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial dan kesadaran merek halal secara signifikan memengaruhi niat pembelian online.

Dalam penelitian ini, dominasi pembelian fashion Muslim dan perlengkapan ibadah menunjukkan bahwa identitas religius berperan dalam proses keputusan pembelian. Promosi yang menekankan nilai spiritual dan keberkahan memperkuat kesesuaian nilai (*value congruence*) antara konsumen dan produk. Oleh karena itu, secara teoritis dan empiris, promosi syariah terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk halal di Shopee.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Syariah secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 100,975 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai R Square sebesar 0,579 menunjukkan bahwa 57,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi kualitas layanan elektronik dan promosi syariah.

Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *Consumer Decision-Making Process Theory* (Kotler & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Kualitas layanan elektronik berperan sebagai faktor fungsional dan rasional, sedangkan promosi syariah berperan sebagai faktor emosional dan normatif.

Selain itu, integrasi kedua variabel ini juga dapat dijelaskan melalui konsep *Trust Theory* dalam e-commerce. Kepercayaan terbentuk melalui kombinasi kualitas sistem yang andal dan komunikasi pemasaran yang jujur. Ketika konsumen merasa nyaman secara teknis dan yakin secara moral, maka probabilitas pembelian meningkat.

Penelitian Prasetyanti et al. (2025) menyebutkan bahwa *integrasi e-service quality* dan strategi pemasaran dalam satu model memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan pengujian secara terpisah. Tobing et al. (2024) juga menemukan bahwa interaksi digital dan promosi berbasis nilai meningkatkan sikap positif yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa keputusan pembelian produk halal di *platform e-commerce* merupakan hasil interaksi antara faktor teknologi dan faktor nilai religius. Strategi bisnis yang mengintegrasikan keduanya akan lebih efektif dalam meningkatkan penerimaan pasar.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik dan promosi syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal pada platform Shopee. Kualitas layanan elektronik memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, sedangkan promosi syariah sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kecepatan sistem, kejelasan informasi produk halal, serta promosi yang jujur, transparan, dan sesuai dengan prinsip Islam mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen Muslim. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 0,579, yang berarti 57,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas layanan elektronik dan promosi syariah.

Berdasarkan temuan tersebut, Shopee dan pelaku usaha produk halal disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik, khususnya pada aspek keamanan transaksi, kecepatan sistem, kemudahan navigasi, dan kejelasan informasi mengenai status kehalalan produk. Platform juga perlu menyediakan label halal yang mudah dikenali, fitur verifikasi sertifikat halal, dan filter khusus produk halal. Selain itu, kegiatan promosi hendaknya dilaksanakan secara jujur, tidak berlebihan, transparan, serta sesuai dengan nilai dan etika bisnis Islam agar dapat memperkuat kepercayaan konsumen Muslim.

Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menambahkan variabel lain yang belum tercakup dalam model, mengingat masih terdapat 42,1% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel yang dapat diteliti antara lain harga, citra merek, kepercayaan konsumen, electronic word of mouth, religiositas, persepsi risiko, dan loyalitas pelanggan. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas karakteristik responden di luar mahasiswa, memperbesar cakupan wilayah penelitian, serta membandingkan beberapa platform e-commerce agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

REFERENCES

- Asrul Bastian Yunas, Rumanto, Y., & Albart, N. (2025). Blockchain and Green Sukuk Integration for Coastal Community Empowerment in Sustainable Blue Economy. *Research Horizon*, 5(2), 415–426. <https://doi.org/10.54518/rh.5.2.2025.552>
- Bagaskara, I. (2018). Perilaku Konsumen Muslim Dalam Penggunaan Platform E-Commerce Shopee. *Journal Of Sharia Banking*, 6(1), 61–77.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dimiyati, Moh. Imron Rosyadi, A. F. (2023). Smart Sukuk Berbasis Blockchain Tinjauan Maqasid Syariah Al-Najjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), 4144–4154.
- Fachrurrozie, Muhsin, Nurkhin, A., Mukhibad, H., & Daud, N. M. (2023). Determinants of halal food purchase decisions for Go Food and Shopee Food users. *Innovative Marketing*, 19(1), 113–125. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.10](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.10)
- Fradesa, F., Abadi, S. P., Maani, B., Hardi, E. A., & Sucipto, S. (2022). Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya

- Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2893. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6559>
- Hasanah, M., & Jayanti, R. (2024). Tinjauan Pengaruh Platform E-Commerce Shopee Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Syariah: Studi Kasus di Indonesia. *Islamic Education*, 3(2), 450–465.
- Hasim, M. A., Harun, A., Ibrahim, F., Hassan, S., & Ishak, M. F. (2025). Digital Marketing Strategies and Consumer Behaviour: Insights into Online Purchase Intention for Halal Cosmetics in Malaysia. *Paper Asia*, 41(1), 93–105. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i1b.359>
- Hidayat, D. R., & Peridawaty. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i1.2370>
- Iman Maulana, Kumala, D., Nur Fahruqi, M., Bina Mandiri, S., & Barat, J. (2025). Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran: Konsep dan Implikasi dalam Praktik Pemasaran. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 6(1), 9–27.
- Ishom, M., Muttaqin, E. Z., Atikah, I., Ghazali, N. M., & Rohmawati, C. (2025). Cash Waqf in the Halal Blue Economy Sector: A Comparative Study of Indonesia and Malaysia. *Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, 24(1), 156–181. <https://doi.org/10.21093/mj.v24i1.10035>
- Juliana, J., Limayurid, A. S., Adirestuty, F., Ridlwan, A. A., Rusmita, S. A., & Ismail, S. (2025). Intention to buy halal food through the ShopeeFood application on Generation Z Muslims. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 16(8), 1349–1369. <https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2023-0120>
- Khasanah, M. (2020). Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi. *Al-Tijary*, 5(2), 139–157. <https://doi.org/10.21093/at.v5i2.2116>
- Moh Lutfi, Fahrurrozi, Z. R. (2025). Blue Economy and Sustainable Marine Tourism: An Islamic Economic Perspective on Tiga Pier Beach, Pamekasan. *KARTIKA: Jurnal Studi Keislaman*, VOL. 5, No. 2, (Agustus 2025), 878-894 ISSN: 2810-0573 (Online), [https://lptnunganjuk.com/Ojs/Index.php/Kartika Blue](https://lptnunganjuk.com/Ojs/Index.php/Kartika%20Blue), 5(2), 878–894.
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236–249. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Nailul Author, M. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Produk Halal: Analisis Efektivitas dan Dampaknya pada Penjualan di E-Commerce. *Hasina: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 1(1), 87–93. <https://doi.org/10.35897/hasina.v1i1.1512>
- Naseri, R. N. N., Yusuf, A. H., & Oyelakin, I. O. (2023). Determinant of Purchase Intention Through Online on Halal Cosmetic. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 31, 577–609. <https://doi.org/10.60016/majcafe.v31.22>
- Nia Kartika Putri, Ainul Mardiah, E. S. (2021). *Reconceptualization of Islamic Financing through Zakat, Waqf, and Green Sukuk: Integrating Fintech, Hybrid Instruments, and Impact Assessment for Sustainable Development*. 167–186.
- Noventa, O. C. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik dan Loyalitas Pelanggan Elektronik pada Layanan Pesan Antar Makanan Online. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1137–1150. <https://doi.org/10.60036/jbm.616>

- Prasetyanti, L. A., Surachman, E., & Ciptagustia, A. (2025). Halal Certification Business Ecosystem in Indonesia. *The International Journal of Business Review*, 8(1), 46–60.
- Qibtiyana, M., Ali, H., Hendayana, Y., Martinio Jocien Renwarin, J., & Richo Rianto, M. (2025). Determinasi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Platform E-Commerce Lazada Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(4), 2178–2194. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4.4447>
- Rahayu, S., Saputra, Y. M. D., Helmi, S., & Asriadi AM, M. (2025). Promotion's power in halal product purchases: the mediating role of trust and knowledge. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440627>
- Rusydiana, A. S., Sukmana, R., & Laila, N. (2023). Integrated Islamic Social Instrument for Sustainable Development: Case of SDG-14. *Accounting and Sustainability* |, 2(1).
- Salsabila, Z. F., Rachmadewi, I. P., Qurtubi, & Faisol, N. (2021). Content Analysis of Halal Information on Product Website. *2021 International Conference on Sustainable Islamic Business and Finance, SIBF 2021*, 44–49. <https://doi.org/10.1109/IEEECONF53626.2021.9686348>
- Sugiyono. (2020). *Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung. (Vol. 3, Issue 2).
- Surahman, Prapdopo, Putri, I. A., Kiswanto, M., Ningsih, A., & Syawal, L. F. (2025). Path analysis of e-service quality and customer relationship management on shopee user satisfaction in digital industry 4.0. In N. H., N. Y., A. Y., & K. N.Z.H. (Eds.), *AIP Conference Proceedings* (Vol. 3334, Issue 1). American Institute of Physics. <https://doi.org/10.1063/5.0294758>
- Suryomurti, W., Akbar, N., & Akbar, N. (2023). A Framework of Blue Economics Program Using Blue Sukuk as Socially Responsible and Sustainable Investment Refbacks. *The International Journal Business Review (The Jobs Review) Is Licensed under A*, 3–5.
- Tobing, F., Rahman Lubis, A., Maruf, J. J., & Chan, S. (2024). Will Interactive Social Media Influence Customers' Intention to Purchase Halal Cosmetics? *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(12), 4851–4861. <https://doi.org/10.18280/ijmdp.191232>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>