



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6416-6423

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Halal Awareness Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pelanggan Shopee Barokah

Nurvia Ani Alwadiyah¹, Yusri Ilyas², Agustin Windianingsih³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta

nurviaanialwadiyah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh halal awareness dan online customer review terhadap keputusan pembelian online pelanggan Shopee barokah. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee Barokah masyarakat Kecamatan Karang Tengah dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket oleh 100 responden. Adapun teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS 4. Salah satu kesimpulan dari diskusi penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian online pelanggan Shopee Barokah dipengaruhi oleh halal awareness dan online customer review.

Kata kunci: Halal Awareness, Online Customer Review, Keputusan Pembelian Online

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah memicu perubahan cepat di berbagai bidang dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Pola aktivitas masyarakat pun bergeser dari interaksi dan transaksi secara langsung ke sistem berbasis online, seiring meningkatnya kebutuhan akan efisiensi dan aksesibilitas [1]. Salah satu transformasi signifikan yang terjadi dalam dunia perdagangan modern adalah pergeseran sistem jual beli menuju model berbasis digital yang dikenal sebagai transaksi daring (online). Pemanfaatan teknologi internet dalam aktivitas perdagangan ini telah merevolusi cara pelaku usaha menjalankan kegiatan bisnis, terutama dalam hal efisiensi dan kemudahan transaksi. Beberapa keunggulan dari sistem ini mencakup fleksibilitas waktu dan tempat, di mana transaksi dapat dilakukan selama 24 jam dari berbagai lokasi; serta tersedianya berbagai metode pembayaran yang praktis, mulai dari transfer bank hingga dompet digital. Selain itu, proses pencarian produk, perbandingan harga, dan pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan informatif melalui platform digital yang terintegrasi.

E-marketplace berfungsi sebagai pasar virtual, menghubungkan banyak penjual dan pembeli untuk memfasilitasi pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem komersial, biasanya disajikan sebagai aplikasi atau situs web [2]. Dalam platform *e-marketplace*, transaksi dan aktivitas bisnis berlangsung, berfungsi sebagai pasar online di mana penjual menawarkan produk atau layanan kepada konsumen. Khususnya, penyedia platform tidak mengambil kepemilikan atas produk dan layanan yang ditransaksikan [3]. Kebutuhan akan *marketplace* online seakan sudah menjadi gaya hidup bagi tiap kalangan tak hanya di Indonesia, tetapi juga di luar negeri. Orang tua ataupun anak muda saat ini sudah bisa mengoperasikan smartphone atau gadget sehingga tidak sulit bagi mereka jika harus berbelanja di *marketplace* online [4].

Di era saat ini, internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat global, sehingga sangat jarang ditemukan individu yang tidak mengenal eksistensinya. Mayoritas penduduk dunia, termasuk di Indonesia, telah terpapar dan memanfaatkan internet dalam aktivitas sehari-hari. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 196,7 juta jiwa, yang setara dengan sekitar 73,7 persen dari total populasi pada saat itu. Capaian ini mencerminkan tingkat penetrasi internet yang semakin luas di kalangan masyarakat Indonesia. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, terjadi peningkatan sebesar 8,9 persen dalam jumlah pengguna, yang menunjukkan adanya tren pertumbuhan signifikan dalam akses dan adopsi teknologi digital. Kenaikan ini tidak hanya mencerminkan

kemajuan infrastruktur telekomunikasi, tetapi juga meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap internet dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga aktivitas ekonomi digital.

Seiring dengan maraknya pengguna internet di negara Indonesia, maka semakin besar kesempatan bagi pelaku bisnis untuk memperluas usaha yang mereka miliki dengan berbisnis online melalui *marketplace* Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan lain-lain. [5]. Portal bisnis yang menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari, mulai dari perangkat elektronik, peralatan rumah tangga, produk perawatan dan kecantikan, pakaian, perlengkapan olahraga, buku, serta berbagai kategori lainnya. Salah satu platform belanja online yang saat ini mengalami peningkatan popularitas signifikan adalah Shopee. Aplikasi ini tidak hanya menarik minat pengguna karena kelengkapan produknya, tetapi juga Kemudahan navigasi, fitur pencarian yang efisien, serta tampilan visual yang ramah pengguna menjadikan Shopee sebagai salah satu pilihan utama masyarakat dalam berbelanja secara online. Daya tarik tersebut mencerminkan kemampuan platform dalam mengintegrasikan teknologi dengan pengalaman pengguna, sehingga mampu mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus menarik pengguna baru.

Melihat besarnya nilai tambah yang ditawarkan oleh platform digital, pertumbuhan pengguna *marketplace* di Indonesia dalam empat tahun terakhir menunjukkan tren yang sangat signifikan. Berdasarkan data Statistika, jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia pada tahun 2017 tercatat sebanyak 139 juta orang. Angka ini mengalami peningkatan pada tahun 2018, dengan jumlah pengguna mencapai 154,1 juta, yang berarti terjadi pertumbuhan sebesar 5,1 persen. Selanjutnya, dalam rentang waktu antara tahun 2019 hingga 2021, jumlah pengguna terus bertambah hingga mencapai 193,2 juta, mencerminkan lonjakan sebesar 12,3 persen. Tren ini tidak menunjukkan tanda-tanda perlambatan; bahkan, proyeksi ke depan memperkirakan jumlah pengguna *marketplace* akan mencapai 212,2 juta pada tahun 2023. [6]. Berdasarkan data yang dikutip dari Similarweb melalui Databoks (katadata.co.id), tercatat bahwa pada bulan Agustus 2022, situs Shopee memperoleh sebanyak 190,7 juta kunjungan dari pengguna di Indonesia. Jumlah ini menunjukkan peningkatan sebesar 11,37% dibandingkan dengan bulan sebelumnya, yakni Juli 2022, di mana kunjungan tercatat sebanyak 171,2 juta. Pencapaian ini menjadikan Shopee sebagai situs *marketplace* peringkat pertama di Indonesia [7].

Beberapa dekade terakhir, isu mengenai produk halal menjadi topik yang semakin penting yang berkaitan dengan konsumsi dan aktivitas perdagangan. Hal ini dipengaruhi oleh pertumbuhan populasi Muslim yang pesat di berbagai belahan dunia, yang secara langsung mendorong permintaan terhadap produk-produk yang sesuai dengan prinsip syariah [8]. Proporsi umat beragama di Indonesia yang mendominasi dilansir oleh (datagoodstats.id) berdasarkan data yang dirilis Timesprayer per 3 Maret 2025 mencapai 244,7 juta penduduk negara Indonesia memeluk agama Islam dari total populasi 281,3 juta.

Seorang Muslim pengguna *marketplace* seharusnya memiliki kesadaran terhadap pentingnya memilih produk dan transaksi yang sesuai prinsip syariah dalam melakukan pembelian produk secara online, sangat disarankan agar konsumen senantiasa bersikap cermat dan berhati-hati, khususnya dalam memastikan aspek kehalalan dari produk yang akan dikonsumsi. Prinsip kehati-hatian ini penting untuk diterapkan, mengingat meningkatnya jumlah produk yang beredar di pasar digital tanpa pengawasan yang ketat. Namun demikian, jika melihat realita di zaman sekarang, terdapat kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan masyarakat Indonesia saat ini. Banyak individu yang lebih mengutamakan pemenuhan keinginan pribadi dibandingkan dengan kebutuhan esensial, yang mencerminkan pola konsumsi yang kurang rasional. Selain itu, dari perspektif keagamaan, tampak bahwa sebagian masyarakat belum sepenuhnya menjadikan nilai-nilai agama sebagai dasar utama dalam menjalani kehidupan, atau dengan kata lain, belum menjadikan agama sebagai landasan hidup. Besarnya pengaruh Islam dalam kehidupan masyarakat Indonesia membuka peluang pasar yang menjanjikan bagi produk dan layanan yang sesuai prinsip syariah, mengingat kebutuhan khusus masyarakat Muslim terkait kehalalan produk dan kesesuaiannya dengan nilai-nilai Islam.

Semakin banyak perusahaan berskala besar yang menunjukkan perhatian serius terhadap kebutuhan suatu *marketplace* online yang berbasis syariah dengan mulai mengembangkan dan memasarkan produk-produk yang telah memperoleh sertifikasi halal [9]. Shopee sebagai salah satu dari sekian banyak *marketplace* yang merespon adanya peluang bisnis dalam menciptakan suatu *marketplace* syariah sebagai alternatif untuk pelanggan yang memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi, dengan meresmikan suatu fitur syariah bernama Shopee Barokah. Fitur ini secara khusus dengan sendirinya menyaring produk-produk yang sekiranya sesuai dengan ajaran yang ada dalam prinsip islam, menjual ragam produk dari mulai pakaian muslim, makanan, minuman, produk kecantikan yang bersertifikasi halal, buku-buku islam, dan lainnya. Terdapat fitur pendukung seperti informasi waktu sholat dan jadwal puasa, menunjukkan kesadaran untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen Muslim dan menjadikan Indonesia pusat ekonomi syariah dunia.

Harapannya, Shopee Barokah dapat meningkatkan transaksi secara signifikan dengan menyediakan produk terjamin halal dan mekanisme transaksi yang terlindungi dan terjamin keamanannya, serta menghindarkan

penggunaan kartu kredit yang melibatkan riba, sesuai prinsip Islam yang dihormati konsumen Muslim. Dengan demikian, Shopee menegaskan komitmennya memenuhi kebutuhan pasar Muslim Indonesia secara menyeluruh dan bertanggung jawab [10]. Hanya saja berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan Juliana, dkk menunjukkan bahwa dari total 45 responden, sebanyak 68,9% belum mengetahui keberadaan fitur terbaru yang ditawarkan oleh Shopee Barokah. Sementara itu, hanya 31,1% responden yang telah mengenal fitur tersebut. Persentase yang relatif rendah ini mencerminkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen Muslim milenial terhadap Shopee Barokah masih terbatas. Padahal, fitur ini dirancang secara khusus untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen Muslim, seperti preferensi terhadap produk-produk halal dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. [11].

Sebagai umat Muslim, penting untuk memiliki tingkat religiositas yang tinggi, yang tercermin dari komitmen dalam menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman utama dalam menjalani kehidupan, termasuk dalam aspek muamalah seperti kegiatan jual beli. Al-Qur'an tidak hanya mengatur hubungan spiritual antara manusia dan Tuhan, tetapi juga memberikan prinsip-prinsip etika dalam interaksi sosial dan ekonomi. Salah satu contohnya terdapat dalam Surah An-Nisa ayat 29 [11]. Salah satu aspek utama dalam kesadaran halal (*halal awareness*) terletak pada kecermatan konsumen Muslim dalam memastikan bahwa setiap produk yang dikonsumsi telah memenuhi standar kehalalan. Hal ini biasanya ditandai dengan adanya sertifikat halal resmi yang dikeluarkan oleh otoritas berwenang serta keberadaan logo halal yang tercantum secara jelas pada kemasan produk. Pemahaman terhadap komposisi yang terkandung dalam suatu produk menjadi aspek penting dalam menilai status kehalalan produk yang akan dikonsumsi dan cara mengolah produk tersebut, ini menjadi cakupan daripada kesadaran halal [12]. Kesadaran halal menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat seseorang dalam memilih suatu produk. Semakin baik pemahaman konsumen terhadap konsep halal, semakin cermat mereka dalam memilih dan mengonsumsi produk yang tersedia di masyarakat [13]. Oleh karena itu, bisnis yang menargetkan konsumen Muslim harus memprioritaskan peningkatan kesadaran halal untuk secara efektif memenuhi permintaan pasar dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Meskipun jumlah pengguna belanja online di Indonesia terus meningkat, sebagian pelanggan tetap memilih memilih bertransaksi secara offline. Salah satu faktor utama yang melatarbelakangi pilihan ini adalah keinginan untuk melihat, menyentuh, dan menilai kualitas barang secara langsung sebelum melakukan pembelian. Perbedaan mendasar antara sistem belanja online dan offline terletak pada proses evaluasi produk oleh pelanggan. Dalam konteks belanja online, pelanggan hanya dapat mengandalkan informasi visual berupa gambar serta uraian produk yang disediakan oleh penjual, yang bisa saja tidak mencerminkan kondisi sebenarnya. Sebaliknya, dalam pengalaman belanja luring, konsumen memiliki kesempatan untuk melakukan pemeriksaan fisik terhadap barang secara langsung, sehingga memberikan rasa aman dan keyakinan yang lebih tinggi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Online customer review dapat juga dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran penting dalam proses keputusan pembelian. *Online customer review* merujuk pada pendapat atau penilaian, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang telah mereka beli melalui platform toko online yang berfungsi sebagai referensi berharga calon pelanggan sebelum membeli produk. Ulasan-ulasan ini adalah bentuk dari pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik, yang biasa disebut sebagai E-WOM (Electronic Word of Mouth). Ulasan tersebut memberikan umpan balik yang terperinci tentang bahan-bahan, kemasan, dan produk pribadi rekomendasi dari konsumen yang telah membeli dan merasakan produk secara langsung. Dengan memanfaatkan ulasan ini, konsumen dapat membuat keputusan yang tepat saat membeli produk yang mereka mungkin tidak memiliki kesempatan untuk mengevaluasi secara langsung [14].

Konsumen toko online cenderung lebih mengandalkan ulasan dari sesama pengguna (*peer review*) dibandingkan dengan informasi yang disampaikan secara langsung oleh pelaku bisnis atau produsen. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa opini konsumen lain dianggap lebih objektif, tidak memiliki kepentingan komersial. Sementara informasi dari entitas bisnis sering kali dipandang sebagai bentuk promosi yang bias dan cenderung menonjolkan keunggulan produk, review dari pengguna lain memberikan gambaran yang lebih seimbang dan faktual.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *halal awareness* dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian online pelanggan Shopee barokah. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi baru (*novelty*) dalam ranah pemasaran bisnis digital berbasis syariah, dengan fokus pada pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang selaras dengan nilai-nilai konsumen Muslim, sekaligus meningkatkan daya saing dan daya tarik fitur Shopee Barokah di pasar *e-commerce*.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian dengan tujuan utama untuk mengkaji hubungan kausal antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka dalam penyajian data dan analisis menggunakan uji statistik [15].

2.1. Populasi dan Sampel

Objek populasi yang diteliti adalah masyarakat Kecamatan Karang Tengah, yang berdasarkan data terakhir berjumlah 119.458 penduduk. Banyaknya sampel dihitung menggunakan rumus *slovin* dengan batas kesalahan 10% (0,1) yang menghasilkan total sampel sebanyak 100 responden. Adapun metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* khususnya dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti menetapkan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga individu-individu yang terpilih dianggap relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

2.2. Metode Analisis Data

Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner dengan alat bantu Google Form yang berupa link sebagai perantara, hal ini selain mudah juga menghemat waktu. Kuesioner ini disusun dengan menggunakan skala likert terdiri dari angka 1-5 dengan pernyataan sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Dimana setiap pernyataan menggunakan pilihan ganda, agar mendapatkan data yang bersifat subjektif dan nantinya setiap jawaban diberikan skor. Perhitungan data akan dilakukan dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) atau model persamaan struktural. SEM akan dianalisis melalui software Smart PLS 4. Terdapat tiga tahap pengujian yaitu uji *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis terdiri dari *r-square* dan *f-square* dengan kriteria *p-value* < 0,05 maka hipotesis penelitian diterima.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Perencanaan Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1. Data Hasil *Outer Loading* Uji *Convergent Validity*

Indikator Variabel	Halal Awareness (X1)	Online Customer Review (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
X1.1	0.712			Valid
X1.2	0.814			Valid
X1.3	0.881			Valid
X1.4	0.769			Valid
X1.5	0.862			Valid
X1.7	0.823			Valid
X2.1		0.830		Valid
X2.3		0.787		Valid
X2.4		0.857		Valid
X2.5		0.809		Valid
X2.6		0.806		Valid
X2.7		0.856		Valid
X2.8		0.826		Valid
Y.1			0.803	Valid
Y.2			0.744	Valid
Y.4			0.757	Valid
Y.5			0.825	Valid
Y.6			0.742	Valid
Y.7			0.799	Valid

Convergent validity (uji validitas) menurut haryono [16] nilai *outer loading* yaitu > 0,7 adalah ideal, tetapi penelitian empiris dengan data primer nilai *outer loading* > 0,5 bisa diterima dan digunakan. Berdasarkan hasil output uji validitas pada tabel 1, terlihat bahwa nilai *outer model* pada semua pernyataan *halal awareness*, *online customer review* dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga dinyatakan valid.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1619>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 2. Data Hasil Pengujian *Convergent Validity* Menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Halal awareness (X1)	0.659	Valid
Online Customer Review (X2)	0.680	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.607	Valid

Tahap selanjutnya yakni melakukan penilaian terhadap *convergent validity* melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Variabel dikatakan valid memiliki nilai AVE > 0,50. Berdasarkan tabel 2, ketiga variabel penelitian ini memiliki nilai berada di atas 0,50. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen atau dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Data Hasil *Cross Loading Uji Discriminant Validity*

Indikator Variabel	Halal Awareness (X1)	Online Customer Review (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.712	0.072	0.408
X1.2	0.814	0.114	0.455
X1.3	0.881	0.034	0.508
X1.4	0.769	-0.098	0.342
X1.5	0.862	-0.003	0.397
X1.7	0.823	-0.028	0.409
X2.1	0.034	0.830	0.495
X2.3	0.068	0.787	0.523
X2.4	-0.018	0.857	0.493
X2.5	0.073	0.809	0.485
X2.6	0.033	0.806	0.466
X2.7	0.046	0.856	0.494
X2.8	-0.087	0.826	0.505
Y.1	0.319	0.537	0.803
Y.2	0.415	0.395	0.744
Y.4	0.414	0.475	0.757
Y.5	0.389	0.569	0.825
Y.6	0.471	0.388	0.742
Y.7	0.445	0.422	0.799

Uji *discriminant validity* dapat dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dan *fornell larcker criterion*. Menurut Ghozali [17] evaluasi terhadap ukuran *cross loading* dilakukan dengan membandingkan korelasi indikator terhadap konstruk di blok lain. Dapat dikatakan valid apabila korelasi indikator dengan konstraknya lebih besar daripada korelasi dengan blok lain. Berdasarkan tabel 3, hasil analisis *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Maka demikian dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid diskriminan.

Tabel 4. Data Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Halal awareness (X1)	0.896	0.920
Online Customer Review (X2)	0.922	0.937
Keputusan Pembelian (Y)	0.870	0.902

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan nilai di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik untuk konstruk yang diukur [17]. Berdasarkan tabel 4, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk/variabel memiliki reliabilitas yang baik, baik *composite reliability* maupun *cronbach alpha* mempunyai nilai > 0,70.

3.2. Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 5. Data Hasil Pengujian Nilai R-Square

Variabel Dependen	R-Square
Keputusan Pembelian	0.618

Kriteria R-Square terdiri dari tiga klasifikasi, jika nilai > 0,671 maka kategori baik. Jika 0,331-0,670 maka kategori sedang dan jika 0,190-0,330 maka kategori lemah [18]. Kriteria R-Square terdiri dari tiga klasifikasi, jika nilai > 0,671 maka kategori baik. Jika 0,331-0,670 maka kategori sedang dan jika 0,190-0,330 maka kategori lemah. Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa nilai R-Square dari keputusan pembelian sebesar 0,618 (kategori sedang). Hasil ini menunjukkan bahwa variabilitas keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *halal awareness* dan *online customer review* sebesar 61,8%, sementara porsi 38,2% lainnya merupakan kontribusi dari variabel-variabel yang tidak tercakup pada penelitian ini.

3.3 Uji Hipotesis

Tabel 6. Output *Boostrapping*

	Original Sample (O)	T-Value	P-Value	Hipotesis
X1 -> Y	0.509	8.637	0.000	Diterima
X2 -> Y	0.587	10.980	0.000	Diterima

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui dari penghitungan model menggunakan Smart PLS teknik *bootstrapping*. Dari hasil perhitungan *bootstrapping* tersebut dengan pertimbangan nilai *t-value* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05 untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Halal awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Online

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian online pelanggan Shopee barokah. Hal ini dapat dilihat bahwa *t* hitung sebesar 8,637 > *t* tabel 1,96 dengan nilai *p-value* 0,000 < 0,05 sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap kehalalan suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara online melalui *marketplace* yang menjamin aspek kehalalan. *Halal awareness* yang dimaksud mencakup pemahaman konsumen mengenai pentingnya memilih produk yang bersertifikat halal. Shopee Barokah sebagai sub-platform dari Shopee Indonesia yang mengedepankan konsep *marketplace* syariah, berhasil menarik minat konsumen dengan menyediakan produk-produk yang jelas kehalalannya. Dalam konteks *marketplace*, keterbatasan fisik dalam memverifikasi produk secara langsung membuat konsumen semakin mengandalkan informasi dan jaminan halal dari platform yang digunakan. Hal itu dapat dilihat dari hasil penilaian tertinggi responden dengan rata-rata setuju terhadap indikator paparan informasi pada pernyataan keempat yaitu bahwa “pelanggan Shopee Barokah mengetahui produk yang dibeli pada *marketplace* Shopee Barokah berlogo halal MUI”. Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Julacha dan Assidiqi [19], menyatakan bahwa *halal awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian online pelanggan Shopee barokah. Hal ini dapat dilihat bahwa *t* hitung sebesar 10,980 > *t* tabel 1,96 dengan nilai *p-value* 0,000 < 0,05 sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya masyarakat Kecamatan Karang Tengah pelanggan Shopee

barokah cenderung mempertimbangkan ulasan atau testimoni dari konsumen lain sebelum membuat keputusan pembelian. Dari analisis deskripsi variabel didapatkan bahwa rata-rata nilai paling tinggi sebesar 72% diperoleh pada pernyataan “Review produk di Shopee Barokah membantu saya menentukan pilihan pembelian.” Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa *online customer review* pada *marketplace* Shopee Barokah memberikan kemudahan kepada calon pelanggan untuk menentukan pilihan pembelian dalam mencari dan menemukan informasi sebuah produk. Maka dapat diketahui bahwa testimoni jujur yang dibuat oleh pelanggan lama kaitannya dengan puas atau tidak puasnya produk yang pernah dibeli, dapat membuat calon pelanggan baru membeli suatu produk yang telah di review tersebut, maka menyebabkan keputusan pembelian meningkat pula pada *marketplace* Shopee Barokah. Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma [20], Menyatakan bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan di atas, penelitian ini mencapai kesimpulan berikut: H1: *halal awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online, H2: *online customer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online. nilai R-Square dari keputusan pembelian sebesar 0,618 (kategori sedang). Hasil ini menunjukkan bahwa variabilitas keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *halal awareness* dan *online customer review* sebesar 61,8%, sementara porsi 38,2% lainnya merupakan kontribusi dari variabel-variabel yang tidak tercakup pada penelitian ini seperti harga, kemudahan, kepercayaan, kualitas pelayanan, efektivitas iklan, online customer rating, kualitas produk, islamic branding, halal lifestyle.

Referensi

- [1] F. Rahmawati, V. D. R. Sihombing, F. Fauziah, T. Astuti, and F. Redjeki, “Implementasi E-Bussines dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan UMKM,” *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 1, pp. 249–254, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i1.402.
- [2] K. Alazab, M. Dick, and S. Maleki Far, “Assessing the effect of UTAUT2 on adoption of B2B/C2C E -marketplaces,” *IBIMA J. Internet E-bus. Stud.*, vol. Vol. 2020, pp. 1–10, 2020, doi: 10.5171/2020.690228.
- [3] F. Malak, J. B. Ferreira, R. Pessoa de Queiroz Falcão, and C. J. Giovannini, “Seller Reputation Within the B2C e-Marketplace and Impacts on Purchase Intention,” *Lat. Am. Bus. Rev.*, pp. 1–21, 2021, doi: 10.1080/10978526.2021.1893182.
- [4] F. Fradesa, S. P. Abadi, B. Maani, E. A. Hardi, and S. Sucipto, “Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah,” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. Vol. 8, no. 3, 2022, doi: 10.29040/jiei.v8i3.6559.
- [5] P. Arbaini, “PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING DAN REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA,” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. Vol. 7 No., pp. 25–33, 2020, doi: 10.26905/jbm.v7i1.3897.
- [6] D. H. Jayani, “Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh,” [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/be57ed78cc44e2/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023). Accessed: Dec. 28, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/be57ed78cc44e2/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- [7] C. Annur Mutia, “Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022,” [Katadata.Co.Id](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/62d308621e97284/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022). Accessed: Dec. 29, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/62d308621e97284/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- [8] F. Nur, “JAMINAN PRODUK HALAL DI INDONESIA TERHADAP KONSUMEN MUSLIM,” *J. Likuid*, vol. Vol. 1 No., pp. 44–54, 2021.
- [9] A. N. A. Tri Nur Fadilah, Purwanto, “Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal,” *J. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. Vol. 18, no. 1, pp. 1–10, 2020, doi: 10.31940/jbk.v18i1.1-10.
- [10] N. M. Alfani, A. Nurzaroni, and M. Hasbi, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal, Terhadap Minat Pembelian Di Shopee Barokah (Studi Kasus Pada Generasi Z Muslim Di Samarinda),” *Borneo Islam. Financ. Econ. J.*, vol. Vol. 2, no. 2, pp. 171–189, 2022, doi: 10.21093/bifej.v2i2.5741.
- [11] J. Juliana, M. Wafa Rizaldi, R. Azizah Al-Adawiyah, and R. Marlina, “Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi,” *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. Vol. 13, no. 2, pp. 169–180, 2022, doi: 10.32670/coopetition.v13i2.1423.
- [12] F. A. Adiba, C. N. Sebrina, S. R. Aulia, A. Supriatna, and T. Cahyanto, “Analisis Tingkat Pengetahuan Dan Kesadaran Konsumsi Pangan Halal Pada Mahasiswa Biologi Uin Sunan Gunung Djati Bandung,” *Indones. J. Halal*, vol. 6, no. 2, pp. 65–74, 2023, doi: <https://doi.org/10.14710/halal.v6i2.19295>.
- [13] R. F. Jiranda and S. Nasution, “The Effect of Halal Awareness and Halal Labels on Consumer Preferences in Shopee E-Commerce: Case Study of Shopee Users in Belawan Sicanang Village,” *J. La Bisecoman*, vol. Vol. 5, no. 2, pp. 210–217, 2024, doi: 10.37899/journallabisecoman.v5i2.1209.
- [14] Rizki Amalia, “Exploring Purchase Decision of Skincare Products: The Interplay of Halal Awareness, Country of Origin, and Online Cosumer Reviews with Religiosity as A Moderating Variable,” *J. Ilmu Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. Vol. 5, no. 2, pp. 228–248, 2023, doi: 10.24239/jiebi.v5i2.241.228-248.
- [15] S. E. Zaluchu, “Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama,” *Evang. J. Teol. Injili dan Pemb. Warga Jemaat*, vol. Vol. 4, no. 1, pp. 28–38, Jan. 2020, doi: 10.46445/ejti.v4i1.167.
- [16] S. Haryono, “Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL Smart PLS,” *J. Phys. A Math. Theor.*, p. 450, 2016.
- [17] H. L. Imam Ghozali, *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2015.
- [18] Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*.

- Semarang, 2021.
- [19] S. Assidiqi and L. S. Julaeha, "Effect of Price, Sales Promotion, And Halal Awareness of Skincare Products Purchase Decisions (Case Study on Shopee App Users in Jakarta)," *Int. J. Educ. Inf. Technol. Others*, vol. Vol. 4, no. 4, pp. 794–810, 2021, doi: 10.5281/zenodo.5851660.
- [20] I. S. H. Kusuma, "Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung," *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 4, no. 2, pp. 31–39, 2023, doi: 10.61242/ijabo.23.266.