

THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY, PROMOTIONS, HALAL LIFESTYLE, AND ISLAMIC BRANDING ON DECISIONS TO PURCHASE HALAL PRODUCTS IN E-COMMERCE (CASE STUDY ON SHOPEE BAROKAH FEATURE)

Madyaning Sri Utami¹, Febrian Wahyu Wibowo², Al-Haq Kamal³, Rusny Istiqomah Sujono⁴
Universitas Alma Ata, Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: 212200321@almaata.ac.id¹, Febrianwahyu@almaata.ac.id², kamal.alhaq@almaata.ac.id³, rusnyistiqomah@almaata.ac.id⁴

Informasi

Abstract

Volume : 2
Nomor : 7
Bulan : Juli
Tahun : 2025
E-ISSN : 3062-9624

This study aims to examine the influence of e-service quality, promotions, halal lifestyle, and Islamic branding on purchase decisions of halal products through the Shopee Barokah feature. Using a quantitative approach, data were collected from 100 respondents selected through purposive sampling. The analysis method employed is multiple linear regression. The results reveal that e-service quality and halal lifestyle have a positive and significant effect on purchase decisions. However, promotions and Islamic branding do not significantly influence purchase decisions. These findings suggest that Muslim consumers are more influenced by service quality and lifestyle compatibility with Islamic values than by promotional strategies or religious branding alone. This study provides practical implications for e-commerce platforms in enhancing service quality and aligning their offerings with the values of Muslim consumers.

Keywords: e-services quality, halal lifestyle, Islamic branding, purchase decision, Shopee Barokah

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-service quality, promosi, halal lifestyle, dan Islamic branding terhadap keputusan pembelian produk halal pada fitur Shopee Barokah. Melalui pendekatan kuantitatif, data diperoleh dari 100 responden pengguna Shopee Barokah menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa e-service quality, promosi, halal lifestyle, dan Islamic branding secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, e-service quality dan halal lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi dan Islamic branding tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku e-commerce untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis nilai syariah guna meningkatkan keputusan untuk melakukan transaksi produk halal.

Kata Kunci: e-service quality, halal lifestyle, Islamic branding, keputusan pembelian, Shopee Barokah.

A. PENDAHULUAN

Berkembang pesat yang ditimbulkan oleh *e-commerce* di Indonesia mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya konsumen Muslim yang mengedepankan prinsip syariah dalam melakukan transaksi (Wilson, 2014). Shopee Barokah hadir sebagai inovasi terbaru *e-commerce* dengan fitur produk halal, zakat, dan layanan syariah yang sesuai dengan kaidah Islam. Namun, pelaksanaan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan akses, tetapi juga oleh kualitas layanan, promosi, kesesuaian gaya hidup (*halal lifestyle*), dan pencitraan merek Islami (*Islamic branding*). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh keempat faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Shopee Barokah (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2002)

Indonesia sebagai negara dengan tingkat populasi Muslim terbesar di dunia menjadi pasar yang memiliki potensial bagi platform *e-commerce* berbasis syariah. Namun, keputusan pembelian konsumen beragama Muslim tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk yang bersifat halal semata (APJIII, 2022).

Berbagai macam faktor seperti kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), promosi, gaya hidup halal (*halal lifestyle*), dan branding Islami (*Islamic branding*) juga turut memengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Beberapa studi mendapatkan bahwa kualitas layanan dan nilai-nilai keislaman memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas dan rasa kepercayaan konsumen.

Penelitian ini mengkaji tujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality*, promosi, *halal lifestyle*, dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk halal pada fitur Shopee Barokah. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pelaku *e-commerce* untuk mengatur strategi yang efektif dan menyesuaikan kebutuhan preferensi konsumen masyarakat Muslim. Fenomena tersebut menimbulkan respon penting: sejauh mana faktor ini benar-benar membawa pengaruh dalam memberikan keputusan pembelian produk halal secara daring? Dalam ruang Shopee Barokah, penelitian dilakukan untuk membagikan pemahaman lebih dalam mengenai perilaku konsumen Muslim dalam platform syariah.

Kecenderungan konsumen Muslim dalam memilih produk didasarkan pada beberapa aspek yang menyangkut nilai-nilai spiritual dan keyakinan. Berkembangnya pemahaman masyarakat mengenai ajaran Islam, khususnya dalam aspek muamalah menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi peaku bisnis digital untuk menghadirkan layanan dan produk yang sesuai dengan tuntunan syariat Islam.

Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup halal (*Halal lifestyle*) berdampak pada keputusan pembelian?
2. Apakah branding Islami (*Islamic branding*) memengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memengaruhi keputusan pembelian produk halal di shopee barokah?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Menilai kontribusi dari keempat variabel (*e-service quality*, promosi, *halal lifestyle*, dan *Islamic branding*) dalam memengaruhi keputusan pembelian produk halal melalui fitur Shopee Barokah.
2. Menganalisis dampak *Islamic branding* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal di Shopee.
3. Menganalisis efektivitas strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim dalam menggunakan layanan Shopee Barokah.
4. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian produk halal di *e-commerce*, khususnya pada fitur Shopee Barokah.
5. Menganalisis gaya hidup halal (*halal lifestyle*) dalam memilih dan membeli produk halal secara *online*.

Manfaat Penelitian**Manfaat Akademis**

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen Muslim pada era digital, khususnya mengenai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk halal dalam *e-commerce*. Penyajian hasil penelitian yang dilakukan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang pemasaran syariah dan ekonomi digital.

Manfaat Sosial dan Budaya

Kesadaran masyarakat Muslim dapat didorong melalui penelitian yang dilakukan untuk lebih selektif dan kritis dalam memilih produk halal yang sesuai dengan syariat Islam. Hal ini membawa pengaruh kuat budaya konsumsi halal dan mendukung gaya hidup Islami yang semakin berkembang pesat di Indonesia

Manfaat Praktis Pelaku E-Commerce

Penelitian dengan dukungan strategis bagi pelaku industri *e-commerce*, khususnya Shopee dan platform serupa, dalam mengatur fitur, layanan, dan promosi yang sesuai dengan

preferensi serta nilai-nilai konsumen Muslim.

Manfaat Ekonomi Digital Halal

Temuan pada penelitian ini mampu memberikan dukungan dalam pertumbuhan pasar halal digital di Indonesia dengan mencantumkan data dan analisis yang relevan tentang preferensi konsumen Muslim. Dampak ini berpotensi memperkuat posisi Indonesia dalam industri halal global melalui pengembangan *e-commerce* yang berbasis nilai Islam.

Manfaat Kebijakan dan Regulasi

Penelitian ini memiliki peluang untuk menjadi pertimbangan bagi pemangku kepentingan, pemerintah dan lembaga sertifikasi halal, dalam merancang kebijakan yang mendorong transparansi, edukasi, dan perlindungan konsumen Muslim di ruang lingkup digital.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial maupun simultan. Dengan menguji *e-service quality*, promosi, *halal lifestyle*, dan *Islamic branding* berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian produk halal di *e-commerce*, dengan fokus pada fitur Shopee Barokah sebagai studi kasus.

Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Lokasi penelitian dilakukan secara daring (*online*), mengingat karakteristik responden sebagai pengguna aktif platform *e-commerce*, khususnya Shopee Barokah, yang tersebar secara geografis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna fitur Shopee Barokah di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk halal. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah Muslim, pengguna aktif Shopee, dan pernah menggunakan fitur Shopee Barokah. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, sesuai dengan ketentuan minimum untuk analisis regresi pada linier berganda.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- Data Primer: diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan Google Form.
- Data Sekunder: diperoleh dari literatur terdahulu, jurnal ilmiah, laporan APJII, serta

informasi dari situs resmi Shopee dan lembaga terkait.

Instrumen Penelitian

Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert 1-5, menggunakan indikator yang disesuaikan dari teori Zeithaml, Kotler & Keller, serta literatur *halal lifestyle* dan *Islamic branding*. Pada masing-masing variabel memiliki indikator yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Teknik Analisis Data

Data yang tercantum dianalisis menggunakan:

- Uji Validitas dan Reliabilitas untuk menguji kebenaran instrumen penelitian.
- Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan kelayakan model regresi.
- Analisis Regresi Linier Berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.
- Uji t dan Uji F untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan.
- Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

***E-service Quality* (X_1)**

- Konsumen Muslim memperhatikan kemudahan akses, keamanan transaksi, dan kecepatan layanan dalam memberi keputusan pembelian produk halal di Shopee Barokah
- Berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.478$; $p = 0.000$).

Promosi (X_2)

- Strategi promosi meliputi diskon maupun *cashback* belum efektif memengaruhi keputusan pembelian, mungkin karena kurangnya relevansi dengan nilai halal atau kejenuhan konsumen.
- Tidak berpengaruh secara signifikan ($\beta = 0.016$; $p = 0.899$).

***Halal Lifestyle* (X_3)**

- Gaya hidup halal memiliki faktor dominan, menunjukkan bahwa konsumen Muslim memprioritaskan kesesuaian produk dengan prinsip syariah.
- Berpengaruh secara signifikan ($\beta = 0.574$; $p = 0.000$).

***Islamic Branding* (X_4)**

- Branding Islami belum memiliki kekuatan yang cukup untuk mengintervensi keputusan, kemungkinan karena kurangnya kedalaman komunikasi nilai yang Islami.
- Tidak berpengaruh secara signifikan ($\beta = 0.129$; $p = 0.305$).

Uji Simultan

- Keempat variabel secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan ($F = 215.923$; $p = 0.000$), dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 89.1% menunjukkan model yang kuat.

Pembahasan

Kualitas Layanan Digital

Menjadi kunci utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Muslim. Penemuan ini sejalan dengan teori Zeithaml et al. (2002) bahwa membuat pengalaman konsumen yang lancar dan aman akan mendorong loyalitas. Dalam ruang digital halal, kualitas layanan menjadi semakin penting karena menyangkut sensitivitas konsumen terhadap kehalalan produk serta keabsahan informasi yang disediakan. Misalnya, fitur verifikasi kehalalan produk, proses checkout yang tidak melibatkan transaksi ribawi, serta ketepatan pengiriman menjadi indikator penting dari persepsi layanan halal yang baik. Oleh karena itu, platform seperti Shopee Barokah perlu mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah tidak hanya dalam produk yang ditawarkan, tetapi juga dalam keseluruhan proses layanannya agar mampu membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen Muslim.

Gaya Hidup Halal

Hal ini mencerminkan internalisasi nilai religius dalam wadah konsumsi, di mana produk halal tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan fisik tetapi juga spiritual (Wilson, 2014). Masyarakat Muslim mengedepankan gaya hidup halal untuk tetap ada pada jalan syariat.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Aziz dan Chok (2013), yang mengungkapkan bahwa halal lifestyle memengaruhi intensi pembelian karena konsumen Muslim memandang produk halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama sekaligus refleksi integritas pribadi. Dalam konteks Shopee Barokah, kehadiran fitur yang mengusung nilai-nilai syariah menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menjalankan gaya hidup halal secara menyeluruh. Mereka cenderung memilih platform yang mampu menjamin kehalalan dan keautentikan produk secara konsisten. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah platform *e-commerce* dalam menjangkau konsumen Muslim sangat bergantung pada kemampuannya menyediakan pengalaman belanja yang tidak hanya nyaman, tetapi juga sesuai dengan prinsip halal sebagai bagian dari gaya hidup dan keyakinan.

Promosi dan *Islamic Branding*

Model tersebut memiliki kekurangan dalam konteks berpengaruh, sehingga diperlukannya inovasi strategi yang lebih edukatif dengan menyebarkan konten edukasi kehalalan produk. Melalui hal yang lebih autentik sehingga tidak sekedar simbolis, tetapi mencakup transpaansi sertifikasi halal dan narasi yang memperkuat kepercayaan konsumen Muslim.

Penelitian Salman dan Siddiqui (2011) menunjukkan bahwa strategi pemasaran untuk konsumen Muslim harus melibatkan pendekatan edukatif dan spiritual, yang menyampaikan pesan nilai dan manfaat kehalalan produk, bukan sekedar keuntungan materi.

Demikian pula, *Islamic branding* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam studi ini, yang kemungkinan besar disebabkan oleh praktik branding Islami yang masih bersifat simbolis. Banyak brand menggunakan elemen-elemen Islam seperti nama Arab, logo bernuansa religi, atau warna hijau tanpa menyertakan jaminan nyata seperti sertifikasi halal atau proses bisnis syariah yang transparan. Wilson dan Liu (2010) menyatakan bahwa konsumen Muslim saat ini semakin kritis terhadap upaya branding yang tidak autentik atau yang terkesan menjual agama sebagai gimmick pemasaran. Untuk itu, branding Islami perlu diarahkan pada strategi yang lebih jujur dan konsisten, seperti menunjukkan transparansi rantai pasok halal, kerja sama dengan otoritas sertifikasi, dan komunikasi nilai syariah yang menyentuh aspek emosional dan spiritual konsumen. Hal ini akan membangun kepercayaan yang lebih kuat dan loyalitas jangka panjang terhadap merek.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *e-service quality*, promosi, *halal lifestyle*, dan *Islamic branding* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal pada fitur Shopee Barokah. E-commerce yang ingin menjangkau pasar Muslim harus memperhatikan kualitas layanan digital, strategi promosi yang sesuai, serta penguatan elemen nilai-nilai Islam dalam branding. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya pengembangan fitur berbasis syariah untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Bagi Platform E-Commerce: Meningkatkan kualitas layanan digital dan memperkuat fitur yang mendukung gaya hidup halal (misalnya, verifikasi kehalalan produk yang lebih transparan). Sehingga konsumen tidak memiliki keraguan untuk segera melakukan transaksi secara halal. Hal transparan seperti ini sangat diminati oleh khalayak konsumen sehingga tidak merugikan pelaku penjual.

Bagi Pelaku Usaha: Mengembangkan strategi promosi yang lebih edukatif dan relevan dengan nilai-nilai syariah, serta membangun branding Islami yang autentik, tidak sekadar simbolis. Menguntungkan kedua belah pihak antara konsumen dan pelaku usaha adalah salah satu cerminan bahwa *e-commerce* sangat efektif untuk konsumen.

Penelitian ini memperkuat pemahaman tentang perilaku konsumen Muslim di *e-commerce* syariah, dengan menekankan pentingnya integrasi antara kualitas layanan digital dan nilai-nilai Islami dalam strategi pemasaran.

Di sisi lain, promosi yang diterapkan oleh platform *e-commerce* seperti Shopee Barokah ternyata belum memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang bersifat umum dan tidak menasar aspek religiusitas konsumen Muslim akan cenderung kurang efektif (Kotler & Keller, 2016). Untuk itu, diperlukan pendekatan promosi yang lebih edukatif, mengedepankan nilai-nilai syariah, serta menekankan transparansi dan kehalalan produk.

Gaya hidup halal juga berperan krusial. Hal ini sejalan dengan temuan dari Aziz dan Chok (2013), yang menyatakan bahwa halal lifestyle semakin menjadi bagian dari identitas diri bagi Muslim modern, dan keputusan pembelian sering kali didasarkan pada integrasi antara kebutuhan spiritual dan gaya hidup kontemporer. Produk halal dianggap bukan hanya sebagai keharusan agama, tetapi juga simbol kualitas dan etika konsumsi. Konsumen Muslim saat ini semakin kritis terhadap brand Islami yang hanya menggunakan simbol tanpa memberikan jaminan substansi syariah dalam praktik bisnisnya. Branding Islami yang berhasil adalah yang menggabungkan aspek visual dengan bukti nyata, seperti sertifikasi halal, proses bisnis syariah, dan komunikasi yang konsisten.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Wilson, J. A. J. (2014). The halal phenomenon: an extension or a new paradigm? *Social Business*, 4(3), 255–271.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2002). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- APJII. (2022). *Laporan Survei Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness and halal certification in influencing purchase intention of halal certified food products. *International Journal of Business and*

Management, 8(24), 1–9.

Salman, F., & Siddiqui, K. (2011). The concept of Islamic branding and its implications for marketing. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(10), 120–126.