

PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN LAYANAN HALAL DI *MARKETPLACE ONLINE*

Oleh:

Lailatul Berliana Ningsih¹

Siti Nurhalizah²

Nasya Amelia P³

Helmi⁴

Lailatul Maghfiroh⁴

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: Jl. Raya Telang, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur
(69162).

Korespondensi Penulis: 220721100078@student.trunojoyo.ac.id,
220721100203@student.trunojoyo.ac.id, 220721100117@student.trunojoyo.ac.id,
220721100190@student.trunojoyo.ac.id, lailatul.maghfiroh@trunojoyo.ac.id.

Abstract. *The urgency of providing halal services on e-commerce platforms is increasing in line with the high number of Muslim consumers and the growth of digital shopping activities in Indonesia. However, halal services on general marketplaces such as Shopee still face challenges in the form of unclear information and the absence of integrated halal features. This study aims to analyze consumer behavior in utilizing halal services on Shopee and to understand how the platform system influences the process of searching for and verifying product halal status. The research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of non-participatory observation of features, interface display, and presentation of halal information on the Shopee application. Data analysis was carried out through thematic analysis to identify patterns of halal service usage and consumer strategies in assessing product halalness. The results of the study show that consumers rely on manual searches through product photos, reviews, and seller claims due to the unavailability of permanent halal filters and automatic verification systems. The consistency of halal information varies greatly,*

Received November 12, 2025; Revised November 20, 2025; December 11, 2025

*Corresponding author: 220721100078@student.trunojoyo.ac.id

PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN LAYANAN HALAL DI MARKETPLACE ONLINE

increasing the cognitive load on consumers and triggering dependence on social proof. This study contributes to the development of halal e-commerce research by emphasizing the importance of technology integration, information transparency, and certification verification in supporting halal consumption behavior on digital platforms. The conclusion indicates that Shopee needs to strengthen its integrated halal features to increase consumer trust. Further research is recommended to involve in-depth interviews to enrich the understanding of user behavior.

Keywords: *Halal Services, Consumer Behavior, Shopee, Halal E-Commerce.*

Abstrak. Urgensi penyediaan layanan halal di platform *e-commerce* semakin meningkat seiring tingginya jumlah konsumen Muslim dan berkembangnya aktivitas belanja digital di Indonesia. Namun, layanan halal pada marketplace umum seperti *Shopee* masih menghadapi tantangan berupa ketidakjelasan informasi dan ketiadaan fitur halal terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan halal di *Shopee* serta memahami bagaimana sistem platform memengaruhi proses pencarian dan verifikasi kehalalan produk. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi non-partisipatif terhadap fitur, tampilan antarmuka, dan penyajian informasi halal di aplikasi *Shopee*. Analisis data dilakukan melalui analisis tematik untuk mengidentifikasi pola penggunaan layanan halal dan strategi konsumen dalam menilai kehalalan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengandalkan pencarian manual melalui foto produk, ulasan, dan klaim penjual karena tidak tersedianya filter halal permanen maupun sistem verifikasi otomatis. Konsistensi informasi halal sangat bervariasi, sehingga meningkatkan beban kognitif konsumen dan memicu ketergantungan pada *social proof*. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian halal *e-commerce* dengan menekankan pentingnya integrasi teknologi, transparansi informasi, dan verifikasi sertifikasi dalam mendukung perilaku konsumsi halal di platform digital. Kesimpulan menunjukkan bahwa *Shopee* perlu memperkuat fitur halal terintegrasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan wawancara mendalam untuk memperkaya pemahaman perilaku pengguna.

Kata Kunci: Layanan Halal, Perilaku Konsumen, *Shopee*, *E-Commerce Halal*.

LATAR BELAKANG

Shopee telah berkembang menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, didorong oleh penetrasi internet yang semakin tinggi dan perubahan perilaku belanja masyarakat ke arah digital. Pada tahun 2023, *Shopee* tercatat memiliki lebih dari 103 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadikannya pasar terbesar bagi *Shopee* di tingkat global.¹ Angka ini menunjukkan dominasi *Shopee* dalam preferensi belanja online masyarakat Indonesia dan sekaligus memperlihatkan betapa strategisnya platform ini dalam menyediakan layanan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen Muslim, termasuk layanan halal. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, kebutuhan terhadap kepastian produk halal menjadi faktor penting dalam aktivitas konsumsi. *Shopee* sebagai marketplace yang menerima lebih dari 124,9 juta kunjungan per bulan dari pengguna Indonesia pada tahun 2023 memiliki potensi besar dalam memfasilitasi akses terhadap produk halal. Dengan tingginya eksposur tersebut, keberadaan fitur-fitur halal seperti label halal, kategori produk halal, dan edukasi terkait sertifikasi halal menjadi relevan untuk memastikan keamanan dan kenyamanan konsumen Muslim dalam berbelanja.

Penggunaan *Shopee* sebagai platform belanja utama masyarakat Indonesia juga dikonfirmasi melalui survei terbaru APJII tahun 2025 yang menunjukkan bahwa *Shopee* merupakan marketplace yang paling banyak dipilih dengan tingkat penggunaan mencapai 53,22%. Dominasi ini memberi sinyal bahwa layanan halal yang disediakan platform tidak hanya harus tersedia, tetapi juga harus mudah ditemukan, kredibel, dan mampu menjawab kekhawatiran konsumen dalam memilih produk yang sesuai syariat.² Meski demikian, layanan halal di *Shopee* termasuk fitur *Shopee Barokah* dan kolaborasi sertifikasi halal untuk UMKM masih menyisakan sejumlah tantangan. Walaupun *Shopee* telah bekerja sama dengan BPJPH untuk memfasilitasi sertifikasi halal bagi UMKM, belum banyak penelitian yang membahas secara khusus bagaimana konsumen menggunakan layanan halal tersebut dalam proses pengambilan keputusan belanja. Tantangan seperti kepercayaan terhadap label halal, kemudahan mengakses fitur halal, serta persepsi terhadap validitas sertifikasi masih memerlukan elaborasi ilmiah yang mendalam.

¹ Business of Apps. (2025). *Shopee statistics*. <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>

² GoodStats. (2025). *Shopee jadi e-commerce yang paling banyak diakses*. <https://goodstats.id>

PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN LAYANAN HALAL DI *MARKETPLACE ONLINE*

Penelitian sebelumnya mengenai perilaku konsumen Muslim menunjukkan bahwa keputusan konsumsi halal dipengaruhi oleh halal awareness, religiositas, serta kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi. Namun, kajian yang memfokuskan konteksnya pada marketplace Shopee masih relatif terbatas.³ Di sisi lain, pesatnya transaksi digital membuat konsumen semakin bergantung pada sinyal-sinyal visual seperti label halal, rating, dan ulasan, sehingga memahami bagaimana fitur-fitur Shopee digunakan dalam konteks halal menjadi penting untuk ditelaah. Selain faktor psikologis, aspek teknologi seperti persepsi kemudahan (*ease of use*), kemanfaatan (*usefulness*), serta antarmuka aplikasi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan halal. Minimnya kajian empiris yang menggabungkan aspek teknologi dan aspek kehalalan di platform Shopee menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi⁴. Penelitian yang lebih komprehensif pada konteks marketplace besar seperti Shopee dapat membantu menjelaskan efektivitas fitur halal dalam mendukung keputusan pembelian produk halal secara online. Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen Muslim dalam penggunaan layanan halal di Shopee Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen Muslim dipengaruhi oleh nilai keagamaan yang menekankan kepatuhan terhadap prinsip halal. Faktor seperti religiositas, kepercayaan terhadap sertifikasi halal, dan persepsi risiko memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Ambali dan Bakar (2014) menyatakan bahwa konsumen Muslim lebih cenderung memilih produk bersertifikat halal karena dianggap lebih aman dan dapat dipercaya⁵. Dalam konteks Shopee, perilaku ini tampak dari tingginya minat konsumen pada produk yang menampilkan label halal atau sertifikasi BPJPH.

³ Chi Putri, Y., & Sjabadhyni, B. (2025). *Halal certification & consumer intention in online shopping*.

⁴ Ramadhan, Z., & Purborini, V. S. (2024). *Halal e-commerce concept and implementation*.

⁵ Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25.

Halal Awareness

Halal awareness berkaitan dengan pengetahuan, sikap, dan tindakan konsumen terkait kehalalan produk. Deti (2025) menemukan bahwa halal awareness dipengaruhi oleh edukasi, media, dan lingkungan sosial⁶. Meskipun demikian, awareness tinggi tidak selalu menghasilkan tindakan membeli produk halal, terutama jika informasi di *marketplace* seperti Shopee kurang jelas atau label halal sulit diverifikasi.

Sertifikasi Halal dan Kepercayaan

Sertifikasi halal menjadi indikator penting dalam keputusan pembelian digital. Chi Putri dan Sjabadhyni (2025) menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli online, lebih besar daripada sekadar pengetahuan tentang halal⁷. Di Shopee, kerja sama dengan BPJPH melalui program seperti Shopee Barokah meningkatkan kredibilitas produk halal, namun masih perlu diteliti bagaimana konsumen benar-benar menilai dan memanfaatkan informasi sertifikasi tersebut.

Layanan Halal Shopee

Shopee menyediakan layanan seperti kategori halal, label halal, dan dukungan sertifikasi untuk UMKM. Layanan ini ditujukan untuk mempermudah konsumen Muslim menemukan produk halal. Namun penelitian khusus tentang efektivitas fitur halal Shopee masih sangat terbatas. Ramadhan dan Purborini (2024) menegaskan bahwa riset mengenai e-commerce halal di platform umum masih minim, sehingga pemahaman tentang perilaku konsumen di Shopee belum sepenuhnya tergali⁸.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara komprehensif bagaimana konsumen memanfaatkan layanan halal di Shopee melalui pengamatan langsung terhadap fitur, tampilan antarmuka, dan informasi yang disediakan platform. Pendekatan kualitatif digunakan karena fokus penelitian ini ialah

⁶ Deti. (2025). Halal awareness and Muslim consumer behavior in Indonesia: A systematic literature review. *Alkasb Journal of Islamic Economics*, 4(1), 121–147.

⁷ Chi Putri, Y., & Sjabadhyni, B. (2025). The impact of halal certification and halal awareness on consumer intentions. *Islamic Perspective on Communication and Psychology*, 2(1).

⁸ Ramadhan, Z., & Purborini, V. S. (2024). Halal e-commerce: Concept and implementation. *IJoIS*, 5(2), 87–98.

PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN LAYANAN HALAL DI *MARKETPLACE ONLINE*

menggali makna, makna perilaku, serta proses interaksi pengguna dengan layanan halal, yang menurut Creswell (2018) lebih tepat dianalisis melalui pendekatan interpretatif dan kontekstual⁹. Penelitian deskriptif juga memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena secara utuh tanpa manipulasi variabel, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak memetakan perilaku konsumen dalam konteks digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif, yaitu peneliti mengamati secara langsung aplikasi Shopee, khususnya fitur yang berkaitan dengan layanan halal seperti label halal, kategori halal, Shopee Barokah, tampilan sertifikasi produk, serta pola penyajian informasi pada halaman produk. Observasi non-partisipatif dipilih untuk meminimalkan bias dan memungkinkan peneliti melihat bagaimana fitur halal ditampilkan dan digunakan dalam situasi alami oleh pengguna. Observasi merupakan teknik yang efektif untuk mengidentifikasi pola perilaku dan fitur layanan dalam konteks digital, karena peneliti dapat melihat fenomena secara langsung dan sistematis¹⁰. Selain mengamati fitur, peneliti juga mencatat perubahan tampilan, aksesibilitas, dan konsistensi informasi halal pada berbagai kategori produk, (Sugiyono 2019).

Proses analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik, yang melibatkan proses membaca ulang catatan observasi, melakukan pengkodean, mengidentifikasi pola, hingga membentuk tema-tema yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap layanan halal di Shopee. Teknik ini sesuai dengan panduan analisis tematik dari Braun dan Clarke (2006) yang menekankan pentingnya identifikasi pola makna secara sistematis dalam data kualitatif¹¹. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan triangulasi dokumentasi, yaitu membandingkan hasil observasi dengan informasi resmi dari Shopee, BPJPH, dan panduan fitur halal yang dipublikasikan platform. Dengan prosedur tersebut, penelitian diharapkan menghasilkan temuan yang kredibel, dapat dilacak, dan relevan dengan tujuan penelitian.

⁹ Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

¹⁰ Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

¹¹ Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Keterbatasan Sistem Shopee dan Dampaknya pada Verifikasi Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan sistem Shopee dalam menyediakan informasi halal berdampak signifikan terhadap cara konsumen mencari, memahami, dan memverifikasi kehalalan produk. Tidak tersedianya filter halal permanen, verifikasi otomatis sertifikasi halal, serta tidak konsistennya tampilan informasi pada halaman produk menyebabkan konsumen harus melakukan pencarian manual melalui foto, deskripsi, dan ulasan.

2. Tinjauan TAM (*Technology Acceptance Model*): *Perceived Ease of Use* dan Beban Kognitif

Jika dikaitkan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), kondisi ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dalam proses pencarian produk halal tidak terpenuhi, sehingga dapat mengurangi tingkat penerimaan pengguna terhadap fitur-fitur yang ada. Sebagaimana dijelaskan Davis (1989), kemudahan penggunaan adalah syarat utama dalam penerimaan teknologi, dan ketika fitur tidak mudah diakses, beban kognitif pengguna meningkat¹².

3. Dominasi Klaim Halal dari Penjual dan Potensi Misinformasi

Temuan juga mengindikasikan bahwa mayoritas klaim halal pada produk di Shopee berasal dari penjual, bukan dari sistem verifikasi resmi. Kondisi ini berpotensi menimbulkan misinformasi, karena penjual dapat menggunakan label “halal” sebagai strategi pemasaran tanpa bukti sertifikasi yang valid. Ketergantungan terhadap klaim mandiri penjual bertentangan dengan temuan Chi Putri dan Sjabadhyni (2025) yang menegaskan bahwa konsumen Muslim cenderung lebih mempercayai sertifikasi halal resmi daripada klaim penjual, terutama dalam lingkungan digital yang rawan manipulasi informasi¹³. Dalam konteks penelitian ini, ketidakhadiran fitur verifikasi sertifikasi halal membuat konsumen berada dalam posisi harus lebih kritis dan selektif.

¹² Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25.

¹³ Chi Putri, Y., & Sjabadhyni, B. (2025). The impact of halal certification and halal awareness on consumer intentions. *Islamic Perspective on Communication and Psychology*, 2(1).

PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN LAYANAN HALAL DI *MARKETPLACE ONLINE*

4. *Social Proof* sebagai Strategi Evaluasi Alternatif (Ulasan & Bukti Visual)

Penelitian ini mengungkap bahwa konsumen mengandalkan ulasan, foto kemasan, dan komentar pembeli lain sebagai sumber data utama dalam menilai kehalalan produk. Mekanisme ini menunjukkan dominasi *social proof*, di mana konsumen menganggap pengalaman pengguna lain sebagai bukti yang kredibel ketika bukti formal tidak tersedia. Temuan ini menguatkan penelitian Rahmawati et al. (2025), yang menjelaskan bahwa ulasan dan bukti visual sangat memengaruhi keputusan pembelian produk halal secara online¹⁴. Dengan demikian, dalam ketiadaan fitur halal terintegrasi, konsumen memaksimalkan elemen sosial dan visual sebagai strategi evaluasi alternatif.

5. Perbedaan Sensitivitas Halal Berdasarkan Kategori Produk

Penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan sensitivitas halal berdasarkan kategori produk. Produk makanan dan minuman menjadi kategori dengan tingkat verifikasi tertinggi, diikuti oleh kosmetik, sementara produk fesyen menunjukkan sensitivitas paling rendah. Variasi sensitivitas ini memperkuat teori *perceived risk* dari Ambali dan Bakar (2014), yang menjelaskan bahwa konsumen akan semakin berhati-hati terhadap produk yang memiliki risiko lebih tinggi bagi kesehatan atau tubuh¹⁵. Dengan demikian, keputusan konsumen dalam menilai kehalalan di Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh sistem platform, tetapi juga oleh jenis produk yang dibeli.

Jika dibandingkan dengan literatur sebelumnya, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam kajian halal e-commerce. Penelitian Deti (2025) menegaskan bahwa halal awareness tinggi tidak selalu menghasilkan perilaku mengonsumsi produk halal, terutama ketika platform digital tidak menyediakan informasi yang memadai¹⁶. Hasil penelitian ini mengonfirmasi fenomena tersebut dengan menunjukkan bahwa kendala sistemik pada Shopee seperti absennya fitur halal menjadi salah satu penyebab gap antara kesadaran halal dan perilaku pembelian halal. Penelitian ini juga memperkaya pemahaman tentang integrasi antara variabel

¹⁴ Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

¹⁵ Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

¹⁶ Deti. (2025). Halal awareness and Muslim consumer behavior in Indonesia: A systematic literature review. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 4(1), 121–147.

teknologi dan halal, sebuah aspek yang masih jarang dieksplorasi dalam penelitian marketplace umum seperti Shopee.

Implikasi teoretis dari penelitian ini cukup signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa teori perilaku konsumen Muslim perlu memerhatikan peran faktor teknologi, khususnya pada platform digital yang memfasilitasi transaksi lintas kategori. Integrasi antara TAM, *perceived risk*, dan konsep halal awareness dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen dalam e-commerce. Secara empiris, penelitian ini mengisi kekosongan literatur, karena sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada marketplace halal khusus, bukan marketplace mainstream seperti Shopee yang memiliki tata kelola informasi halal yang tidak seragam¹⁷.

Secara praktis, penelitian ini menegaskan perlunya Shopee mengembangkan fitur halal yang lebih terstruktur agar konsumen tidak harus mengandalkan verifikasi manual. Shopee dapat mengintegrasikan database sertifikasi halal BPJPH secara otomatis sehingga produk halal dapat diverifikasi secara sistematis. Selain itu, pelaku UMKM disarankan menampilkan foto sertifikasi, nomor registrasi halal, serta informasi bahan dengan lebih jelas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Jika tidak, risiko misinformasi akan terus meningkat dan dapat mengurangi kepercayaan konsumen Muslim terhadap platform.

Penelitian ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mungkin membentuk hasilnya. Salah satunya adalah dominasi strategi pemasaran penjual, yang sering menggunakan istilah “halal” tanpa bukti konkret. Faktor lainnya adalah variasi kategori produk, di mana perbedaan tingkat sensitivitas halal menyebabkan konsumen melakukan penilaian yang berbeda-beda. Selain itu, keterbatasan sistem Shopee sendiri berperan besar dalam pembentukan perilaku konsumen, karena kurangnya fitur halal membuat konsumen harus mengembangkan strategi penelusuran mandiri.

Meskipun memberikan kontribusi yang berarti, penelitian ini memiliki keterbatasan. Karena hanya menggunakan observasi, penelitian tidak menggali pengalaman subjektif konsumen secara mendalam melalui wawancara atau metode partisipatif lainnya. Selain itu, penelitian hanya berfokus pada periode tertentu

¹⁷ Ramadhan, Z., & Purborini, V. S. (2024). Halal e-commerce: Concept and implementation. *IJoIS*, 5(2), 87–98.

PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN LAYANAN HALAL DI *MARKETPLACE ONLINE*

sehingga perubahan fitur atau kebijakan Shopee di masa mendatang mungkin menghasilkan temuan berbeda. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggabungkan observasi dengan wawancara mendalam, analisis longitudinal, serta perbandingan antara marketplace untuk memahami secara lebih komprehensif dinamika penyajian dan pemanfaatan informasi halal dalam platform digital¹⁸.

Pemabahasan

1. Keterbatasan Sistem Shopee dalam Menyediakan Informasi Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee belum memiliki sistem terintegrasi yang mampu memberikan jaminan kejelasan informasi halal kepada konsumen. Tidak adanya filter halal, label halal otomatis, maupun verifikasi sertifikasi BPJPH membuat konsumen harus mencari informasi secara manual melalui judul produk, deskripsi, atau foto kemasan. Situasi ini sesuai dengan konsep *information seeking constraints*, di mana konsumen menghadapi keterbatasan dalam menemukan informasi penting karena platform tidak menyediakan fitur yang mendukung pencarian spesifik. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Creswell (2018) yang menyatakan bahwa struktur penyajian informasi dalam platform digital dapat menentukan cara pengguna memahami dan mengakses data penting¹⁹.

2. Dominasi Klaim Penjual dan Potensi Misinformasi

Penelitian juga menemukan bahwa sebagian besar produk yang mengklaim “halal” di Shopee tidak disertai bukti sertifikasi resmi, melainkan hanya berdasarkan klaim mandiri penjual (*self-claim halal*). Fenomena ini dapat meningkatkan risiko misinformasi, karena konsumen tidak memiliki mekanisme untuk memverifikasi kebenaran klaim tersebut. Temuan ini konsisten dengan kajian Chi Putri dan Sjabadhyni (2025) yang menegaskan bahwa konsumen Muslim lebih dipengaruhi oleh sertifikasi halal resmi dibandingkan klaim penjual, karena sertifikasi dipandang sebagai indikator kepercayaan dan keamanan²⁰. Kondisi Shopee yang tidak memiliki

¹⁸ Rahmawati, S. K., et al. (2025). The effect of online reviews and halal labeling. *IJCAH 2024 Proceedings*. Atlantis Press.

¹⁹ Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

²⁰ Chi Putri, Y., & Sjabadhyni, B. (2025). The impact of halal certification and halal awareness on consumer intentions. *Islamic Perspective on Communication and Psychology*, 2(1).

fitur validasi otomatis menyebabkan konsumen memiliki beban tambahan untuk melakukan verifikasi mandiri.

3. Ulasan, Foto Produk, dan Bukti Visual sebagai Rujukan Utama Konsumen

Hasil observasi menunjukkan bahwa konsumen mengandalkan ulasan pembeli lain, foto kemasan, dan komentar di kolom diskusi sebagai rujukan utama untuk memastikan kehalalan produk. Ketika label halal atau informasi sertifikasi tidak tersedia, konsumen menggunakan pendekatan *social proof*, yaitu mempercayai pengalaman orang lain sebagai dasar untuk mengambil keputusan. Temuan ini selaras dengan penelitian Rahmawati et al. (2025), yang menyatakan bahwa ulasan dan bukti visual menjadi faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian produk halal secara online²¹. Oleh karena itu, kurangnya fitur penandaan halal resmi di Shopee menjadikan ulasan sebagai komponen paling krusial dalam proses validasi mandiri konsumen.

4. Sensitivitas Konsumen Berbeda Berdasarkan Kategori Produk

Hasil observasi menunjukkan bahwa tingkat sensitivitas konsumen terhadap informasi halal berbeda-beda berdasarkan kategori produk. Pada produk makanan dan minuman, konsumen lebih banyak menanyakan kehalalan, melihat foto kemasan, dan mencari logo halal MUI. Pada produk kosmetik, konsumen memperhatikan komposisi bahan dan nomor izin edar BPOM. Sementara pada produk fesyen, sensitivitas terhadap halal lebih rendah dibandingkan kategori lainnya. Pola ini mendukung teori *perceived risk* yang dikemukakan Ambali & Bakar (2014), bahwa semakin tinggi risiko produk terhadap tubuh atau kesehatan, semakin tinggi perhatian konsumen terhadap kehalalan²². Temuan ini menunjukkan bahwa bentuk perhatian konsumen terhadap halal sangat kontekstual.

5. Kesenjangan antara Potensi Shopee dan Implementasi Layanan Halal

Meskipun Shopee memiliki potensi besar mendukung ekosistem halal melalui basis pengguna Muslim yang dominan, volume transaksi besar, dan kemitraan dengan BPJPH untuk sertifikasi UMKM namun realitas implementasi di lapangan masih jauh dari optimal. Shopee Barokah, program yang pernah menjadi kanal halal, tidak hadir

²¹ Rahmawati, S. K., et al. (2025). The effect of online reviews and halal labeling. *IJCAH 2024 Proceedings*. Atlantis Press.

²² Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25

PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN LAYANAN HALAL DI *MARKETPLACE ONLINE*

secara permanen di aplikasi sehingga tidak dapat diakses setiap saat. Tidak adanya standar penyajian informasi halal di halaman produk menyebabkan ketidakkonsistenan dan berpotensi mengurangi kepercayaan pengguna. Hal ini sejalan dengan temuan Ramadhan & Purborini (2024) yang menyatakan bahwa e-commerce umum masih menghadapi hambatan dalam menghadirkan layanan halal yang konsisten dan kredibel²³. Dengan demikian, terdapat jarak yang cukup besar antara potensi besar Shopee dan kenyataan implementasi fitur halalnya.

²³ Ramadhan, Z., & Purborini, V. S. (2024). Halal e-commerce: Concept and implementation. *IJoIS*, 5(2), 87–98.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa perilaku konsumen Muslim dalam memanfaatkan layanan halal di Shopee sangat dipengaruhi oleh keterbatasan sistem platform dalam menyediakan informasi halal yang jelas, konsisten, dan terverifikasi. Tidak adanya fitur seperti filter halal permanen, label halal otomatis, serta verifikasi sertifikasi BPJPH membuat konsumen harus melakukan penilaian secara manual melalui foto, deskripsi, dan ulasan. Kondisi ini meningkatkan beban kognitif konsumen dan menunjukkan bahwa aspek kemudahan penggunaan dalam kerangka *Technology Acceptance Model* belum terpenuhi. Selain itu, penjual memiliki peran penting dalam menyajikan informasi halal, namun kualitas penyajiannya bervariasi dan sering tidak disertai bukti sertifikasi, sehingga konsumen bergantung pada *social proof* sebagai pengganti bukti formal.

Saran

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi halal tidak hanya dipengaruhi oleh halal *awareness*, tetapi juga oleh desain sistem, ketersediaan fitur halal, dan konsistensi informasi dari penjual. Sensitivitas konsumen juga berbeda berdasarkan kategori produk, dengan makanan dan kosmetik menjadi yang paling ketat dalam verifikasi halal. Secara teoretis, temuan ini memperluas wacana halal *e-commerce* dengan menyoroti peran teknologi dan tata kelola informasi platform dalam membentuk perilaku konsumen Muslim. Secara praktis, peneliti merekomendasikan agar *Shopee* mengembangkan fitur halal terintegrasi yang lebih ramah pengguna serta mendorong pelaku UMKM menyajikan informasi halal secara transparan dan kredibel guna menciptakan ekosistem digital yang lebih aman dan terpercaya.

PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN LAYANAN HALAL DI MARKETPLACE ONLINE

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). *Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing*. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1101>
- BPJPH. (2023). *Halal Certification in Indonesia: Challenges and Opportunities for MSMEs*. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chi Putri, Y., & Sjabadhyni, B. (2025). The impact of halal certification and halal awareness on consumer intentions to purchase skincare products online. *Islamic Perspective on Communication and Psychology*, 2(1), 1–15.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deti. (2025). Halal awareness and Muslim consumer behavior in Indonesia: A systematic literature review. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 4(1), 121–147.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Rahmawati, S. K., Auvina, A. F., Fauziya, W., Aqobah, L. Z., & Susilowati, F. D. (2025). The effect of online reviews and halal labeling on consumer purchasing behavior on halal products on the e-commerce platform. Dalam C. D. M. Putri et al. (Ed.), *Proceedings of the International Joint Conference on Arts and Humanities 2024 (IJCAH 2024)*. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-317-7_150

Ramadhan, Z., & Purborini, V. S. (2024). Halal e-commerce: Concept and implementation in the food and beverage industry. *IJoIS: Indonesian Journal of Islamic Studies*, 5(2), 87–98.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.