

PENGARUH RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK HALAL DI SHOPEE

Muhamad Gibran Akbar Pangestu¹, Jaharuddin²

Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2}

¹ gibran.akbar2001@gmail.com

² jaharuddin@umj.ac.id

Informasi artikel

Diterima :

21 Juli 2025

Direvisi :

27 Juli 2025

Disetujui :

28 Juli 2025

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of religiosity, brand trust, and brand satisfaction on consumer loyalty toward halal products on the Shopee platform. The background of this research lies in the increasing interest of Muslim consumers in halal products and the growing trend of online shopping (e-commerce). Consumer loyalty is one of the key indicators in maintaining business sustainability, especially in the digital halal industry.

This research adopts a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 221 Shopee users who purchase halal products. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The variables in this study include religiosity, brand trust, and brand satisfaction as independent variables, and consumer loyalty as the dependent variable.

The results indicate that brand trust and brand satisfaction have a significant positive effect on consumer loyalty. However, religiosity does not significantly influence loyalty. These findings suggest that although religious values are important, consumer experience and perception toward brands play a more dominant role in shaping loyalty on digital platforms. This study contributes to the literature on halal marketing and provides practical insights for business actors and e-commerce platforms in developing consumer loyalty strategies for Muslim markets.

Keywords: *religiosity; brand trust; brand satisfaction; consumer loyalty; halal products; Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk pada segmen konsumen Muslim. Transaksi berbasis e-commerce meningkat tajam, dan platform seperti Shopee telah menjadi saluran utama distribusi produk halal. Berdasarkan laporan We Are Social (2023), pengguna e-commerce di

Indonesia telah mencapai lebih dari 180 juta jiwa, menjadikannya sebagai pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Dalam konteks ini, produk halal menjadi perhatian utama konsumen Muslim yang mengedepankan nilai-nilai syariah dalam aktivitas konsumsi sehari-hari (Pelawi & Aprillia, 2023).

Peningkatan konsumsi halal tidak dapat dilepaskan dari kesadaran religius yang berkembang pesat di kalangan masyarakat Muslim. Indonesia menempati peringkat keempat dunia dalam pengeluaran konsumen halal (Nisa et al., 2023). Namun, preferensi terhadap produk halal belum tentu secara langsung membentuk loyalitas konsumen, terutama di lingkungan digital dengan banyaknya alternatif merek dan promosi agresif (Adriani & Ma'ruf, 2020). Loyalitas dalam e-commerce menjadi lebih kompleks dan dipengaruhi oleh pengalaman digital seperti kejelasan informasi, sistem pengembalian, dan ulasan konsumen (Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, 2001).

Konsumen Muslim menunjukkan preferensi yang kuat terhadap merek yang diyakini merepresentasikan nilai-nilai Islam. Spiritualitas bahkan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek yang dianggap sesuai dengan prinsip syariah (Wilson & Liu, 2011). Namun demikian, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa religiusitas lebih dominan dalam keputusan awal pembelian, sementara loyalitas jangka panjang lebih banyak dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan terhadap merek (Rahmanisa & Mardhiyah, 2022). Bertolak dari fenomena tersebut, penelitian ini memfokuskan pada pengaruh religiusitas, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas konsumen Muslim terhadap produk halal di platform Shopee. Penelitian ini merumuskan pertanyaan apakah ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam konteks konsumsi halal digital. Pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM digunakan untuk menjawab pertanyaan ini secara sistematis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh religiusitas, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas konsumen Muslim terhadap produk halal di Shopee. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan secara empiris hubungan antara nilai-nilai religius dan persepsi merek dalam memengaruhi perilaku loyal konsumen di era digital. Manfaat penelitian ini secara teoretis diharapkan memperkaya literatur pemasaran halal digital dan perilaku konsumen Muslim. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku usaha dan penyedia platform marketplace dalam membangun brand trust dan brand experience yang relevan bagi konsumen Muslim (Adha et al., 2018).

Penelitian ini dibatasi pada konsumen Muslim Indonesia yang telah melakukan transaksi produk halal melalui platform Shopee. Fokus variabel hanya mencakup tiga faktor utama: religiusitas, kepercayaan merek, dan kepuasan merek, terhadap loyalitas konsumen. Batasan ini dimaksudkan untuk menjaga ketajaman analisis dan relevansi empiris. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi ketiga variabel tersebut ke dalam satu model kuantitatif simultan, yang belum banyak dikaji sebelumnya dalam konteks marketplace umum seperti Shopee. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam memahami loyalitas konsumen Muslim tidak hanya sebagai ekspresi religius, tetapi juga sebagai hasil dari interaksi kompleks antara keyakinan dan pengalaman merek.

KAJIAN LITERATUR

Religiusitas Konsumen Muslim

Religiusitas merujuk pada sejauh mana seseorang menghayati dan mengimplementasikan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam perilaku konsumsi. (Glock & Stark, 1965) mengklasifikasikan religiusitas dalam lima dimensi utama: keyakinan ideologis, praktik ritual, pengalaman keagamaan, pengetahuan agama, dan konsekuensi perilaku. Dalam konteks konsumsi produk halal, religiusitas mendorong konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini mengarah pada

kecenderungan konsumen untuk setia pada merek yang memenuhi standar halal, yang berfungsi sebagai indikator kepercayaan terhadap nilai-nilai agama yang dipegang (Rahmanisa & Mardhiyah, 2022).

Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Religiusitas Menurut (Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, 2001), kepercayaan merek terdiri dari dua dimensi: keandalan (reliability) dan niat baik (intentionality). (Maya F. Farah, 2020) menunjukkan bahwa konsumen Muslim lebih mudah mempercayai merek yang secara aktif menunjukkan integritas keislaman, seperti pencantuman label halal, transparansi bahan baku, serta tidak terlibat dalam aktivitas yang bertentangan dengan prinsip Islam. Penelitian oleh (Ariani Putri et al., 2022) mengemukakan bahwa konsumen Muslim Indonesia memiliki sensitivitas tinggi terhadap label halal, terutama jika mereka termasuk dalam kelompok dengan tingkat religiusitas tinggi.

Kepuasan Merek (Brand Satisfaction)

Kepuasan merek merupakan evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu, yang melibatkan aspek emosional dan kognitif. Menurut (Burger & Cann, 1995), kepuasan adalah respons emosi pasca-pembelian yang timbul ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan telah memenuhi atau melebihi harapannya. Kepuasan ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, pelayanan, harga, serta interaksi konsumen dengan merek. Dalam konteks produk halal, kepuasan melibatkan kualitas fisik produk serta kesesuaian dengan nilai-nilai syariah, yang penting bagi konsumen Muslim dalam menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek (Adriani & Ma'ruf, 2020).

Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)

Loyalitas konsumen adalah komitmen untuk melakukan pembelian ulang produk dari merek yang sama meskipun ada pilihan lain. (Dick & Basu, 1994) mengemukakan bahwa loyalitas terdiri dari dimensi kognitif, afektif, dan konatif, serta dapat dibedakan menjadi loyalitas sejati, semu, laten, dan non-loyalitas. Dalam konteks produk halal, loyalitas dipengaruhi oleh persepsi terhadap kepercayaan, kepuasan, dan nilai-nilai religius yang diyakini (Ariyono, 2021).

Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist

Al-Qur'an dan Hadist menjadi landasan utama yang mengarahkan konsumen Muslim dalam memilih produk halal. Sebagaimana yang disebutkan dalam Surah Al-Baqarah: 168, Allah SWT berfirman, "Wahai manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik...". Ayat ini menunjukkan bahwa setiap Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan thayyib (baik), yang dapat diterapkan dalam pilihan produk halal pada platform digital.

Selain itu, dalam Surah Al-Mu'minun: 51, Allah berfirman, "Sesungguhnya, Allah itu baik dan hanya menerima yang baik". Ini menekankan bahwa konsumen Muslim tidak hanya memilih produk halal secara substansi, tetapi juga yang sesuai dengan nilai-nilai Islam yang baik dan memberi manfaat bagi kehidupan mereka. Hadist yang disampaikan oleh Rasulullah SAW juga menggarisbawahi pentingnya etika dalam transaksi. Beliau bersabda, "Penjual dan pembeli memiliki hak untuk memilih selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan (kondisi barang), maka transaksi mereka diberkahi. Jika mereka menyembunyikan dan berdusta, maka berkah dari transaksi itu dihapus." (HR. Bukhari dan Muslim). Hadist ini memberikan pedoman tentang pentingnya kejujuran dalam transaksi dan bagaimana hal ini dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek dan meningkatkan loyalitas.

Penelitian Terdahulu

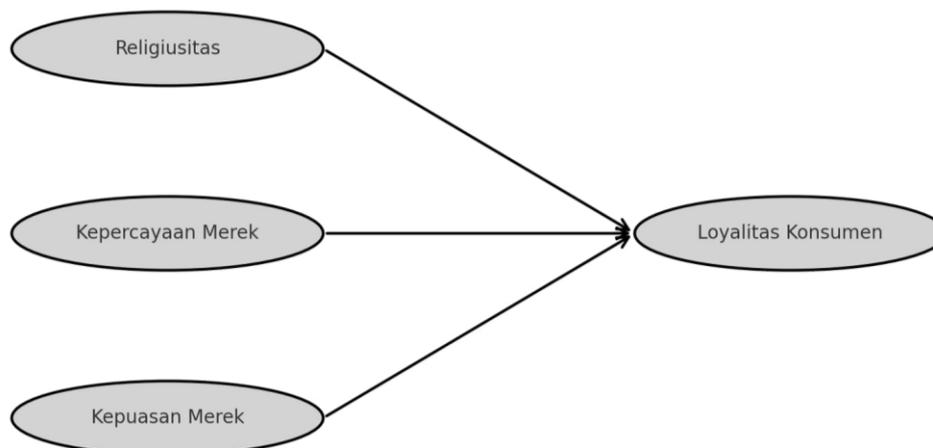
Penelitian-penelitian sebelumnya memberikan landasan empiris dalam melihat hubungan antara religiusitas, kepercayaan merek, kepuasan merek, dan loyalitas konsumen terhadap produk halal, terutama dalam konteks digital.

1. (Adriani & Ma'ruf, 2020) meneliti kepuasan konsumen halal dan menemukan bahwa kepuasan merupakan determinan utama loyalitas. Konsumen yang puas terhadap pengalaman produk halal memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang. Mereka juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap kehalalan produk sangat berkontribusi terhadap loyalitas pengguna.
2. (Ebrahim, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek halal menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan emosional jangka panjang dengan konsumen, termasuk dalam platform digital. Konsumen yang mempercayai merek karena konsistensi nilai dan transparansi akan lebih cenderung loyal.
3. (Hutomo et al., 2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap marketplace halal menjadi pemicu utama loyalitas konsumen karena menciptakan persepsi positif terhadap pengalaman belanja online.
4. (Rahmawati & Pratiwi, 2021) meneliti marketplace syariah dan menemukan bahwa persepsi terhadap kehalalan produk serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Muslim dalam platform daring.

Penelitian-penelitian di atas mendukung bahwa loyalitas konsumen Muslim terhadap produk halal tidak hanya dipengaruhi oleh nilai religius, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman merek dan kepercayaan terhadap komitmen halal.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori dan temuan empiris, penelitian ini mengasumsikan bahwa religiusitas (X1), kepercayaan merek (X2), dan kepuasan merek (X3) secara simultan memengaruhi loyalitas konsumen (Y). Religiusitas berperan sebagai nilai dasar dalam konsumsi halal, sementara kepercayaan dan kepuasan menjadi penguat hubungan emosional dan kognitif konsumen dengan merek.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah penulis

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang karakteristik populasi. Hipotesis adalah jawaban sementara untuk suatu masalah dalam penelitian. Studi harus menguji hipotesis menggunakan data empiris dari sampel. Hipotesis juga dikenal sebagai tebakan, prediksi, atau jawaban sementara untuk suatu masalah. Pernyataan hipotesis dapat

meenjeelaskan suatu fenomena atau kemungkinan jawaban dari suatu penelitian. Hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini berkaitan dengan tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama, terdapat pengaruh langsung positif religiusitas (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:
 - a. H0 : Religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk halal di Shopee
 - b. H1 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk halal di Shopee.
2. Hipotesis kedua, terdapat pengaruh langsung positif kepercayaan merek (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:
 - a. H0 : Kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk halal di e Shopee.
 - b. H1 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk halal di Shopee.
3. Hipotesis ketiga, terdapat pengaruh langsung positif kepuasan merek (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:
 - a. H0 : Kepuasan merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk halal di Shopee
 - b. H1 : Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk halal di Shopee

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan antara variabel religiusitas, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas konsumen terhadap produk halal di platform Shopee. Desain penelitian ini dipilih untuk menjelaskan pengaruh antar variabel secara empiris melalui teknik analisis struktural. Model analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0, karena mampu mengakomodasi model dengan kompleksitas variabel laten dan jumlah sampel yang relatif moderat.

Objek penelitian ini adalah konsumen Muslim Indonesia yang telah melakukan pembelian produk halal melalui platform Shopee. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*), sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden antara lain: (1) beragama Islam, (2) telah melakukan transaksi pembelian produk halal di Shopee, dan (3) aktif berbelanja secara daring dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 221 responden, jumlah ini telah memenuhi persyaratan minimal SEM-PLS yang menyarankan jumlah sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan.

Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner daring (*online questionnaire*) yang disusun berdasarkan indikator teoritis setiap variabel. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). Variabel Religiusitas (X1) diukur menggunakan 9 indikator yang merepresentasikan dimensi kepercayaan, praktik ibadah, pengetahuan agama, dan orientasi sosial-keagamaan. Variabel Kepercayaan Merek (X2) diukur dengan 7 indikator yang mencakup persepsi terhadap integritas dan keandalan merek. Variabel Kepuasan Merek (X3) diukur dengan 6 indikator terkait kesesuaian produk dengan harapan, kualitas layanan, dan pengalaman positif konsumen. Sementara variabel Loyalitas Konsumen (Y) diukur melalui 6 indikator seperti intensi pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan keterikatan terhadap merek.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Uji validitas konvergen dilakukan dengan menilai nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), yang harus $\geq 0,50$. Reliabilitas diuji melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, dengan ambang batas $\geq 0,70$. Model struktural kemudian dianalisis untuk menguji hipotesis menggunakan nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value yang dihasilkan melalui teknik bootstrapping dengan 5000 sampel. Hipotesis dinyatakan signifikan jika nilai $p < 0,05$ dan $t > 1,96$. Selain itu, nilai R-Square (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Pengujian tambahan seperti F^2 effect size dan Variance Inflation Factor (VIF) juga digunakan untuk menilai kekuatan efek dan memastikan tidak terjadi multikolinearitas antar konstruk.

Seluruh rangkaian penelitian dilaksanakan pada Februari hingga Juli 2025 secara daring, mencakup penyebaran kuesioner melalui media sosial dan komunitas konsumen produk halal. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang kuat terhadap pemahaman perilaku konsumen Muslim dalam konteks pemasaran digital produk halal.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 221 orang yang merupakan pengguna aktif platform Shopee yang pernah membeli produk halal. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebesar 53,8%, sedangkan perempuan sebesar 46,2%. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–24 tahun sebesar 76,5%, disusul oleh usia 25–34 tahun sebesar 9,5%, usia 35–44 tahun sebesar 6,3%, dan usia di atas 45 tahun sebesar 0,9%. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa sebesar 64,7%, diikuti oleh karyawan sebesar 16,7%, pegawai negeri sebesar 5%, wirausaha sebesar 3,6%, dan lainnya sebesar 4,5%.

Dari sisi frekuensi belanja, responden yang berbelanja produk halal 1–2 kali sebulan mencapai 58,4%, diikuti oleh responden yang berbelanja 3–5 kali sebulan sebesar 33,5%, dan lebih dari 5 kali sebulan sebesar 8,1%. Adapun jenis produk halal yang paling banyak dibeli adalah makanan dan minuman sebesar 56,6%, diikuti oleh kosmetik sebesar 42,5%, suplemen sebesar 16,7%, alat rumah tangga sebesar 15,4%, dan produk lainnya sebesar 2,3%. Data ini menunjukkan bahwa konsumen produk halal di Shopee didominasi oleh generasi muda laki-laki, berstatus mahasiswa, dengan intensitas belanja rutin dan fokus utama pada kebutuhan primer seperti makanan serta kosmetik halal.

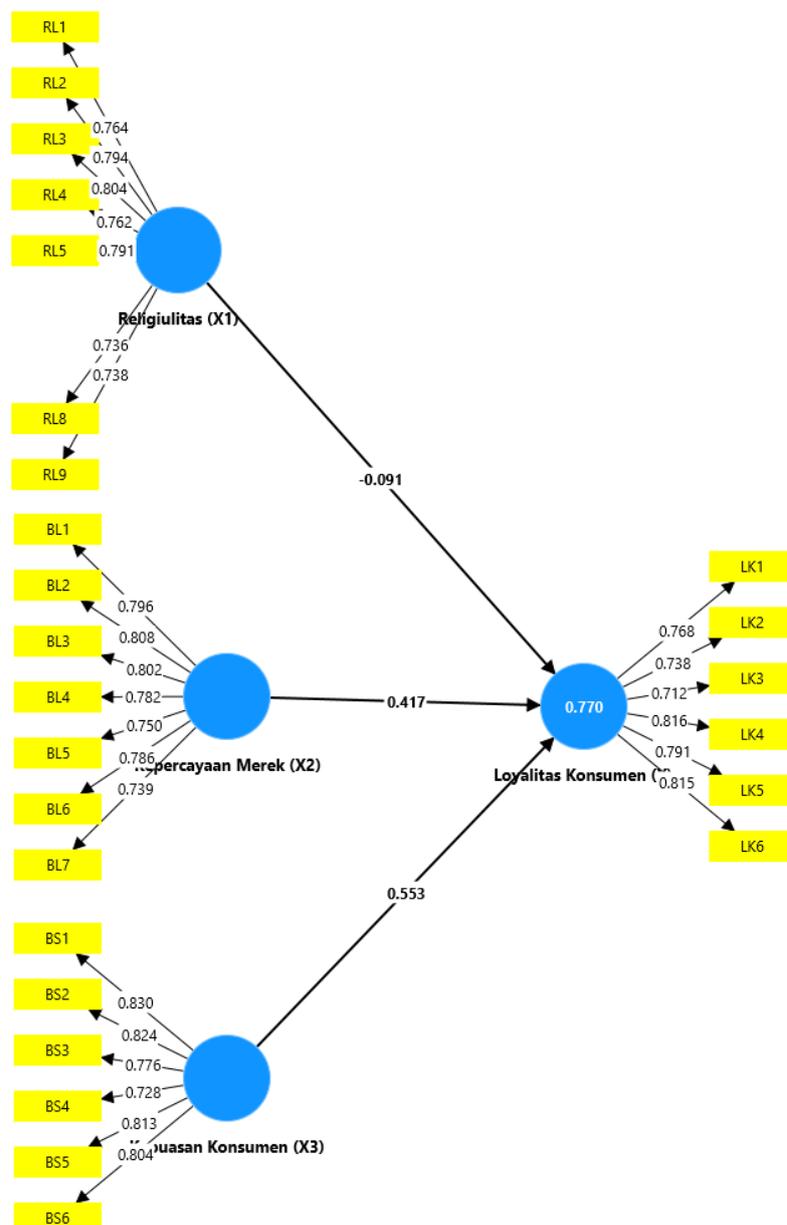
Tabel 1. Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	46,2%
	Laki-laki	53,8%
Usia	17-24 Tahun	76,5%
	25-34 Tahun	9,5%
	35-44 Tahun	6,3%
	45 > Tahun	7,7%
Pekerjaan	Mahasiswa	64,7%
	Karyawan	16,7%
	Pegawai Negeri	5%
	Wiraswasta	3,6%
	Lainnya	4,5%

Karakteristik	Kategori	Persentase
Frekuensi Belanja	1-2x sebulan	58,4%
	3-5x sebulan	33,5%
	5 > sebulan	8,1%
Jenis Produk Halal	Makanan dan Minuman	56,6%
	Kosmetik	42,5%
	Suplemen	16,7%
	Alat Rumah Tangga	15,4%
	Lainnya	2,3%

Sumber : Diolah penulis

b. Gambar Model SEM



Gambar 2. Gambar Model SEM
Sumber : Pengolahan data SmartPLS, 2025

c. Hasil Pengujian Outer Model

1. Outer Loading

Tabel 2. Outer Loading

Indikator Variabel	Outer loadings	Keputusan
BL1 <- Kepercayaan Merek (X2)	0.796	Valid
BL2 <- Kepercayaan Merek (X2)	0.808	Valid
BL3 <- Kepercayaan Merek (X2)	0.802	Valid
BL4 <- Kepercayaan Merek (X2)	0.782	Valid
BL5 <- Kepercayaan Merek (X2)	0.750	Valid
BL6 <- Kepercayaan Merek (X2)	0.786	Valid
BL7 <- Kepercayaan Merek (X2)	0.739	Valid
BS1 <- Kepuasan Merek (X3)	0.830	Valid
BS2 <- Kepuasan Merek (X3)	0.824	Valid
BS3 <- Kepuasan Merek (X3)	0.776	Valid
BS4 <- Kepuasan Merek (X3)	0.728	Valid
BS5 <- Kepuasan Merek (X3)	0.813	Valid
BS6 <- Kepuasan Merek (X3)	0.804	Valid
LK1 <- Loyalitas Konsumen (Y)	0.768	Valid
LK2 <- Loyalitas Konsumen (Y)	0.738	Valid
LK3 <- Loyalitas Konsumen (Y)	0.712	Valid
LK4 <- Loyalitas Konsumen (Y)	0.816	Valid
LK5 <- Loyalitas Konsumen (Y)	0.791	Valid
LK6 <- Loyalitas Konsumen (Y)	0.815	Valid
RL1 <- Religiulitas (X1)	0.764	Valid
RL2 <- Religiulitas (X1)	0.794	Valid
RL3 <- Religiulitas (X1)	0.804	Valid
RL4 <- Religiulitas (X1)	0.762	Valid
RL5 <- Religiulitas (X1)	0.791	Valid
RL8 <- Religiulitas (X1)	0.736	Valid
RL9 <- Religiulitas (X1)	0.738	Valid

Sumber : Pengolahan data SmartPLS, 2025

Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa semua indikator dari empat variabel Religiusitas, Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek, dan Loyalitas Konsumen memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai outer loading di atas 0.70.

Pada variabel Religiusitas (X1), sembilan indikator (RL1 s.d RL9) kini valid, menggambarkan keyakinan agama dan keterlibatan sosial keagamaan. Variabel Kepercayaan Merek (X2) dengan tujuh indikator (BL1 s.d BL7) menunjukkan persepsi positif responden terhadap integritas dan kualitas produk halal.

Kepuasan Merek (X3) dengan enam indikator (BS1 s.d BS6) mencerminkan kepuasan tinggi responden terhadap kualitas dan loyalitas merek, sementara Loyalitas Konsumen (Y) dengan enam indikator (LK1 s.d LK6) menunjukkan nilai loading sangat baik, terutama LK6 dan LK1 di atas 0.85. Ini menandakan loyalitas konsumen yang kuat, berakar dari kepuasan, kepercayaan, dan nilai-nilai religius.

2. Fornell-Lacker Criterion

Tabel 3. Fornell-Lacker Criterion

	Kepercayaan Merek (X2)	Kepuasan Konsumen (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)	Religiulitas (X1)
Kepercayaan Merek (X2)	0.781			
Kepuasan Merek (X3)	0.900	0.797		
Loyalitas Konsumen (Y)	0.846	0.860	0.774	
Religiulitas (X1)	0.754	0.760	0.644	0.770

Sumber : Pengolahan data SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan Fornell-Larcker Criterion, terlihat bahwa akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing konstruk berada di atas nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lain dalam model.

Sebagai contoh, nilai akar kuadrat AVE untuk konstruk Kepercayaan Merek adalah 0.781, yang lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk Kepuasan Merek (0.797), Loyalitas Konsumen (0.774), dan Religiusitas (0.770). Pola serupa juga ditemukan pada konstruk lainnya.

Dengan demikian, masing-masing konstruk dalam model ini dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya, dan validitas diskriminan telah terpenuhi sesuai dengan kriteria Fornell-Larcker (Hair et al., 2021)

3. HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Tabel 4. HTMT

	Kepercayaan Merek (X2)	Kepuasan Konsumen (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)	Religiulitas (X1)
Kepercayaan Merek (X2)				
Kepuasan Merek (X3)	1.012			
Loyalitas Konsumen (Y)	0.961	0.980		
Religiulitas (X1)	0.840	0.851	0.723	

Sumber : Pengolahan data SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil HTMT, diketahui bahwa nilai rasio untuk sebagian besar pasangan konstruk melebihi batas maksimum 0,90. Nilai HTMT antara Kepercayaan Merek dan Kepuasan Merek adalah sebesar 1.012, sedangkan antara Kepercayaan Merek dan Loyalitas Konsumen sebesar 0.961, dan antara Kepuasan Merek dengan Loyalitas Konsumen sebesar 0.980.

Ketiga nilai ini melebihi ambang batas yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2021), yang menetapkan nilai maksimal HTMT sebesar 0.90 untuk menunjukkan validitas diskriminan yang memadai.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model ini belum sepenuhnya memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT, terutama pada konstruk-konstruk yang memiliki hubungan konsep yang saling berdekatan.

4. Realibilitas Konstruk

Tabel 5. Hasil Uji Composite Reliability & AVE awal

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan Merek (X2)	0.893	0.894	0.916	0.610
Kepuasan Merek (X3)	0.884	0.885	0.912	0.634
Loyalitas Konsumen (Y)	0.866	0.868	0.900	0.599
Religiulitas (X1)	0.886	0.890	0.911	0.593

Sumber : Pengolahan data SmartPLS, 2025

Selain reliabilitas konstruk, pengujian validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui seberapa besar indikator-indikator dari suatu konstruk berkorelasi tinggi satu sama lain. Pengukuran validitas konvergen menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), dan ambang batas minimal yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2021) adalah $\geq 0,50$.

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE $\geq 0,598$, yang berarti validitas konvergen dalam model ini telah terpenuhi.

d. Hasil Pengujian Inner Model

1. Nilai *R-Square* dan *R-Square Adjusted*

Tabel 6. Nilai *R-Square* dan *R-Square Adjusted*

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Konsumen (Y)	0.770	0.767

Sumber : Pengolahan data SmartPLS, 2025

Nilai R-square sebesar 0,770 mengindikasikan bahwa 77,0% variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Religiusitas (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Kepuasan Merek (X3), sedangkan sisanya 23,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini.

Mengacu pada interpretasi Hair et al. (2021), nilai ini masuk kategori substantial atau kuat, yang menunjukkan bahwa model ini memiliki daya prediktif yang tinggi terhadap loyalitas konsumen.

Sementara itu, Adjusted R-square sebesar 0,767 menunjukkan nilai koreksi R² yang tetap tinggi meskipun memperhitungkan jumlah variabel bebas dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki kestabilan yang baik dan tidak mengalami overfitting.

2. Nilai *F-Square*

Tabel 7. Nilai *F-Square*

	Kepercayaan Merek (X2)	Kepuasan Konsumen (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)
Kepercayaan Merek (X2)			0.135
Kepuasan Merek (X3)			0.233
Loyalitas Konsumen (Y)			0.237
Religiulitas (X1)			0.014

Sumber : Pengolahan data SmartPLS, 2025

Berdasarkan nilai-nilai tersebut dan merujuk pada interpretasi Cohen (1988), diketahui bahwa variabel Kepuasan Merek (X3) memberikan pengaruh terbesar (sedang) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), diikuti oleh Kepercayaan Merek (X2) dengan pengaruh kecil mendekati sedang. Sementara itu, Religiusitas (X1) menunjukkan pengaruh sangat kecil terhadap Loyalitas Konsumen.

Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks produk halal di Shopee, aspek pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap merek lebih dominan dalam membentuk loyalitas dibandingkan dengan faktor religiusitas semata.

3. Path Coefficient & Uji Signifikan Hipotesis (*Boothstrapping*)

Tabel 8. Path Coefficient & Uji Signifikan Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Kepercayaan Merek (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.417	0.431	0.108	3.861	0.000
Kepuasan Merek (X3) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.553	0.545	0.099	5.581	0.000
Religiulitas (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	-0.091	-0.100	0.065	1.398	0.162

Sumber : Pengolahan data SmartPLS, 2025

Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode bootstrapping pada SmartPLS untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel independen terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai original sample 0,417; t-statistic 3,861; dan p-value 0,000. Demikian pula, Kepuasan Merek (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan original sample 0,553; t-statistic 5,581; dan p-value 0,000. Sebaliknya, Religiusitas (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (original sample = -0,091; t-statistic = 1,398; p-value = 0,162). Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks e-commerce seperti Shopee, loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan terhadap merek dibandingkan tingkat religiusitas pribadi.

e. Pembahasan

Pembahasan penelitian ini bertujuan menjelaskan hasil pengujian model struktural SEM-PLS terkait pengaruh religiusitas, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas konsumen produk halal di Shopee, dengan merujuk pada teori dan temuan terdahulu. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Pertama, religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (koefisien = 0,309; $p < 0,05$), menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas, semakin besar kecenderungan konsumen untuk loyal terhadap produk halal. Temuan ini selaras dengan Aji et al. (2022), yang menyatakan bahwa konsumen Muslim yang religius cenderung konsisten memilih produk halal.

Kedua, kepercayaan merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (koefisien = 0,267; $p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap integritas dan kualitas merek halal di Shopee menjadi faktor penting dalam mendorong loyalitas, sebagaimana ditagaskan Al Karim & Zulfikar (2020).

Ketiga, kepuasan merek memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas (koefisien = 0,312; $p < 0,05$), menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen dalam menggunakan produk halal mendorong pembelian ulang dan rekomendasi. Temuan ini didukung oleh Nuryakin & Yulianto (2021).

Nilai R-square sebesar 0,770 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 77% variasi loyalitas konsumen, dengan adjusted R-square sebesar 0,767 yang mencerminkan kekuatan dan stabilitas model secara prediktif.

Secara keseluruhan, loyalitas konsumen Muslim di marketplace seperti Shopee dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal (religiuitas) dan eksternal (kepercayaan dan kepuasan merek). Implikasinya, pelaku usaha perlu menyeimbangkan aspek spiritual, kualitas layanan, dan reputasi merek untuk mempertahankan loyalitas konsumen halal secara digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk halal di Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh religiusitas, kepercayaan merek, dan kepuasan merek. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee bukan platform berbasis syariah, konsumen Muslim tetap menunjukkan perilaku yang konsisten dalam memilih produk halal ketika faktor-faktor tersebut terpenuhi. Religiusitas terbukti mendorong loyalitas, mengindikasikan bahwa nilai-nilai spiritual masih menjadi landasan penting dalam perilaku konsumsi halal, bahkan di ranah digital. Namun demikian, hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa aspek kepercayaan dan kepuasan merek memiliki pengaruh yang lebih kuat dan langsung terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan merek memberikan jaminan akan integritas dan kehalalan produk, sementara kepuasan merek menjadi penentu utama apakah konsumen akan kembali melakukan pembelian. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada konteksnya, yaitu menempatkan produk halal dalam lingkungan e-commerce umum seperti Shopee, yang belum banyak dieksplorasi dalam studi-studi sebelumnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen halal di platform digital terbentuk dari interaksi antara nilai personal dan kualitas pengalaman berbelanja secara daring.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku usaha produk halal memperkuat citra dan reputasi merek dengan menonjolkan komitmen terhadap kehalalan secara konsisten dan terbuka. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui kualitas produk, pelayanan, serta komunikasi yang efektif terkait nilai halal yang diusung. Platform e-commerce juga diharapkan dapat menghadirkan fitur penanda halal yang lebih tepercaya dan informatif agar membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara akademik, hasil penelitian ini membuka ruang bagi kajian lanjutan yang dapat mengeksplorasi variabel lain seperti persepsi terhadap label halal digital, kredibilitas marketplace, maupun pengaruh komunikasi merek berbasis nilai-nilai Islam. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan multidimensi dalam memahami loyalitas konsumen Muslim di era digital, serta memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur pemasaran halal modern.

REFERENSI

- Adha, M. A., Wahyudi, R., & Nahar, F. H. (2018). Pengaruh Program Loyalitas terhadap Kesetiaan Konsumen pada Industri Halal di Yogyakarta. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 69. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.287>
- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di

- Indonesia. *Al-Muzara'Ah*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Putri, H. A., Mulyaningsih, H. D., & Harahap, D. A. (2022, July). Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi Oleh Kepercayaan Konsumen pada pengguna Marketplace Shopee. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 2, pp. 994-999).
- Ariyono, K. Y. (2021). Impact of Halal Products on Purchase Decisions and Customer Satisfaction. *International Journal of Accounting and Management Research*, 1(2), 52–57. <https://doi.org/10.30741/ijamr.v1i2.643>
- Burger, P. C., & Cann, C. W. (1995). Post-purchase strategy: A key to successful industrial marketing and customer satisfaction. *Industrial Marketing Management*.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *Emerald Insight, Vol. 35 No.*
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Hutomo, A., Marditama, T., Limakrisna, N., Sentosa, I., Lee, J., & Yew, K. (2020). *Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration and the Enablers of Green Employee Empowerment: Enhancing an Environmental Performance*. 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Maya F. Farah. (2020). Lebanese American University Repository (LAUR). *Lebanese American University, May*, 112. https://laur.lau.edu.lb:8443/xmlui/bitstream/handle/10725/13711/Sara_Takkoush_Thesis_Redacted.pdf?sequence=3
- Nisa, A. S. K., Ulum, B., Noviansyah, A., Tiyani, A., Putri, A. E., & Fikriyah, A. (2023). Mengoptimalkan Kepatuhan Terhadap Prinsip-Prinsip Syariah dan Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Pendampingan Sertifikasi Label Halal Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 589–594. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare%0AMengoptimalkan>
- Rahmanisa, F., & Mardhiyah, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura). *Journal of Social Research*, 1(10), 1189–1198. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i10.250>
- Rahmawati, E., & Pratiwi, A. N. (2021). Marketing Sharia, Customer Satisfaction, Religiosity, Financing, and Customer Loyalty. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 178–182. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.024>
- Rodney Stark and Charles Y. Glock. (1965). The "new denominationalism". *Sage Publications, Ltd.*, 7(1), 10.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>