JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Analisis pengaruh *brand trust* dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk di fitur Salam Tokopedia

Diyah Shafa Abinita[1)*], A'rasy Fahrullah[2)]
[1, 2] Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia.
Email: diyah.22077@mhs.unesa.ac.id[1)*], arasyfahrullah@unesa.ac.id[2)]

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan rendahnya kepercayaan konsumen dan pemahaman mengenai pentingnya sertifikasi halal pada platform *e-commerce*, meskipun Tokopedia telah meluncurkan fitur Tokopedia Salam untuk memenuhi kebutuhan pasar akan produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk pada fitur Salam Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan *bahwa brand trust dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli pada* fitur salam Tokopedia. Oleh karena itu, penyedia layanan *e-commerce* maupun pelaku usaha produk halal diharapkan dapat meningkatkan transparansi layanan, memperkuat reputasi merek, dan memastikan validitas sertifikasi halal secara visual pada produk, guna mendorong minat beli pengguna secara optimal.

Kata Kunci: Brand Trust, Minat Beli, Sertifikasi Halal, Tokopedia Salam

Abstract

This research is driven by the challenge of low consumer trust and understanding of the importance of halal certification on e-commerce platforms, even though Tokopedia has launched the Tokopedia Salam feature to meet the market demand for halal products. The study aims to analyze the influence of brand trust and halal certification on the purchase intention of products on the Tokopedia Salam feature. The research uses an associative quantitative method. Data were collected through an online questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression in SPSS. The research results show that brand trust and halal certification have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchase intention in Tokopedia's Salam feature. Therefore, e-commerce service providers and halal product businesses are expected to increase service transparency, strengthen brand reputation, and ensure the visual validity of halal certification on products to optimally boost users' buying interest.

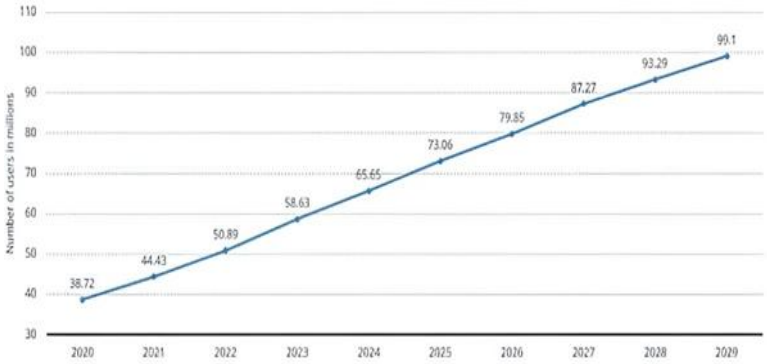
***Keywords**: Brand Trust, Halal Certification, Purchase Intention, Tokopedia Salam*

Pendahuluan

Di era globalisasi, perkembangan teknologi digital telah membawa banyak perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah pergeseran sistem jual beli dari metode tradisional ke transaksi daring, yang memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana utama dalam menjalankan bisnis (Purba et al., 2025). Sistem penjualan online ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai macam produk, tetapi juga memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar. Transaksi daring memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa harus mengunjungi toko secara fisik,

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

menawarkan berbagai opsi pembayaran yang praktis, dan memberikan fleksibilitas dalam hal waktu serta tempat transaksi. Sinergi antara sektor perdagangan dan teknologi inilah yang telah melahirkan konsep *e-commerce*.



Gambar 1. Jumlah pengguna *e-commerce*, (2025)

Merujuk pada gambar 1, perkembangan sektor ini terlihat dari kenaikan jumlah pengguna yang signifikan di tingkat nasional. Berdasarkan proyeksi Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020. Pada tahun 2024 jumlah pengguna diperkirakan telah mencapai 65 juta pengguna, meningkat hingga 73,06 juta pengguna pada tahun 2025, dan diproyeksikan akan terus bertambah hingga menembus 99 juta pengguna pada tahun 2029. Tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia pun terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 tingkat penetrasinya telah mencapai sebesar 21,56% (BPS, 2023). Kemajuan positif tersebut semakin diperkuat oleh laporan dari lembaga riset Jerman, ECDB, yang menempatkan Indonesia di peringkat pertama dalam pertumbuhan *e-commerce* global pada tahun 2024 dengan proyeksi mencapai 30,5%, diikuti oleh Meksiko sebesar 26,8%, Thailand 22,9%, Iran 22,1%, dan Malaysia 21,4% (Yonatan, 2024).

Potensi besar di tingkat nasional ini berbanding lurus dengan tingginya intensitas pemanfaatan platform belanja online oleh masyarakat, di mana Shopee memimpin pasar dengan persentase diakses mencapai 53,22%, disusul oleh TikTok Shop sebesar 27,37%, Tokopedia 9,57%, Lazada 9,09%, serta platform lainnya dalam skala yang lebih kecil (APJII, 2025). Salah satu platform *e-commerce* lokal yang memegang peranan penting dalam ekosistem ini adalah Tokopedia, yang diluncurkan pada tahun 2009. Tokopedia telah berkembang menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar yang berada di bawah naungan grup GoTo, dengan misi utama memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia serta menyediakan akses pasar digital yang lebih luas. Jutaan transaksi terjadi setiap hari di platform ini tanpa adanya interaksi tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli (Rizqyta, 2023).

Namun, di balik angka pertumbuhan yang pesat tersebut, terdapat tantangan dan isu krusial yang muncul seiring dengan meningkatnya kesadaran religiusitas masyarakat, yaitu melonjaknya kebutuhan akan produk halal terutama di kalangan konsumen Muslim. Fenomena ini mendorong Tokopedia menangkap peluang pasar dengan menjadi salah satu pelopor ekosistem halal di *e-commerce* arus utama Indonesia melalui pengembangan fitur syariah bernama Tokopedia Salam (Fradesa, 2022). Fitur ini dirancang untuk mempermudah masyarakat dalam menemukan beragam produk dan layanan yang sesuai hukum syariah dan telah terverifikasi oleh lembaga resmi seperti BPJPH dan MUI (Hanafi, 2022).

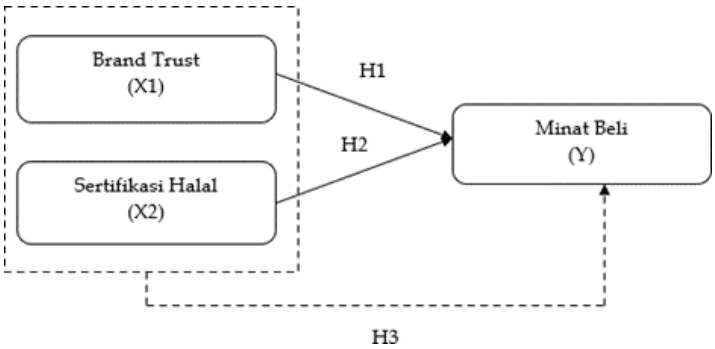
JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Pengembangan fitur ini memberikan dampak positif yang terlihat dari pertumbuhan jumlah kunjungan situs Tokopedia setelah adanya fitur tersebut. Berdasarkan data internal, kunjungan situs mengalami lonjakan signifikan pasca-peluncuran fitur Salam, di mana pada kuartal IV 2020 sempat menyentuh angka 129,3 juta kunjungan, dan terus mempertahankan stabilitasnya hingga mencapai 71,7 juta kunjungan pada Oktober 2025 dengan tren pertumbuhan bulanan (*Month-on-Month*) yang positif (Data Tokopedia, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan internal bahwa lebih dari 80% pengguna memiliki kebutuhan mendesak untuk membeli makanan dan fesyen yang bersertifikat halal. Oleh karena itu, Tokopedia Salam fokus memfasilitasi kebutuhan tersebut sambil menjaga mekanisme transaksi yang sesuai dengan prinsip ijab kabul, keterbukaan informasi produk, serta menghindari praktik perdagangan yang dilarang seperti riba, maysir, dan gharar.

Namun, kendati fiturnya telah tersedia, konsumen riil belum sepenuhnya percaya terhadap kehalalan produk di platform ini (Sulistyani, 2024). Laporan *TOP Halal Index 2024* menunjukkan *confidence level* yang rendah: hanya 36% responden yang yakin pada ketatnya proses sertifikasi halal, sementara 48% lainnya hanya sekadar melihat label tanpa pemahaman mendalam. Kesenjangan ini menempatkan faktor *brand trust*—integritas merek dalam menjaga kualitas (Yusuf, 2024; Santoso et al., 2023)—dan sertifikasi halal sebagai elemen krusial penentu minat beli. Terlebih bagi konsumen Muslim, konsumsi produk halal dan *thayyib* (baik/aman) merupakan perintah syariat yang sakral sesuai QS. Al-Baqarah ayat 168 (Mardianto et al., 2025).

Di sisi lain, hasil studi empiris terdahulu mengenai kedua variabel ini masih menunjukkan ketidakpastian (*research gap*). Pada variabel *brand trust*, Harifin (2024) menemukan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Caswito (2025) menyatakan pengaruhnya tidak signifikan. Pada variabel sertifikasi halal, Ewit (2024) menemukan dampak positif signifikan terhadap minat beli, tetapi Putri (2023) justru melaporkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu serta rendahnya *confidence level* konsumen pada fitur Tokopedia Salam melandasi urgensi dilakukannya studi ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan sertifikasi halal terhadap niat beli produk di fitur Salam Tokopedia secara integratif. Hasil riset ini diharapkan mampu mengisi celah teoritis (*knowledge gap*) sekaligus memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan model pemasaran digital berbasis syariah yang tepercaya.



Gambar 2. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen fitur Salam Tokopedia dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan mendapatkan 130 responden. Kriteria

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu responden yang pernah membeli produk minimal satu kali di fitur Salam Tokopedia atau orang yang pernah mempertimbangkan dan tertarik untuk membeli produk di fitur tersebut. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang disebarkan secara online melalui Google Forms. Kuesioner yang digunakan telah dilakukan uji menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan untuk analisis lebih lanjut. Skala pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala Likert dengan rasio 1 “sangat tidak setuju” hingga 5 “sangat setuju”. Hal ini untuk menentukan pernyataan responden yang diberikan dalam kuesioner terkait pengaruh *brand trust* dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan bantuan IBM SPSS *Statistics* versi 20.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang terkumpul, yaitu sebanyak 130 responden. Adapun kriteria dan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut menunjukkan karakteristik responden usia berusia produktif berusia 17 – 32 tahun sebanyak 91,6%. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan, yaitu sebanyak 76,3 %. Karakteristik responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 72 %. Karakteristik responden domisili Jawa Timur sebanyak 74%.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Trust (X1)			
X1.1	0,579	0,361	Valid
X1.2	0,529	0,361	Valid
X1.3	0,685	0,361	Valid
X1.4	0,751	0,361	Valid
X1.5	0,661	0,361	Valid
X1.6	0,772	0,361	Valid
X1.7	0,615	0,361	Valid
X1.8	0,778	0,361	Valid
X1.9	0,740	0,361	Valid
X1.10	0,563	0,361	Valid
Item	**r hitung**	**r tabel**	**Keterangan**
Sertifikasi Halal (X2)			
X1.1	0,579	0,361	Valid
X1.2	0,529	0,361	Valid
X1.3	0,685	0,361	Valid
X1.4	0,751	0,361	Valid
X1.5	0,661	0,361	Valid
X1.6	0,772	0,361	Valid
X1.7	0,615	0,361	Valid
X1.8	0,778	0,361	Valid
X1.9	0,740	0,361	Valid
X1.10	0,563	0,361	Valid

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)			
Y.1	0,793	0,361	Valid
Y.2	0,535	0,361	Valid
Y.3	0,606	0,361	Valid
Y.4	0,664	0,361	Valid
Y.5	0,654	0,361	Valid
Y.6	0,721	0,361	Valid
Y.7	0,606	0,361	Valid
Y.8	0,688	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Trust* (X1) Sertifikasi Halal (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361). Pada variabel Brand Trust, nilai r hitung berada pada kisaran 0,529 hingga 0,778. Pada variabel Sertifikasi Halal, nilai r hitung berada pada kisaran 0,514 hingga 0,746, dan pada variabel Minat Beli berada pada kisaran 0,535 hingga 0,793. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan telah memenuhi kriteria validitas, yang berarti instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur konstruk yang diteliti sesuai prinsip validitas dalam instrumen penelitian. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian utama dengan jumlah responden 130 orang.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Apha	Standar	Keterangan
Brand Trust (X1)	0,861	0,041667	Reliabel
Sertifikasi Halal (X2)	0,861	0,041667	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,861	0,041667	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,861 dan > 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan instrumen memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan realibel dan layak digunakan sebagai instrument pengumpulan data pada penelitian utama, karena mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29476708
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.040
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,156. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.765	1.307
	X2	.765	1.307

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Trust* (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,765 dan nilai VIF sebesar 1,307. Nilai yang sama juga diperoleh pada variabel Sertifikasi Halal (X2), yaitu Tolerance sebesar 0,765 dan VIF sebesar 1,307. Nilai ini memenuhi kriteria karena Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen dalam model. Berdasarkan nilai Tolerance dan VIF seluruh variabel independen, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.684	1.696		1.583	.116
	X1	.027	.041	.067	.662	.509
	X2	-.033	.041	-.081	-.803	.423

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel XI (Brand Trust) sebesar 0,509 dan nilai signifikansi variabel X2 (Sertifikasi Halal) sebesar 0,423. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini > 0,05 dan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	5.797
	X1	.388
	X2	.265

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Brand Trust* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat beli, kemudian Sertifikasi Halal (X2) juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Kedua

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

variabel independen memiliki hubungan yang positif dengan Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Brand Trust dan semakin baik Sertifikasi Halal yang diberikan oleh fitur salam Tokopedia, maka minat konsumen untuk membeli juga cenderung semakin meningkat.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533.375	48.372	.000[b]
	Residual	11.026		
	Total			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 48,372 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga model regresi dinyatakan signifikan secara simultan. Berdasarkan hasil perhitungan disimpulkan bahwa variabel Brand Trust (X1) dan Sertifikasi Halal (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama dapat diterima.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.135	.035
	X1	5.858	.000
	X2	4.069	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t parsial pada Tabel 7, variabel Brand Trust memperoleh nilai t hitung sebesar 5,858 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selanjutnya, variabel Sertifikasi Halal memperoleh nilai t hitung sebesar 4,069 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, secara parsial kedua variabel independen, yaitu Brand Trust dan Sertifikasi Halal, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658[a]	.432	.423	3.32061

a. Predictors: (Constant), X2, X1

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,432 atau setara dengan 43,2%. Adjusted R2 menjadi ukuran yang kebih akurat karena mempertimbangkan kompleksitas model dan ukuran sampel. Nilai yang tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel Brand Trust, Sertifikasi Halal dan Minat Beli.

Pembahasan

Berikut merupakan pembahasan penelitian yang didasarkan dari temuan dan hasil analisis data empiris yang berhubungan dengan hipotesis yang dirumuskan di awal, yaitu pengaruh Brand Trust dan Sertifkasi Halal terhadap Minat Beli produk di fitur salam Tokopedia sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *Brand Trust* dan minat beli di fitur salam Tokopedia. Berarti semakin tinggi *Brand Trust* konsumen terhadap platform, maka minat beli di fitur salam akan semakin meningkat (Resmi, 2025). Dalam penelitian ini, *Brand Trust* diukur melalui indikator keyakinan dan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dalam memenuhi janji serta fungsinya (Yusuf, 2024). Maka dari itu, *Brand Trust* menjadi faktor penentu penting yang mendasari minat beli, sebab rasa aman terhadap keandalan, keamanan, dan kesesuaian syariah pada fitur salam Tokopedia mampu mereduksi risiko yang dipersepsikan oleh pengguna.

Temuan ini sejalan dengan *Commitment-Trust Theory* dari Morgan dan Hunt (1994), yang menempatkan kepercayaan (*trust*) sebagai pilar utama dalam membangun komitmen dan membentuk niat perilaku individu. Teori ini menegaskan bahwa ketika kepercayaan terjalin kokoh, konsumen akan termotivasi menjaga hubungan tersebut melalui tindakan nyata berupa minat beli. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan karena kepercayaan bertindak sebagai stimulus psikologis yang menghilangkan keraguan; ketika fitur salam Tokopedia konsisten menjamin kehalalan produk dan keamanan transaksi, konsumen secara otomatis memiliki kecenderungan transaksional yang kuat untuk memilih platform ini. Oleh karena itu, *Brand Trust* sangat penting dalam ekosistem *e-commerce* syariah sebagai fondasi utama yang mengubah penjelajahan pasif pengguna menjadi tindakan pembelian riil.

Pembangunan *Brand Trust* melalui transparansi layanan dan jaminan kualitas harus dilakukan secara optimal demi meningkatkan keyakinan pengguna terkait keandalan platform (Devi, 2026). Temuan empiris ini memperkuat penelitian Harifin & Paramita (2024) serta Amin (2024) yang menyatakan bahwa *brand trust* dan rasa aman mampu meningkatkan minat beli konsumen. Resmi (2025) dan Harahap (2025) juga menegaskan bahwa reputasi merek serta keandalan sistem digital berdampak langsung pada peningkatan produktivitas transaksi dan minat beli pengguna pada fitur *e-commerce*.

Pembangunan merek yang tepercaya atau brand trust yang berkualitas juga sejalan dengan perspektif Islam. Dalam pandangan ini, kepercayaan merupakan sebuah amanah besar yang harus dipelihara dan dijaga demi kemaslahatan bersama serta kelangsungan hubungan yang harmonis antara penyedia layanan dan pengguna. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Mu'minun ayat 8 yang berbunyi:

وَالَّذِيْنَ هُمْ لِاَمٰنٰتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُوْنَ

Artinya: "*Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya*" (Q.S Al-Mu'minun : 23).

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Menurut Tafsir Ibnu Katsir, ayat ini menunjukkan bahwa salah satu ciri utama dari orang-orang yang sukses dan beruntung adalah mereka yang memiliki komitmen tinggi untuk senantiasa menjaga kepercayaan (amanah) serta menepati setiap janji atau kesepakatan yang telah dibuat. Ketika pelaku usaha mampu menerapkan nilai-nilai mulia seperti kejujuran (siddiq) dan pemeliharaan amanah sesuai dengan tuntunan ayat tersebut, maka rasa aman di benak konsumen akan terbentuk secara optimal. Hal ini menegaskan bahwa penegakan nilai amanah dan komitmen pada janji merupakan faktor krusial dalam menciptakan brand trust yang kokoh, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap peningkatan minat beli dan keberlanjutan transaksi pengguna**.**

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Sertifikasi Halal dan minat beli di fitur salam Tokopedia. Berarti semakin jelas, valid, dan dapat dikenali sertifikasi halal suatu produk oleh konsumen, maka minat beli konsumen di fitur salam akan semakin meningkat. Dalam penelitian ini, sertifikasi halal diukur melalui indikator-indikator yang mencerminkan pemanfaatan logo resmi BPJPH pada kemasan, kehati-hatian, serta kemampuan membedakan keaslian logo dari produk tiruan. Maka dari itu, adanya jaminan akan keabsahan status kehalalan produk yang ditawarkan melalui fitur salam menjadi pertimbangan krusial bagi konsumen muslim sebelum melakukan transaksi (Ummah, 2023).

Temuan ini sejalan dengan *Perceived Risk Theory* (Teori Persepsi Risiko) yang dikemukakan oleh Bauer (1960), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen didorong oleh upaya untuk mengurangi ketidakpastian dan potensi konsekuensi negatif dari keputusan pembelian. Dalam konteks pasar syariah digital, risiko yang dipersepsikan bukan hanya risiko finansial atau fungsional, melainkan juga risiko spiritual akibat ketidakpastian status kehalalan produk. Keberadaan sertifikasi halal yang jelas berfungsi sebagai instrumen pereduksi risiko (*risk-reducing tool*) yang paling efektif. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan karena pemenuhan sertifikasi halal secara legal mampu memitigasi kecemasan spiritual tersebut secara instan. Ketika keraguan akan kehalalan produk terkikis melalui pembuktian logo resmi, rasa aman konsumen akan terbentuk, yang secara otomatis memberikan stimulus psikologis positif untuk meningkatkan minat beli mereka.

Oleh karena itu, Sertifikasi Halal sangat penting dalam ekosistem *e-commerce* syariah karena bertindak sebagai jaminan mutu dan kepatuhan syariah yang mutlak di tengah keterbatasan konsumen dalam memeriksa produk secara fisik. Tanpa adanya sertifikasi halal, visualisasi produk tidak akan mampu menggerakkan niat beli akibat tingginya persepsi risiko keagamaan di benak masyarakat muslim. Ketika platform mampu mengintegrasikan standarisasi halal ini dengan baik bersama dengan *brand trust*, loyalitas dan minat konsumen untuk melakukan pembelian di fitur salam Tokopedia akan semakin besar. Hal inilah yang menjadikan sertifikasi halal sebagai strategi penentu bagi produktivitas serta kelangsungan platform ini.

Implementasi sertifikasi halal sesuai dengan surat An-Maidah ayat 88 yang berbunyi:

وَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖوَّاتَّقُوا اللّٰهَ الَّذِيْٓ اَنْتُمْ بِهٖ مُؤْمِنُوْنَ

> Artinya: "*Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya*" (Q.S Al-Ma'idah 88).

Menurut Tafsir Al-Misbah, ayat ini merupakan perintah sekaligus batasan bagi orang beriman untuk menikmati rezeki yang telah dihalalkan oleh Allah, tanpa melampaui batas atau mencampurkannya dengan hal yang haram dan membahayakan (*tayyib*). Relevansi ayat ini dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal pada fitur Salam Tokopedia

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

merupakan implementasi nyata dari konsep *halalan tayyiban* di era digital. Keberadaan logo halal resmi berfungsi sebagai pemenuh aspek ketakwaan konsumen sekaligus penjamin mutu produk yang aman dan higienis. Ketika platform mampu mengintegrasikan standarisasi halal ini dengan baik, risiko kecemasan spiritual dan keraguan konsumen dapat dikurangi secara signifikan. Hal ini menegaskan bahwa kepastian jaminan halal yang tersertifikasi merupakan faktor krusial yang secara psikologis memicu kenyamanan bertransaksi dan mendorong minat beli pengguna.

Pengaruh Brand Trust dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F atau simultan pada analisis regresi ini menunjukkan hasil bahwa *Brand Trust* dan Sertifikasi Halal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di fitur salam Tokopedia. Artinya, dalam proses terbentuknya minat atau keinginan membeli, konsumen di fitur salam Tokopedia tidak hanya melihat satu aspek saja, melainkan dipengaruhi secara integratif oleh kedua variabel tersebut. Kombinasi antara keyakinan terhadap keandalan platform serta jaminan keabsahan status kehalalan produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan utuh bagi konsumen muslim sebelum melakukan transaksi (Ummah, 2023).

Secara teoritis, penggabungan kedua variabel ini memperkuat bertemunya konsep *Commitment-Trust Theory* dan *Perceived Risk Theory*. Di satu sisi, kepercayaan merek membangun komitmen jangka panjang konsumen, sementara di sisi lain, sertifikasi halal bertindak sebagai instrumen mitigasi risiko spiritual yang sangat efektif. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan karena kedua variabel ini bekerja secara sinergis dalam menghilangkan hambatan psikologis konsumen di pasar digital. *Brand Trust* pada keandalan platform bertindak sebagai fondasi rasa percaya awal pengguna, sedangkan visualisasi sertifikasi halal menjadi bukti nyata yang mengonfirmasi bahwa platform tersebut benar-benar memenuhi janji syariahnya. Ketika kedua hal tersebut terpenuhi secara simultan, stimulus positif yang diterima konsumen menjadi berlipat ganda, sehingga secara efektif langsung mendorong minat beli mereka.

Oleh karena itu, penyelarasan antara *Brand Trust* dan Sertifikasi Halal sangat penting bagi produktivitas serta kelangsungan fitur salam Tokopedia. Kepercayaan yang tinggi terhadap platform tidak akan optimal mendorong transaksi jika produk yang dijual diragukan kehalalannya. Sebaliknya, sertifikasi halal yang lengkap juga kurang kuat memicu minat beli jika konsumen merasa tidak aman bertransaksi di platform tersebut. Integrasi yang harmonis antara jaminan hukum formal (sertifikasi) dan reputasi moral platform (*trust*) merupakan strategi krusial untuk menciptakan lingkungan belanja digital yang aman, nyaman, dan bebas dari kecemasan spiritual bagi masyarakat muslim.

Integrasi jaminan keamanan dan kehalalan secara bersama-sama ini sejalan dengan prinsip islam yang memerintahkan manusia untuk mengonsumsi rezeki yang memenuhi kriteria *halalan tayyiban* sekaligus menjaga ketakwaan. Melalui kacamata Tafsir Al-Misbah, perintah ini menuntut adanya keseimbangan antara keabsahan hukum zatnya (*halal*) dan kualitas keandalan serta keamanan cara perolehannya (*tayyib*). Ketika fitur salam Tokopedia mampu menyajikan standarisasi halal yang tersertifikasi sekaligus membangun *brand trust* yang andal, platform tersebut telah mengimplementasikan konsep *halalan tayyiban* secara utuh di era digital. Sinergi nilai-nilai amanah dan kepatuhan syariah inilah yang secara psikologis memberikan kenyamanan bertransaksi paling optimal, sehingga secara simultan berdampak kuat pada peningkatan minat beli konsumen.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust dan Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk melalui fitur Salam Tokopedia. Kepercayaan terhadap merek mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keandalan platform, sedangkan sertifikasi halal memberikan jaminan kehalalan produk yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Muslim. Secara parsial maupun simultan, kedua variabel tersebut berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, kepercayaan merek dan jaminan sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam mengurangi keraguan psikologis maupun spiritual konsumen serta mendorong minat pembelian melalui fitur Salam Tokopedia.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola platform Tokopedia dan para pelaku usaha disarankan untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penguatan keandalan sistem, transparansi layanan, dan keamanan transaksi. Selain itu, penyediaan informasi sertifikasi halal secara jelas, termasuk optimalisasi tampilan logo halal dan fitur penyaringan produk halal, perlu diperhatikan agar konsumen memperoleh kepastian mengenai status kehalalan produk yang ditawarkan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan rasa aman, mengurangi persepsi risiko keagamaan, serta memperkuat kepercayaan dan minat beli konsumen Muslim dalam menggunakan fitur Salam Tokopedia.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan memperluas cakupan sampel dan meningkatkan jumlah responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan 130 responden dengan variabel Brand Trust dan Sertifikasi Halal sebagai faktor yang memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat mempertahankan kedua variabel tersebut dengan mengembangkan indikator dan instrumen penelitian agar sesuai dengan dinamika perkembangan e-commerce, atau menambahkan variabel lain yang relevan, seperti persepsi harga, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan persepsi keamanan transaksi, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Referensi

Amin, A. M., & Wijaya, J. (2024). Brand Trust, Celebrity Endorser, and Product Bundling on Purchasing Interest and Its Impact on Decisions to Purchase Starbucks Drink at Pekanbaru. *Interconnection: An Economic Perspective Horizon*, 1(4), 181–197. https://doi.org/10.61230/interconnection.v1i4.69

Arafah, F., Biby, S., Nurainun, & Hamdiah. (2024). Pengaruh Pengalaman Pengguna, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, *3*(01), 437–446. Diambil dari https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/584

Azzahra, K. F. (2025). Sertifikasi halal dan strategi pemasaran bagi bisnis produk halal di Indonesia. J-EBI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Diakses dari https://jurnal.insima.ac.id/index.php/j-ebi/article/view/5

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed* (Edisi ke-3). Pustaka Pelajar.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

IHATEC Marketing Research. (2024). Booklet hasil survei TOP HALAL INDEX 2024. https://ihatec-mr.com/wp- content/uploads/2024/12/Booklet-Hasil-Survei-TOP- HALAL-INDEX-2024.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

LPPOM Majelis Ulama Indonesia. (2008). Panduan umum sistem jaminanhalal [Panduan]. https://www.slideshare.net/slideshow/panduan- umum-sistem-jaminan-halal-lppom-mui/40166790

LPPOM Majelis Ulama Indonesia. (n.d.). Prosedur sertifikasi halal MUI untuk produk yang beredar di Indonesia. https://halalmui.org/prosedur-sertifikasi-halal-mui-untuk-produk-yang-beredar-di-indonesia/

Reza, W. (2024). Buku ajar analisis regresi: Pendekatan praktis dan sistematis. CV Eureka Media Aksara.

Rizqyta. (2023, September 14). Tokopedia rekap tren belanja online kuartal III 2023: Transaksi groceries melesat [Press release]. https://www.tokopedia.com/about/media/press-release/tokopedia-rekap-tren-belanja-online-kuartal-iii-

Sulistyani, R. D., & Fahrullah. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 7(2), 172–188. https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p172-188

Survei "confidence level" konsumen terhadap produk halal di Jakarta [PDF]. Repository UAI. https://repository.uai.ac.id/wp content/uploads/2017/10/Survei-Confidence-Level- Konsumen-Terhadap-Produk-Halal-di-Jakarta.pdf

Suyanti, S., & Zai, I. (2025). Analysis of Determinant Factors Influencing Purchase Intention Of Generation Z On Korean Skin Care Products In Batam City. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 13(2), 1869-1882.

Ummah, A., Bahrudin, M., & Hilal, S. (2023). Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 4(4), 1113–1119. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215

Yulianingsih, Y., Andari, T. T., & Sya'diah, C. Z. N. (2025). Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention sebagai Variabel Mediasi. Jurnal *Ekonomi Manajemen Sistem* Informasi, 7(1), 258–270. https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1.6250

Yusuf, R., Istiharini, & Hendrayati, H. (2024). Brand trust dalam perspektif konsumen: Sebuah systematic literature review terhadap faktor dan implikasinya. Ekonomi Bisnis, 3(2). https://doi.org/10.58268/eb.v3i2.132

Zaen, M. Z. A. (2023). Pengaruh label halal, kualitas layanan online, dan harga terhadap pembelian di Go Food. Journal of Halal Industry Studies, 2(2), 77–86. https://doi.org/10.53088/jhis.v2i2.756

Zararosa, and I. Khasanah, "Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, vol. 20, no. 2, pp. 59–72. https://doi.org/10.14710/jsmo.v20i2.57997

Zulfa, N., Millah, N. N., Nuratin, N., & Novitasari, K. (2023). Konsep maqashid syariah dalam praktik strategi pemasaran TikTok dengan landasan etika bisnis Islam. AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics, 1(2), 79-91.