

Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Halal, Dan Interaktivitas Aplikasi Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Platform *E-Commerce* Shopee Di Kabupaten Sumenep

Muhammad Rabit Dino Malik¹⁾, Ahmad Majdi Tsabit²⁾

^{1,2)}Universitas Annuqayah

¹⁾muhammadrobotdinomalik@gmail.com, ²⁾ahmadmajdi1986@gmail.com

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* sebagai salah satu sarana utama dalam aktivitas transaksi masyarakat, termasuk konsumen Muslim. Dalam konteks tersebut, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan halal, dan interaktivitas aplikasi menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen pada platform *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan halal, dan interaktivitas aplikasi terhadap minat beli konsumen Muslim pada platform Shopee di Kabupaten Sumenep. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna Shopee di Kabupaten Sumenep. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan bantuan program SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan halal, dan interaktivitas aplikasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim. Variabel kemudahan penggunaan merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,693 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 69,3% variasi minat beli konsumen Muslim, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi aspek teknologi dan nilai-nilai keislaman dalam meningkatkan minat beli konsumen pada platform *e-commerce*.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Halal, Interaktivitas Aplikasi, Minat Beli

Abstract. The rapid development of digital technology has accelerated the growth of *e-commerce* as one of the primary platforms for consumer transactions, including among Muslim consumers. In this context, information quality, ease of use, halal trust, and application interactivity are considered important factors influencing consumers' purchase intentions. This study aims to analyze the effects of information quality, ease of use, halal trust, and application interactivity on the purchase intentions of Muslim consumers using the Shopee platform in Sumenep Regency. The research employed a quantitative approach involving 100 Shopee users as respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS, including validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination analysis.

The findings reveal that information quality, ease of use, halal trust, and application interactivity have positive and significant effects, both partially and simultaneously, on Muslim consumers' purchase intentions. Among these variables, ease of use emerged as the most dominant factor influencing purchase intention. Furthermore, the Adjusted R Square value of 0.693 indicates that the proposed model explains 69.3% of the variance in purchase intention, while the remaining 30.7% is influenced by other factors beyond the scope of this study. These findings highlight the importance of integrating technological features and Islamic values in enhancing consumer purchase intentions within e-commerce platforms.

Keywords: *Information Quality, Ease Of Use, Halal Trust, Application Interactivity, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah mendorong transformasi signifikan dalam aktivitas ekonomi global, termasuk di Indonesia. Salah satu manifestasi nyata dari transformasi tersebut adalah meningkatnya penggunaan platform elektronik commerce (*e-commerce*) sebagai sarana transaksi jual beli yang efisien dan praktis. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia menunjukkan potensi pasar *e-commerce* yang sangat besar, khususnya dalam konteks konsumsi berbasis nilai-nilai keislaman. Platform seperti Shopee telah menjadi salah satu pemain utama dalam ekosistem *e-commerce* nasional dengan menawarkan berbagai fitur yang memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli secara digital.¹

Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli (*purchase intention*) merupakan indikator penting yang mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk atau layanan. Minat beli konsumen tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat teknis maupun psikologis. Kualitas informasi, kemudahan penggunaan aplikasi, tingkat kepercayaan, serta interaktivitas sistem merupakan beberapa variabel yang sering dikaji dalam literatur terkait adopsi teknologi dan perilaku konsumen digital.² Kualitas informasi yang baik akan membantu konsumen dalam

¹ Firza Aulia Syaharani et al., "Strategi Pengelolaan Operasional Shopee Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Era Digital," *Jurnal Sains Student Research* 3, no. 5 (2025): 782.

² Marniwati Marniwati and Nanang Suryadi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Digital Banking Dan Dampaknya Terhadap Pengalaman Pelanggan: Systematic Literature Review 2018–2025," *Journal of Economics and Business UBS* 14, no. 6 (2025): 1601.

membuat keputusan yang tepat, sementara kemudahan penggunaan aplikasi berperan dalam meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam bertransaksi.³

Lebih lanjut, dalam konteks konsumen Muslim, aspek kepercayaan halal menjadi variabel yang sangat krusial. Kepercayaan terhadap kehalalan produk tidak hanya berkaitan dengan aspek religius, tetapi juga mencerminkan kualitas dan keamanan produk yang dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya konsumsi halal dalam kehidupan sehari-hari.⁴ Selain itu, interaktivitas aplikasi yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna dan sistem juga berkontribusi dalam meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*), yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli.⁵

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dalam *e-commerce*, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), khususnya dalam mengintegrasikan variabel kepercayaan halal dengan faktor-faktor teknologi seperti kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan interaktivitas aplikasi dalam satu model penelitian yang komprehensif. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada wilayah perkotaan besar, sehingga masih terbatas kajian yang secara spesifik menyoroiti perilaku konsumen di daerah seperti Kabupaten Sumenep yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan religiusitas yang khas.⁶

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *e-commerce* di daerah-daerah, termasuk di Kabupaten Sumenep. Fenomena ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak lagi terbatas pada wilayah urban, melainkan telah merambah hingga ke daerah yang sebelumnya relatif tertinggal dalam adopsi teknologi. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen Muslim di wilayah tersebut agar perilaku usaha dan pengembang platform *e-commerce* dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran.

³ Naurah Zulfa Salsabila and R Yuniardi Rusdianto, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Informasi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Online : Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Wilayah Sidoarjo," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 8 (2024): 3402.

⁴ Ida Mursidah et al., "Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal Di Banten: Pengembangan Industri Produk Halal Dan Kesadaran Bersyariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 898.

⁵ Nurul Lutfia and Nuri Wulandari, "Analisis Dampak Dari Social Presence, Interactivity, Attractiveness Dan Expertise Pada Flow Terhadap Purchase Intention Dan Continous Watching Intention Live Streaming Tiktok Shop," *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics* 3, no. 1 (2025): 390.

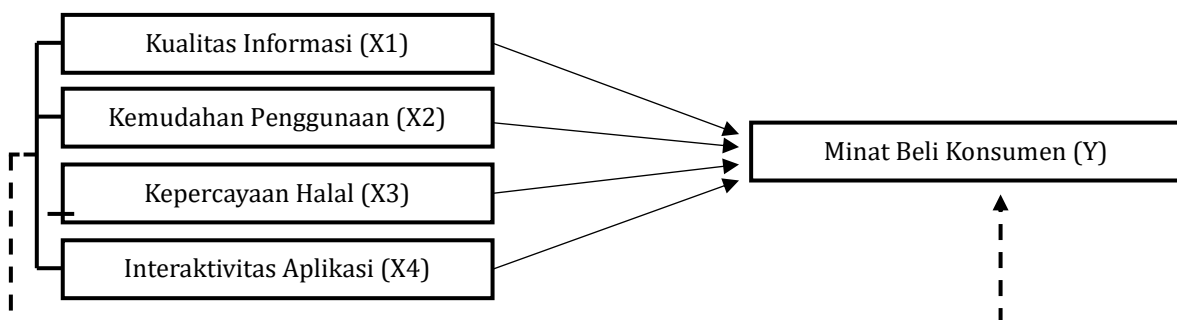
⁶ Fathorrahman, "Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi dan Nilai Tradisional terhadap Keunggulan Bersaing UKM Batik Sumenep Dimediasi Kapabilitas Pemasaran di Tengah Persaingan Global," *MISSY (Management and Bussiness Strategy)* 6, no. 1 (2025): 159.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan halal, dan interaktivitas aplikasi terhadap minat beli konsumen Muslim pada platform *e-commerce* Shopee di Kabupaten Sumenep. Permasalahan ini menjadi dasar dilakukannya penelitian guna memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital berbasis nilai-nilai keislaman.

Adapun alasan pemilihan variabel dalam penelitian ini didasarkan pada relevansi teoritis dan empiris yang kuat. Kualitas informasi dan kemudahan penggunaan merupakan konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), sementara kepercayaan halal mencerminkan dimensi religius yang khas dalam konteks konsumen Muslim. Interaktivitas aplikasi dipilih sebagai representasi dari perkembangan fitur teknologi modern yang berorientasi pada pengalaman pengguna. Dengan mengintegrasikan keempat variabel tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan halal, dan interaktivitas aplikasi terhadap minat beli konsumen Muslim pada platform *e-commerce* Shopee di Kabupaten Sumenep.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Muslim pada Shopee di Kabupaten Sumenep.

H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Muslim pada Shopee di Kabupaten Sumenep.

H3: Kepercayaan halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Muslim pada Shopee di Kabupaten Sumenep.

H4: Interaktivitas aplikasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Muslim pada Shopee di Kabupaten Sumenep.

H5: Kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan halal, dan interaktivitas aplikasi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Muslim pada Shopee di Kabupaten Sumenep.

KAJIAN TEORI

Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan salah satu faktor krusial dalam menentukan efektivitas sistem informasi, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Kualitas informasi merujuk pada sejauh mana informasi yang disajikan oleh suatu sistem memiliki karakteristik akurat, relevan, tepat waktu, dan dapat dipercaya oleh pengguna. Dalam konteks platform *e-commerce* seperti Shopee, kualitas informasi mencakup deskripsi produk, ulasan pengguna, spesifikasi barang, serta transparansi harga yang ditampilkan kepada konsumen.⁷

Menurut penelitian terbaru, kualitas informasi yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian.⁸ Informasi yang lengkap dan jelas akan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk secara lebih rasional, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi. Selain itu, kualitas informasi juga berkaitan erat dengan persepsi profesionalisme platform, yang pada akhirnya berdampak pada minat beli konsumen.⁹

⁷ Irene Delia, "Analisis Faktor Kepuasan Konsumen Di Shopee: Tinjauan Kualitas Sistem, Informasi, Dan Layanan (Studi Kasus: Pada Pengguna Shopee Di Daerah X)," *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies* 3, no. 3 (2025): 247.

⁸ Azmi Fitri Nurul and Sudaryana Arif, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-Service Quality, Online Consumer Reviews, Dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee," *Jurnal Akmenika* 18, no. 2 (2021): 5.

⁹ Primarinha Is Arriana, Hawik Ervina, and Rita Meiriyanti, "Pengaruh Kualitas Informasi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk iPhone Second Di Semarang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif* 4, no. 1 (2025): 51.

Dengan demikian, dalam penelitian ini kualitas informasi diposisikan sebagai determinan penting yang memengaruhi minat beli konsumen Muslim, khususnya dalam memastikan bahwa informasi yang disajikan tidak menyesatkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan konsep utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis. Konsep ini merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang besar.¹⁰ Dalam konteks *e-commerce*, kemudahan penggunaan mencakup kemudahan navigasi aplikasi, kejelasan fitur, kecepatan akses, serta kemudahan dalam proses transaksi.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna dan minat beli.¹¹ Aplikasi yang mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan pengguna, mengurangi hambatan teknis, serta mempercepat proses transaksi, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kemudahan penggunaan juga berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pengguna terhadap platform tertentu.¹²

Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan menjadi variabel penting karena mayoritas pengguna *e-commerce* di daerah seperti Kabupaten Sumenep memiliki tingkat literasi digital yang beragam, sehingga faktor kemudahan menjadi aspek yang sangat menentukan dalam penggunaan aplikasi.

Kepercayaan Halal

Kepercayaan halal merupakan variabel yang mencerminkan tingkat keyakinan konsumen Muslim terhadap kehalalan suatu produk atau layanan. Dalam perspektif Islam, konsumsi produk halal merupakan kewajiban yang tidak hanya berkaitan dengan aspek religius, tetapi juga mencerminkan kualitas, kebersihan, dan keamanan produk.¹³

¹⁰ Hapzi Ali, Hamdan Hamdan, and M. Rizky Mahaputra, "Faktor Eksternal Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model," *Jurnal Ilmu Multidisplin* 1, no. 3 (2022): 589.

¹¹ Bagus Susetyo and Nur Cahyadi, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Untuk Membeli Sebagai Variable Intervening," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 3 (2023): 6352.

¹² Febriansyah Meli Agustina, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga Produk, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Layanan, Terhadap Loyalitas Pelanggan Perdagangan Elektronik Platform Shopee," *Jurnal Manajemen Magister* 12, no. 01 (2026): 58.

¹³ Munawwarah Sahib and Nur Ifna, "Urgensi Penerapan Prinsip Halal Dan Thayyib Dalam Kegiatan Konsumsi," *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, no. 1 (2024): 60.

Penelitian dalam bidang pemasaran Islam menunjukkan bahwa kepercayaan halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.¹⁴ Kepercayaan ini dapat dibangun melalui sertifikasi halal, transparansi informasi produk, serta reputasi penjual. Dalam konteks *e-commerce*, tantangan utama terletak pada keterbatasan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga kepercayaan menjadi faktor kunci dalam membentuk minat beli.¹⁵

Selain itu, meningkatnya kesadaran halal (*halal awareness*) di kalangan masyarakat Muslim juga memperkuat pentingnya variabel ini dalam penelitian perilaku konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan halal dalam penelitian ini dipandang sebagai faktor yang dapat memperkuat hubungan antara atribut teknologi dan minat beli konsumen.

Interaktivitas Aplikasi

Interaktivitas aplikasi merujuk pada kemampuan suatu sistem untuk memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna dan sistem atau antar pengguna. Dalam *e-commerce*, interaktivitas dapat berupa fitur chat dengan penjual, ulasan produk, live streaming, serta rekomendasi produk yang bersifat personal.¹⁶

Menurut studi terkini, tingkat interaktivitas yang tinggi dapat meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*) serta keterlibatan (*engagement*) konsumen terhadap platform.¹⁷ Interaktivitas juga memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi tambahan secara real-time, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Lebih lanjut, interaktivitas aplikasi juga berperan dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan menyenangkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen.¹⁸ Oleh karena itu, variabel ini menjadi relevan untuk dikaji dalam penelitian yang berfokus pada platform *e-commerce* modern seperti Shopee.

¹⁴ Sugeng Riyadi et al., "Kepercayaan Produk Halal Mempengaruhi Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Global Education* 6, no. 2 (2025): 675.

¹⁵ Anwar Sayyid Alayidrus and Reza Muhammad Rizqi, "Pengaruh Kemampuan Dan Integritas Dalam Meningkatkan Minat Pembelian," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)* 3, no. 3 (2023): 851.

¹⁶ Irma Nilasari² Annisa Lisdayanti¹, "Pengaruh Interaktivitas Live Shopping Terhadap Brand Trust Dengan Variabel Mediasi Customer Engagement," *Journal of Economic, Business and Accounting* 8, no. 6 (2025): 2634.

¹⁷ A. M. Putri and Yolanda Masnita, "Pengaruh Interaktivitas Dan Social Presence Platform Terhadap Minat Beli Pada Live Stream Online Shopping Di *E-commerce*," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 8387.

¹⁸ Erik Rahman et al., "Interaktifitas Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Dalam Aplikasi Belanja Shopee," *Jurnal Cahaya Mandalika* 5, no. 1 (2024): 559.

Minat Beli Konsumen

Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Minat beli sering digunakan sebagai indikator awal dalam memprediksi perilaku pembelian aktual.¹⁹

Dalam literatur pemasaran, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan, serta pengalaman pengguna.²⁰ Minat beli juga mencerminkan tingkat keyakinan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dalam konteks *e-commerce* dan konsumen Muslim, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional dan teknis, tetapi juga oleh nilai-nilai religius seperti kehalalan produk. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan berbagai variabel tersebut untuk memahami secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen Muslim di Kabupaten Sumenep.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran secara sistematis terhadap variabel kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan halal, interaktivitas aplikasi, dan minat beli konsumen.²¹

Metode survei digunakan karena memberikan kemudahan dalam mengumpulkan data dari sejumlah responden dalam waktu relatif singkat melalui instrumen kuesioner terstruktur. Selain itu, metode ini efektif dalam menggambarkan persepsi, sikap, dan perilaku konsumen

¹⁹ Mondra Neldi, Vicky Brama Kumbara, and Yunita Yunita, "Mengukur Minat Beli Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada PT. Menara Agung Padang," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 1 (2020): 124.

²⁰ Mia Andika Sari Novitasari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta Dan Masyarakat Pengguna Aktif Media Sosial)," *Jurnal Ekonomi Bisnis* 18, no. 2 (2017): 103.

²¹ Nur Maulidiah Alfani, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Di Shopee Barokah (Studi Kasus Pada Generasi Z Muslim Di Samarinda)," *Borneo Islamic Finance and Economics Journal* 2, no. 2 (2022): 184.

terhadap suatu fenomena tertentu, khususnya dalam konteks penggunaan platform *e-commerce*.²²

Penelitian ini juga bersifat *ex post facto*, yaitu peneliti tidak melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti, melainkan mengamati hubungan sebab-akibat berdasarkan fenomena yang telah terjadi. Pendekatan ini relevan karena variabel-variabel dalam penelitian, seperti minat beli dan persepsi konsumen, merupakan kondisi yang sudah terbentuk secara alami dalam lingkungan nyata.²³

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sumenep, Jawa Timur, Indonesia. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kabupaten Sumenep memiliki mayoritas penduduk beragama Islam serta menunjukkan potensi pertumbuhan penggunaan *e-commerce* yang cukup signifikan, namun masih relatif minim dalam kajian empiris.

Selain itu, lokasi ini dipilih karena relevan dengan fokus penelitian yang mengkaji perilaku konsumen Muslim dalam menggunakan platform *e-commerce*, khususnya Shopee. Karakteristik sosial dan religius masyarakat Sumenep menjadi konteks yang penting dalam memahami pengaruh variabel kepercayaan halal terhadap minat beli konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Muslim yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee di Kabupaten Sumenep. Mengingat tidak tersedianya data pasti mengenai jumlah populasi tersebut, maka populasi ditetapkan secara konseptual, yaitu individu yang memenuhi karakteristik sebagai pengguna aktif Shopee dan beragama Islam.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi:

- a. Beragama Islam,
- b. Berusia minimal 18 tahun,
- c. Berdomisili di Kabupaten Sumenep, dan
- d. pernah melakukan transaksi pembelian melalui Shopee.

²² Stefanus Satriyo Wasono, "Pemahaman Masyarakat Tentang *E-commerce* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jakarta," *Juria: Jurnal Ekonomi Utama* 4, no. 2 (2024): 316.

²³ Wahyudin, "Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Pon Purwokerto" (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018): 72.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah tersebut mengacu pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden.²⁴ Pendapat ini juga diperkuat oleh Sugiyono yang menyatakan bahwa jumlah sampel tersebut telah memadai untuk analisis statistik, termasuk regresi linier berganda.²⁵ Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dinilai cukup representatif untuk menggambarkan kondisi populasi secara empiris.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel penelitian. Data ini mencakup persepsi responden terhadap kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan halal, interaktivitas aplikasi, dan minat beli.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti laporan Badan Pusat Statistik (BPS), artikel jurnal ilmiah, serta laporan industri *e-commerce*. Data sekunder digunakan untuk mendukung analisis konteks penelitian serta memperkuat landasan teoritis.²⁶

Metode Pengumpulan Data

Metode utama yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data melalui serangkaian pertanyaan tertutup yang disusun secara sistematis. Kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan rentang 1-5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.²⁷

Distribusi kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Forms serta secara luring di beberapa lokasi strategis di Kabupaten Sumenep, seperti pasar tradisional dan komunitas Muslim. Dalam pelaksanaannya, peneliti memperhatikan aspek etika penelitian, seperti menjaga kerahasiaan identitas responden dan memastikan bahwa partisipasi bersifat sukarela.

²⁴ Ungki Prabowo Putra⁴ dan Aji Setiya Bakti Lulu Soraya, Sri Puji Lestari, Yuni Elmita Sari, "Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Konsumen Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya Di Kabupaten Lampung Utara," *Journal of Agriculture and Animal Science* 5, no. 1 (2025): 62.

²⁵ Jovi Iristian Andini Sugianto Putri, "Pengaruh Lingkungan Kerja, Komitmen Karyawan, Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT Panca Indah Jayamahe" 2 (n.d.): 887.

²⁶ Hamdani Hamdani and Halimatus Sa'diyah, "Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis Dan Kajian Teori Dalam Penelitian," *Journal of Linguistics and Social Studies* 2, no. 2 (2025): 66.

²⁷ Viktor Handrianus Pranatawijaya and Ressa Priskila, "Pengembangan Aplikasi Kuesioner Survey Berbasis Web Menggunakan Skala Likert Dan Guttman," *Jurnal Sains Dan Informatika* 5, no. 2 (2019): 132.

Selain kuesioner, observasi sederhana juga dilakukan sebagai metode pendukung untuk memahami konteks penggunaan *e-commerce* di lingkungan penelitian.

Operasional Konsep dan Variabel Penelitian

Tabel 1. Operasional Konsep dan Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Konseptual	Indikator	Item Pernyataan
Kualitas Informasi (X1)	Kualitas informasi merupakan tingkat keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan kejelasan informasi yang disajikan oleh platform <i>e-commerce</i> kepada pengguna dalam mendukung pengambilan keputusan pembelian. ²⁸	a. Kejelasan deskripsi produk. b. Kelengkapan informasi. c. Keakuratan informasi. d. Kemudahan informasi.	1. Informasi produk di Shopee disajikan secara jelas dan mudah dipahami. 2. Deskripsi produk di Shopee sesuai dengan kondisi barang sebenarnya. 3. Informasi harga, ukuran, dan spesifikasi produk tersedia lengkap. 4. Informasi yang ditampilkan Shopee membantu saya memilih produk yang tepat. 5. Saya percaya informasi produk di Shopee dapat diandalkan.
Kemudahan Penggunaan (X2)	Kemudahan penggunaan adalah tingkat sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan suatu sistem atau aplikasi dapat dipahami dan dioperasikan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. ²⁹	a. Kemudahan mengoperasikan aplikasi Shopee. b. Kemudahan memahami fitur. c. Kemudahan dalam melakukan proses pencarian dan pembelian produk.	1. Aplikasi Shopee mudah dipelajari oleh pengguna baru. 2. Menu dan fitur Shopee mudah ditemukan. 3. Proses pencarian produk di Shopee sangat mudah dilakukan. 4. Proses pembayaran di Shopee mudah dan praktis. 5. Penggunaan Shopee menghemat waktu berbelanja saya.
Kepercayaan Halal (X3)	Kepercayaan halal adalah keyakinan konsumen Muslim bahwa produk dan proses transaksi yang ditawarkan melalui platform <i>e-</i>	a. Keberadaan informasi halal. b. Kejelasan status kehalalan produk.	1. Saya percaya Shopee menyediakan banyak produk halal. 2. Label halal pada produk di Shopee meningkatkan keyakinan saya untuk membeli.

²⁸ Ana Dewi Marsalin and Christiawan Hendratmoko, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee," *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)* 1, no. 3 (2023): 204.

²⁹ Romansyah Sahabuddin et Al., "Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Minat Pengguna di Kalangan Gen Z melalui Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* 2, no. 3 (2025): 381.

Variabel Penelitian	Definisi Konseptual	Indikator	Item Pernyataan
	<i>commerce</i> telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan ketentuan kehalalan. ³⁰	c. Tingkat keyakinan terhadap kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam pada platform Shopee.	3. Penjual di Shopee cukup terbuka dalam menjelaskan status halal produk. 4. Saya merasa aman membeli produk konsumsi di Shopee jika ada informasi halal. 5. Kejelasan status halal memengaruhi keputusan saya membeli produk di Shopee.
Interaktivitas Aplikasi (X4)	Interaktivitas aplikasi merupakan kemampuan sistem <i>e-commerce</i> dalam memfasilitasi komunikasi dua arah serta memberikan respon yang cepat dan relevan terhadap aktivitas pengguna. ³¹	a. Ketersediaan fitur interaktif. b. Kecepatan respon sistem. c. Kemudahan berinteraksi dengan penjual atau sistem Shopee.	1. Fitur chat Shopee memudahkan saya berkomunikasi dengan penjual. 2. Penjual di Shopee biasanya merespons pertanyaan dengan cepat. 3. Ulasan pembeli lain membantu saya memahami kualitas produk. 4. Fitur live streaming Shopee menarik perhatian saya terhadap produk tertentu. 5. Rekomendasi produk di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya.
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli konsumen Muslim merupakan kecenderungan sikap dan niat individu untuk melakukan pembelian produk melalui platform <i>e-commerce</i> yang sesuai dengan kebutuhan serta nilai-nilai keislaman. ³²	a. Ketertarikan membeli. b. Keinginan melakukan pembelian ulang. c. Kesiediaan merekomendasikan produk yang ditawarkan melalui Shopee.	1. Saya tertarik membeli produk melalui Shopee. 2. Saya memiliki keinginan untuk berbelanja kembali di Shopee. 3. Shopee menjadi salah satu pilihan utama saya saat berbelanja online. 4. Saya berniat melakukan transaksi pembelian dalam waktu dekat melalui Shopee. 5. Saya bersedia merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

³⁰ Tri Cahya Oktaviana, "Potensi Industri Halal dalam Meningkatkan Ekonomi Digital: Studi Kasus pada Shopee Barokah," *Jurnal Sahmiyya* 4, no. 1 (2025): 139.

³¹ Siti Nurjanah, "Pemanfaatan Teknologi Interaktif dalam Meningkatkan Penjualan Produk," *J-ADBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 1 (2025): 32.

³² Tia Rismaya, Ujang Buchori Muslim, and Hasbi Ash Shiddieqy, "Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada E-Commerce Ditinjau dari Sudut Pandang Syariah (Studi pada Pengguna Shopee)," *Sahid Business Journal* 1, no. 1 (2021): 55.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria bahwa item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.³³

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha $\geq 0,6$.³⁴ Pengujian ini dilakukan terhadap 30 responden dalam uji coba (*pilot test*) sebelum penelitian utama dilaksanakan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel independen (kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan halal, dan interaktivitas aplikasi) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen).³⁵

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi model regresi.³⁶

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen serta uji F untuk mengetahui pengaruh simultan. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 0,05$.

Selain itu, analisis deskriptif juga dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan data demografis yang diperoleh. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 28.

³³ Resti Kurnia Triastanti and Arini Hardianti, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Tipe Chronotype Pada Remaja," *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi* 3, no. 1 (2024): 122.

³⁴ Brayen Jodi Forester et al., "Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas," *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 3 (2024): 1817.

³⁵ Alfani and Nur Maulidiah, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal terhadap Minat Pembelian di Shopee Barokah (Studi Kasus pada Generasi Z Muslim di Samarinda)," *Borneo Islamic Finance and Economics Journal* 2, no. 2 (2022): 181.

³⁶ K. Hutagaol, "Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS," *Jurnal Padagogik* 8, no. 2 (2025): 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Statistik Deskriptif****Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1KualitasInformasi	100	10	25	18,87	3,106
X2KemudahanPenggunaan	100	11	25	19,81	3,422
X3KepercayaanHalal	100	10	25	19,10	3,154
X4InteraktivitasAplikasi	100	11	25	18,96	3,237
YMinatBeliKonsumen	100	12	25	19,79	2,499
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil olah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Nilai Valid N (*listwise*) sebesar 100 menunjukkan bahwa seluruh data yang diperoleh dari responden dapat digunakan dalam proses analisis karena tidak terdapat data yang hilang (*missing value*).

Variabel kualitas informasi memiliki nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 25 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 18,87. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas informasi yang disajikan oleh platform Shopee. Standar deviasi sebesar 3,106 mengindikasikan adanya variasi jawaban responden yang relatif moderat, sehingga persepsi responden terhadap kualitas informasi masih berada dalam rentang yang cukup homogen.

Variabel kemudahan penggunaan memperoleh nilai minimum sebesar 11 dan nilai maksimum sebesar 25 dengan nilai rata-rata sebesar 19,81. Nilai ini merupakan rata-rata tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai aplikasi Shopee mudah digunakan dalam aktivitas berbelanja online. Nilai standar deviasi sebesar 3,422 menunjukkan adanya variasi tanggapan responden, namun masih berada pada tingkat yang wajar.

Variabel kepercayaan halal memiliki nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 25 dengan rata-rata sebesar 19,10. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap informasi dan jaminan halal produk yang tersedia pada platform Shopee. Standar deviasi sebesar 3,154 menunjukkan bahwa persepsi responden relatif seragam.

Variabel interaktivitas aplikasi memperoleh nilai minimum sebesar 11 dan nilai maksimum sebesar 25 dengan rata-rata sebesar 18,96. Nilai tersebut menunjukkan bahwa fitur-fitur interaktif yang tersedia pada aplikasi Shopee, seperti chat penjualan, ulasan pelanggan, live streaming, dan rekomendasi produk dinilai cukup baik oleh responden. Nilai standar deviasi sebesar 3,237 menunjukkan adanya variasi jawaban yang masih berada dalam kategori moderat.

Sementara itu, variabel minat beli konsumen memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 25 dengan rata-rata sebesar 19,79. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat minat beli konsumen Muslim terhadap produk yang ditawarkan melalui platform Shopee berada pada kategori tinggi. Standar deviasi sebesar 2,499 mengindikasikan bahwa tingkat minat beli responden relatif homogen.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan halal, interaktivitas aplikasi, dan minat beli konsumen berada pada kategori cukup tinggi. Temuan ini memberikan indikasi awal bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap berbagai aspek layanan Shopee yang berpotensi memengaruhi minat beli mereka.

Uji Validitas

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X1.1	0,609	0,196	Valid
X1.2	0,745	0,196	Valid
X1.3	0,702	0,196	Valid
X1.4	0,639	0,196	Valid
X1.5	0,711	0,196	Valid
X2.1	0,724	0,196	Valid
X2.2	0,744	0,196	Valid
X2.3	0,749	0,196	Valid
X2.4	0,649	0,196	Valid
X2.5	0,758	0,196	Valid
X3.1	0,650	0,196	Valid
X3.2	0,615	0,196	Valid
X3.3	0,759	0,196	Valid
X3.4	0,676	0,196	Valid
X3.5	0,766	0,196	Valid
X4.1	0,710	0,196	Valid
X4.2	0,743	0,196	Valid
X4.3	0,633	0,196	Valid
X4.4	0,674	0,196	Valid
X4.5	0,719	0,196	Valid
Y.1	0,485	0,196	Valid
Y.2	0,503	0,196	Valid

Y.3	0,627	0,196	Valid
Y.4	0,616	0,196	Valid
Y.5	0,542	0,196	Valid

Sumber: Hasil olah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh item pernyataan, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan halal. Interaktivitas aplikasi, dan minat beli konsumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,196.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur konstruk yang hendak diteliti secara tepat dan akurat. Dengan demikian, seluruh indikator dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data serta analisis statistik lebih lanjut.

Validitas yang baik menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah mampu merepresentasikan konsep-konsep teoritis yang diukur sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan untuk menjawab tujuan penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Kesimpulan
KualitasInformasi	0,862	0,60	Reliabel
KemudahanPenggunaan	0,888	0,60	Reliabel
KepercayaanHalal	0,868	0,60	Reliabel
InteraktivitasAplikasi	0,870	0,60	Reliabel
MinatBeliKonsumen	0,779	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Nilai tertinggi terdapat pada variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,888, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel minat beli konsumen sebesar 0,779.

Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha melebihi batas minimum yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,97766983
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,042
Kolmogorov-Smirnov Z		,752
Asymp. Sig. (2-tailed)		,623

Sumber: Hasil olah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,623. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05.

Hasil ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,536	1,325		1,914	,059		
X1KualitasInformasi	,170	,033	,289	5,173	,000	,992	1,008
X2KemudahanPenggunaan	,371	,030	,697	12,205	,000	,953	1,049
X3KepercayaanHalal	,242	,033	,420	7,381	,000	,961	1,040
X4InteraktivitasAplikasi	,110	,032	,195	3,399	,001	,939	1,065

Sumber: Hasil olah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi. Artinya, masing-masing variabel independen tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain sehingga mampu menjelaskan variabel dependen secara independen. Oleh

karena itu, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi multikolinieritas dan layak digunakan dalam analisis.

Uji Autokorelasi

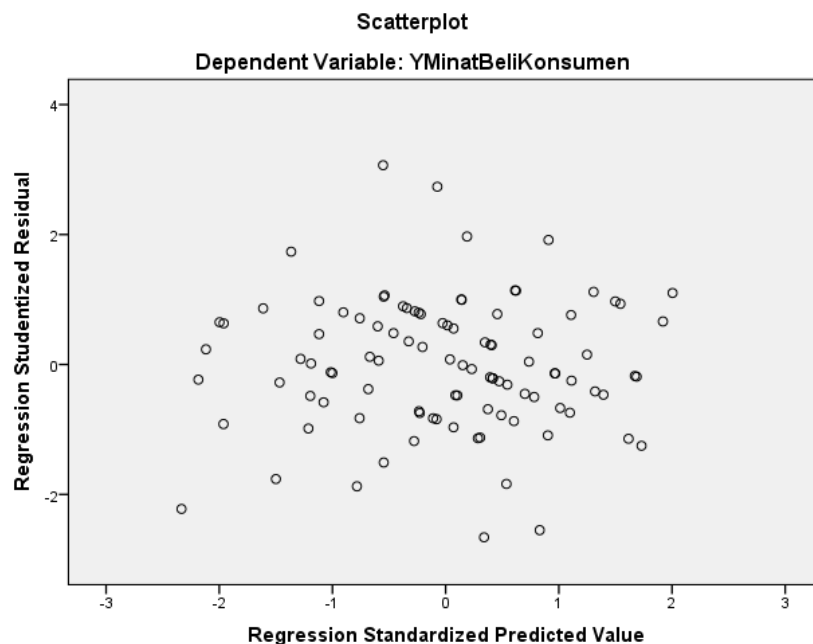
Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,840 ^a	,705	,693	1,00944	1,993

Sumber: Hasil olah SPSS, 2026

Nilai Kritis uji Durbin-Watson untuk dL dan dU masing-masing sebesar 1,5922 dan 1,7582 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, tingkat signifikansi 5%, serta empat variabel independen. Hasil uji autokorelasi pada model regresi menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,993 berada pada rentang yang dapat diterima, yaitu $1,7582 < 1,993 < 2,2418$ ($4 - 1,7582$). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi, sehingga residual bersifat independen dan model penelitian telah memenuhi salah satu asumsi klasik regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil scatterplot, diketahui bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Penyebaran titik yang tidak beraturan tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga model layak digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Std. Error		
	B					
1 (Constant)	2,536	1,325		1,914	,059	
X1KualitasInformasi	,170	,033	,289	5,173	,000	
X2KemudahanPenggunaan	,371	,030	,697	12,205	,000	
X3KepercayaanHalal	,242	,033	,420	7,381	,000	
X4InteraktivitasAplikasi	,110	,032	,195	3,399	,001	

Sumber: Hasil olah SPSS, 2026

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,536 + 0,170X_1 + 0,371X_2 + 0,242X_3 + 0,110X_4$$

Nilai konstanta sebesar 2,536 menunjukkan bahwa apabila kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan halal, dan interaktivitas aplikasi dianggap konstan atau bernilai nol, maka minat beli konsumen Muslim diprediksi sebesar 2,536.

Koefisien regresi kualitas informasi sebesar 0,170 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas informasi akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,170 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien regresi kemudahan penggunaan sebesar 0,371 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kemudahan penggunaan akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,371 satuan. Nilai ini merupakan koefisien terbesar sehingga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen Muslim.

Koefisien regresi kepercayaan halal sebesar 0,242 menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan halal akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,242 satuan.

Koefisien regresi interaktivitas aplikasi sebesar 0,110 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas aplikasi maka semakin tinggi pula minat beli konsumen Muslim pada platform Shopee.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki hubungan positif terhadap minat beli konsumen Muslim.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,536	1,325		1,914	,059	
X1KualitasInformasi	,170	,033	,289	5,173	,000	
X2KemudahanPenggunaan	,371	,030	,697	12,205	,000	
X3KepercayaanHalal	,242	,033	,420	7,381	,000	
X4InteraktivitasAplikasi	,110	,032	,195	3,399	,001	

Sumber: Hasil olah SPSS, 2026

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 sehingga kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim. Dengan demikian H1 diterima.

Variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim. Dengan demikian H2 diterima.

Variabel kepercayaan halal memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim. Dengan demikian H3 diterima.

Variabel interaktivitas aplikasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang juga lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu interaktivitas aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim. Dengan demikian H4 diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231,383	4	57,846	56,769	,000 ^b
	Residual	96,802	95	1,019		
	Total	328,185	99			

Sumber: Hasil olah SPSS, 2026

Hasil pengujian simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 56,769 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan halal, dan interaktivitas aplikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim pada platform Shopee di Kabupaten Sumenep. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,705	,693	1,00944

Sumber: Hasil olah SPSS, 2026

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,840 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan halal, dan interaktivitas aplikasi dengan minat beli konsumen Muslim.

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,705 menunjukkan bahwa sebesar 70,5% variasi minat beli konsumen Muslim dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Sementara itu, nilai Adjusted R² sebesar 0,693 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen Muslim sebesar 69,3%.

Adapun sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, sehingga harga produk, promosi, kualitas layanan, citra merek, keamanan transaksi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun faktor psikologis konsumen lainnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen Muslim pada platform Shopee di Kabupaten Sumenep.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Platform Shopee di Kabupaten Sumenep

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim pada platform Shopee di Kabupaten Sumenep. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,170 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas informasi akan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Muslim dapat diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen Muslim ketika melakukan aktivitas pembelian secara daring. Dalam lingkungan *e-commerce*, konsumen tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung sehingga informasi yang tersedia menjadi dasar utama dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian. Semakin lengkap, akurat, relevan, dan mudah dipahami informasi yang diberikan, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *Information Quality* yang dikemukakan dalam teori Sistem Informasi dan *Electronic Commerce*. Teori tersebut menjelaskan bahwa kualitas informasi yang tinggi mampu mengurangi ketidakpastian konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap suatu platform digital.³⁷ Informasi yang berkualitas memberikan gambaran yang jelas mengenai produk sehingga konsumen dapat melakukan penilaian secara objektif sebelum melakukan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, konsumen Muslim di Kabupaten Sumenep cenderung memperhatikan informasi yang berkaitan dengan spesifikasi produk, harga, ulasan pelanggan,

³⁷ Lyra Putri Nugraheni and Mahameru Rosy Rochmatullah, "Pengaruh Sistem Informasi E-Commerce terhadap Trust Konsumen UKM di Indonesia," *Jurnal Kelitbang* 14, no. 01 (2026): 15.

serta status halal suatu produk. Kejelasan informasi tersebut membantu konsumen dalam memastikan bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan nilai-nilai keislaman yang mereka anut. Oleh karena itu, semakin baik kualitas informasi yang tersedia di Shopee, semakin tinggi pula minat beli yang muncul pada diri konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marsalin dan Hendratmoko (2023)³⁸ yang menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee. Temuan serupa juga diperoleh oleh Janardhanu dan Astuti (2026)³⁹ yang menyatakan bahwa informasi yang akurat dan dapat dipercaya mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong munculnya minat beli.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Shopee dan para penjual perlu memastikan bahwa setiap informasi produk disajikan secara lengkap, jelas, dan transparan. Informasi mengenai spesifikasi produk, bahan baku, sertifikasi halal, harga, serta ulasan pelanggan harus ditampilkan secara optimal agar mampu meningkatkan keyakinan dan minat beli konsumen Muslim.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Platform Shopee di Kabupaten Sumenep

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim pada platform Shopee di Kabupaten Sumenep. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,371 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel independen lainnya. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk minat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih platform yang mudah dipelajari, mudah dioperasikan, serta mampu memberikan

³⁸ Marsalin and Hendratmoko, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee," *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)* 1, no. 3 (2023): 201.

³⁹ Bastunara Janardhanu and Budi Astuti, "Analisis Peran Customer Review, Influencer Review, Dan Kualitas Informasi Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi," *Selektia Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 03, no. 04 (2026): 14.

pengalaman berbelanja yang efisien. Semakin sederhana proses penggunaan aplikasi, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna.⁴⁰ Ketika suatu sistem dianggap mudah digunakan, pengguna akan memiliki sikap positif yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk menggunakan sistem tersebut.

Dalam konteks Shopee, kemudahan penggunaan tercermin melalui kemudahan pencarian produk, kemudahan navigasi menu, kemudahan proses pembayaran, serta kemudahan dalam berinteraksi dengan penjual. Fitur-fitur tersebut mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman sehingga konsumen tidak mengalami hambatan teknis selama melakukan transaksi.

Karakteristik responden yang berasal dari berbagai kelompok usia dan tingkat literasi digital juga memperkuat pentingnya variabel ini. Bagi sebagian konsumen, kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk berbelanja melalui aplikasi tertentu. Oleh karena itu, platform yang mampu menghadirkan antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami akan lebih berpotensi menarik minat konsumen.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Hanum dan Wibowo (2023)⁴¹ yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Agustina dan Febriansyah (2026)⁴² juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor yang mampu meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan dalam transaksi online.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah perlunya Shopee untuk terus melakukan pengembangan antarmuka aplikasi yang lebih intuitif, responsif, dan ramah pengguna agar pengalaman berbelanja konsumen semakin optimal.

⁴⁰ I Made Narsa and Riski Nurida Rahmawati, "Intention to Use E-Learning : Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM)," *Riset & Jurnal Akuntansi* 3, no. 2 (2019): 265.

⁴¹ Gunarso Wiwoho Hafidah Hanum, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Kemudahan Penggunaan , Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 4 (2023): 471.

⁴² Meli Agustina and Febriansyah, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga Produk, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Layanan, Terhadap Loyalitas Pelanggan Perdagangan Elektronik Platform Shopee," *Jurnal Manajemen Magister* 12, no. 1 (2026): 59.

Pengaruh Kepercayaan Halal terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Platform Shopee di Kabupaten Sumenep

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa kepercayaan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim pada platform Shopee di Kabupaten Sumenep. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat kuat secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek kehalalan merupakan faktor yang sangat penting dalam perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Sebagai daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam, konsumen di Kabupaten Sumenep memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap status halal suatu produk. Kejelasan informasi halal mampu meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *Islamic Consumer Behavior* yang menjelaskan bahwa keputusan konsumsi masyarakat Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan utilitas semata, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai syariah.⁴³ Dalam perspektif Islam, mengonsumsi produk halal merupakan bagian dari implementasi ajaran agama sehingga aspek kehalalan menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.

Kepercayaan halal dalam lingkungan *e-commerce* menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat menverifikasi produk secara langsung. Oleh sebab itu, konsumen sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh penjual maupun platform. Ketika informasi halal disampaikan secara jelas dan dapat dipercaya, maka tingkat keyakinan konsumen akan meningkat sehingga mendorong munculnya minat beli.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya memandang halal sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai indikator kualitas, keamanan, dan kebersihan produk. Dengan demikian, produk yang memiliki kejelasan status halal cenderung memperoleh tingkat penerimaan yang lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak memiliki informasi halal yang memadai.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Riyadi et al., (2025)⁴⁴ yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap produk halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen Muslim. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sukrajab

⁴³ Dinda Aprilia Dini Nur Azizah and Hanifuloh El'Aliy, "Teori Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam: Antara Kebutuhan dan Kemaslahatan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 11 (2025): 158.

⁴⁴ Riyadi et al., "Kepercayaan Produk Halal Mempengaruhi Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Global Education* 6, no. 2 (2025): 672.

(2025)⁴⁵ yang menegaskan bahwa produk halal merupakan salah satu determinan utama dalam perilaku pembelian generasi Muslim pada platform *e-commerce*.

Dari sisi praktis, Shopee dan para pelaku usaha perlu memperkuat transparansi informasi halal, memperbanyak produk bersertifikat halal, serta meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya sertifikasi halal agar tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen semakin meningkat.

Pengaruh Interaktivitas Aplikasi terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Platform Shopee di Kabupaten Sumenep

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dapat diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas yang dimiliki aplikasi Shopee, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Interaktivitas memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih menarik, komunikatif, dan informatif sehingga meningkatkan keterlibatan mereka terhadap platform.

Menurut teori *User Experience* dan *Customer Engagement*, interaktivitas merupakan salah satu elemen penting yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dalam lingkungan digital.⁴⁶ Interaktivitas yang tinggi mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pengguna dengan sistem maupun antara pengguna dengan penjual.

Dalam konteks Shopee, interaktivitas diwujudkan melalui berbagai fitur seperti chat penjual, ulasan pelanggan, live streaming, Shopee Video, dan rekomendasi produk personalisasi. Fitur-fitur tersebut memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh informasi tambahan secara cepat dan langsung sehingga meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian.

Selain meningkatkan akses informasi, interaktivitas juga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Konsumen tidak hanya berperan sebagai

⁴⁵ muhamad Ali Sukrajap, "Eksplorasi Determinan Perilaku Pembelian Produk Halal Melalui *E-Commerce*," *J-Fine: Journal of Finance, Business and Economy* 3, no. 2 (2025): 56.

⁴⁶ Desak Made Febri Purnama Sari et al., "Customer Engagement dalam Memediasi Social Commerce Environment Stimulus terhadap Repurchase Intention: Analisis pada Clothing Line di Bali," *Jurnal Ekobis Dewantara* 9, no. 1 (2026): 1457.

penerima informasi, tetapi juga dapat berinteraksi secara aktif dengan penjual maupun pengguna lainnya. Kondisi ini dapat meningkatkan rasa percaya serta mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online.

Temuan ini mendukung penelitian Putri dan Masnita (2024)⁴⁷ yang menemukan bahwa interaktivitas platform digital memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian Aulia dan Harto (2024)⁴⁸ yang menunjukkan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi mampu meningkatkan engagement pelanggan sehingga mendorong peningkatan niat pembelian.

Secara praktis, Shopee perlu terus mengembangkan fitur-fitur interaktif yang mampu meningkatkan pengalaman pengguna, mempercepat komunikasi antara penjual dan pembeli, serta memperkaya konten interaktif guna meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Halal, dan Interaktivitas Aplikasi terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Platform Shopee di Kabupaten Sumenep

Hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F hitung sebesar 56,769. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan halal, dan interaktivitas aplikasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim pada platform Shopee di Kabupaten Sumenep. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen Muslim merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek tertentu, tetapi melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh platform *e-commerce*.

Kualitas informasi berperan dalam mengurangi ketidakpastian konsumen, kemudahan penggunaan memberikan kenyamanan dalam bertransaksi, kepercayaan halal memberikan jaminan kesesuaian dengan nilai-nilai agama, sedangkan interaktivitas aplikasi menciptakan

⁴⁷ Andini Maharani Putri and Yolanda Masnita, "Pengaruh Interaktivitas Dan Social Presence Platform Terhadap Minat Beli Pada Live Stream Online Shopping Di *E-commerce*," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 8382.

⁴⁸ Rifa Nurul Aulia and Budi Harto, "Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing Dalam Live Streaming : Analisis Kualitatif Terhadap Brand Yang Berhasil Di Shopee," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, no. 2 (2024): 5731.

pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Sinergi keempat faktor tersebut mampu meningkatkan keyakinan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Nilai Adjusted R² sebesar 0,693 menunjukkan bahwa 69,3% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Angka ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen Muslim pada platform Shopee.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat integrasi antara perspektif *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Information Quality Theory*, *Customer Engagement Theory*, dan *Islamic Consumer Behavior Theory*. Keempat pendekatan tersebut terbukti mampu menjelaskan perilaku pembelian konsumen Muslim dalam konteks *e-commerce* modern.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi Shopee dan pelaku usaha digital untuk tidak hanya berfokus pada aspek teknologi, tetapi juga memperhatikan dimensi religius yang menjadi karakteristik utama konsumen Muslim. Strategi pemasaran yang mengintegrasikan kualitas informasi, kemudahan penggunaan, transparansi halal, dan peningkatan interaktivitas akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan *e-commerce* syariah dengan menunjukkan bahwa keberhasilan platform digital dalam menarik minat beli konsumen Muslim sangat ditentukan oleh kemampuan platform dalam mengintegrasikan faktor teknologi dan nilai-nilai keislaman secara bersamaan. Temuan ini sekaligus memperkaya kajian perilaku konsumen Muslim di era transformasi digital, khususnya pada wilayah Kabupaten Sumenep yang memiliki karakteristik sosial dan religius yang kuat.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas serta model regresi yang digunakan telah memenuhi uji asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan halal, dan interaktivitas aplikasi terhadap minat beli konsumen Muslim pada platform Shopee di Kabupaten Sumenep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan

halal, dan interaktivitas aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim. Selain itu, secara simultan keempat variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim.

Di antara seluruh variabel yang diteliti, kemudahan penggunaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen Muslim. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebesar 69,3% variasi minat beli konsumen Muslim, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini memperkuat pentingnya integrasi aspek teknologi dan nilai keislaman dalam meningkatkan minat beli konsumen pada platform *e-commerce*.

Saran

Bagi pihak Shopee dan para penjual, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas informasi produk, kemudahan penggunaan aplikasi, transparans informasi halal, serta pengembangan fitur-fitur interaktif guna meningkatkan pengalaman berbelanja dan minat beli konsumen Muslim. Selain itu, penjual perlu memberikan deskripsi produk yang lebih lengkap, akurat, dan terpercaya agar mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, menambah jumlah responden, atau menggunakan pendekatan metode yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mampu memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen Muslim dalam konteks *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alayidrus, Anwar Sayyid, and Reza Muhammad Rizqi. "Pengaruh Kemampuan dan Integritas dalam Meningkatkan Minat Pembelian." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* 3, no. 3 (2023): 844–854. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3119>.
- Alfani, Nur Maulidiah. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal terhadap Minat Pembelian di Shopee Barokah (Studi Kasus pada Generasi Z Muslim di Samarinda)." *Borneo Islamic Finance and Economics Journal* 2, no. 2 (2022): 171–189. <https://doi.org/10.21093/bifej.v2i2.5741>.
- Andini Sugianto Putri, Jovi Iristian. "Pengaruh Lingkungan Kerja, Komitmen Karyawan, Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT Panca Indah Jayamahe" 2 (n.d.): 880–894.
- Annisa Lisdayanti, Irma Nilasari. "Pengaruh Interaktivitas Live Shopping terhadap Brand Trust dengan Variabel Mediasi Customer Engagement." *Journal of Economic, Business and Accounting* 8, no. 6 (2025): 2629–2647.
- Arriana, Primarinha Is, Hawik Ervina, and Rita Meiriyanti. "Pengaruh Kualitas Informasi dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk iPhone Second di Semarang dengan Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif* 4, no. 1 (2025): 41–55. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v4i1.1281>.
- Aulia, Rifa Nurul, and Budi Harto. "Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif terhadap Brand yang Berhasil di Shopee." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, no. 2 (2024): 5721–5736. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.
- Delia, Irene. "Analisis Faktor Kepuasan Konsumen di Shopee: Tinjauan Kualitas Sistem, Informasi, dan Layanan (Studi Kasus: Pada Pengguna Shopee Di Daerah X)." *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies* 3, no. 3 (2025): 241–250. <https://jurnal.litnuspublisher.com/index.php/jecs/article/view/254>.
- Desak Made Febri Purnama Sari et al. "Customer Engagement dalam Memediasi Social Commerce Environment Stimulus terhadap Repurchase Intention: Analisis pada Clothing Line di Bali." *Jurnal Ekobis Dewantara* 9, no. 1 (2026): 1450–1465. <https://doi.org/10.30738/eden.v9i1.4758>.
- Dini Nur Azizah, Dinda Aprilia, and Hanifuloh El'Aliy. "Teori Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam: Antara Kebutuhan dan Kemaslahatan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 11 (2025): 155–161. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i11.6970>.
- Fathorrahman. "Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi dan Nilai Tradisional terhadap Keunggulan Bersaing UKM Batik Sumenep Dimediasi Kapabilitas Pemasaran di Tengah Persaingan Global." *MISSY (Management and Bussiness Strategy)* 6, no. 1 (2025): 156–175.
- Firza Aulia Syaharani, Agus Wahyudi, Cindy Firela, Anisa Dwi Julianti, Akbar Bagus Prakuso, and Muhammad Syahrel Revansyah. "Strategi Pengelolaan Operasional Shopee dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Era Digital." *Jurnal Sains Student Research* 3, no. 5 (2025): 779–786. <https://doi.org/10.61722/jssr.v3i5.5750>.
- Fitri Nurul, Azmi, and Sudaryana Arif. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-Service Quality, Online Consumer Reviews, dan Online Trust terhadap Keputusan

- Pembelian Online Melalui Shopee." *Jurnal Akmenika* 18, no. 2 (2021): 1–9. doi: <https://doi.org/10.31316/akmenika.v18i2.2140>.
- Forester, Brayen Jodi, Amna Idris Abdallah Khater, Muhammad Win Afgani, and Muhammad Isnaini. "Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas." *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 3 (2024): 1812–1820. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.577>.
- Hafidah Hanum, Gunarso Wiwoho. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 4 (2023): 465–480. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.478>.
- Hamdani, Hamdani, and Halimatus Sa'diyah. "Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian." *Journal of Linguistics and Social Studies* 2, no. 2 (2025): 64–73. <https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.93>.
- Hapzi Ali, Hamdan Hamdan, and M. Rizky Mahaputra. "Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model." *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1, no. 3 (2022): 587–604. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.75>.
- Hutagaol, K. "Kajian tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS." *Jurnal Padeagogik* 8, no. 2 (2025): 15–28. <https://doi.org/10.35974/jpd.v8i2.4173>.
- Janardhanu, Bastunara, and Budi Astuti. "Analisis Peran Customer Review, Influencer Review, dan Kualitas Informasi dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Moderasi." *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 03, no. 04 (2026): 1–20. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>.
- Lulu Soraya, Sri Puji Lestari, Yuni Elmita Sari, Ungki Prabowo Putra, dan Aji Setiya Bakti. "Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kepuasan Konsumen Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya di Kabupaten Lampung Utara." *Journal of Agriculture and Animal Science* 5, no. 1 (2025): 59–69. <https://doi.org/10.47637/agrimals.v5i1.1761>.
- Lutfia, Nurul, and Nuri Wulandari. "Analisis Dampak dari Social Presence, Interactivity, Attractiveness dan Expertise Pada Flow terhadap Purchase Intention dan Continuous Watching Intention Live Streaming Tiktok Shop." *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics* 3, no. 1 (2025): 377–394. <https://doi.org/10.35384/jamie.v3i1.772>.
- Marniwati, Marniwati, and Nanang Suryadi. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Digital Banking dan Dampaknya terhadap Pengalaman Pelanggan: Systematic Literature Review 2018–2025." *Journal of Economics and Business UBS* 14, no. 6 (2025): 1597–1609. <https://doi.org/10.52644/33vnyq19>.
- Marsalin, Ana Dewi, and Christiawan Hendratmoko. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee." *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)* 1, no. 3 (2023): 192–214. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1870>.
- Meli Agustina, Febriansyah. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga Produk, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Layanan, terhadap Loyalitas Pelanggan Perdagangan Elektronik Platform Shopee." *Jurnal Manajemen Magister* 12, no. 01 (2026): 53–66. <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/1310/381>.

- Mursidah, Ida, Ade Fartini, Fakultas Syariah, and Hasanuddin Banten. "Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal di Banten: Pengembangan Industri Produk Halal dan Kesadaran Bersyariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 893-904. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7656>.
- Neldi, Mondra, Vicky Brama Kumbara, and Yunita Yunita. "Mengukur Minat Beli Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada PT. Menara Agung Padang." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 1 (2020): 111-127. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.328>.
- Novitasari, Mia Andika Sari. "Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Online di Marketplace (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta dan Masyarakat Pengguna Aktif Media Sosial)." *Jurnal Ekonomi Bisnis* 18, no. 2 (2017): 97-108. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490>.
- Nugraheni, Lyra Putri, and Mahameru Rosy Rochmatullah. "Pengaruh Sistem Informasi E-Commerce terhadap Trust Konsumen UKM di Indonesia." *Jurnal Kelitbangan* 14, no. 01 (2026): 1-19. <https://doi.org/10.35450/jip.v14i1.1601>.
- Nurjanah, Siti. "Pemanfaatan Teknologi Interaktif dalam Meningkatkan Penjualan Produk." *J-ADBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 1 (2025): 28-34. <https://doi.org/10.31294/jab.v5i1.8820>.
- Oktaviana, Tri Cahya. "Potensi Industri Halal dalam Meningkatkan Ekonomi Digital: Studi Kasus pada Shopee Barokah." *Jurnal Sahmiyya* 4, no. 1 (2025): 133-140. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/10305>.
- Pranatawijaya, Viktor Handrianus, and Ressa Priskila. "Pengembangan Aplikasi Kuesioner Survey Berbasis Web Menggunakan Skala Likert dan Guttman." *Jurnal Sains Dan Informatika* 5, no. 2 (2019): 128-137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>.
- Putri, A. M., and Yolanda Masnita. "Pengaruh Interaktivitas dan Social Presence Platform terhadap Minat Beli pada Live Stream Online Shopping di E-Commerce." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 8377-8392. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/7434>.
- Rahman, Erik, Arif Nugroho, Pini Singgri, and Abdul Aziz Iskandar. "Interaktifitas Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan dalam Aplikasi Belanja Shopee." *Jurnal Cahaya Mandalika* 5, no. 1 (2024): 555-563. <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM>.
- Resti Kurnia Triastanti, and Arini Hardianti. "Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Tipe Chronotype pada Remaja." *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi* 3, no. 1 (2024): 118-124. <https://doi.org/10.55123/insologi.v3i1.3172>.
- Romansyah Sahabuddin et al., "Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Minat Pengguna di Kalangan Gen Z melalui Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* 2, no. 3 (2025): 375-387. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4523>.
- Riski Nurida Rahmawati, I Made Narsa. "Intention to Use E-Learning: Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM)." *Riset & Jurnal Akuntansi* 3, no. 2 (2019): 260-269. <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.151>.
- Riyadi, Sugeng, Yudi Budi Yuniarso, Mansur Mansur, Yuli Indah Sari, and Bahrudin Bahrudin. "Kepercayaan Produk Halal Mempengaruhi Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan

- Pembelian." *Jurnal Ilmiah Global Education* 6, no. 2 (2025): 666–680. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3776>.
- Sahib, Munawwarah, and Nur Ifna. "Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thayyib dalam Kegiatan Konsumsi." *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, no. 1 (2024): 53–64. <https://doi.org/10.46918/point.v6i1.2256>.
- Salsabila, Naurah Zulfa, and Yuniardi Rusdianto. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen Online: Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Wilayah Sidoarjo." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 8 (2024): 3399–3409. <https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/25800>.
- Sukrajap, Muhamad Ali. "Eksplorasi Determinan Perilaku Pembelian Produk Halal melalui E-Commerce." *J-Fine: Journal of Finance, Business and Economy* 3, no. 2 (2025): 49–65.
- Susetyo, Bagas, and Nur Cahyadi. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dan Minat untuk Membeli sebagai Variable Intervening." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 3 (2023): 6342–6356. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2806>.
- Tia Rismaya, Ujang Buchori Muslim, and Hasbi Ash Shiddieqy. "Analisis mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada E-Commerce Ditinjau dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee)." *Sahid Business Journal* 1, no. 1 (2021): 49–60. <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12>.
- Wahyudin. "Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Pon Purwokerto." Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.
- Wasono, Stefanus Satriyo. "Pemahaman Masyarakat tentang E-Commerce dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Jakarta." *Juria: Jurnal Ekonomi Utama* 4, no. 2 (2024): 306–312. <https://doi.org/10.55903/juria.v4i2.256>.