

SKRIPSI
PENGARUH VISUAL PRODUK, PERSEPSI KEHALALAN DAN
REPUTASI TOKO TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
PAREPARE PADA TOKO ONLINE DI SHOPEE



OLEH

MUHAMMAD ARAFAH KAHARUDDIN

NIM: 22202038602020

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2026

**PENGARUH VISUAL PRODUK, PERSEPSI KEHALALAN DAN
REPUTASI TOKO TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
PAREPARE PADA TOKO ONLINE DI SHOPEE**



OLEH

MUHAMMAD ARAFAH KAHARUDDIN

NIM: 2220203860202020

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Visual Produk, Persepsi Kehalalan dan Reputasi Toko terhadap Kepercayaan Konsumen Parepare pada Toko Online di Shopee

Nama Mahasiswa : Muhammad Arafah Kaharuddin

Nomor Induk Mahasiswa : 2220203860202020

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B-1612/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : A. Rio Makkulau Wahyu, M.E

NIP : 19930405 2020121022


(.....)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S. M.E., M.Fil.I.

NIP. 197811012009121003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Visual Produk, Persepsi Kehalalan dan Reputasi Toko terhadap Kepercayaan Konsumen Parepare pada Toko Online di Shopee

Nama Mahasiswa : Muhammad Arafah Kaharuddin

Nomor Induk Mahasiswa : 2220203860202020

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-1612/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2025

Tanggal Kelulusan : 17 Juni 2026

Disahkan oleh Komisi Penguji

A. Rio Makkulau Wahyu, M.E.

(Ketua)

(.....)

Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M. Th.I.

(Anggota)

(.....)

Multazam Mansyur Addury, M.A.

(Anggota)

(.....)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Andi Bahri S. M.E., M.Fil.I.

NIP. 197811012009121003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Berkat hidayah, taufik, dan maunah-Nya penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sangat tulus kepada seluruh keluarga besar khususnya Ibunda Suriati dan Ayahanda Kaharuddin karena senantiasa memberi nasehat, doa, serta dukungan penuh bagi penulis, sehingga penulis mendapat kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.

Penulis menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak A. Rio Makkulau Wahyu, M.E selaku Pembimbing, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis sampaikan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Darmawati, M.Pd. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

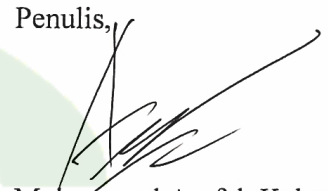
3. Ibu Umaima, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang senantiasa mengembangkan jurusan.
4. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh jajaran staf dan karyawan yang telah mengelola dan loyalitas dalam memberikan pelayanan fasilitas referensi penulis dalam menyelesaikan proses pendidikan di IAIN Parepare.
5. Bapak dan Ibu Dosen prodi Ekonomi syariah dan seluruh dosen IAIN Parepare telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
6. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang telah memberikan izin dan informasi dalam melaksanakan penelitian di IAIN Parepare.
7. Kakak – kakak saya yang telah memberikan arahan terhadap suksesnya penulisan skripsi ini
8. Nirwandi dan Muhammad Andika Saputra yang senantiasa menemani saya baik itu bimbingan, kerja skripsi bareng maupun cuman sekedar diskusi ringan.
9. Terima kasih juga kepada teman - teman saya dari Sharia Ekonomi A dan teman – teman KKN Mandiri Desa Dongi yang senantiasa membantu mengerjakan skripsi serta memberikan saya motivasi semangat menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT Melimpahkan pahala atas jasa-jasa semua pihak yang telah

Semoga Allah SWT melimpahkan pahala atas jasa-jasa semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini. penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam

penulisan ini, Oleh karna itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca.
Semoga skripsi ini bermanfaat.

Parepare, 25 Mei 2026
08 Dzulhijjah 1447 H

Penulis,


Muhammad Arafah Kaharuddin
NIM 2220203860202020



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhammad Arafah Kaharuddin
NIM : 2220203860202020
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare/19 Januari 2005
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Visual Produk, Persepsi Kehalalan dan Reputasi Toko terhadap Kepercayaan Konsumen Parepare pada Toko Online di Shopee

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 25 Mei 2026
08 Dzulhijjah 1447 H

Penulis,


Muhammad Arafah Kaharuddin
NIM 2220203860202020

ABSTRAK

Muhammad Arafah Kaharuddin. *Pengaruh Visual Produk, Persepsi Kehalalan dan Reputasi Toko terhadap Kepercayaan Konsumen Parepare pada Toko Online di Shopee* (Dibimbing oleh A. Rio Makkulau Wahyu, M.E)

Visual Produk, Persepsi Kehalalan, dan Reputasi Toko merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen pada suatu produk di marketplace. Penerapan Visual Produk, Persepsi Kehalalan, dan Reputasi Toko pada toko online (Kosmetik) di Shopee Kota Parepare masih perlu dioptimalkan guna meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Visual Produk, Persepsi Kehalalan, dan Reputasi Toko terhadap Kepercayaan Konsumen Parepare pada toko online (Kosmetik) di Shopee. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Visual Produk, Persepsi Kehalalan, dan Reputasi Toko sebagai variabel independen, serta Kepercayaan Konsumen sebagai variabel dependen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer sebagai sumber data. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen toko online (Kosmetik) di Shopee. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Pengolahan data primer menggunakan teknik analisis Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25.

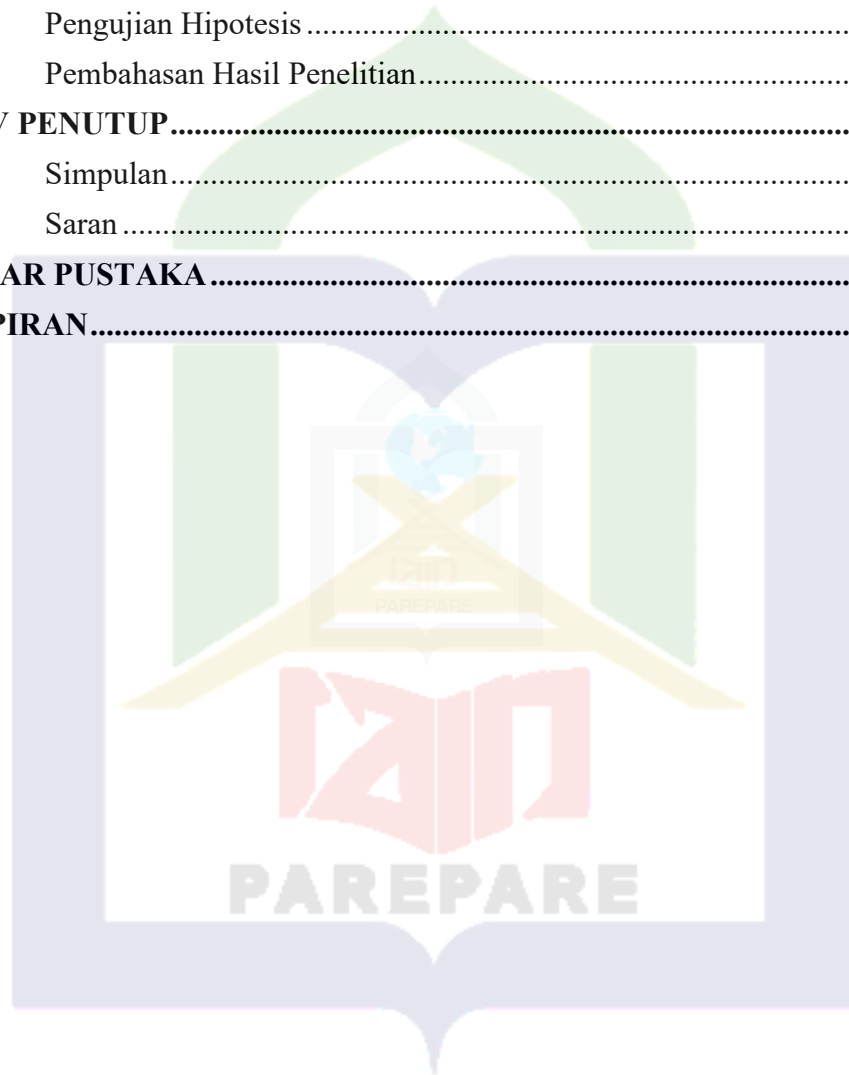
Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji T), variabel Visual Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, variabel Persepsi Kehalalan (X2) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$, sedangkan variabel Reputasi Toko (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan nilai signifikansi $0,886 > 0,05$. Kedua, berdasarkan uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $16,937 > F$ tabel 2,70, sehingga secara bersama-sama Visual Produk, Persepsi Kehalalan, dan Reputasi Toko berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Ketiga, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,256, yang berarti bahwa Visual Produk, Persepsi Kehalalan, dan Reputasi Toko mampu menjelaskan Kepercayaan Konsumen sebesar 25,6%, sedangkan sisanya 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Visual Produk, Persepsi Kehalalan, Reputasi Toko, Kepercayaan Konsumen*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	I
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Tinjauan Penelitian Relevan	11
B. Tinjauan Teori	19
C. Kerangka Pikir.....	37
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel.....	41
D. Jenis dan Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	43
F. Definisi Operasional Variabel	45

G.	Instrumen Penelitian	47
H.	Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		56
A.	Deskripsi Hasil Penelitian	56
B.	Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	72
C.	Pengujian Hipotesis	82
D.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
BAB V PENUTUP.....		96
A.	Simpulan.....	96
B.	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA.....		I
LAMPIRAN.....		V



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Tinjauan Penelitian Relevan	14
3.1	Definisi Operasional Variabel	46
3.2	Skala Likert	47
4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	56
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	57
4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Domisili Kecamatan	58
4.5	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Visual Produk (X1)	59
4.6	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Persepsi Kehalalan (X2)	62
4.7	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Reputasi Toko (X3)	66
4.8	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)	69
4.9	Hasil Statistik Deskriptif	73
4.10	Hasil Uji Validitas Variabel X	74
4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Y	76
4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	76
4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	76
4.14	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	78
4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	80
4.16	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	81
4.17	Hasil Uji Parsial (T-test)	83
4.18	Hasil Uji Simultan (F-test)	84
4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi	84

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	36
4.1	Hasil Uji Histogram	78
4.2	Hasil Uji Grafik P-Plot	79
4.3	Hasil Uji Heteroskedisitas	80



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1.	SK Pembimbing	VI
2.	Surat Izin Penelitian Kampus	VII
3.	Surat Izin Penelitian Dinas	VIII
4.	Surat Selesai Meneliti	IX
5.	Pedoman Kuesioner	X
6.	Data Responden	XVI
7.	Deskripsi Jawaban Responden	XXIII
8.	Dokumentasi Penelitian	XXXI
9.	Hasil SPSS	XXXIII

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak ditimbangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
أَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ: kaifa

هَؤُلَ: ħaula

- c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
نَا / نِي	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas
يِي	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
وُ	Dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

مَاتَ: māta

رَمَى: ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ: yamūtu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- 1) *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Jika pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا: Rabbanā

نَجَّيْنَا: Najjainā

الْحَقُّ: al-haqq

الْحَجُّ: al-hajj

نُعَمُّ: nu‘ima

عَدُوٌّ: ‘aduwwun

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ي), maka ia litransliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ: *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ: *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ: *al-biladu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ: *ta'murūna*

النَّوْءُ: *al-nau*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ: *umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dar Qur'an), Sunnah. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

i. Lafẓ al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului pertikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau kedudukan sebagai mudaf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *Dīnullah* بِاللَّهِ : *billah*.

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada lafẓ al-jalālāh, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ Hum fī rahmatillāh

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan

Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi

Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur‘an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

*Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu).*

*Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd
(bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū).*

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahū wa ta‘āla*

saw. = *ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam*

a.s. = *‘alaihi al- sallām*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l. = Lahir tahun

w. = Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis. Terj.: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol.: Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No.: Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan jual beli telah menjadi bagian penting dalam kehidupan ekonomi sejak lama dan terus berlangsung hingga kini. Jual beli merupakan proses pertukaran barang dengan uang atau barang lain yang disertai pelepasan hak kepemilikan secara sukarela, mencerminkan prinsip keadilan, kebebasan, kepercayaan, dan etika dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keuntungan.¹ Dalam era digital, kemajuan teknologi internet telah mengubah bentuk interaksi ekonomi dari sistem konvensional menjadi sistem virtual. Transaksi kini dapat dilakukan tanpa pertemuan fisik, memperluas jangkauan pasar, mempercepat arus informasi, serta membuka peluang baru bagi pelaku usaha, baik individu maupun perusahaan.

Perubahan ini membuat kegiatan jual beli bertransformasi ke model daring (online) yang lebih menekankan kemudahan, efisiensi, dan kecepatan. Pola transaksi modern tersebut membentuk perilaku konsumen yang mengutamakan fleksibilitas serta pengalaman belanja yang praktis, dengan dukungan layanan logistik yang semakin maju.² Dalam hukum ekonomi syariah, praktik ini tetap sah selama memenuhi ketentuan akad, yaitu adanya kejelasan objek, harga, serta kesepakatan antara penjual dan pembeli sebagaimana dalam transaksi jual beli tunai.³

Seperti halnya jual beli langsung yang membutuhkan tempat khusus seperti pasar atau toko, transaksi online juga memiliki wadah tersendiri melalui media sosial

¹ Holilur Rohman, *Hukum Jual Beli Online*, 2020., 2020.

² Muhamad Izazi Nurjaman et al., "Jual Beli Online Dan Penentuan Hukum Yang Terjadi Di Dalamnya," *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan Pembaharuan Hukum Islam* 24, no. 2 (2021).

³ A.Rio Makkulau Wahyu et al., "Imam Syafi'i's E-Commerce Concept's Relevance," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022).

dan platform E-Commerce yang berfungsi sebagai ruang pertemuan virtual sekaligus menjamin kelancaran proses promosi hingga pengiriman. Penelitian ini berfokus pada toko online di E-Commerce karena platform ini paling banyak digunakan masyarakat. E-Commerce merupakan pemanfaatan internet, jaringan komputer, dan teknologi digital dalam melakukan transaksi bisnis secara elektronik, meliputi pembelian, penjualan, dan pertukaran produk, layanan, maupun informasi.⁴ Di antara berbagai platform E-Commerce yang beroperasi di Indonesia, penelitian ini memusatkan perhatian pada Shopee sebagai objek kajian, mengingat platform ini mendominasi preferensi belanja masyarakat Indonesia.

Shopee adalah platform E-Commerce mobile-first yang diluncurkan pada tahun 2015 oleh Sea Group. Platform ini berfokus pada pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dengan fitur seperti gamifikasi, promo harian, dan integrasi logistik untuk memudahkan transaksi belanja online.⁵ Shopee dipilih sebagai fokus penelitian karena memiliki pangsa konsumen terbesar di Indonesia, mencapai 53,22% berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diperoleh pada 10 april hingga 16 juli tahun 2025, dibandingkan dengan platform lain seperti TikTok Shop dan Tokopedia.⁶ Popularitas ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap transaksi online, namun juga menimbulkan tantangan baru bagi penjual dalam membangun kepercayaan konsumen di tengah persaingan toko online yang semakin ketat.

⁴ Carol Guercio Traver and Kenneth C. Laudon, *E - Commerce 2020-2021 Business.Technology.Society*, 2021.

⁵ Shopee, "Tentang Kami," 2025, <https://careers.shopee.co.id/about>.

⁶ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Survei Internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2025," 2025.

Kepercayaan pada dasarnya adalah kondisi di mana seseorang bersedia menerima risiko tertentu berdasarkan ekspektasi positif terhadap niat dan tindakan pihak lain. Dalam transaksi *online*, kepercayaan menjadi sangat vital karena konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa produk secara fisik sebelum membelinya, sehingga minimnya rasa percaya berpotensi mendorong konsumen untuk membatalkan niat beli, yang pada akhirnya merugikan penjual maupun menurunkan kredibilitas platform secara keseluruhan.⁷ Produk kosmetik diteliti karena sifatnya yang personal dan sensitif, sehingga menuntut kualitas, keamanan, serta informasi produk yang jelas. Banyaknya merek dan toko membuat konsumen membandingkan pilihan, sehingga kepercayaan terhadap penjual dan platform sangat menentukan keputusan pembelian.⁸ Dalam penelitian ini, kepercayaan akan dikaitkan dengan faktor-faktor relevan untuk memahami bagaimana masyarakat Parepare membangun dan menilai rasa percaya saat bertransaksi di toko online Shopee khususnya pada toko yang menjual produk kosmetik.

Shopee sebagai platform e-commerce terbesar di Indonesia memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja masyarakat, seperti di Kota Parepare, di mana masyarakat sering mengucapkan "Cek dulu di Shopee" sebelum berbelanja di platform lain, terutama karena gratis ongkir dan harga murah.⁹ Namun, transaksi online di Shopee tidak lepas dari masalah yang memengaruhi kepercayaan konsumen, termasuk

⁷ Relli Anisma Hutabalian et al., "Etika Dalam Ekonomi Digital: Menjaga Kepercayaan Konsumen Di Era Teknologi," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11, no. 7. A (2025).

⁸ Maizul Rahmizal and Rido Yuvendri, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang," *Jurnal Pundi* 4, no. 3 (2021).

⁹ Salsa Maharani et al., "Penerapan Digital Marketing, Gratis Ongkir Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee," *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1 (2024).

visual produk yang sering kali tidak akurat atau menyesatkan. Visual produk, seperti foto atau video yang ditampilkan penjual, menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat barang secara langsung jika visual tidak sesuai dengan realitas, hal ini dapat menurunkan kepercayaan dan menyebabkan kekecewaan.¹⁰ sehingga penelitian ini mengkaji bagaimana visual produk memengaruhi kepercayaan konsumen dalam konteks transaksi pada toko online/penjual di shopee.

Dalam konteks masyarakat Parepare yang mayoritas Muslim,¹¹ persepsi kehalalan menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya pada produk konsumsi seperti kosmetik. Konsumen kini semakin selektif, namun banyak penjual di Shopee belum mencantumkan label halal secara jelas atau hanya mengandalkan klaim tanpa sertifikasi resmi, sehingga menimbulkan keraguan konsumen muslim yang memiliki kesadaran kehalalan produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian berbasis nilai kehalalan¹²

Selain itu, reputasi toko yang diukur melalui *feedback* pembeli kerap bersifat bias atau bahkan dimanipulasi melalui transaksi palsu, sehingga reputasi tinggi tidak selalu mencerminkan kejujuran atau kualitas layanan.¹³ Hal ini menunjukkan bahwa reputasi digital belum sepenuhnya menjamin kepercayaan, terlebih dengan adanya

¹⁰ Mohammad Alief Hidayatullah and Naila Altolina, "Implementasi Pencegahan Transaksi Gharar Dengan Pelayanan Return Pada Platform E-Commerce Shopee," *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer (JAKK)* 8, no. 1 (2025).

¹¹ Badan Pusat Statistik Kota Parepare, "Penduduk Menurut Agama, 2023" (Parepare, 2023).

¹² putri khisna herawati; indah Parmitasari, "Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Pemenuhan Hak Atas Informasi Halal Pada Produk Kosmetik Impor Dalam Jual Beli Online Di Aplikasi Shopee," *Prosiding Seminar Hukum Aktual* 907 (2024).

¹³ Lingfang Li Steven Tadelis Xiaolan Zhou et al., "Buying Reputation As a Signal of Quality: Evidence From an Online Marketplace," *NBER WORKING PAPER SERIES BUYING*, 2016.

manipulasi ulasan yang menyulitkan konsumen menilai kredibilitas penjual secara objektif.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen pada platform e-commerce Shopee, namun masih terdapat celah kajian yang belum banyak dikaji secara mendalam. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Kamisa, Almira Devita, dan Dian Novita meneliti pengaruh ulasan dan rating konsumen terhadap kepercayaan pengguna Shopee dan menemukan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan, dengan ulasan menjadi faktor paling dominan dalam membangun kepercayaan pengguna¹⁴

Sementara itu, Salma Alifa Tsani dan Evi Sofiati menekankan pentingnya keamanan produk dan ulasan konsumen sebagai pembentuk kepercayaan, khususnya pada produk kosmetik Pinkflash di Shopee, di mana keamanan menjadi aspek utama yang memperkuat keyakinan pembeli terhadap keaslian produk.¹⁵ Penelitian lain oleh Bertoldus Makur, Ni Luh Putu Agustini Karta, dan Laras Oktaviani mengkaji pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, dengan hasil bahwa komunikasi antar pengguna di media digital mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.¹⁶

¹⁴ Nur Kamisa, Almira Devita, and Dian Novita, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung)" 2, no. 1 (2022).

¹⁵ Salma Alifa Tsani and Evi Sofiati, "Pengaruh Keamanan Produk Dan Ulasan Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen Pinkflash Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Bandung" 24, no. 10 (2025).

¹⁶ Bertoldus Makur, Ni Luh Putu Agustini Karta, and Laras Oktaviani, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Triatma Mulya," *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital* 2, no. 1 (2022).

Selain itu, Kamaruddin dan Muhammad Ferdiananda Chadafi meneliti pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian online, dan menemukan bahwa citra positif perusahaan berkontribusi besar terhadap peningkatan kepercayaan.¹⁷ Sedangkan Dewi Rahayu Islamiati dkk. meneliti pengaruh e-commerce Shopee secara keseluruhan terhadap kepercayaan konsumen, dengan fokus pada kemudahan penggunaan aplikasi, sistem pembayaran, dan reputasi platform.¹⁸

Meskipun kelima penelitian tersebut memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman mengenai kepercayaan konsumen dalam konteks e-commerce, sebagian besar masih menitikberatkan pada kepercayaan terhadap platform Shopee secara umum, atau menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi yang memengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini secara khusus menempatkan kepercayaan konsumen terhadap toko online (*seller*) di dalam platform Shopee sebagai variabel utama. Fokus penelitian diarahkan pada faktor-faktor yang membentuk kepercayaan terhadap penjual, bukan pada platformnya, dengan mengkaji visual produk, persepsi kehalalan, dan reputasi toko secara simultan. Selain itu, penelitian ini dilakukan di Kota Parepare, dengan mempertimbangkan karakter masyarakat yang mayoritas Muslim, sehingga unsur persepsi kehalalan menjadi pembeda penting sekaligus memperkuat konteks lokal dalam membangun kepercayaan konsumen.

¹⁷ Kamaruddin and Muhammad Ferdiananda Chadafi, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee Di Kabupaten Bireuen" 8, no. 2 (2021).

¹⁸ Dewi Rahayu Islamiati et al., "Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen" 2 (2023).

Penelitian ini penting karena di tengah meningkatnya aktivitas belanja daring, kepercayaan masih menjadi faktor yang menentukan apakah konsumen mau membeli atau tidak.¹⁹ Dalam praktik belanja online, konsumen dapat menghadapi berbagai risiko, seperti potensi penipuan, ketidaksesuaian produk dengan tampilan visual, serta ketidakjelasan status kehalalan produk, khususnya kosmetik. Dalam konteks tersebut, visual produk yang realistis, reputasi toko yang baik, dan persepsi kehalalan dipandang sebagai faktor terbentuknya kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi kepercayaan konsumen Kota Parepare.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah visual produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen parepare pada toko online di Shopee?
2. Apakah persepsi kehalalan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen parepare pada toko online di Shopee?
3. Apakah reputasi toko berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen parepare pada toko online di Shopee?
4. Apakah visual produk, persepsi kehalalan, dan reputasi toko secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen parepare pada toko online di Shopee?

¹⁹ Desfitriady, Winda Nur Afifah, and Awalia Latifa Mayda Ikrimah, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee" 7, no. 2 (2023).

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh visual produk terhadap kepercayaan konsumen parepare pada toko online di Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kehalalan terhadap kepercayaan konsumen parepare pada toko online di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh reputasi toko terhadap kepercayaan konsumen parepare pada toko online di Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh visual produk, persepsi kehalalan, dan reputasi toko secara simultan terhadap kepercayaan konsumen parepare pada toko online di Shopee

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan ilmu, khususnya di bidang ekonomi syariah, pemasaran digital, dan perilaku konsumen online. Temuan ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam transaksi e-commerce, dengan fokus pada visual produk, persepsi kehalalan, dan reputasi toko. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji hubungan antara aspek visual, nilai keagamaan, dan kredibilitas penjual dalam membangun kepercayaan konsumen pada marketplace seperti Shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat Kota Parepare mengenai pentingnya memperhatikan tampilan visual produk, label atau informasi halal, dan reputasi toko sebelum melakukan pembelian online. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, konsumen dapat membangun kepercayaan yang lebih rasional dan menghindari risiko penipuan dalam bertransaksi.

b. Bagi toko online (Seller Shopee)

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi penjual di Shopee untuk meningkatkan kualitas visual produk, menampilkan informasi halal yang jelas, dan menjaga reputasi toko melalui pelayanan yang jujur dan transparan. Langkah ini dapat memperkuat kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap toko mereka.

c. Bagi Pihak E-Commerce Shopee

Temuan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak Shopee dalam memperkuat sistem pengawasan dan kepercayaan konsumen, misalnya melalui peningkatan fitur verifikasi halal, penilaian reputasi toko yang lebih akurat, serta standarisasi tampilan visual produk agar lebih informatif dan meyakinkan.

d. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Temuan ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi studi selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen dalam e-

commerce, baik melalui penambahan variabel baru, perluasan lokasi penelitian, maupun perbandingan antarplatform marketplace di Indonesia.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian pertama dilaksanakan oleh Nur Kamisa, Almira Devita, dan Dian Novita berjudul *“Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung).”* Studi ini mengukur sejauh mana ulasan pembeli dan skor penilaian produk berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan pengguna Shopee. Temuan yang dihasilkan mengonfirmasi bahwa kedua faktor tersebut secara positif dan signifikan memperkuat kepercayaan konsumen, dengan ulasan pembeli menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam membangun keyakinan terhadap kualitas toko online.²⁰

Penelitian kedua berasal dari Salma Alifa Tsani dan Evi Sofiati dengan judul *“Pengaruh Keamanan Produk dan Ulasan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen Pinkflash pada E-Commerce Shopee di Kabupaten Bandung.”* Penelitian tersebut bertujuan untuk mengkaji besarnya kontribusi keamanan produk dan ulasan konsumen dalam membentuk kepercayaan konsumen ketika berbelanja produk kosmetik merek Pinkflash melalui platform Shopee. Hasil pengujian membuktikan bahwa keamanan produk dan ulasan pembeli secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hasil pengujian membuktikan bahwa keamanan produk dan ulasan pembeli secara nyata mendorong tumbuhnya kepercayaan konsumen. Konsumen lebih mudah meyakini suatu produk layak dibeli secara daring apabila terdapat indikasi keamanan pemakaian yang jelas disertai testimoni positif dari pembeli terdahulu. Aspek keamanan produk terbukti menjadi landasan utama bagi konsumen dalam menilai keaslian dan kelayakan produk,

²⁰ Kamisa, Devita, and Novita, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung).”

sementara ulasan konsumen memperkuat keyakinan tersebut melalui pengalaman nyata pengguna sebelumnya.²¹

Penelitian ketiga dilakukan oleh Bertoldus Makur, Ni Luh Putu Agustini Karta, dan Laras Oktaviani dengan judul *“Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Triatma Mulya”*. Kajian ini dirancang untuk menelaah *bagaimana Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memberi dampak pada kepercayaan konsumen dan selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Hasil analisis memperlihatkan bahwa E-WOM mampu mendorong terbentuknya kepercayaan secara signifikan, dan kepercayaan yang terbentuk tersebut pada gilirannya turut menggerakkan keputusan pembelian. Lebih jauh, E-WOM juga terbukti berhubungan langsung dengan keputusan pembelian, artinya kualitas ulasan dan rekomendasi yang beredar di dunia digital berbanding lurus dengan tingginya kepercayaan sekaligus minat pembelian konsumen di Shopee.²²

Penelitian keempat berasal dari Kamaruddin dan Muhammad Ferdiananda Chadafi melalui karya berjudul *“Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee di Kabupaten Bireuen.”* Penelitian ini berfokus pada bagaimana citra perusahaan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa citra perusahaan yang positif

²¹ Tsani and Sofiati, “Pengaruh Keamanan Produk Dan Ulasan Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen Pinkflash Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Bandung.”

²² Makur, Karta, and Oktaviani, “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Triatma Mulya.”

secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.²³

Penelitian kelima dilakukan oleh Dewi Rahayu Islamiati, Feni Trihidayani, Muhamad Azhari, Muhammad Badri, Nenden Fitriah, Qori Aliffiani, Robby Firliandoko, Siti Nurul Hikmah, dan Siti Salwa Maulidina dengan judul “*Pengaruh E-commerce Shopee terhadap Kepercayaan Konsumen.*” Studi ini berupaya mengukur seberapa jauh penggunaan platform Shopee berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara daring. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aktif Shopee dengan pendekatan kuantitatif. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Shopee secara nyata mampu membangun kepercayaan konsumen, yang tercermin dari kemudahan penggunaan aplikasi, kelengkapan fitur belanja, serta metode pembayaran yang variatif, termasuk sistem *Cash on Delivery* (COD). Shopee juga dinilai mampu membangun kepercayaan melalui reputasinya sebagai platform e-commerce yang populer dan mudah digunakan. Fitur-fitur yang ditawarkan, kemudahan transaksi, dan harga produk yang kompetitif menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pengguna. Selain itu, ulasan positif yang diberikan konsumen turut memperkuat citra Shopee sebagai marketplace yang terpercaya di masyarakat.²⁴

Rangkaian penelitian tersebut menjadi landasan yang kuat untuk memahami bagaimana berbagai faktor dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam

²³ Kamaruddin and Chadafi, “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee Di Kabupaten Bireuen.”

²⁴ Islamiati et al., “Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen.”

bertransaksi secara daring. Untuk melihat persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini, dapat diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Relevan

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1,	Nur Kamisa, Almira Devita, dan Dian Novita (2022)	Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung).	Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda (SPSS) serta menempatkan kepercayaan konsumen (Y) sebagai variabel utama pada platform Shopee.	Berbeda pada variabel independen, penelitian Kamisa meneliti ulasan dan rating online, sedangkan penelitian ini meneliti visual produk, persepsi kehalalan, dan reputasi toko. Selain itu, penelitian Kamisa dilakukan di Bandar Lampung, sedangkan penelitian ini di Parepare.
2.	Salma Alifa Tsani dan Evi Sofiati (2025)	Pengaruh Keamanan Produk dan Ulasan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen Pinkflash pada E-Commerce Shopee di Kabupaten Bandung.	Kedua penelitian sama-sama menjadikan kepercayaan konsumen sebagai variabel dependen (Y) dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh	Perbedaannya terletak pada variabel bebas (X) dan lingkup penelitian. Penelitian Salma Alifa Tsani dan Evi Sofiati meneliti pengaruh keamanan produk dan ulasan konsumen, sedangkan

			faktor-faktor dalam transaksi online di Shopee. Keduanya memiliki tujuan untuk memahami bagaimana aspek digital tertentu dapat membentuk tingkat kepercayaan pengguna e-commerce, terutama dalam konteks pembelian produk kosmetik yang menuntut keamanan dan kejelasan informasi produk.	penelitian ini meneliti visual produk, persepsi kehalalan, dan reputasi toko sebagai faktor yang memengaruhi kepercayaan. Dari sisi wilayah, penelitian Tsani dan Sofiati dilakukan di Kabupaten Bandung, sedangkan penelitian ini berfokus di Kota Parepare, Penelitian ini juga menambahkan unsur nilai kehalalan dan reputasi toko sebagai variabel baru yang lebih kontekstual dengan karakter masyarakat Parepare yang mayoritas beragama Islam.
3.	Bertoldus Makur, Ni Luh Putu Agustini Karta, dan Laras Oktaviani (2022)	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee	Kedua penelitian sama-sama berfokus pada kepercayaan konsumen (trust) sebagai unsur penting dalam transaksi online di platform Shopee. Keduanya juga menggunakan	Perbedaan utama terletak pada posisi variabel kepercayaan dan jenis variabel bebas yang digunakan. Pada penelitian Bertoldus Makur dkk., kepercayaan

		Mahasiswa Universitas Triatma Mulya.	pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis menggunakan regresi linier berganda, serta memiliki kesamaan tujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan pengguna e-commerce.	diposisikan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen menjadi variabel dependen utama (Y), yang dipengaruhi oleh visual produk, persepsi kehalalan, dan reputasi toko. Selain itu, penelitian Makur dkk. dilakukan pada mahasiswa Universitas Triatma Mulya di Bali, sementara penelitian ini dilakukan pada masyarakat umum di Kota Parepare, dengan fokus pada konsumen Muslim yang membeli produk kosmetik di Shopee.
4.	Kamaruddin dan Muhammad Ferdiananda Chadafi (2021)	Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menempatkan kepercayaan konsumen Shopee sebagai bagian	Penelitian Kamaruddin meneliti citra perusahaan terhadap kepercayaan terhadap Shopee

		Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee di Kabupaten Bireuen.	penting dari model hubungan antarvariabel.	sebagai platform, sedangkan penelitian ini meneliti faktor-faktor toko online (visual produk, persepsi kehalalan, reputasi toko) yang memengaruhi kepercayaan terhadap penjual di Shopee.. Teknik analisis juga berbeda: Kamaruddin menggunakan SEM-AMOS, penelitian ini memakai regresi linier berganda.
5.	Dewi Rahayu Islamiati, Feni Trihidayani, Muhamad Azhari, Muhammad Badri, Nenden Fitriah, Qori Aliffiani, Robby Firliandoko, Siti Nurul Hikmah, dan Siti Salwa Maulidina (2023)	Pengaruh E-commerce Shopee terhadap Kepercayaan Konsumen.	Sama-sama meneliti kepercayaan konsumen (Y) dalam konteks Shopee dan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei/kuesioner.	Penelitian Dewi Rahayu dkk meneliti kepercayaan terhadap Shopee sebagai platform e-commerce, sedangkan penelitian ini meneliti kepercayaan terhadap toko online (seller) di dalam platform Shopee. Penelitian ini juga menambahkan variabel pembentuk kepercayaan yang lebih spesifik,

				yaitu visual produk, persepsi kehalalan, dan reputasi toko.
--	--	--	--	---

Secara keseluruhan, kelima penelitian terdahulu memiliki kesamaan dalam meneliti kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee dengan menerapkan pendekatan kuantitatif melalui teknik analisis regresi linier berganda. Seluruh penelitian berfokus pada upaya memahami bagaimana berbagai faktor digital seperti ulasan dan rating konsumen, keamanan produk, *electronic word of mouth*, citra perusahaan, serta pengalaman penggunaan platform berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan atau keputusan pembelian konsumen secara daring.

Meskipun memiliki kesamaan dalam konteks dan pendekatan, masing-masing penelitian terdahulu memiliki fokus variabel yang berbeda. Sebagian besar penelitian menyoroti kepercayaan terhadap Shopee sebagai platform *e-commerce*, atau menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini secara khusus menempatkan kepercayaan konsumen terhadap toko online (seller) di Shopee sebagai variabel dependen utama (Y). Fokus penelitian bukan pada kepercayaan terhadap platform Shopee secara keseluruhan, melainkan pada kepercayaan yang terbentuk terhadap penjual yang beroperasi di dalam platform tersebut. Selain itu, penelitian ini mengkaji tiga faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu visual produk, persepsi kehalalan, dan reputasi toko, yang hingga kini belum banyak diteliti secara simultan dalam konteks *e-commerce*, khususnya di Kota Parepare dengan karakteristik masyarakat yang mayoritas beragama Islam.

B. Tinjauan Teori

1. Perilaku konsumen

Kajian mendalam tentang perilaku konsumen menjadi sangat relevan karena dapat mengungkap cara individu mengambil keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan belanja digital seperti Shopee. Nugraha memaknai perilaku konsumen sebagai keseluruhan proses yang meliputi berbagai aktivitas, respons, serta dinamika psikologis yang memengaruhi seseorang mulai dari tahap pra-pembelian, saat transaksi berlangsung, hingga penilaian pascapemakaian produk atau layanan yang diperoleh.²⁵ Hal ini menegaskan bahwa perilaku konsumen tidak sekadar berkaitan dengan transaksi, tetapi juga melibatkan proses kognitif dan evaluasi terhadap pengalaman berbelanja.

Sementara itu, Sunyoto menjelaskan bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana, di mana, dan dalam kondisi apa seseorang terbiasa membeli produk tertentu dengan merek tertentu.²⁶ Artinya, perilaku ini terbentuk dari kebiasaan dan pengalaman individu yang dipengaruhi oleh berbagai situasi serta preferensi pribadi.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri menjelaskan bahwa ada empat aspek yang memengaruhi perilaku pembeli, yakni faktor budaya, sosial, personal, serta faktor psikologis.²⁷ Faktor-faktor ini berperan penting dalam menentukan keputusan seseorang untuk mempercayai suatu toko online dan membeli produk tertentu. Dalam

²⁵ Jefri Putri Nugraha et al., *Perilaku Konsumen*, 2021.

²⁶ Sunyoto Danang, *Perilaku Konsumen*, 2013.

²⁷ Thamrin Abdullah and Francis Tantri, "Manajemen Pemasaran" (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012).

e-commerce, keempat faktor tersebut berkaitan erat dengan tiga variabel penting, yaitu visual produk, persepsi kehalalan, dan reputasi toko.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup nilai, norma, kepercayaan, dan kebiasaan yang memengaruhi perilaku seseorang. Dalam konteks jual beli online, budaya sangat berperan terhadap persepsi kehalalan produk. Bagi konsumen Muslim, nilai-nilai agama menjadi acuan utama dalam menilai suatu produk layak dikonsumsi atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa kehalalan bukan hanya aspek legalitas, melainkan bagian dari sistem nilai budaya yang mengarahkan keputusan pembelian.²⁸ Selain itu, budaya juga dapat memengaruhi cara seseorang memandang reputasi toko, karena dalam masyarakat tertentu, kejujuran dan kepercayaan dianggap bagian dari etika bisnis yang bernilai tinggi.²⁹

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merujuk pada pengaruh yang datang dari lingkungan sekitar individu, meliputi kelompok acuan, ikatan keluarga, pergaulan pertemanan, kedudukan sosial, serta komunitas virtual yang secara aktif membentuk pola perilaku konsumen.³⁰ Dalam ranah transaksi *online*, faktor sosial paling kuat berperan dalam membentuk reputasi sebuah toko. Nama baik toko terbangun melalui akumulasi penilaian, cerita pengalaman, serta saran dari sesama pengguna

²⁸ Chandra Warsito et al., "Antecedents of Consumers' Decision for Halalmart Shopping: The Moderating Role of Family Religious Commitment," *Humanities & Social Sciences Reviews* 8, no. 1 (2020). Hal 161

²⁹ Usman and Benedhikta Kikky Vuspitasari, "Penerapan Nilai-Nilai Kejujuran Dalam Mengembangkan Pendidikan Kewirausahaan Di Daerah Perbatasan" 1, no. 2 (2019). Hal 26

³⁰ Juli Meliza, Dian Purnama Sari, and Ihsan Iskandar, *Kajian Perilaku Konsumen Serta Implikasi*, n.d. Hal 34

yang tersebar lewat platform ulasan maupun media sosial. Konsumen pada umumnya lebih mudah mempercayai toko yang dikenal positif di komunitasnya. Di sisi lain, faktor sosial turut memengaruhi penilaian terhadap visual produk, karena konsumen sering terpengaruh oleh tren sosial atau tampilan produk yang sedang populer di lingkungannya.³¹

c. Faktor Personal

Faktor personal merangkum karakteristik unik setiap individu seperti rentang usia, jenis pekerjaan, gaya hidup yang dijalani, serta kapasitas ekonomi yang dimiliki. Dalam lingkungan e-commerce, faktor ini erat kaitannya dengan bagaimana seseorang merespons tampilan visual suatu produk. Preferensi estetika setiap orang berbeda-beda sesuai latar belakangnya masing-masing. Sebagai contoh, kalangan anak muda umumnya lebih tertarik pada tampilan yang bersih dan estetik, sementara kalangan profesional lebih mengutamakan kelengkapan dan kejelasan informasi teknis produk.³² Faktor personal juga dapat memengaruhi penilaian terhadap reputasi toko, sebab pengalaman berbelanja sebelumnya dan kebutuhan individu membentuk persepsi kepercayaan terhadap toko tertentu.³³

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis menghimpun berbagai proses internal seperti cara seseorang mempersepsi sesuatu, dorongan motivasi yang mendorong tindakannya, pengalaman yang membentuk pembelajaran, serta keyakinan dan kecenderungan

³¹ Meliza, Sari, and Iskandar. Hal 10

³² Sylvia Samuel and Tiurida Lily Anita, "The Relationship between Trends in Technology Use and Repurchase Intention," *International Journal of Data and Network Science* 7, no. 1 (2023). Hal 453

³³ Steven Tadelis, "Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets," *Annual Review of Economics* 8 (2016). Hal 47

sikapnya terhadap sebuah produk atau merek tertentu. Di antara keempat faktor perilaku konsumen, dimensi psikologis inilah yang paling kuat pengaruhnya dalam konteks belanja daring, sebab keterkaitannya langsung menyentuh ketiga variabel utama penelitian ini.

- 1) Visual produk menimbulkan persepsi dan motivasi emosional dalam proses pembelian. Gambar produk yang jelas, desain menarik, dan warna yang sesuai dapat menimbulkan rasa percaya dan dorongan untuk membeli.
- 2) Persepsi kehalalan juga sangat terkait dengan keyakinan dan sikap psikologis. Ketika konsumen yakin suatu produk halal, maka tingkat kepercayaan dan kenyamanan psikologisnya meningkat, Hal ini dibuktikan secara empiris oleh Rahmatillah dkk. yang menemukan bahwa faktor psikologis merupakan faktor paling dominan (*path coefficients* 0,470) dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk halal pada konsumen muslim di Kota Parepare.³⁴
- 3) Reputasi toko bergantung pada persepsi psikologis konsumen terhadap kredibilitas dan keamanan bertransaksi. Semakin positif persepsi psikologis tersebut, semakin tinggi pula kemungkinan pembelian.

Dalam ekonomi syariah, perilaku konsumen yang Islami dibentuk melalui penerapan nilai-nilai syariah. Islam menetapkan lima prinsip dasar dalam aktivitas konsumsi, yakni prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Kelima prinsip itu berfungsi sebagai acuan agar transaksi antara pembeli

³⁴ Sri Fatimah Rahmatillah et al., "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Farmasi Halal Di Kota Parepare," *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 08, no. 4 (2024).

dan penjual tetap berada dalam batasan yang halal, etis, dan bertanggung jawab. Oleh sebab itu, penelitian ini mengombinasikan konsep perilaku konsumen modern dengan etika ekonomi Islam sebagai pijakan untuk memahami perilaku belanja masyarakat Kota Parepare di Shopee.³⁵

2. Visual Produk

Penampilan visual suatu produk memegang peranan yang sangat mendasar dalam membentuk cara pandang dan keyakinan konsumen, khususnya dalam platform e-commerce seperti Shopee di mana konsumen tidak memiliki akses fisik langsung untuk melihat atau menyentuh produk yang hendak dibeli. Peter Bloch menegaskan bahwa wujud fisik sebuah produk melalui desainnya memiliki andil besar dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Rancangan yang dirancang dengan baik tidak sekadar memanjakan mata, melainkan juga berperan sebagai media komunikasi tanpa kata yang secara efektif menyampaikan nilai guna, fungsi, serta kualitas produk kepada calon pembelinya.³⁶

Dalam berbelanja digital, visual produk mengambil alih fungsi yang biasanya dijalankan oleh pengalaman fisik konsumen terhadap suatu barang. Penyajian gambar yang jernih, proporsional, dan terkesan profesional mampu memicu persepsi positif serta membangun rasa percaya calon pembeli kepada penjual bahkan sebelum transaksi terjadi. Saat visual yang ditampilkan bersifat informatif dan tidak melebihi-

³⁵ Iva Ashari Ananda, Abdul Wahab, and Evin Juliasti, "Konsep Konsumsi Dalam Ekonomi Islam," *Sebi : Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2025).

³⁶ Peter H. Bloch, "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response," *Journal of Marketing* 59, no. 3 (1995).

lebihkan kondisi asli produk, konsumen akan cenderung menganggap penjual tersebut sebagai pihak yang terpercaya dan terbuka.³⁷

Prinsip kejujuran dalam penyajian visual produk ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah/2: 42

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Terjemahannya:

Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya).³⁸

Ayat ini mengandung larangan tegas terhadap segala bentuk penyampaian informasi yang bersifat menyesatkan atau tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam konteks tampilan visual produk pada platform e-commerce, ayat tersebut relevan sebagai landasan normatif bahwa penjual berkewajiban menyajikan gambar produk secara jujur, proporsional, dan tidak memanipulasi warna, bentuk, maupun kondisi barang demi menarik perhatian pembeli. Ketika visual yang ditampilkan mencerminkan kondisi produk yang sesungguhnya, penjual tidak hanya memenuhi tuntutan etika bisnis, tetapi juga menjalankan perintah agama untuk tidak menyembunyikan kebenaran yang pada akhirnya menjadi fondasi terbentuknya kepercayaan konsumen secara organik dan berkelanjutan.

Thomas menyatakan bahwa visual merchandising atau presentasi visual merupakan bentuk komunikasi strategis untuk menyampaikan nilai, gaya, dan citra

³⁷ Ruiyang Tang, Xuanzhen Cui, and Yuki Inoue, "Relationship Between Visual Marketing Elements and Consumer Satisfaction," *Platforms* 3, no. 1 (2025).

³⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Q.S Al-Baqarah : 42.

kualitas suatu merek kepada konsumen.³⁹ Pada konteks toko *online*, prinsip ini diwujudkan melalui konsistensi tata visual, kejernihan foto produk, dan kesan profesional pada tampilan toko secara keseluruhan. Setiap elemen tersebut berfungsi sebagai penanda kredibilitas yang secara bertahap mempertebal keyakinan calon pembeli sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi.

Menurut Cyr, tampilan visual atau estetika desain berperan penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap situs daring. Desain yang baik menggambarkan keseimbangan dan daya tarik emosional yang diwujudkan melalui elemen warna, bentuk, dan tata letak visual. Elemen-elemen ini dapat menciptakan kesan profesional dan menarik, yang pada akhirnya menumbuhkan kenyamanan serta kepercayaan pengguna ketika berinteraksi secara daring.

Dalam konteks toko *online* seperti Shopee, gagasan Cyr tersebut dapat diaplikasikan langsung pada elemen tampilan produk yang menjadi pusat perhatian calon pembeli. Karena konsumen tidak bisa mengevaluasi produk secara langsung, elemen-elemen seperti kualitas foto, pemilihan warna, dan kerapian susunan visual menjadi tolok ukur utama dalam menilai sejauh mana penjual layak dipercaya. Cyr juga mengemukakan bahwa estetika visual yang baik berkorelasi positif dengan kepercayaan pengguna, di mana tampilan yang menarik dan terkesan profesional terbukti mampu menumbuhkan rasa aman serta kepuasan terhadap penyedia layanan digital.⁴⁰

³⁹ Ajith K. Thomas, "The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers," *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology* 6, no. 2 (2018).

⁴⁰ Dianne Cyr, Milena Head, and Alex Ivanov, "Design Aesthetics Leading to M-Loyalty in Mobile Commerce," *Information and Management* 43, no. 8 (2006). Hal 952

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cyr, terdapat empat indikator utama dalam konstruk design aesthetics yang digunakan untuk menilai tampilan visual produk secara keseluruhan. Indikator pertama, *“The screen design (i.e., colors, boxes, menus, etc.) is attractive,”* yang berarti desain tampilan seperti penggunaan warna, tata letak, dan komposisi elemen visual dinilai menarik. Indikator kedua, *“This site looks professionally designed,”* menggambarkan bahwa tampilan yang rapi dan konsisten memberikan kesan profesional terhadap pengguna. Indikator ketiga, *“The graphics are meaningful,”* menunjukkan bahwa gambar atau ilustrasi yang digunakan harus relevan dan memiliki makna sesuai dengan konteks produk atau layanan yang ditampilkan. Indikator keempat, *“The overall look and feel of the site is visually appealing,”* menekankan bahwa keseluruhan tampilan visual harus memberikan kesan menarik dan menyenangkan secara estetis.

Berdasarkan kajian teori Cyr, Head, dan Ivanov, indikator visual produk yang relevan untuk penelitian ini meliputi:

- a. Tampilan menarik, penggunaan warna, tata letak, dan foto produk yang enak dilihat.
- b. Kesan profesional, tampilan produk dan toko terlihat rapi serta terpercaya.
- c. Kejelasan gambar, foto produk jelas, informatif, dan sesuai dengan barang yang dijual.
- d. Daya tarik visual keseluruhan, keseluruhan tampilan produk dan etalase toko tampak harmonis dan menarik secara estetis.⁴¹

⁴¹ Cyr, Head, and Ivanov. Hal 959

3. Persepsi Kehalalan

Persepsi merupakan proses psikologis yang muncul dari hasil penginderaan manusia terhadap suatu objek atau fenomena tertentu. Adnan Achiruddin Saleh menyatakan bahwa persepsi berawal dari penginderaan, di mana stimulus diterima indra terlebih dahulu sebelum diproses secara kognitif.⁴² Proses ini menjadikan persepsi sebagai pintu awal terbentuknya pemahaman seseorang terhadap lingkungan dan objek di sekitarnya.

Bimo Walgito menjelaskan bahwa faktor emosional, kapasitas kognitif, dan pengalaman pribadi sangat memengaruhi proses persepsi. Oleh sebab itu, tanggapan yang muncul dari tiap individu terhadap stimulus yang identik dapat bervariasi. Perbedaan tersebut muncul karena setiap individu memiliki latar belakang, nilai, dan pengalaman yang unik dalam menilai suatu objek.⁴³ Dalam konteks penelitian ini, persepsi konsumen terhadap kehalalan suatu produk juga bergantung pada tingkat pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap nilai-nilai Islam, serta informasi yang disajikan oleh penjual di platform digital seperti Shopee.

Aspek kehalalan dalam konsumsi merupakan pemenuhan terhadap standar hukum Islam guna menghindari kemudharatan. Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar menjelaskan bahwa halal mencakup kebersihan, keamanan, dan etika transaksi.⁴⁴ Hal ini dipertegas dalam perspektif *Syariahconomics* oleh Sahrani dkk. yang menyitir pemikiran Muhammad Baqir ash-Shadr, bahwa perilaku ekonomi seorang Muslim wajib berpijak pada kebutuhan (*need*) yang sesuai syariat, bukan

⁴² Adnan Achiruddin Saleh, *Buku Pengantar Psikologi, Educacao e Sociedade*, vol. 1, 2018.

⁴³ B Walgito, *Pengantar Psikologi Umum (Kelima)*, CV. Andi Offset, 2010.

⁴⁴ Muhammad Fahmul Iltiham and Muhammad Nizar, *Buku Ajar: Label Halal Bawa Kebaikan*, Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2019.

sekadar menuruti keinginan hawa nafsu yang berpotensi membawa dampak buruk bagi diri dan lingkungan.⁴⁵

Dalam QS. Al-Baqarah/2: 168, Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Terjemahannya:

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.⁴⁶

Ayat ini menegaskan pentingnya prinsip halal dan tayyib (baik) dalam setiap aktivitas konsumsi. Dalam konteks bisnis digital, penjual maupun produsen wajib menjaga integritas agar tidak menyesatkan konsumen melalui informasi yang tidak jelas atau menipu.

Perilaku konsumsi halal merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara nilai-nilai keagamaan, persepsi individu, norma sosial, serta pengaruh lingkungan.⁴⁷ Konsep halal awareness atau kesadaran halal dipahami sebagai suatu konstruksi multidimensi yang terdiri atas tiga pilar utama, yaitu pengetahuan terhadap kehalalan, sikap terhadap kehalalan, dan kepercayaan terhadap otoritas sertifikasi halal.⁴⁸

Dalam penelitian ini, konsep halal awareness memiliki hubungan yang erat dengan persepsi kehalalan, karena kesadaran terhadap kehalalan produk pada

⁴⁵ Sahrani, Nina Ismiyanti, and Damirah, *Syariahonomic : Eksplorasi Syariahconomics Dan Hukum Islam*, n.d.

⁴⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, .Q.S Al-Baqarah : 168.

⁴⁷ Niken Permata Sari et al., "Consumer Behavior in Islamic Perspectives: A Theoretical Review," *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2025). Hal 111

⁴⁸ Sri Deti, "Halal Awareness and Muslim Consumer Behavior in Indonesia: A Systematic Literature Review," *Alkasb: Journal of Islamic Economics* 4, no. 1 (2025). Hal 134-136

dasarnya berawal dari proses persepsi individu yaitu bagaimana konsumen mengamati, memahami, serta menilai informasi yang berkaitan dengan aspek kehalalan suatu produk. Persepsi merupakan proses psikologis yang dimulai dari penginderaan terhadap stimulus, kemudian diolah secara kognitif hingga membentuk pemahaman dan keyakinan tertentu. Oleh sebab itu, persepsi konsumen terhadap kehalalan produk tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan label halal semata, melainkan juga oleh tingkat pengetahuan, nilai-nilai keagamaan, serta tingkat kepercayaan terhadap lembaga atau penjual yang memberikan jaminan kehalalan.

Dengan demikian, halal awareness mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki kesadaran, pemahaman, dan keyakinan terhadap pentingnya aspek kehalalan dalam setiap keputusan pembelian yang dilakukan. Semakin tinggi tingkat kesadaran halal seseorang, maka semakin kuat persepsi positifnya terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi. Oleh sebab itu, variabel persepsi kehalalan dapat dipandang sebagai manifestasi dari halal awareness yang terbentuk melalui dimensi pengetahuan, sikap, dan kepercayaan terhadap kehalalan produk, khususnya dalam konteks transaksi digital pada platform Shopee.

Dalam bertransaksi di e-commerce, persepsi kehalalan memegang peran yang tidak dapat diabaikan dalam membentuk kepercayaan konsumen sebelum transaksi berlangsung (pre-purchase trust). Transaksi digital dapat dikatakan sah secara syariah apabila objek transaksi sesuai dengan rukun dan syarat dalam Islam, diketahui secara jelas, serta keberadaannya dapat diidentifikasi.⁴⁹ Dengan demikian, kejelasan

⁴⁹ Makkulau Wahyu et al., "Imam Syafi'i's E-Commerce Concept's Relevance."

informasi halal dalam toko online menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan konsumen.

Berdasarkan pendapat Sri Deti, indikator persepsi kehalalan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tiga aspek utama, yaitu:

- a. Pengetahuan tentang Kehalalan (*Knowledge of Sharia*), Menggambarkan sejauh mana konsumen memahami prinsip-prinsip syariah dan ketentuan Islam yang berkaitan dengan kehalalan suatu produk, termasuk pemahaman terhadap bahan, proses produksi, serta dasar hukum yang melandasinya.
- b. Sikap terhadap Kehalalan (*Attitude toward Halal*), Menunjukkan kecenderungan atau orientasi konsumen dalam menilai pentingnya aspek kehalalan dalam keputusan pembelian, serta komitmen untuk mengonsumsi produk yang sesuai dengan ajaran Islam.
- c. Kepercayaan terhadap Otoritas Sertifikasi Halal (*Trust in Halal Certification Authorities*), Mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap lembaga sertifikasi halal, produsen, maupun penjual dalam menjamin kehalalan produk yang dipasarkan, termasuk kepercayaan terhadap logo, label, atau klaim halal yang digunakan.⁵⁰

4. Reputasi toko

Dalam konteks E-Commerce, reputasi toko/penjual (*seller reputation*) merupakan faktor penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen sebelum

⁵⁰ Deti, "Halal Awareness and Muslim Consumer Behavior in Indonesia: A Systematic Literature Review." Hal 134-136

melakukan pembelian. Menurut Tadelis, reputasi toko terbentuk melalui sistem penilaian daring yang menghimpun umpan balik berupa rating dan ulasan dari pembeli sebelumnya. Sistem ini berfungsi sebagai indikator kredibilitas sekaligus sebagai mekanisme kepercayaan (trust mechanism) yang membantu mengatasi masalah asimetri informasi antara penjual dan pembeli, mengingat keduanya tidak berinteraksi secara langsung.⁵¹

Selain dari ulasan, Tadelis juga menambahkan bahwa reputasi toko terbentuk melalui sejumlah indikator lain yang menjadi bagian dari sistem umpan balik daring, di antaranya feedback score, detailed seller ratings (DSR), dan top rated seller badge.⁵² Feedback score menggambarkan jumlah kumulatif penilaian yang diberikan oleh pembeli kepada penjual, yang berfungsi sebagai ukuran kuantitatif dari pengalaman transaksi sebelumnya. Semakin tinggi nilai feedback score, semakin besar pula kepercayaan calon pembeli terhadap kredibilitas toko.

Selanjutnya, detailed seller ratings (DSR) berperan sebagai bentuk penilaian yang lebih mendalam karena menilai aspek-aspek spesifik dari layanan penjual, seperti kecepatan pengiriman, kesesuaian produk dengan deskripsi, dan responsivitas terhadap pembeli. Indikator ini memberikan informasi kualitatif yang memperkaya pemahaman calon pembeli terhadap kualitas pelayanan toko secara keseluruhan.

Selain itu, Tadelis juga menjelaskan keberadaan top rated seller badge sebagai sinyal formal yang diberikan oleh platform kepada penjual dengan performa tinggi dan tingkat kepuasan pelanggan yang konsisten. Lencana ini menjadi simbol pengakuan resmi dari platform terhadap reputasi penjual yang terbukti andal dan

⁵¹ Tadelis, "Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets." Hal 28

⁵² Tadelis. Hal 9-10

berkualitas tinggi. Dalam konteks Shopee, konsep tersebut dapat ditemukan pada fitur Star Seller, Star+ Seller, maupun Shopee Mall, yang menunjukkan toko dengan reputasi baik, pelayanan cepat, serta tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi.

Agustina dan Kurniawan menegaskan bahwa reputasi toko yang baik mampu mengurangi risiko transaksi dan meningkatkan rasa aman konsumen dalam berbelanja daring. Rasa aman ini menjadi dasar terbentuknya kepercayaan awal (*initial trust*),⁵³ terutama bagi konsumen yang belum memiliki pengalaman langsung terhadap toko tertentu. Dalam hal ini, reputasi berperan sebagai bentuk jaminan sosial yang menggantikan interaksi tatap muka pada transaksi konvensional.

Menurut Puspita Chairun Nisa dan Veni Helen Virgita Hutagalung, reputasi penjual berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen, karena reputasi berfungsi sebagai sinyal yang mencerminkan kualitas layanan dan keandalan penjual. Semakin baik reputasi yang dibangun, semakin besar pula peluang penjual untuk memperoleh kepercayaan dari calon konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.⁵⁴

Dengan demikian, reputasi toko dapat dipahami sebagai persepsi kolektif dari pengalaman dan penilaian pembeli sebelumnya yang mencerminkan kredibilitas serta keandalan penjual. Dalam penelitian ini, reputasi toko dianggap sebagai faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen di platform Shopee.

⁵³ Lidya Agustina and Firman Kurniawan, "Sistem Reputasi Penjual Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Di Platform C2C E-Commerce," *Jurnal Komunikasi Indonesia* 7, no. 1 (2018).

⁵⁴ Puspita Chairun Nisa and Veni Helen Virgita Hutagalung, "Pengaruh Return Policy Leniency Dan Seller Reputation Terhadap Purchase Decision Dimediasi Consumer Trust," *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital* 1, no. 2 (2022).

Prinsip reputasi toko dalam transaksi digital ini sejalan dengan sabda Rasulullah SAW dalam hadis riwayat Bukhari dan Muslim:

قال: "الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا، بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Terjemahannya:

Penjual dan pembeli memiliki hak khiyar selama mereka belum berpisah. Jika mereka jujur dan menjelaskan (kondisi barang), maka mereka diberkahi dalam jual beli mereka. Namun jika mereka berdusta dan menyembunyikan sesuatu, maka keberkahan jual beli mereka akan dihapus.

Hadis ini menegaskan bahwa kejujuran dan keterbukaan penjual dalam menyampaikan kondisi barang merupakan fondasi utama terbentuknya kepercayaan dalam transaksi jual beli. Dalam konteks e-commerce, prinsip tersebut tercermin melalui sistem reputasi toko yang menghimpun ulasan, feedback score, serta Detailed Seller Ratings (DSR) sebagai rekam jejak kejujuran dan konsistensi pelayanan penjual. Penjual yang secara konsisten berlaku jujur dan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan akan memperoleh penilaian positif yang terakumulasi, sehingga reputasinya terbentuk secara organik sebagai cerminan dari amanah yang ia tunaikan kepada setiap pembelinya.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Tadelis, indikator reputasi toko dalam penelitian ini mencakup:

- a. Ulasan pembeli sebelumnya, yaitu penilaian atau komentar yang diberikan oleh pembeli terhadap produk dan pelayanan penjual sebagai bentuk mekanisme kepercayaan (trust mechanism) yang mencerminkan pengalaman transaksi sebelumnya.

- b. *Feedback score*, yakni akumulasi jumlah penilaian positif dan negatif yang diterima penjual dari pembeli, yang menunjukkan tingkat keandalan dan kredibilitas toko.
- c. *Detailed Seller Ratings (DSR)*, yaitu penilaian mendalam terhadap aspek pelayanan seperti kecepatan pengiriman, kesesuaian produk, dan responsivitas penjual.
- d. *Top Rated Seller Badge*, yaitu lencana atau pengakuan resmi dari platform kepada penjual berprestasi, yang dalam konteks Shopee tercermin pada label *Star Seller*, *Star+ Seller*, atau *Shopee Mall*.⁵⁵

5. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merupakan keyakinan bahwa pihak penjual akan bertindak secara jujur, kompeten, dan konsisten dalam memenuhi janji transaksinya. Menurut Vina Andriyani, Siti Maro'ah, dan Nurullaili Mauliddah, kepercayaan merupakan ekspektasi yang dibangun konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa ia akan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan, baik dari sisi mutu produk yang ditawarkan maupun kualitas layanan yang diberikan selama proses transaksi.⁵⁶ Faradiba menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan kondisi psikologis seseorang yang didasarkan pada situasi dan konteks sosialnya, di mana dalam konteks belanja online, kepercayaan menjadi pondasi awal yang harus

⁵⁵ Tadelis, "Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets." Hal 8-9

⁵⁶ Vina Andriyani, Siti Maro'ah, and Nurullaili Mauliddah, "Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Tissue ' See U ' Di Surabaya," *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2022). Hal 72

dimiliki *e-commerce* untuk meraih kesuksesan dalam berbisnis.⁵⁷ Kepercayaan menjadi landasan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli, terutama pada platform *e-commerce* yang mengandalkan transaksi tanpa tatap muka

Mayer, Davis, dan Schoorman mengemukakan bahwa kepercayaan terbentuk melalui tiga unsur utama, yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas.⁵⁸ Kemampuan menunjukkan keahlian penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kebaikan hati mencerminkan niat baik penjual dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, sedangkan integritas berkaitan dengan kejujuran dan konsistensi perilaku penjual dalam menjalankan transaksi.

Selanjutnya, menurut Kim, Ferrin, dan Rao, kepercayaan konsumen dalam transaksi online dipengaruhi secara kuat oleh perlindungan privasi dan perlindungan keamanan.⁵⁹ Temuan ini menunjukkan bahwa baik privasi maupun keamanan merupakan dua faktor yang sama-sama penting dalam meningkatkan kepercayaan sekaligus menurunkan persepsi risiko konsumen ketika berbelanja secara daring. Konsumen menilai keduanya secara independen, sehingga keberadaan sistem keamanan tidak serta-merta menggantikan pentingnya perlindungan privasi, dan sebaliknya.

⁵⁷ Besse Faradiba, "Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Serta Loyalitas Pengguna Belanja Online Selama Pandemi COVID-19" 4, no. 1 (2021).

⁵⁸ Roger C Mayer et al., "AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST," *Journal of the Institute of Brewing* 33, no. 1 (1927). Hal 720

⁵⁹ Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao, "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents," *Decision Support Systems* 44, no. 2 (2008). Hal 17

Dari perspektif ekonomi Islam, kepercayaan berhubungan erat dengan nilai amanah. Amanah menuntut agar penjual jujur, tidak menipu, dan menepati janji. Nabi Muhammad SAW bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Terjemahannya:

Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada. (HR. Tirmidzi no. 1209)

Berdasarkan teori dari Mayer, Davis, dan Schoorman, kepercayaan konsumen dalam konteks e-commerce dapat diukur melalui tiga indikator utama berikut:

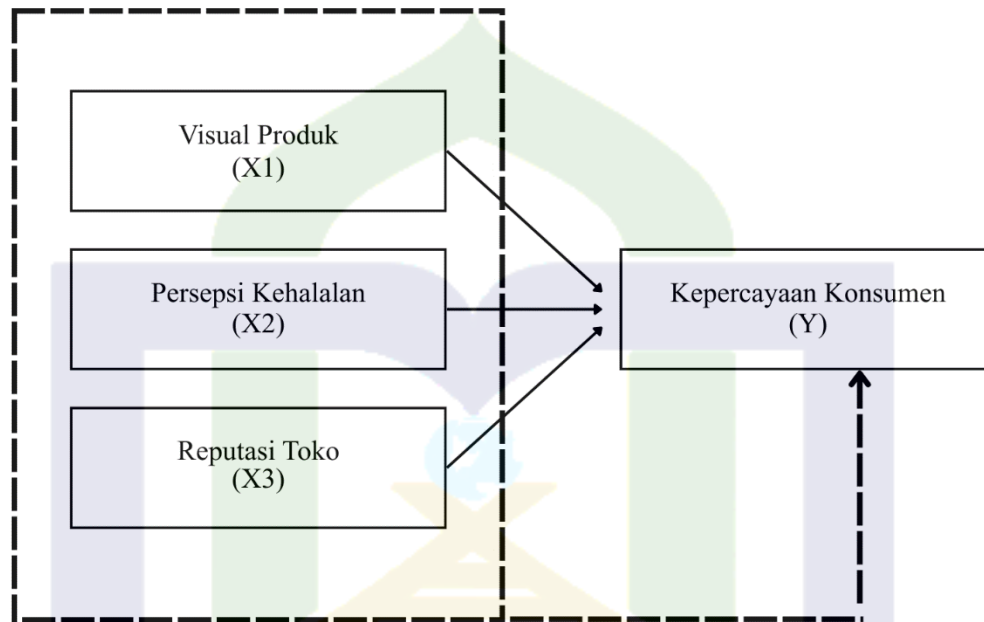
- a. *Ability* (Kemampuan), Keyakinan bahwa penjual memiliki kompetensi dan keahlian untuk memenuhi kebutuhan dan janji kepada konsumen.
- b. *Integrity* (Integritas), Persepsi bahwa penjual bersikap jujur, konsisten, dan menepati janji dalam setiap transaksi.
- c. *Benevolence* (Kebaikan Hati), Keyakinan bahwa penjual memiliki niat baik dan memperhatikan kepentingan pelanggan, bukan semata-mata keuntungan pribadi.⁶⁰

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan, visual produk, persepsi kehalalan, dan reputasi toko merupakan faktor eksternal yang memengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen dalam transaksi e-commerce. Visual produk memberikan kesan awal yang menumbuhkan keyakinan terhadap kejujuran penjual, persepsi kehalalan menumbuhkan rasa aman spiritual, sedangkan reputasi toko

⁶⁰ Mayer et al., "AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST."

menjadi sinyal sosial atas kredibilitas. Ketiganya bersama-sama menciptakan rasa percaya yang menjadi landasan etis dan psikologis dalam transaksi ekonomi syariah.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Keterangan:

- : Pengaruh secara parsial
 - - - - - : Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

1. Pengaruh visual produk terhadap kepercayaan konsumen parepare pada toko online di shopee

Visual produk merupakan tampilan gambar, desain, dan kualitas penyajian produk yang dapat menarik perhatian serta memberikan persepsi positif kepada

konsumen. Visual produk yang baik mampu menciptakan kesan profesional sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan mutu produk yang dipasarkan.

H1: Visual produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Parepare pada toko online di Shopee.

2. Pengaruh persepsi kehalalan terhadap kepercayaan konsumen parepare pada toko online di shopee

Persepsi kehalalan merupakan pandangan konsumen terhadap kehalalan suatu produk berdasarkan keyakinan, label, dan jaminan yang diberikan oleh penjual. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kehalalan suatu produk cenderung merasa lebih terlindungi dan lebih yakin dalam mengambil keputusan bertransaksi.

H2: Persepsi kehalalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Parepare pada toko online di Shopee.

3. Pengaruh reputasi toko terhadap kepercayaan konsumen parepare pada toko online di shopee

Reputasi toko adalah penilaian konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas suatu toko berdasarkan pengalaman pembelian, ulasan pelanggan, serta kualitas layanan. Reputasi toko yang terjaga dengan baik terbukti mampu mendorong tumbuhnya kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara daring. Sejalan dengan hal tersebut, Puspita Chairun Nisa dan Veni Helen Virgita Hutagalung dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa reputasi penjual memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan

pembelian. Hal ini mempertegas bahwa reputasi toko yang semakin baik akan berbanding lurus dengan tingginya kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut.⁶¹

H3: Reputasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Parepare pada toko online di Shopee.

4. Pengaruh visual produk, persepsi kehalalan dan reputasi toko terhadap kepercayaan konsumen parepare pada toko online di shopee

Visual produk, persepsi kehalalan, dan reputasi toko secara bersama-sama dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Kombinasi dari ketiga faktor ini mampu membangun citra yang positif terhadap toko online, yang pada gilirannya akan memperkuat kepercayaan dalam melakukan transaksi.

H4: Visual produk, persepsi kehalalan, dan reputasi toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Parepare pada toko online di Shopee.

⁶¹ Nisa and Hutagalung, "Pengaruh Return Policy Leniency Dan Seller Reputation Terhadap Purchase Decision Dimediasi Consumer Trust." Hal 69

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dijalankan dengan menerapkan pendekatan kuantitatif bertipe asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memberikan kemampuan kepada peneliti untuk mengukur, menganalisis, serta menguji keterkaitan antarvariabel secara sistematis menggunakan data numerik yang dapat diolah melalui instrumen statistik. Sementara itu, tipe asosiatif digunakan untuk menelusuri dan memverifikasi pola hubungan sebab-akibat yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam kerangka penelitian ini, variabel independen mencakup visual produk, persepsi kehalalan, dan reputasi toko, sedangkan variabel dependen yang menjadi fokus pengukuran adalah kepercayaan konsumen terhadap toko daring di platform Shopee.

Penelitian ini dirancang untuk mengukur besarnya kontribusi ketiga variabel bebas terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat tersaji bukti empiris yang menyeluruh mengenai faktor-faktor yang melatarbelakangi terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap toko online, khususnya di tengah masyarakat Kota Parepare.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Kota Parepare menjadi fokus pada penelitian ini, Provinsi Sulawesi Selatan, dengan pertimbangan bahwa masyarakat setempat merupakan pengguna aktif Shopee sehingga selaras dengan topik terkait kepercayaan konsumen pada toko online. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama kurang lebih satu bulan, dimulai

setelah diterbitkannya surat izin penelitian dari pihak kampus dan instansi terkait hingga tahap penyebaran serta pengumpulan kuesioner selesai dilaksanakan..

C. Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi acuan dalam penelitian ini mencakup seluruh penduduk Kota Parepare. Mengacu pada data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Parepare tahun 2025, total penduduk Kota Parepare tercatat sejumlah 165.100 jiwa. Adapun penentuan sampel didasarkan pada sejumlah kriteria, yaitu responden merupakan konsumen muslim yang aktif menggunakan aplikasi Shopee dan telah melakukan minimal satu kali transaksi pembelian produk kosmetik dari toko online dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah probability sampling dengan pendekatan simple random sampling, yang memungkinkan seluruh anggota populasi memiliki kesempatan setara untuk menjadi responden. Pendekatan ini dipilih guna memastikan sampel bersifat acak dan mewakili populasi, agar hasil penelitian dapat diterapkan secara lebih luas sekaligus mengurangi bias.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan yang dikemukakan oleh Hair et al. Menyatakan bahwa ukuran sampel minimum ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian, yakni 10 kali jumlah indikator. Pendekatan ini umum digunakan dalam penelitian yang menerapkan analisis statistik multivariat, termasuk analisis regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.⁶²

⁶² Joseph F Hair Jr et al., *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis*, 2019. Hal 132-133

Penelitian ini menggunakan 14 indikator yang tersebar pada seluruh variabel penelitian, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah:

$$n = 14 \times 10$$

$$n = 140$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 responden, yang merupakan konsumen muslim pengguna aktif aplikasi Shopee di Kota Parepare dan telah melakukan minimal satu kali transaksi pembelian produk kosmetik dari toko online dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yakni data yang bersifat angka dan dapat diukur secara numerik. Dengan kata lain, data kuantitatif merepresentasikan informasi dalam bentuk bilangan yang menunjukkan ukuran atau jumlah tertentu dari variabel yang diteliti, sehingga memungkinkan analisis yang objektif dan terukur terhadap fenomena penelitian.

2. Sumber data

a. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui penyebaran kuesioner kepada para pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Kota Parepare. Tanggapan yang diperoleh mencakup penilaian mengenai visual produk, persepsi kehalalan, reputasi toko, dan kepercayaan konsumen.

b. Data Sekunder

Yang dimaksud dengan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber tidak langsung, termasuk buku, literatur, artikel akademik, laporan, dan jurnal penelitian terkait. Data ini digunakan untuk melengkapi landasan teori dan memberikan dukungan pada analisis yang dilakukan terhadap data primer.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka menghimpun data yang diperlukan, penelitian ini menerapkan dua teknik pengumpulan data, yakni:

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner digunakan sebagai alat utama pengumpulan data. Kuesioner ini terdiri atas dua bentuk, yaitu kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka.⁶³

- 1) Kuesioner tertutup memuat beberapa pernyataan yang harus dijawab responden melalui pilihan jawaban yang tersedia, menggunakan skala Likert lima tingkat dari “Sangat Tidak Setuju” sampai “Sangat Setuju.”
- 2) Kuesioner terbuka memungkinkan responden memberikan pendapat atau masukan lain yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

⁶³ Sri Yani Kusumastuti et al., *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Lengkap Penulisan Untuk Karya Ilmiah Terbaik)*, 2021.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, baik melalui platform digital Google Form maupun dengan cara tatap muka secara langsung

b. Dokumentasi

Pendekatan tersebut digunakan guna memperoleh data sekunder, seperti dokumen, jurnal, penelitian terdahulu, maupun sumber pendukung lainnya yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian ini.

2. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner berskala Likert yang diberi skor pada setiap jawabannya. Hasil pengisian kuesioner tersebut akan dianalisis melalui beberapa tahap pengolahan data.

a. Editing

Tahap ini bertujuan untuk memeriksa kembali kelengkapan dan keakuratan data yang telah diperoleh dari responden agar data yang digunakan benar-benar valid dan dapat dianalisis.

b. Coding

Pada tahap ini, setiap jawaban responden diberi kode atau nilai numerik agar data lebih mudah dimasukkan dan diolah menggunakan perangkat lunak statistik. Proses pengkodean ini bertujuan untuk menyederhanakan pengelolaan data sehingga analisis dapat dilakukan secara lebih cepat dan sistematis.

c. Tabulasi

Tahap ini dilakukan dengan menyusun data ke dalam tabel sesuai dengan kategori dan variabel penelitian. Proses tabulasi mempermudah dalam melihat pola dan hubungan antarvariabel yang akan dianalisis lebih lanjut.

F. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ilmiah, variabel memegang peranan yang sangat penting karena menjadi unsur yang menunjukkan adanya perbedaan atau variasi nilai. Variabel dapat berupa sesuatu yang dapat diukur dengan angka (kuantitatif) maupun dinilai berdasarkan kualitas atau mutu (kualitatif). Keberadaan variabel juga berkaitan erat dengan proses pengujian hipotesis, yakni pernyataan sementara yang kebenarannya belum dapat dipastikan dan masih harus diuji berdasarkan bukti-bukti yang diperoleh secara empiris. Dengan demikian, variabel berfungsi sebagai alat untuk menilai sejauh mana teori yang diajukan sejalan dengan fakta yang ditemukan. Dengan demikian, variabel berfungsi sebagai alat untuk menilai sejauh mana teori yang diajukan sejalan dengan fakta yang ditemukan di lapangan.⁶⁴

Definisi operasional variabel adalah penjelasan makna variabel penelitian berdasarkan teori dan pandangan peneliti agar dapat diukur secara jelas serta menghindari perbedaan penafsiran. Melalui definisi ini, konsep abstrak dijabarkan menjadi bentuk yang dapat diamati dan diukur. Hal ini penting karena variabel sering bersifat konseptual dan memerlukan pedoman yang jelas. Dengan demikian, definisi operasional memberikan kejelasan tentang cara pengukuran, indikator, dan alat yang

⁶⁴ Kusumastuti et al.

digunakan, sekaligus menjadi penghubung antara teori dan praktik penelitian untuk menjaga konsistensi dan keakuratan hasil.⁶⁵

Penelitian ini membagi variabel ke dalam dua kelompok, yakni variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan faktor yang diduga memberikan dampak terhadap variabel lainnya dan dapat diukur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkannya. Variabel bebas yang digunakan mencakup Visual Produk (X1), Persepsi Kehalalan (X2), serta Reputasi toko (X3), yang diperkirakan berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen pada toko online di Shopee.

Di sisi lain, variabel terikat menggambarkan perubahan atau dampak yang terjadi sebagai akibat dari variabel bebas. Kepercayaan Konsumen merupakan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Rincian selengkapnya dapat ditelaah pada uraian berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi variabel	indikator
1.	Visual Produk (X1)	Visual Produk Merupakan persepsi konsumen terhadap tampilan atau bentuk visual produk yang disajikan di toko online.	1. Tampilan menarik 2. Kesan profesional 3. Kejelasan gambar 4. Daya tarik visual keseluruhan
2.	Persepsi Kehalalan (X2)	Persepsi Kehalalan adalah pandangan dan keyakinan	1. Pengetahuan tentang Kehalalan

⁶⁵ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021.

		konsumen terhadap kehalalan suatu produk	2. Sikap terhadap Kehalalan 3. Kepercayaan terhadap Otoritas Sertifikasi
3.	Reputasi toko (X3)	Reputasi toko adalah persepsi kolektif dari pengalaman dan penilaian pembeli sebelumnya yang mencerminkan kredibilitas serta keandalan penjual.	1. Ulasan pembeli sebelumnya 2. <i>Feedback score</i> 3. <i>Detailed Seller Ratings (DSR)</i> 4. <i>Top Rated Seller Badge</i>
4.	Kepercayaan Konsumen (Y)	Kepercayaan Konsumen adalah rasa yakin dan percaya dari pembeli terhadap penjual di Shopee bahwa produk yang dipasarkan telah memenuhi ekspektasi dan kesesuaian dengan deskripsi yang telah disampaikan sebelumnya.	1. <i>Ability</i> (Kemampuan) 2. <i>Integrity</i> (Integritas) 3. <i>Benevolence</i> (Kebaikan Hati)

G. Instrumen Penelitian

Instrumen utama penelitian ini berupa kuesioner yang dikembangkan dari indikator tiap variabel dengan menggunakan skala Likert. Setiap item pernyataan dirancang untuk mengetahui sejauh mana responden menyetujui aspek-aspek yang diteliti. Sebelum disebarkan, kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya agar dipastikan seluruh item pertanyaan akurat dan konsisten sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Skor
------------	------

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

H. Teknik Analisis Data

Keseluruhan data yang diperoleh dari responden selanjutnya diolah dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25, yang dilaksanakan melalui beberapa langkah berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk memaparkan karakteristik responden serta gambaran jawaban pada setiap variabel penelitian, yang disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata.

2. Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui serangkaian uji statistik, yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur kemampuan instrumen penelitian, khususnya kuesioner, dalam mengukur variabel yang hendak dikaji secara tepat. Dengan kata lain, validitas mencerminkan seberapa akurat dan relevan suatu alat

ukur dalam merepresentasikan konsep yang menjadi fokus penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut

- 1) Sebuah item pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung melebihi atau setidaknya sama dengan r tabel pada taraf signifikansi 0,05.
- 2) Namun apabila nilai r hitung tidak mampu mencapai r tabel, maka item tersebut dinilai gugur dan harus direvisi maupun dikeluarkan dari instrumen kuesioner.⁶⁶

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan instrumen penelitian dalam menghasilkan jawaban yang relatif sama apabila diujikan secara berulang pada responden dengan karakteristik serupa. Pengujian ini dimaksudkan untuk memverifikasi bahwa kuesioner yang digunakan telah memenuhi standar konsistensi dan keandalan yang dipersyaratkan. Indikator yang dipakai adalah nilai *Cronbach's Alpha*; semakin tinggi nilainya, semakin kuat konsistensi jawaban responden. Instrumen dikategorikan reliabel apabila nilai alpha lebih dari 0,6, menunjukkan bahwa alat ukur tersebut dapat diandalkan dalam penelitian.⁶⁷

c. Uji Asumsi Klasik,

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengevaluasi sebaran data penelitian, khususnya nilai residual yang diperoleh dari selisih antara data

⁶⁶ Machali. Hal 91-105

⁶⁷ Amiruddin Tawe and Basri Bado, *Analisis Statistik Parametrik*, Yayasan Khalifah Cendekia Mandiri, 2022. Hal 4-5

hasil observasi dan nilai yang diprediksi oleh model. Data dianggap memenuhi asumsi normalitas apabila sebaran nilai residualnya membentuk pola kurva berbentuk lonceng yang simetris pada keluaran analisis SPSS. Secara deskriptif, pengujian normalitas dapat diamati melalui tampilan histogram regression residual yang telah distandarkan, Sementara itu, pengujian secara statistik dilakukan menggunakan analisis Explore dengan memperhatikan nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov*.⁶⁸ Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- a) Data dikategorikan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya melampaui batas 0,05.
- b) Adapun jika nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05, maka data tersebut dianggap tidak terdistribusi secara normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan apakah nilai residual dalam model regresi memiliki ragam yang konstan atau justru bervariasi secara tidak merata. Ketika varian residual berubah-ubah, model dikatakan mengalami heteroskedastisitas yang dapat memengaruhi ketelitian analisis. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan melalui metode Park Gleyser dengan mengkorelasikan residual absolut terhadap setiap variabel independen. Kriteria penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut:

⁶⁸ Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Hal 91-105

- a) Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari masalah heteroskedastisitas.
- b) Namun apabila nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, maka model tersebut dinyatakan mengandung gejala heteroskedastisita.⁶⁹

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang terlalu erat antar variabel bebas dalam model regresi. Apabila kondisi ini terjadi, maka keakuratan hasil analisis dapat terganggu akibat adanya saling pengaruh di antara variabel-variabel bebas tersebut. Model regresi yang baik seharusnya memperlihatkan bahwa setiap variabel independen berdiri secara mandiri tanpa korelasi yang tinggi. Untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas, beberapa metode berikut dapat digunakan:

- a) Jika nilai Tolerance berada di atas 0,10, maka model dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai Tolerance berada di bawah 0,10, hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas dalam model.
- b) Untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), model dianggap bebas dari multikolinearitas apabila nilai $VIF \leq 10$,

⁶⁹ Sihabudin et al., *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS*. (Banyumas: Pena Persada, 2021), 2021. Hal 136

sedangkan apabila nilai VIF melampaui angka 10, hal tersebut menjadi sinyal bahwa data mengandung gejala multikolinearitas yang perlu ditangani..⁷⁰

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengukur dan mengestimasi besarnya kontribusi beberapa variabel bebas secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Dalam kerangka penelitian ini, Visual Produk (X1), Persepsi Kehalalan (X2), dan Reputasi Toko (X3) diposisikan sebagai variabel bebas, sementara Kepercayaan Konsumen (Y) menjadi variabel yang dijelaskan (terikat). Model ini bertumpu pada asumsi bahwa setiap variabel bebas memiliki pola keterkaitan yang bersifat linier terhadap variabel terikat, dan hubungan tersebut dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepercayaan Konsumen

a : Konstanta

β : Koefisien regresi variabel independen

X1 : Visual Produk

X2 : Persepsi Kehalalan

⁷⁰ Dyah Nirmala, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss*, Semarang University Press, 2021. Hal 19-23

X_3 : Reputasi toko

e : Standar error

e. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (t-test)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Dalam penelitian ini, uji t diterapkan guna menguji seberapa besar pengaruh Visual Produk, Persepsi Kehalalan, dan Reputasi Toko terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) pada toko online di Shopee, khususnya di kalangan masyarakat Kota Parepare. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a) Bila nilai signifikansi berada di bawah 0,05 atau t_{hitung} lebih tinggi daripada t_{tabel} , maka ini menunjukkan adanya pengaruh parsial yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Y.
- b) Sementara itu, jika nilai signifikansi melebihi 0,05 atau t_{hitung} berada di bawah t_{tabel} , berarti variabel X tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

2) Uji Simultan (F-test)

Uji F bertujuan untuk menilai apakah seluruh variabel independen (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) ketika diuji secara simultan. Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk

menilai apakah Visual Produk (X_1), Persepsi Kehalalan (X_2), dan Reputasi Toko (X_3) secara bersama-sama memengaruhi Kepercayaan Konsumen (Y) parepare pada toko online di Shopee. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a) Nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, menandakan adanya pengaruh signifikan secara simultan dari Visual Produk, Persepsi Kehalalan, dan Reputasi Toko terhadap Kepercayaan Konsumen.
- b) Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05 atau nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , maka ketiga variabel bebas tersebut dinyatakan tidak memberikan pengaruh simultan yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.⁷¹

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ganda (R^2) dipakai untuk melihat seberapa jauh variabel-variabel bebas bersama-sama memengaruhi variabel terikat dalam suatu model regresi. Di penelitian ini, R^2 digunakan untuk mengetahui kemampuan Visual Produk, Persepsi Kehalalan, dan Reputasi Toko dalam menjelaskan perubahan tingkat Kepercayaan Konsumen parepare pada toko online di Shopee. Karena R^2 berkisar antara 0 dan 1, nilai yang kecil berarti pengaruh variabel bebas lemah, sedangkan nilai

⁷¹ Kusumastuti et al., *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Lengkap Penulisan Untuk Karya Ilmiah Terbaik)*. Hal 134-136.

yang besar menunjukkan pengaruh yang kuat. Rumusnya ditulis sebagai berikut:⁷²

$$Kd = R^2 \times 100$$

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinasi

R² : Koefisien Korelasi



⁷² Tawe and Bado, *Analisis Statistik Parametrik*. Hal 64

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Responden berdasarkan Karakteristik

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 responden. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan tiga kategori, yaitu jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan. Hasil selengkapnya disajikan pada uraian berikut:

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	42	30%
Perempuan	98	70%
Total	140	100%

Sumber Data : Diolah Peneliti 2026

Tabel 4.1 memperlihatkan komposisi jenis kelamin dari 140 responden penelitian ini. Sebanyak 42 responden (30%) berjenis kelamin laki-laki dan 98 responden (70%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, responden perempuan mendominasi sampel dalam penelitian ini.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
-------------	------------------	-------------------

16-20 Tahun	48	34,3%
21-25 Tahun	75	53,6%
26-30 Tahun	9	6,4%
31-35 Tahun	3	2,1%
36-39 Tahun	1	0,7%
40 Tahun ke atas	4	2,9%
Total	140	100%

Sumber Data : Diolah Peneliti 2026

Tabel 4.2 memperlihatkan distribusi usia dari 140 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Sebanyak 48 orang (34,3%) berada di kelompok usia 16–20 tahun, diikuti oleh 75 orang (53,6%) yang masuk dalam rentang usia 21–25 tahun sebagai kelompok terbesar. Responden berusia 26–30 tahun berjumlah 9 orang (6,4%), sementara kelompok 31–35 tahun diwakili oleh 3 orang (2,1%). Hanya 1 responden (0,7%) yang berusia antara 36–39 tahun, dan 4 responden (2,9%) berusia di atas 40 tahun. Dari sebaran ini dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi penelitian ini adalah mereka yang berada pada rentang usia 21–25 tahun.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Ibu Rumah Tangga	3	2,1%

Pegawai Negeri	9	6,4%
Pelajar/Mahasiswa	114	81,4%
Pegawai Swasta	7	5%
Lainnya	7	5%
Total	140	100%

Sumber Data : Diolah Peneliti 2026

Tabel 4.3 memaparkan latar belakang pekerjaan atau status dari 140 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Kelompok terbesar adalah pelajar/mahasiswa yang berjumlah 114 orang (81,4%), diikuti pegawai negeri berjumlah sebanyak 9 orang (6,4%), ibu rumah tangga sebanyak 3 orang (2,1%), dan responden sebanyak dengan pekerjaan lain sebanyak 7 orang (5%). Dari komposisi ini, dapat ditarik simpulan bahwa sampel penelitian didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Domisili Kecamatan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili Kecamatan

Domisili Kecamatan	Frekuensi	Persentase
Bacukiki Barat	72	51,4%
Bacukiki	16	11,4%
Ujung	13	9,3%
Soreang	39	27,9%

Total	140	100%
-------	-----	------

Sumber Data : Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa jumlah 140 responden yang menjadi sampel penelitian terdiri dari 4 kecamatan yang terdapat kota parepare, yaitu responden yang berdomisili bacukiki barat sebanyak 72 orang (51,4%), responden yang berdomisili bacukiki sebanyak 16 orang (11,4%), responden yang berdomisili ujung sebanyak 13 orang (9,3%) dan responden yang berdomisili soreang sebanyak 39 orang (27,9%). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini bertempat tinggal di Kecamatan Bacukiki Barat

2. Hasil Pengujian Data Instrumen Penelitian

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Visual Produk (X1)

No.	Visual Produk (X1)	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
	Tampilan menarik						
1	Foto produk kosmetik di toko Shopee terlihat menarik.	54	63	19	2	2	585
		39%	45%	14%	1%	1%	100%
2	Warna foto produk membuat terlihat menarik.	60	50	27	2	1	586
		43%	36%	19%	1%	1%	100%
	Kesan profesional						
3	Foto produk kosmetik di toko Shopee tertata dengan baik.	42	57	37	4	0	557
		30%	41%	26%	3%	0%	100%
4	Keserasian tampilan produk dan deskripsi memberi kesan penjual profesional.	45	64	26	3	2	567
		32%	46%	19%	2%	1%	100%
	Kejelasan gambar						
5	Foto produk kosmetik di toko Shopee memperlihatkan detail produk (misalnya tekstur, ukuran, atau kemasan).	36	50	40	12	2	526
		26%	36%	29%	9%	1%	100%

6	Foto produk terlihat sesuai dengan deskripsi yang ditulis oleh penjual.	21	62	49	7	1	515
		15%	44%	35%	5%	1%	100%
	Daya tarik visual keseluruhan						
7	Secara keseluruhan, tampilan foto produk di toko kosmetik di Shopee menarik untuk dilihat.	43	57	35	4	1	557
		31%	41%	25%	3%	1%	100%
8	Keserasian warna dan tata letak foto produk di toko kosmetik di Shopee terlihat selaras.	27	67	41	3	2	534
		19%	48%	29%	2%	1%	100%

Sumber Data : Diolah Peneliti 2026

Tabel 4.5 menyajikan sebaran jawaban 140 responden terhadap 8 butir pernyataan variabel Visual Produk (X1). Paparan rinci setiap butir adalah sebagai berikut:

- a. Item pertama menunjukkan sebanyak 54 responden (39%) memilih "Sangat Setuju", 63 responden (45%) menjawab "Setuju", 19 responden (14%) menjawab "Netral", 2 responden (1%) menjawab "Tidak Setuju", dan 2 responden (1%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Akumulasi skor pada butir ini mencapai 585. Jawaban terbanyak adalah "Setuju", mencerminkan bahwa mayoritas responden menilai foto produk yang ditampilkan sudah cukup menarik perhatian.
- b. Distribusi jawaban item kedua memperlihatkan 60 responden (43%) memberikan respons "Sangat Setuju", 50 responden (36%) menjawab "Setuju", 27 responden (19%) menjawab "Netral", 2 responden (1%) menjawab "Tidak Setuju", dan 1 responden (1%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 586. Mayoritas responden sangat setuju bahwa pemilihan warna foto memberikan daya tarik tersendiri pada produk.
- c. Item ketiga mencatat 42 responden (30%) yang memilih "Sangat Setuju", 57 responden (41%) menjawab "Setuju", 37 responden (26%) menjawab "Netral",

4 responden (3%) menjawab "Tidak Setuju", dan 0 responden (0%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 557. Jawaban "Setuju" mendominasi, mengindikasikan bahwa konsumen pada umumnya menganggap tata letak foto produk sudah cukup tertata dengan baik.

- d. Hasil item keempat menunjukkan 45 responden (32%) memberikan jawaban "Sangat Setuju", 64 responden (46%) menjawab "Setuju", 26 responden (19%) menjawab "Netral", 3 responden (2%) menjawab "Tidak Setuju", dan 2 responden (1%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 567. Mayoritas responden setuju bahwa keselarasan antara visual dan informasi tertulis mencerminkan profesionalisme penjual.
- e. Pada butir kelima, sejumlah 36 responden (26%) merespons dengan "Sangat Setuju", 50 responden (36%) menjawab "Setuju", 40 responden (29%) menjawab "Netral", 12 responden (9%) menjawab "Tidak Setuju", dan 2 responden (1%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 526. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sepakat bahwa foto produk telah memberikan kejelasan detail yang dibutuhkan.
- f. Item keenam direspons oleh 21 responden (15%) dengan jawaban "Sangat Setuju", 62 responden (44%) menjawab "Setuju", 49 responden (35%) menjawab "Netral", 7 responden (5%) menjawab "Tidak Setuju", dan 1 responden (1%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 515. Mayoritas responden setuju bahwa terdapat kesesuaian antara gambar dengan deskripsi produk yang dicantumkan.

- g. Untuk item ketujuh, tercatat 43 responden (31%) menjawab "Sangat Setuju", 57 responden (41%) menjawab "Setuju", 35 responden (25%) menjawab "Netral", 4 responden (3%) menjawab "Tidak Setuju", dan 1 responden (1%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 557. Secara umum, responden memberikan penilaian positif terhadap estetika visual toko.
- h. h.=Butir kedelapan memperlihatkan 27 responden (19%) merespons dengan "Sangat Setuju", 67 responden (48%) menjawab "Setuju", 41 responden (29%) menjawab "Netral", 3 responden (2%) menjawab "Tidak Setuju", dan 2 responden (1%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 534. Pilihan "Setuju" menjadi yang paling banyak dipilih, menandakan konsumen memandang komposisi warna dan tata letak halaman sudah harmonis.

Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Persepsi

Kehalalan (X2)

No.	Persepsi Kehalalan(X2)	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
	Pengetahuan tentang Kehalalan						
1	Saya memahami bahwa produk kosmetik halal harus bebas dari bahan yang diharamkan seperti alkohol atau lemak hewani tertentu.	90	35	12	0	3	629
		64%	25%	9%	0%	2%	100%
2	Saya tahu bahwa proses produksi dan distribusi juga berpengaruh terhadap status kehalalan produk kosmetik.	72	44	18	3	3	599
		51%	31%	13%	2%	2%	100%
3	Saya kurang mengetahui bahan-bahan apa saja yang membuat kosmetik menjadi tidak halal.	9	30	43	30	28	382
		6%	21%	31%	21%	20%	100%
	Sikap terhadap Kehalalan						
4		74	41	18	6	1	601

	Saya mempertimbangkan aspek kehalalan sebelum membeli produk kosmetik.	53%	29%	13%	4%	1%	100%
5	Saya lebih memilih membeli kosmetik yang mencantumkan label halal secara jelas di toko online.	76	38	22	2	2	604
		54%	27%	16%	1%	1%	100%
6	Aspek kehalalan tidak terlalu saya perhatikan ketika memilih produk kosmetik di Shopee.	51	32	30	18	9	518
		36%	23%	21%	13%	6%	100%
	Kepercayaan terhadap Otoritas Sertifikasi						
7	Saya percaya pada label halal yang diterbitkan oleh lembaga resmi seperti MUI.	70	45	25	0	0	605
		50%	32%	18%	0%	0%	100%
8	Saya yakin bahwa penjual di Shopee yang mencantumkan logo halal benar-benar menjual produk yang sesuai syariat.	33	49	49	6	3	523
		24%	35%	35%	4%	2%	100%
9	Saya tidak yakin apakah semua produk yang mengklaim “halal” di Shopee benar-benar memiliki sertifikat resmi.	7	16	55	39	23	365
		5%	11%	39%	28%	16%	100%

Sumber Data : Diolah Peneliti 2026

Tabel 4.6 memuat distribusi jawaban 140 responden atas 9 butir pernyataan variabel Persepsi Kehalalan (X2). Berikut uraian tiap butirnya:

- a. Butir pertama pada variabel ini mencatat 90 responden (64%) memilih "Sangat Setuju", 35 responden (25%) menjawab "Setuju", 12 responden (9%) menjawab "Netral", tidak ada responden menjawab "Tidak Setuju", dan 3 responden (2%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor pada pernyataan pertama adalah 629. Pernyataan ini didominasi oleh jawaban "Sangat Setuju", yang artinya mayoritas responden memiliki pemahaman yang sangat baik mengenai kriteria bahan kosmetik halal.

- b. Item kedua menunjukkan 72 responden (51%) memberikan respons "Sangat Setuju", 44 responden (31%) menjawab "Setuju", 18 responden (13%) menjawab "Netral", 3 responden (2%) menjawab "Tidak Setuju", dan 3 responden (2%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 599. Mayoritas responden sangat setuju bahwa aspek kehalalan tidak hanya pada bahan, tetapi juga mencakup proses produksi dan distribusi.
- c. Pada butir ketiga, hanya 9 responden (6%) yang menjawab "Sangat Setuju", 30 responden (21%) menjawab "Setuju", 43 responden (31%) menjawab "Netral", 30 responden (21%) menjawab "Tidak Setuju", dan 28 responden (20%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 382. Dominasi jawaban "Netral" mencerminkan variasi pengetahuan di kalangan responden mengenai bahan-bahan spesifik yang menjadikan kosmetik tidak halal.
- d. Item keempat mencatat 74 responden (53%) merespons dengan "Sangat Setuju", 41 responden (29%) menjawab "Setuju", 18 responden (13%) menjawab "Netral", 6 responden (4%) menjawab "Tidak Setuju", dan 1 responden (1%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 601. Mayoritas responden sangat setuju bahwa kehalalan merupakan faktor penting yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian.
- e. Sebanyak 76 responden (54%) pada item kelima memberikan jawaban "Sangat Setuju", 38 responden (27%) menjawab "Setuju", 22 responden (16%) menjawab "Netral", 2 responden (1%) menjawab "Tidak Setuju", dan 2 responden (1%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 604. Hal ini menunjukkan

preferensi kuat responden terhadap produk dengan label halal yang jelas saat berbelanja online.

- f. Pernyataan keenam, terdapat 51 responden (36%) yang menjawab "Sangat Setuju", 32 responden (23%) menjawab "Setuju", 30 responden (21%) menjawab "Netral", 18 responden (13%) menjawab "Tidak Setuju", dan 9 responden (6%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 518. Pernyataan ini menunjukkan adanya persepsi yang beragam, namun masih didominasi oleh responden yang menjawab sangat setuju.
- g. Item ketujuh memperlihatkan 70 responden (50%) memilih "Sangat Setuju", 45 responden (32%) menjawab "Setuju", 25 responden (18%) menjawab "Netral", tidak ada responden yang menjawab "Tidak Setuju", dan tidak ada responden yang menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 605. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap otoritas sertifikasi resmi.
- h. Distribusi jawaban item kedelapan menunjukkan 33 responden (24%) merespons "Sangat Setuju", 49 responden (35%) menjawab "Setuju", 49 responden (35%) menjawab "Netral", 6 responden (4%) menjawab "Tidak Setuju", dan 3 responden (2%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 523. Pilihan "Setuju" mendominasi, mencerminkan kepercayaan responden terhadap komitmen penjual yang mencantumkan logo halal pada produknya.
- i. Pada butir kesembilan, tercatat 7 responden (5%) memberikan jawaban "Sangat Setuju", 16 responden (11%) menjawab "Setuju", 55 responden (39%) menjawab "Netral", 39 responden (28%) menjawab "Tidak Setuju", dan 23 responden (16%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 365. Sebagian besar

responden memilih jawaban "Netral", hal ini mencerminkan bahwa mereka masih ragu atau cenderung bersikap hati-hati dalam menilai kebenaran klaim halal yang ditampilkan di platform tersebut.

Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Reputasi Toko (X3)

No.	Reputasi Toko(X3)	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
	Ulasan pembeli sebelumnya						
1	Ulasan pembeli sebelumnya menjadi pertimbangan saya dalam menilai toko kosmetik di Shopee.	78	38	21	1	2	609
		56%	27%	15%	1%	1%	100%
2	Banyaknya ulasan positif dari pembeli sebelumnya menunjukkan bahwa toko kosmetik di Shopee memiliki reputasi yang baik.	80	39	19	2	0	617
		57%	28%	14%	1%	0%	100%
	Feedback score						
3	Toko kosmetik di Shopee dengan rating bintang yang tinggi terlihat lebih menarik..	74	40	19	2	5	596
		53%	29%	14%	1%	4%	100%
4	Rating yang tinggi pada toko kosmetik di Shopee menunjukkan kualitas toko yang baik.	66	47	24	3	0	596
		47%	34%	17%	2%	0%	100%
5	Saya jarang memperhatikan jumlah bintang saat menilai toko kosmetik di Shopee.	42	43	23	19	13	502
		30%	31%	16%	14%	9%	100%
	Detailed Seller Ratings (DSR)						
6	Toko kosmetik di Shopee yang mendapat banyak ulasan tentang pengiriman cepat terlihat memiliki reputasi baik.	47	52	37	4	0	562
		34%	37%	26%	3%	0%	100%
7	Toko yang produknya sering dinilai sesuai dengan deskripsi tampak memiliki reputasi yang bagus di Shopee.	64	49	23	2	2	591
		46%	35%	16%	1%	1%	100%
	Top Rated Seller Badge						
8	Toko kosmetik dengan label seperti Star Seller atau Shopee Mall terlihat lebih profesional.	68	41	26	3	2	590
		49%	29%	19%	2%	1%	100%
9		66	47	25	1	1	596

Adanya label resmi dari Shopee membuat toko kosmetik tampak lebih meyakinkan.	47%	34%	18%	1%	1%	100%
---	-----	-----	-----	----	----	------

Sumber Data : Diolah Peneliti 2026

Tabel 4.7 menampilkan sebaran respons 140 responden terhadap 9 butir pernyataan variabel Reputasi Toko (X3). Uraian per butir disajikan berikut:

- a. Butir pertama variabel ini direspons oleh 78 responden (56%) dengan "Sangat Setuju", 38 responden (27%) menjawab "Setuju", 21 responden (15%) menjawab "Netral", 1 responden (1%) menjawab "Tidak Setuju", dan 2 responden (1%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor pada pernyataan pertama adalah 609. Dominasi jawaban "Sangat Setuju" memperlihatkan bahwa ulasan dari pembeli sebelumnya menjadi faktor yang sangat diperhitungkan responden saat menilai suatu toko.
- b. Item kedua mencatat 80 responden (57%) yang memilih "Sangat Setuju", 39 responden (28%) menjawab "Setuju", 19 responden (14%) menjawab "Netral", 2 responden (1%) menjawab "Tidak Setuju", dan tidak terdapat responden yang menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 617. Mayoritas responden sangat setuju bahwa kuantitas ulasan positif berbanding lurus dengan reputasi baik suatu toko.
- c. Pernyataan ketiga, terdapat 74 responden (53%) yang menjawab "Sangat Setuju", 40 responden (29%) menjawab "Setuju", 19 responden (14%) menjawab "Netral", 2 responden (1%) menjawab "Tidak Setuju", dan 5 responden (4%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 596. Hal ini menunjukkan bahwa rating bintang yang tinggi memiliki daya tarik visual dan psikologis yang kuat bagi calon pembeli.

- d. Pada item keempat, sebanyak 66 responden (47%) memberikan jawaban "Sangat Setuju", 47 responden (34%) menjawab "Setuju", 24 responden (17%) menjawab "Netral", 3 responden (2%) menjawab "Tidak Setuju", dan tidak ada responden yang menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 596. Mayoritas responden sangat setuju bahwa nilai rating merupakan indikator valid atas kualitas layanan dan produk toko.
- e. Distribusi item kelima menunjukkan 42 responden (30%) merespons dengan "Sangat Setuju", 43 responden (31%) menjawab "Setuju", 23 responden (16%) menjawab "Netral", 19 responden (14%) menjawab "Tidak Setuju", dan 13 responden (9%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 502. Pernyataan ini menunjukkan adanya kecenderungan responden yang justru tetap memperhatikan bintang, meskipun jawaban didominasi oleh pilihan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan "jarang memperhatikan".
- f. Item keenam memperlihatkan 47 responden (34%) memilih "Sangat Setuju", 52 responden (37%) menjawab "Setuju", 37 responden (26%) menjawab "Netral", 4 responden (3%) menjawab "Tidak Setuju", dan tidak ada responden yang menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 562. Pernyataan ini didominasi oleh jawaban "Setuju", mengindikasikan bahwa kecepatan pengiriman merupakan elemen penting dalam membentuk reputasi toko.
- g. Sebanyak 64 responden (46%) pada butir ketujuh menjawab "Sangat Setuju", 49 responden (35%) menjawab "Setuju", 23 responden (16%) menjawab "Netral", 2 responden (1%) menjawab "Tidak Setuju", dan 2 responden (1%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 591. Hal ini menunjukkan bahwa

konsistensi antara deskripsi dan produk asli sangat memengaruhi kepercayaan konsumen.

- h. Item kedelapan mencatat 68 responden (49%) yang merespons dengan "Sangat Setuju", 41 responden (29%) menjawab "Setuju", 26 responden (19%) menjawab "Netral", 3 responden (2%) menjawab "Tidak Setuju", dan 2 responden (1%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 590. Mayoritas responden sangat setuju bahwa lencana atau badge resmi dari platform meningkatkan kesan profesionalisme penjual.
- i. Pada butir kesembilan, 66 responden (47%) memberikan jawaban "Sangat Setuju", 47 responden (34%) menjawab "Setuju", 25 responden (18%) menjawab "Netral", dan masing-masing 1 responden (1%) memberikan jawaban "Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 596. Hal ini mempertegas bahwa validasi formal dari Shopee memberikan rasa aman dan keyakinan lebih bagi responden untuk berbelanja.

Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kepercayaan

Konsumen (Y)

No.	Kepercayaan Konsumen(Y)	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
	Ability (Kemampuan)						
1	Penjual kosmetik di Shopee biasanya menjelaskan fungsi dan cara pakai produk dengan jelas di deskripsi atau chat.	37	57	35	7	4	536
		26%	41%	25%	5%	3%	100%
2	Informasi yang ditulis penjual membantu saya memahami produk sebelum membeli.	57	60	19	1	3	587
		41%	43%	14%	1%	2%	100%
3		7	19	57	36	21	375

	Penjelasan dari penjual di Shopee sering terlalu singkat atau tidak membantu calon pembeli.	5%	14%	41%	26%	15%	100%
	Integrity (Kejujuran/Integritas)						
4	Foto dan deskripsi produk kosmetik di Shopee terlihat sesuai dengan kondisi aslinya.	20	51	54	13	2	494
		14%	36%	39%	9%	1%	100%
5	Saya merasa penjual kosmetik di Shopee menyampaikan informasi produk dengan jujur.	21	47	62	9	1	498
		15%	34%	44%	6%	1%	100%
6	Beberapa penjual di Shopee tampak melebih-lebihkan manfaat produk agar terlihat menarik.	10	10	37	50	33	334
		7%	7%	26%	36%	24%	100%
	Benevolence (Kebaikan Hati)						
7	Penjual kosmetik di Shopee biasanya membalas pesan atau pertanyaan saya dengan cepat dan sopan.	30	45	54	7	4	510
		21%	32%	39%	5%	3%	100%
8	Penjual sering membantu saya memberikan saran produk yang cocok saat saya bertanya di chat.	23	48	48	13	8	485
		16%	34%	34%	9%	6%	100%

Sumber Data : Diolah Peneliti 2026

Tabel 4.8 menguraikan distribusi jawaban 140 responden terhadap 9 butir pernyataan variabel Kepercayaan Konsumen (Y). Rincian setiap butir adalah sebagai berikut:

- a. Item pertama variabel Y direspons oleh 37 responden (26%) dengan "Sangat Setuju", 57 responden (41%) menjawab "Setuju", 35 responden (25%) menjawab "Netral", 7 responden (5%) menjawab "Tidak Setuju", dan 4 responden (3%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor pada pernyataan pertama adalah 536. Pernyataan ini didominasi oleh jawaban "Setuju", yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa penjual memiliki kemampuan (ability) yang baik dalam memberikan edukasi produk.

- b. Butir kedua mencatat 57 responden (41%) yang memberikan jawaban "Sangat Setuju", 60 responden (43%) menjawab "Setuju", 19 responden (14%) menjawab "Netral", 1 responden (1%) menjawab "Tidak Setuju", dan 3 responden (2%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 587. Mayoritas responden sangat setuju bahwa kejelasan informasi dari penjual sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
- c. Pada item ketiga, hanya 7 responden (5%) merespons dengan "Sangat Setuju", 19 responden (14%) menjawab "Setuju", 57 responden (41%) menjawab "Netral", 36 responden (26%) menjawab "Tidak Setuju", dan 21 responden (15%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 375. Dominasi "Netral" mengisyaratkan bahwa pengalaman responden terkait kualitas komunikasi penjual cukup beragam dan belum seragam.
- d. Item keempat menunjukkan 20 responden (14%) memilih "Sangat Setuju", 51 responden (36%) menjawab "Setuju", 54 responden (39%) menjawab "Netral", 13 responden (9%) menjawab "Tidak Setuju", dan 2 responden (1%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 494. Pilihan "Netral" yang mendominasi mengindikasikan sikap kehati-hatian responden dalam mengevaluasi kesesuaian antara produk yang diterima dengan yang ditampilkan.
- e. Distribusi jawaban item kelima memperlihatkan 21 responden (15%) merespons "Sangat Setuju", 47 responden (34%) menjawab "Setuju", 62 responden (44%) menjawab "Netral", 9 responden (6%) menjawab "Tidak Setuju", dan 1 responden (1%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 498.

Mayoritas responden memilih jawaban "Netral" terkait aspek kejujuran penjual dalam menyampaikan informasi produk.

- f. Pada butir keenam, tercatat 10 responden (7%) memberikan jawaban "Sangat Setuju", 10 responden (7%) menjawab "Setuju", 37 responden (26%) menjawab "Netral", 50 responden (36%) menjawab "Tidak Setuju", dan 33 responden (24%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 334. Mayoritas responden menjawab "Tidak Setuju", yang mengindikasikan bahwa responden cenderung menganggap promosi penjual masih dalam batas wajar.
- g. Item ketujuh direspons oleh 30 responden (21%) dengan "Sangat Setuju", 45 responden (32%) menjawab "Setuju", 54 responden (39%) menjawab "Netral", 7 responden (5%) menjawab "Tidak Setuju", dan 4 responden (3%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 510. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan konsumen dalam hal kesopanan dan kecepatan respon dinilai cukup beragam namun masih didominasi jawaban "Netral".
- h. Sebanyak 23 responden (16%) pada butir kedelapan menjawab "Sangat Setuju", 48 responden (34%) menjawab "Setuju", 48 responden (34%) menjawab "Netral", 13 responden (9%) menjawab "Tidak Setuju", dan 8 responden (6%) menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor adalah 485. Pernyataan ini didominasi oleh jawaban "Setuju", menunjukkan adanya peran aktif penjual sebagai konsultan yang membantu konsumen.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan pendekatan analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi umum setiap variabel penelitian melalui beberapa ukuran, meliputi nilai rata-raa (mean), nilai tertinggi (maksimum), dan nilai terendah (minimum).

Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTALX1	140	23.00	40.00	31.6214	4.44222
TOTALX2	140	22.00	45.00	34.4714	4.44218
TOTALX3	140	25.00	45.00	37.5643	5.33781
TOTALY	140	13.00	40.00	27.2786	4.11187
Valid N (listwise)	140				

Sumber Data : Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, Penelitian ini melibatkan tiga variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y), yakni visual produk (X1), persepsi kehalalan (X2), reputasi toko (X3), dan kepercayaan konsumen (Y), dengan total 140 responden sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tersebut, distribusi data yang diperoleh dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai minimum variabel X1 adalah 23, nilai maksimum sebesar 40, nilai rata-rata (mean) sebesar 31,62, serta standar deviasi sebesar 4,442, yang menunjukkan tingkat penyebaran data pada variabel tersebut.
- b. Nilai minimum variabel X2 adalah 22, nilai maksimum sebesar 45, nilai rata-rata (mean) sebesar 34,47, serta standar deviasi sebesar 4,442, yang menunjukkan tingkat penyebaran data pada variabel tersebut.

- c. Nilai minimum variabel X3 adalah 25, nilai maksimum sebesar 45, nilai rata-rata (mean) sebesar 37,56, serta standar deviasi sebesar 5,337, yang menunjukkan tingkat penyebaran data pada variabel tersebut.
- d. Nilai minimum variabel Y adalah 13, nilai maksimum sebesar 40, nilai rata-rata (mean) sebesar 27,27, serta standar deviasi sebesar 4,111, yang menunjukkan tingkat penyebaran data pada variabel tersebut

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Metode yang digunakan adalah korelasi bivariat, yaitu dengan membandingkan skor tiap indikator terhadap total skor konstruksya. Suatu item dinyatakan valid jika nilai rhitung melebihi rtabel pada taraf signifikansi 5%. Adapun hasil pengujian validitas untuk setiap variabel disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai Rhitung	Nilai Rtabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Visual Produk (X1)	1	0,637	0.1386	(<0,001)	Valid
	2	0,677	0.1386	(<0,001)	Valid
	3	0,633	0.1386	(<0,001)	Valid
	4	0,648	0.1386	(<0,001)	Valid
	5	0,616	0.1386	(<0,001)	Valid
	6	0,673	0.1386	(<0,001)	Valid
	7	0,753	0.1386	(<0,001)	Valid

	8	0,574	0.1386	(<0,001)	Valid
Persepsi Kehalalan (X2)	1	0,598	0.1386	(<0,001)	Valid
	2	0,493	0.1386	(<0,001)	Valid
	3	0,441	0.1386	(<0,001)	Valid
	4	0,642	0.1386	(<0,001)	Valid
	5	0,548	0.1386	(<0,001)	Valid
	6	0,672	0.1386	(<0,001)	Valid
	7	0,538	0.1386	(<0,001)	Valid
	8	0,433	0.1386	(<0,001)	Valid
	9	0,223	0.1386	0,004	Valid
Reputasi Toko (X3)	1	0,702	0.1386	(<0,001)	Valid
	2	0,724	0.1386	(<0,001)	Valid
	3	0,763	0.1386	(<0,001)	Valid
	4	0,801	0.1386	(<0,001)	Valid
	5	0,444	0.1386	(<0,001)	Valid
	6	0,524	0.1386	(<0,001)	Valid
	7	0,683	0.1386	(<0,001)	Valid
	8	0,651	0.1386	(<0,001)	Valid
	9	0,656	0.1386	(<0,001)	Valid

Sumber Data : Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, pengujian validitas terhadap variabel X memperlihatkan bahwa semua item pernyataan menghasilkan nilai rhitung yang melampaui rtabel. Dari keseluruhan 26 item pernyataan yang termuat dalam kuesioner,

semuanya dinyatakan valid, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item tersebut layak dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai Rhitung	Nilai Rtabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (Y)	1	0,621	0.1386	(<0,001)	Valid
	2	0,563	0.1386	(<0,001)	Valid
	3	0,243	0.1386	0,002	Valid
	4	0,583	0.1386	(<0,001)	Valid
	5	0,632	0.1386	(<0,001)	Valid
	6	0,290	0.1386	(<0,001)	Valid
	7	0,644	0.1386	(<0,001)	Valid
	8	0,716	0.1386	(<0,001)	Valid

Sumber Data : Diolah Peneliti 2026

Mengacu pada Tabel 4.11, pengujian validitas terhadap variabel Y menunjukkan bahwa semua item pernyataan menghasilkan nilai rhitung yang melampaui rtabel. Dari keseluruhan 8 item pernyataan dalam kuesioner, semuanya dinyatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item tersebut memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Reliabilitas	Keterangan
----	----------	----------------------	--------------------	------------

1.	Visual Produk (X1)	0,805	0.60	Reliabel
2.	Persepsi Kehalalan (X2)	0,628	0.60	Reliabel
3.	Reputasi Toko (X3)	0,821	0.60	Reliabel

Sumber Data : Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, uji reliabilitas terhadap variabel X menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,805 untuk X1, 0,628 untuk X2, dan 0,821 untuk X3. Ketiga nilai tersebut melampaui batas minimum 0,60, sehingga seluruh instrumen pada variabel X dapat dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

No.	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1.	Kepercayaan Konsumen (Y)	0,626	0.60	Reliabel

Sumber Data : Diolah Peneliti 2026

Merujuk pada Tabel 4.13, uji reliabilitas terhadap variabel Y menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,626. Nilai ini telah melampaui ambang batas minimum 0,60, sehingga instrumen pada variabel Y dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1) Uji Kolmogorov-Smirnov

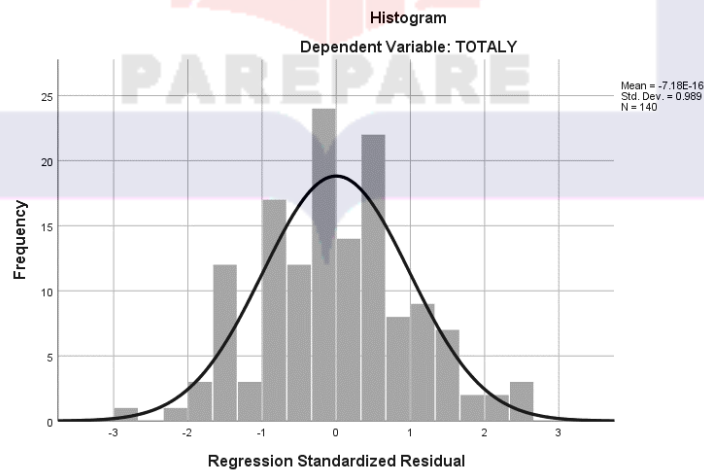
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50838290
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.042
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber Data : Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan tabel 4.14, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang melebihi batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

2) Uji Histogram

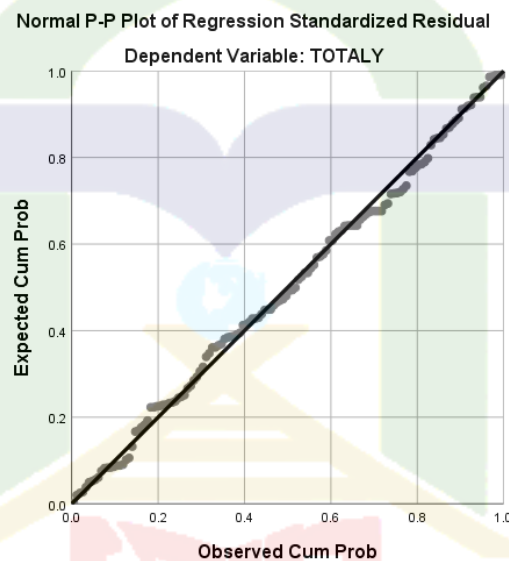


Gambar 4. 1 Hasil Uji Histogram

Sumber Data : Diolah Peneliti 2026

Merujuk pada Gambar 4.1, hasil uji histogram memperlihatkan pola distribusi data yang simetris, tidak condong ke kanan maupun ke kiri, melainkan membentuk kurva menyerupai lonceng. Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

3) Uji Grafik P-Plot

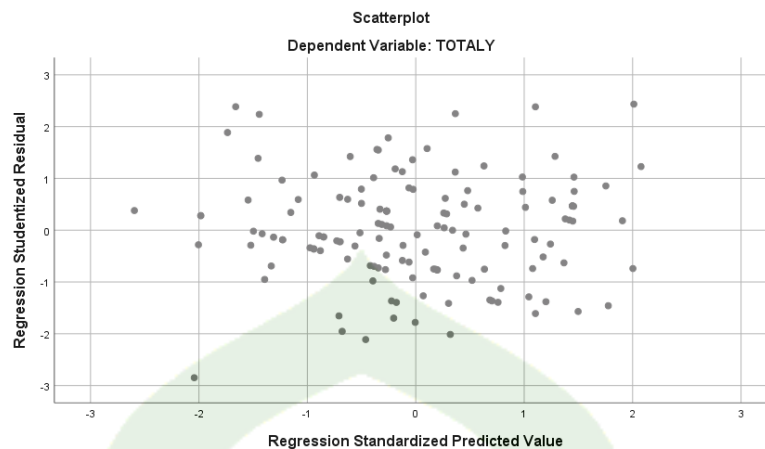


Gambar 4. 2 Hasil Uji Grafik P-Plot

Sumber Data : Diolah Peneliti 2026

Merujuk pada Gambar 4.2, hasil uji grafik P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal.

b. Uji Heteroskedisitas



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedisitas

Sumber Data : Diolah Peneliti 2026

Merujuk pada Gambar 4.3, tampak bahwa titik-titik data terdistribusi secara acak dan merata di seluruh area grafik, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.963	2.759		3.249	.001		
	TOTALX1	.405	.083	.437	4.870	.000	.664	1.506
	TOTALX2	.173	.084	.186	2.055	.042	.651	1.537
	TOTALX3	-.012	.080	-.015	-.143	.886	.491	2.035

a. Dependent Variable: TOTALY

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber Data : Diolah Peneliti 2026

- 1) Variabel visual produk (X1) menghasilkan nilai VIF sebesar 1,506 yang berada di bawah 10 dan nilai tolerance sebesar 0,664 yang melebihi 0,10, sehingga variabel ini bebas dari multikolinearitas.

- 2) Variabel persepsi kehalalan (X2) menghasilkan nilai VIF sebesar 1,537 yang berada di bawah 10 dan nilai tolerance sebesar 0,651 yang melebihi 0,10, sehingga variabel ini bebas dari multikolinearitas.
- 3) Variabel reputasi toko (X3) menghasilkan nilai VIF sebesar 2,035 yang berada di bawah 10 dan nilai tolerance sebesar 0,491 yang melebihi 0,10, sehingga variabel ini bebas dari multikolinearitas.

Dengan demikian, ketiga variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.963	2.759	
	TOTALX1	.405	.083	.437
	TOTALX2	.173	.084	.186
	TOTALX3	-.012	.080	-.015
a. Dependent Variable: TOTALY				

Sumber Data : Diolah Peneliti 2026

$$Y = 8,963 + 0,405X1 + 0,173X2 + (-0,012X3) + e$$

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 8,963 mengindikasikan bahwa ketika variabel Visual Produk (X1), Persepsi Kehalalan (X2), dan Reputasi Toko (X3) dianggap tetap atau

tidak mengalami perubahan, maka nilai Kepercayaan Konsumen (Y) berada pada angka 8,963.

- b. Koefisien regresi pada variabel Visual Produk (X1) sebesar 0,405 menunjukkan adanya hubungan positif terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya, apabila Visual Produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka Kepercayaan Konsumen diperkirakan turut meningkat sebesar 0,405, dengan syarat variabel lain berada dalam kondisi tetap.
- c. Nilai koefisien regresi Persepsi Kehalalan (X2) sebesar 0,173 menandakan bahwa semakin tinggi Persepsi Kehalalan yang dimiliki konsumen, maka Kepercayaan Konsumen juga cenderung meningkat. Setiap kenaikan 1 satuan pada Persepsi Kehalalan akan mendorong peningkatan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,173, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.
- d. Koefisien regresi Reputasi Toko (X3) sebesar (-0,012) menunjukkan arah hubungan negatif terhadap Kepercayaan Konsumen. Dengan demikian, setiap kenaikan 1 satuan pada Reputasi Toko diperkirakan akan menurunkan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,012, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap tidak berubah.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (T-test)

Uji t bertujuan untuk mengukur pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi, di mana apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan

berpengaruh, sedangkan apabila nilai signifikansi melebihi 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan tidak berpengaruh.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (T-test)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.963	2.759		3.249
	TOTALX1	.405	.083	.437	4.870
	TOTALX2	.173	.084	.186	2.055
	TOTALX3	-.012	.080	-.015	-.143

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber Data : Diolah Peneliti 2026

- a. Berdasarkan uji parsial, variabel Visual Produk (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa visual produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- b. Variabel Persepsi Kehalalan (X2) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,042 yang berada di bawah 0,05, sehingga H2 diterima. Dengan demikian, persepsi kehalalan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- c. Adapun variabel Reputasi Toko (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,886 yang melampaui batas 0,05, sehingga H3 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2. Uji Simultan (F-test)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan metode ANOVA sebagai alat analisisnya. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat

Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan (F-test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	639.219	3	213.073	16.937	.000 ^b
	Residual	1710.916	136	12.580		
	Total	2350.136	139			
a. Dependent Variable: TOTALY						
b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2						

Sumber Data : Diolah Peneliti 2026

Merujuk pada tabel 4.18, uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ yang berada di bawah 0,05, sehingga H4 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa visual produk, persepsi kehalalan, dan reputasi toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.272	.256	3.54687
a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2				
b. Dependent Variable: TOTALY				

Sumber Data : Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,256. Nilai tersebut menunjukkan bahwa visual produk, persepsi kehalalan, dan reputasi toko secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 25,6% dalam menjelaskan perubahan pada kepercayaan konsumen. Adapun sebesar 74,4% lainnya dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel visual produk, persepsi kehalalan, dan reputasi toko memiliki kontribusi dalam memengaruhi kepercayaan konsumen, namun pengaruhnya masih terbatas karena hanya mampu menjelaskan sebesar 25,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 74,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Beberapa faktor yang secara umum juga dapat memengaruhi kepercayaan konsumen antara lain harga, kualitas produk, citra merek, promosi, serta *word of mouth* (WOM). Faktor-faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai berbagai aspek yang berperan dalam membangun kepercayaan konsumen.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Visual Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Parepare Pada Toko Online Di Shopee

Merujuk pada hasil uji t, variabel visual produk (X1) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05, sehingga H1 dinyatakan diterima. Hal ini membuktikan bahwa visual produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online di Shopee di Kota Parepare. Lebih lanjut, nilai koefisien regresi sebesar 0,405 menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas visual produk sebesar satu satuan akan mendorong

peningkatan kepercayaan konsumen sebesar 0,405, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap tidak berubah. Temuan ini mempertegas bahwa kualitas tampilan visual produk yang semakin baik akan berbanding lurus dengan meningkatnya kepercayaan konsumen.

Temuan tersebut mengungkapkan bahwa dalam belanja daring, tampilan visual produk menjadi salah satu pertimbangan utama yang dicermati konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Mengingat konsumen tidak memiliki akses untuk melihat atau menyentuh produk secara fisik, sajian visual menjadi rujukan informasi paling utama dalam menaksir mutu, kondisi aktual, serta kelayakan produk yang ditawarkan penjual. Penyajian visual produk yang jernih, estetik, dan konsisten dengan deskripsi tertulis mampu menumbuhkan perasaan aman serta meredam keraguan konsumen saat bertransaksi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Cyr mengenai design aesthetics yang menjelaskan bahwa tampilan visual yang menarik, profesional, serta memiliki kejelasan grafis dapat membentuk persepsi positif pengguna terhadap platform maupun penjual online.⁷³ Dalam penelitian ini, indikator visual produk seperti tampilan menarik, kesan profesional, kejelasan gambar, dan daya tarik visual keseluruhan terbukti menjadi aspek penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Ketika produk ditampilkan dengan foto yang berkualitas, tata visual yang rapi, dan informasi yang sesuai, konsumen cenderung menilai penjual lebih kredibel dan dapat dipercaya.

⁷³ Cyr, Head, and Ivanov, "Design Aesthetics Leading to M-Loyalty in Mobile Commerce."

Selain itu, teori Peter Bloch juga mendukung bahwa desain produk bukan hanya berfungsi sebagai daya tarik estetika, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi visual yang menyampaikan nilai, fungsi, dan kualitas produk kepada konsumen.⁷⁴ Dalam konteks Shopee, visual produk yang baik dapat menjadi representasi kualitas produk sekaligus mencerminkan profesionalitas penjual.

Kesesuaian hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan Tukino dkk. Dalam studinya yang bertajuk *"Kualitas Antarmuka Terhadap Minat Beli: Dimediasi Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi Belanja Online"* yang diterbitkan pada jurnal EKOMABIS. Dalam riset tersebut, ditemukan bahwa kualitas antarmuka yang mengintegrasikan elemen visual sebagai salah satu indikator utamanya memiliki kaitan erat dan signifikan dalam menumbuhkan kepercayaan pengguna di platform Shopee. Tukino dkk. menjelaskan bahwa representasi visual yang tajam serta informatif menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memvalidasi integritas penjual, mengingat keterbatasan interaksi fisik dalam belanja daring yang rawan terhadap manipulasi informasi.⁷⁵ Dengan demikian, hasil penelitian di Kota Parepare ini memberikan validasi tambahan bahwa optimalisasi aspek visual merupakan strategi fundamental untuk menekan keraguan konsumen sekaligus memperkuat fondasi kepercayaan dalam ekosistem perdagangan elektronik.

Bagi konsumen di Kota Parepare, kualitas tampilan visual produk di Shopee menjadi salah satu pijakan paling mendasar dalam membangun kepercayaan terhadap toko daring. Konsumen pada umumnya lebih mudah menaruh kepercayaan kepada

⁷⁴ Bloch, "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response."

⁷⁵ Tukino et al., "Kualitas Antarmuka Terhadap Minat Beli : Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online (Interface Quality on Purchase Intention : Mediated by Consumer Trust in Online Shopping Applications) Abstrak" 2, no. 02 (2021).

penjual yang menyajikan produk dengan foto yang jernih, kesan tata letak yang profesional, dan kesesuaian antara tampilan dengan kondisi produk sesungguhnya. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa makin tinggi standar visual produk yang disajikan, makin besar kemungkinan tumbuhnya kepercayaan di benak konsumen.

2. Pengaruh persepsi kehalalan terhadap kepercayaan konsumen parepare pada toko online di shopee

Merujuk pada hasil uji t, variabel persepsi kehalalan (X_2) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,042 yang berada di bawah 0,05, sehingga H_2 dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kehalalan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online di Shopee di Kota Parepare. Adapun nilai koefisien regresi sebesar 0,173 mengartikan bahwa setiap kenaikan persepsi kehalalan sebesar satu satuan akan mendorong peningkatan kepercayaan konsumen sebesar 0,173, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang semakin baik terhadap kehalalan suatu produk akan berbanding lurus dengan meningkatnya tingkat kepercayaan mereka.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa dalam ranah transaksi daring, persepsi kehalalan menjadi salah satu tolak ukur penting yang digunakan konsumen untuk menilai kelayakan suatu produk untuk dipercaya. Konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan nilai guna produk, tetapi juga mengkaji kejelasan status kehalalan, komposisi bahan, serta kelengkapan informasi yang disampaikan oleh penjual. Ketika suatu produk dipandang memiliki keterangan kehalalan yang

transparan dan meyakinkan, konsumen cenderung merasa lebih terlindungi dan percaya untuk melanjutkan proses pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori persepsi yang dikemukakan oleh Bimo Walgito, yang menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses psikologis yang diawali dari penerimaan stimulus melalui penginderaan, kemudian diolah berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan pemahaman individu hingga menghasilkan penilaian tertentu.⁷⁶ Dalam penelitian ini, informasi mengenai kehalalan produk bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi penilaian konsumen. Semakin baik pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap informasi halal yang diterima, maka semakin positif persepsi yang terbentuk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk maupun penjual.

Selain itu, teori Sri Deti mengenai persepsi kehalalan juga mendukung hasil penelitian ini, di mana persepsi kehalalan dibangun melalui tiga aspek utama, yaitu pengetahuan tentang kehalalan (*knowledge of sharia*), sikap terhadap kehalalan (*attitude toward halal*), dan kepercayaan terhadap otoritas sertifikasi halal (*trust in halal certification authorities*). Ketiga aspek tersebut mengungkapkan bahwa terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap produk halal bukan semata-mata ditentukan oleh keberadaan label halal, melainkan juga dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen memiliki pemahaman, sikap, dan keyakinan terhadap transparansi informasi kehalalan produk yang dipasarkan.⁷⁷

⁷⁶ Walgito, *Pengantar Psikologi Umum (Kelima)*.

⁷⁷ Deti, "Halal Awareness and Muslim Consumer Behavior in Indonesia: A Systematic Literature Review."

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Siti Julpa dan Exsaudina Napitu dalam artikel berjudul *"The Impact of halal awareness on trust and purchase decisions: A quantitative study of consumer behavior"* yang menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien 0,762. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pemahaman yang komprehensif mengenai atribut halal dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena mereka merasa nilai-nilai religiusnya dihormati, yang pada akhirnya memicu keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hal ini membuktikan bahwa aspek keislaman, termasuk persepsi terhadap nilai halal dan transparansi sertifikasi, merupakan faktor krusial dalam memperkuat kepercayaan pengguna terhadap platform maupun produk yang ditawarkan.⁷⁸

Namun hasil ini berbeda dengan temuan Pangestu dkk. yang menyimpulkan bahwa tingkat pemahaman konsumen terhadap proses penyembelihan maupun jaminan kehalalan produk tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli ayam potong yang dijual di Pasar Lakessi, wilayah Kota Parepare. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui perbedaan konteks transaksi dalam transaksi offline di pasar tradisional, konsumen cenderung menyerahkan kepercayaan secara penuh kepada pedagang berdasarkan kedekatan personal.⁷⁹ Sementara dalam transaksi online di Shopee, konsumen tidak dapat melihat langsung kondisi produk, sehingga informasi dan persepsi kehalalan menjadi faktor yang lebih kritis dalam membentuk kepercayaan.

⁷⁸ Siti Julpa and Exsaudina Napitu, "The Impact of Halal Awareness on Trust and Purchase Decisions: A Quantitative Study of Consumer Behavior," n.d.

⁷⁹ Dian Resky Pangestu, Multazam Mansyur Addury, and Nur Hishaly Gh, "Jaminan Konsumsi Halal Pada Jual Beli Ayam Potong Di Pasar Lakessi Kota Parepare" 20 (2022).

Dalam konteks penelitian ini, konsumen di Kota Parepare cenderung menjadikan persepsi kehalalan sebagai salah satu dasar dalam membangun kepercayaan terhadap toko online di Shopee. Pengetahuan mengenai kehalalan produk, sikap positif terhadap pentingnya produk halal, serta keyakinan terhadap informasi atau sertifikasi halal yang diberikan penjual dapat memperkuat rasa percaya konsumen. Oleh karena itu, meningkatnya persepsi kehalalan konsumen terhadap suatu produk berbanding lurus dengan meningkatnya keyakinan mereka terhadap produk maupun penjual yang beroperasi di platform Shopee

3. Pengaruh reputasi toko terhadap kepercayaan konsumen parepare pada toko online di shopee

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel reputasi toko (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,886 > 0,05$, sehingga H3 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online di Shopee di Kota Parepare. Nilai koefisien regresi sebesar $(-0,012)$ juga menunjukkan arah hubungan negatif, yang berarti peningkatan reputasi toko tidak secara nyata meningkatkan kepercayaan konsumen dalam penelitian ini. Dengan demikian, reputasi toko bukan menjadi faktor utama yang menentukan kepercayaan konsumen pada konteks penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun reputasi toko secara teoritis sering dianggap penting dalam transaksi online, konsumen di Kota Parepare pada penelitian ini tidak menjadikan reputasi toko sebagai pertimbangan utama dalam membangun kepercayaan. Indikator reputasi toko seperti ulasan pembeli sebelumnya, *feedback score*, *detailed seller ratings* (DSR), maupun *badge* seperti *Star Seller* atau Shopee

Mall tampaknya belum cukup kuat memengaruhi keyakinan konsumen secara langsung. Hal ini dapat terjadi karena konsumen kemungkinan lebih berfokus pada faktor lain seperti tampilan visual produk dan persepsi kehalalan yang dirasa lebih relevan dengan kebutuhan pribadi mereka.

Hasil ini dapat dijelaskan melalui teori Tadelis yang menyatakan bahwa reputasi toko terbentuk melalui sistem umpan balik daring seperti rating, ulasan, *feedback score*, dan *badge* penjual yang berfungsi sebagai mekanisme kepercayaan dalam mengurangi asimetri informasi.⁸⁰ Namun, dalam praktiknya, efektivitas reputasi toko dapat berbeda tergantung pada bagaimana konsumen memaknai informasi tersebut. Pada kondisi tertentu, konsumen mungkin menganggap rating atau *badge* penjual sebagai informasi umum yang tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang sedang mereka cari secara spesifik. Dengan kata lain, keberadaan reputasi toko belum tentu secara otomatis membangun kepercayaan apabila konsumen lebih mengutamakan evaluasi pada aspek produk itu sendiri.

Selain itu, pendapat Agustina dan Kurniawan yang menyatakan bahwa reputasi toko dapat mengurangi risiko transaksi dan meningkatkan initial trust tidak sepenuhnya terkonfirmasi dalam penelitian ini. Hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa konsumen Parepare kemungkinan telah memiliki pola pertimbangan yang lebih selektif, di mana reputasi toko hanya menjadi informasi tambahan, bukan faktor penentu utama dalam keputusan percaya.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Puspita Chairun Nisa dan Veni Helen Virgita Hutagalung yang menyimpulkan bahwa reputasi penjual memiliki

⁸⁰ Tadelis, "Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets."

pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.⁸¹ Perbedaan ini dapat disebabkan oleh konteks wilayah, karaktersitik beragam responden, atau perilaku konsumen yang berbeda. Pada penelitian ini, konsumen Shopee di Kota Parepare kemungkinan lebih mempertimbangkan kejelasan visual produk dan persepsi kehalalan dibandingkan reputasi toko secara umum.

Dalam konteks penelitian ini, reputasi toko tetap memiliki peran sebagai sumber informasi, namun belum mampu menjadi faktor dominan dalam membangun kepercayaan konsumen. Artinya, meskipun toko memiliki rating tinggi, ulasan positif, atau *badge* tertentu, konsumen belum tentu langsung memberikan kepercayaan penuh tanpa mempertimbangkan faktor lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan mereka. Oleh karena itu, reputasi toko dalam penelitian ini belum terbukti menjadi penentu utama kepercayaan konsumen pada toko online di Shopee di Kota Parepare.

4. Pengaruh visual produk, persepsi kehalalan dsan reputasi toko terhadap kepercayaan konsumen parepare pada toko online di shopee

Merujuk pada hasil uji F, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga H4 dinyatakan diterima Hal ini menunjukkan bahwa visual produk, persepsi kehalalan, dan reputasi toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Parepare pada toko online kosmetik di Shopee. Dengan demikian, model penelitian ini membuktikan bahwa

⁸¹ Nisa and Hutagalung, "Pengaruh Return Policy Leniency Dan Seller Reputation Terhadap Purchase Decision Dimediasi Consumer Trust."

kombinasi ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh terhadap pembentukan kepercayaan konsumen.

Koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,256 mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas, yakni visual produk, persepsi kehalalan, dan reputasi toko, hanya mampu menjelaskan 25,6% dari keragaman kepercayaan konsumen. Adapun 74,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, maupun *word of mouth*. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap toko online kosmetik di Shopee merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang lebih kompleks dan beragam.

Meskipun secara simultan ketiga variabel berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh signifikan secara individual adalah visual produk dan persepsi kehalalan, sedangkan reputasi toko tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks konsumen Parepare, kepercayaan terhadap toko online kosmetik lebih banyak dibentuk oleh bagaimana produk ditampilkan secara visual serta bagaimana konsumen memandang kehalalan produk, dibandingkan oleh reputasi toko itu sendiri.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen kosmetik online cenderung lebih fokus pada aspek yang secara langsung berkaitan dengan produk yang akan digunakan, seperti tampilan produk dan keyakinan terhadap keamanan maupun kehalalannya. Sementara itu, reputasi toko kemungkinan hanya berperan sebagai informasi pendukung dan bukan sebagai faktor utama dalam membangun

kepercayaan. Dengan demikian, penjual kosmetik di Shopee perlu lebih menekankan kualitas visual produk dan kejelasan informasi kehalalan sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terkait pengaruh visual produk, persepsi kehalalan, dan reputasi toko terhadap kepercayaan konsumen Parepare dalam berbelanja kosmetik di toko online Shopee, diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut. Pertama, visual produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, artinya semakin berkualitas tampilan visual produk yang disajikan maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen dalam berbelanja. Kedua, persepsi kehalalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, artinya semakin positif pandangan konsumen terhadap kejelasan status halal dan keaslian sertifikasi produk maka keyakinan konsumen dalam bertransaksi pun semakin kuat, meskipun pengaruh tersebut tergolong lemah karena nilai signifikansinya mendekati batas ambang signifikansi. Ketiga, reputasi toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang mengindikasikan bahwa elemen-elemen seperti rating, ulasan, dan rencana penjual belum menjadi penentu utama kepercayaan konsumen dalam konteks penelitian ini. Keempat, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, meskipun kontribusinya dalam menjelaskan variasi kepercayaan konsumen masih relatif terbatas sehingga masih banyak faktor lain yang turut berperan.

B. Saran

Berdasarkan dari temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, sebagai berikut:

1. Bagi penjual atau pelaku usaha di Shopee, khususnya penjual kosmetik: Penjual perlu meningkatkan kualitas visual produk dengan menampilkan foto produk yang jelas, menarik, profesional, dan sesuai dengan kondisi asli produk. Selain itu, penjual juga perlu memberikan informasi yang lengkap mengenai kehalalan produk, seperti label halal, komposisi, dan sertifikasi resmi untuk meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen.
2. Bagi platform Shopee: Shopee dapat meningkatkan sistem verifikasi informasi produk, terutama terkait kejelasan visual dan sertifikasi halal, agar konsumen lebih mudah memperoleh informasi yang akurat. Platform juga dapat memperkuat edukasi bagi penjual mengenai pentingnya visual produk dan transparansi informasi halal.
3. Bagi konsumen: Konsumen diharapkan lebih cermat dalam mengevaluasi produk sebelum membeli, tidak hanya berdasarkan reputasi toko, tetapi juga memperhatikan kualitas visual produk, deskripsi, serta informasi kehalalan agar keputusan pembelian lebih aman dan sesuai kebutuhan. Secara khusus, mengingat responden dalam penelitian ini adalah konsumen muslim Parepare, konsumen perlu lebih meningkatkan perhatian terhadap aspek kehalalan produk kosmetik yang dibeli, seperti memastikan adanya label halal resmi, memeriksa komposisi bahan, dan memverifikasi keaslian sertifikasi halal. Hal ini penting karena meskipun persepsi kehalalan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, pengaruh tersebut tergolong lemah yang mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen muslim terhadap kehalalan produk masih perlu ditingkatkan.

4. Bagi peneliti selanjutnya: Studi lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang dikaji, misalnya dengan memasukkan faktor harga, mutu produk, strategi promosi, brand image, electronic word of mouth, ataupun keamanan sistem transaksi, guna membangun pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang berkontribusi pada pembentukan kepercayaan konsumen di ranah belanja daring. Di samping itu, memperluas wilayah penelitian atau mengalihkan fokus ke platform e-commerce lain juga dapat memperkaya generalisasi hasil yang diperoleh.



DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an Al Karim

Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri. "Manajemen Pemasaran." Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.

Agustina, Lidya, and Firman Kurniawan. "Sistem Reputasi Penjual Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Di Platform C2C E-Commerce." *Jurnal Komunikasi Indonesia* 7, no. 1 (2018).

Ananda, Iva Ashari, Abdul Wahab, and Evin Juliasti. "Konsep Konsumsi Dalam Ekonomi Islam." *Sebi : Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2025).

Andriyani, Vina, Siti Maro'ah, and Nurullaili Mauliddah. "Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Tissue ' See U ' Di Surabaya." *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2022).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. "Survei Internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2025," 2025.

Badan Pusat Statistik Kota Parepare. "Penduduk Menurut Agama, 2023." Parepare, 2023.

Bloch, Peter H. "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response." *Journal of Marketing* 59, no. 3 (1995).

Cyr, Dianne, Milena Head, and Alex Ivanov. "Design Aesthetics Leading to M-Loyalty in Mobile Commerce." *Information and Management* 43, no. 8 (2006).

Danang, Sunyoto. *Perilaku Konsumen*, 2013.

Desfitriady, Winda Nur Afifah, and Awalia Latifa Mayda Ikrimah. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee" 7, no. 2 (2023).

Deti, Sri. "Halal Awareness and Muslim Consumer Behavior in Indonesia: A Systematic Literature Review." *Alkasb: Journal of Islamic Economics* 4, no. 1 (2025).

Faradiba, Besse. "Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Serta Loyalitas Pengguna Belanja Online Selama Pandemi COVID-19" 4, no. 1 (2021).

Hidayatullah, Mohammad Alief, and Naila Altolina. "Implementasi Pencegahan Transaksi Gharar Dengan Pelayanan Return Pada Platform E-Commerce Shopee." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer (JAKK)* 8, no. 1 (2025).

Hutabalian, Relli Anisma, Ali Asdon Tanjung, Cristina Marianatha Manurung, and Khairani Alawiyah Matondang. "Etika Dalam Ekonomi Digital: Menjaga Kepercayaan Konsumen Di Era Teknologi." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11, no. 7. A (2025).

Islamiati, Dewi Rahayu, Feni Trihidayani, Muhamad Azhari, Muhammad Badri, Nenden Fitriah, Qori Aliffiani, Robby Firliandoko, Siti Nurul Hikmah, and Siti

- Salwa Maulidina. "Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen" 2 (2023).
- Jr, Joseph F Hair, William C Black, Barry J Babin, Rolph E Anderson, William C Black, and Rolph E Anderson. *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis*, 2019.
- Julpa, Siti, and Exsaudina Napitu. "The Impact of Halal Awareness on Trust and Purchase Decisions: A Quantitative Study of Consumer Behavior," n.d.
- Kamaruddin, and Muhammad Ferdiananda Chadafi. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee Di Kabupaten Bireuen" 8, no. 2 (2021).
- Kamisa, Nur, Almira Devita, and Dian Novita. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung)" 2, no. 1 (2022).
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, n.d.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao. "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents." *Decision Support Systems* 44, no. 2 (2008).
- Kusumastuti, Sri Yani, Nurhayati, Aekram Faisal, Dwi Hartini Rahayu, and Hartini. *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Lengkap Penulisan Untuk Karya Ilmiah Terbaik)*, 2021.
- Li Steven Tadelis Xiaolan Zhou, Lingfang, Lingfang Li, Steven Tadelis, and Xiaolan Zhou. "Buying Reputation As a Signal of Quality: Evidence From an Online Marketplace." *NBER WORKING PAPER SERIES BUYING*, 2016.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021.
- Makkulau Wahyu, A.Rio, Heri Irawan, Srianti Permata, and Wirani Aisyah Anwar. "Imam Syafi'i's E-Commerce Concept's Relevance." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022).
- Makur, Bertoldus, Ni Luh Putu Agustini Karta, and Laras Oktaviani. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Triatma Mulya." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital* 2, no. 1 (2022).
- Mayer, Roger C, James H Davis, F David Schoorman, Roger C Mayer, and James H Davis. "AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST." *Journal of the Institute of Brewing* 33, no. 1 (1927).
- Meliza, Juli, Dian Purnama Sari, and Ihsan Iskandar. *Kajian Perilaku Konsumen Serta Implikasi*, n.d.
- Muhammad Fahmul Iltiham, and Muhammad Nizar. *Buku Ajar: Label Halal Bawa Kebajikan. Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)*, 2019.
- Nirmala, Dyah. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Bergandai Dengan Spss*.

Semarang University Press, 2021.

- Nisa, Puspita Chairun, and Veni Helen Virgita Hutagalung. "Pengaruh Return Policy Leniency Dan Seller Reputation Terhadap Purchase Decision Dimediasi Consumer Trust." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital* 1, no. 2 (2022).
- Nugraha, Jefri Putri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, et al. *Perilaku Konsumen*, 2021.
- Nurjaman, Muhamad Izazi, Dena Ayu, Camelia Sofwan Al-Rasyid, and Doli Witro. "Jual Beli Online Dan Penentuan Hukum Yang Terjadi Di Dalamnya." *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan Pembaharuan Hukum Islam* 24, no. 2 (2021).
- Pangestu, Dian Resky, Multazam Mansyur Addury, and Nur Hishaly Gh. "Jaminan Konsumsi Halal Pada Jual Beli Ayam Potong Di Pasar Lakessi Kota Parepare" 20 (2022).
- Parmitasari, putri khisna herawati; indah. "Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Pemenuhan Hak Atas Informasi Halal Pada Produk Kosmetik Impor Dalam Jual Beli Online Di Aplikasi Shopee." *Prosiding Seminar Hukum Aktual* 907 (2024).
- Rahmatillah, Sri Fatimah, Syahriyah Semaun, Andi Bahri S, Darmawati, and Muzdalifah Muhammadun. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Farmasi Halal Di Kota Parepare." *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 08, no. 4 (2024).
- Rahmizal, Maizul, and Rido Yuwendri. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang." *Jurnal Pundi* 4, no. 3 (2021).
- Rohman, Holilur. *Hukum Jual Beli Online*, 2020., 2020.
- Sahrani, Nina Ismiyanti, and Damirah. *Syariahonomic : Eksplorasi Syariahconomics Dan Hukum Islam*, n.d.
- Saleh, Adnan Achiruddin. *Buku Pengantar Psikologi. Educacao e Sociedade*. Vol. 1, 2018.
- Salsa Maharani, Rahmat Majid, Yusuf, Isalman, and Nurul Ittaquallah. "Penerapan Digital Marketing, Gratis Ongkir Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee." *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1 (2024).
- Samuel, Sylvia, and Tiurida Lily Anita. "The Relationship between Trends in Technology Use and Repurchase Intention." *International Journal of Data and Network Science* 7, no. 1 (2023).
- Sari, Niken Permata, Bhenu Artha, Bahri Bahri, Utami Tunjung Sari, Antonius Satria Hadi, Ascasaputra Aditya, Cahya Purnama Asri, and Cynta Alya Dinka. "Consumer Behavior in Islamic Perspectives: A Theoretical Review." *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2025).
- Shopee. "Tentang Kami," 2025. <https://careers.shopee.co.id/about>.

- Sihabudin, Danny Wibowo, Sri Mulyono, Jaka Wijaya Kusuma, Irvana Arofah, Besse Arnawisuda Ningsi, Edy Saputra, Ratni Purwasih, and Syaharuddin. *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS. (Banyumas: Pena Persada, 2021)*, 2021.
- Tadelis, Steven. "Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets." *Annual Review of Economics* 8 (2016).
- Tang, Ruiyang, Xuanzhen Cui, and Yuki Inoue. "Relationship Between Visual Marketing Elements and Consumer Satisfaction." *Platforms* 3, no. 1 (2025).
- Tawe, Amiruddin, and Basri Bado. *Analisis Statistik Parametrik. Yayasan Khalifah Cendekia Mandiri*, 2022.
- Thomas, Ajith K. "The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers." *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology* 6, no. 2 (2018).
- Traver, Carol Guercio, and Kenneth C. Laudon. *E - Commerce 2020-2021 Business.Technology.Society*, 2021.
- Tsani, Salma Alifa, and Evi Sofiati. "Pengaruh Keamanan Produk Dan Ulasan Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen Pinkflash Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Bandung" 24, no. 10 (2025).
- Tukino, Preatmi Nurastuti, Nani Hartati, Nining Yuningsih, and Muhamad Sudharsono. "Kualitas Antarmuka Terhadap Minat Beli : Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online (Interface Quality on Purchase Intention : Mediated by Consumer Trust in Online Shopping Applications) Abstrak" 2, no. 02 (2021).
- Usman, and Benedhikta Kikky Vuspitasari. "Penerapan Nilai-Nilai Kejujuran Dalam Mengembangkan Pendidikan Kewirausahaan Di Daerah Perbatasan" 1, no. 2 (2019).
- Walgito, B. *Pengantar Psikologi Umum (Kelima). CV. Andi Offset*, 2010.
- Warsito, Chandra, Amirotun Sholikhah, Wiwiek Rabiatal Adawiyah, and Refius Pradipta Setyanto. "Antecedents of Consumers' Decision for Halalmart Shopping: The Moderating Role of Family Religious Commitment." *Humanities & Social Sciences Reviews* 8, no. 1 (2020).



SK PEMBIMBING



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-1612/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2025
TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang a. Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2025
- b. Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
5. Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
7. Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
8. Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
9. Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
10. Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan : a. Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2...307381/2024, tanggal 02 Desember 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2025
- b. Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024, tanggal 21 Pebruari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- Menetapkan : a. **MEMUTUSKAN**
- b. Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2025
- c. Menunjuk saudara: **A. Rio Makkulau, M.E.** sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
- Nama Mahasiswa : MUHAMMAD ARAFAH KAHARUDDIN
- NIM : 2220203860202020
- Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
- Judul Penelitian : PENGARUH VISUAL PRODUK, PERSEPSI KEHALALAN DAN REVIEW KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN MASYARAKAT KOTA PAREPARE DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE SHOPEE
- d. Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
- e. Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
- f. Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 06 Mei 2025
Dekan.



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

SURAT IZIN PENELITIAN KAMPUS



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-57/In.39/FEBI.04/PP.00.9/01/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

12 Januari 2026

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: MUHAMMAD ARAFAH KAHARUDDIN
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE, 19 Januari 2005
NIM	: 2220203860202020
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: VII (Tujuh)
Alamat	: JALAN BAU MASSEPE NO. 99, KELURAHAN LUMPUE, KECAMATAN BACUKIKI BARAT, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

PENGARUH VISUAL PRODUK, PERSEPSI KEHALALAN DAN REPUTASI TOKO TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PAREPARE PADA TOKO ONLINE DI SHOPEE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 13 Januari 2026 sampai dengan tanggal 31 Mei 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SURAT IZIN PENELITIAN DINAS

SRN IP0000331



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

IZIN PENELITIAN
Nomor : 331/IP/DPM-PTSP/4/2026

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
3. Peraturan Wali Kota Parepare Nomor 31 tahun 2025 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha dan Nonperizinan Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : **MUHAMMAD ARAFAH KAHARUDDIN**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
ALAMAT : **JL. BAU MASSEPE NO. 99 PAREPARE**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH VISUAL PRODUK, PERSEPSI KEHALALAN DAN REPUTASI TOKO TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PAREPARE PADA TOKO ONLINE DI SHOPEE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SE KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **23 April 2026 s.d 31 Mei 2026**

a. Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Izin ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **24 April 2026**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

■ UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

■ Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah

■ Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**

■ Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



SURAT SELESAI MENELITI



PEMERINTAH KOTA PAREPARE KECAMATAN BACUKIKI BARAT

Jalan Chalik No. 8, Kode Pos 91122
Website : <https://bacukikibarat.pareparekota.go.id/>, e-mail : bacukikibarat@gmail.com

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 000.9.2/100/Bck.Brt

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **ARDIANSYAH ARIFUDDIN, S.STP., M.Si**
Jabatan : **Camat Bacukiki Barat**
Nip. : **19820127 200112 1 003**

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : **MUHAMMAD ARAFAH KAHARUDDIN**
Tempat / tgl Lahir : **Parepare / 19 Januari 2005**
Jenis Kelamin : **Laki-laki**
Pekerjaan : **Pelajar / Mahasiswa**
Jurusan : **Ekonomi Syariah**
Alamat : **Jl. Bau Massepe No. 99 Parepare**

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Wilayah Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare terhitung mulai tanggal 23 April 2026 s/d 24 Mei 2026 dengan judul penelitian **PENGARUH VISUAL PRODUK, PERSEPSI KEHALALAN DAN REPUTASI TOKO TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PAREPARE PADA TOKO ONLINE DI SHOPEE**

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan diparepare
Pada tanggal, 25 Mei 2026
CAMAT BACUKIKI BARAT,



ARDIANSYAH ARIFUDDIN, S.STP., M.Si
Pembina Tk.1 (IV/b)
NIP. 19820127 200112 1 003

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

PEDOMAN KUESIONER

I. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi data responden di bawah ini:

- Nama Lengkap :
- Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-laki
- Usia : ☐ 16-20 Tahun ☐ 21-25 Tahun
☐ 26-30 Tahun ☐ 31-35 Tahun
☐ 36-39 Tahun ☐ 40 Tahun ke atas
- Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Pegawai Negeri
☐ Pegawai Swasta ☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Lainnya

II. Petunjuk Pengisian

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pandangan Anda tentang toko-toko online di Shopee yang menjual produk kosmetik, seperti:

- Skincare (facial wash, toner, serum, moisturizer, sunscreen, masker wajah, dan sejenisnya),

- Make up (foundation, cushion, bedak, lipstick, blush on, mascara, dan lainnya),
- Body care (body lotion, body scrub, body mist, dan lainnya),
- Hair care (shampoo, conditioner, hair serum, dan sejenisnya),
- Fragrance (parfum, cologne, body mist, dan lain-lain).

Silakan isi berdasarkan pengalaman umum Anda sebelum membeli produk kosmetik di toko-toko Shopee tersebut.

Berilah tanda (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara(i) pilih sesuai dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS)

4 = Setuju (S)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3 = Netral (N)

III. Daftar Pernyataan

No.	Visual Produk(X1)	SS	S	N	TS	STS
	Tampilan menarik					
1.	Foto produk kosmetik di toko Shopee terlihat menarik.					
2.	Warna foto produk membuat terlihat menarik.					
	Kesan profesional					
3.	Foto produk kosmetik di toko Shopee tertata dengan baik.					

4.	Keserasian tampilan produk dan deskripsi memberi kesan penjual profesional.					
	Kejelasan gambar					
5.	Foto produk kosmetik di toko Shopee memperlihatkan detail produk (misalnya tekstur, ukuran, atau kemasan).					
6.	Foto produk terlihat sesuai dengan deskripsi yang ditulis oleh penjual.					
	Daya tarik visual keseluruhan					
7.	Secara keseluruhan, tampilan foto produk di toko kosmetik di Shopee menarik untuk dilihat.					
8.	Keserasian warna dan tata letak foto produk di toko kosmetik di Shopee terlihat selaras.					

No.	Persepsi Kehalalan(X2)	SS	S	N	TS	STS
	Pengetahuan tentang Kehalalan					
1.	Saya memahami bahwa produk kosmetik halal harus bebas dari bahan yang diharamkan seperti alkohol atau lemak hewani tertentu.					
2.	Saya tahu bahwa proses produksi dan distribusi juga berpengaruh terhadap status kehalalan produk kosmetik.					
3.	Saya kurang mengetahui bahan-bahan apa saja yang membuat kosmetik menjadi tidak halal.					

	Sikap terhadap Kehalalan					
4.	Saya mempertimbangkan aspek kehalalan sebelum membeli produk kosmetik.					
5.	Saya lebih memilih membeli kosmetik yang mencantumkan label halal secara jelas di toko online.					
6.	Aspek kehalalan tidak terlalu saya perhatikan ketika memilih produk kosmetik di Shopee.					
	Kepercayaan terhadap Otoritas Sertifikasi					
7.	Saya percaya pada label halal yang diterbitkan oleh lembaga resmi seperti MUI.					
8.	Saya yakin bahwa penjual di Shopee yang mencantumkan logo halal benar-benar menjual produk yang sesuai syariat.					
9.	Saya tidak yakin apakah semua produk yang mengklaim “halal” di Shopee benar-benar memiliki sertifikat resmi.					

No.	Reputasi Toko(X3)	SS	S	N	TS	STS
	Ulasan pembeli sebelumnya					
1.	Ulasan pembeli sebelumnya menjadi pertimbangan saya dalam menilai toko kosmetik di Shopee.					
2.	Banyaknya ulasan positif dari pembeli sebelumnya menunjukkan bahwa toko					

	kosmetik di Shopee memiliki reputasi yang baik.					
	Feedback score					
3.	Toko kosmetik di Shopee dengan rating bintang yang tinggi terlihat lebih menarik..					
4.	Rating yang tinggi pada toko kosmetik di Shopee menunjukkan kualitas toko yang baik.					
5.	Saya jarang memperhatikan jumlah bintang saat menilai toko kosmetik di Shopee.					
	Detailed Seller Ratings (DSR)					
6.	Toko kosmetik di Shopee yang mendapat banyak ulasan tentang pengiriman cepat terlihat memiliki reputasi baik.					
7.	Toko yang produknya sering dinilai sesuai dengan deskripsi tampak memiliki reputasi yang bagus di Shopee.					
	Top Rated Seller Badge					
8.	Toko kosmetik dengan label seperti Star Seller atau Shopee Mall terlihat lebih profesional.					
9.	Adanya label resmi dari Shopee membuat toko kosmetik tampak lebih meyakinkan.					

No.	Kepercayaan Konsumen(Y)	SS	S	N	TS	STS
	Ability (Kemampuan)					
1.	Penjual kosmetik di Shopee biasanya menjelaskan fungsi dan					

	cara pakai produk dengan jelas di deskripsi atau chat.					
2.	Informasi yang ditulis penjual membantu saya memahami produk sebelum membeli.					
3.	Penjelasan dari penjual di Shopee sering terlalu singkat atau tidak membantu calon pembeli.					
	Integrity (Kejujuran/Integritas)					
4.	Foto dan deskripsi produk kosmetik di Shopee terlihat sesuai dengan kondisi aslinya.					
5.	Saya merasa penjual kosmetik di Shopee menyampaikan informasi produk dengan jujur.					
6.	Beberapa penjual di Shopee tampak melebih-lebihkan manfaat produk agar terlihat menarik.					
	Benevolence (Kebaikan Hati)					
7.	Penjual kosmetik di Shopee biasanya membalas pesan atau pertanyaan saya dengan cepat dan sopan.					
8.	Penjual sering membantu saya memberikan saran produk yang cocok saat saya bertanya di chat.					

DATA RESPONDEN

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Kecamatan
1	Muhammad Andika Saputra	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
2	Danang Fatkhur Razak	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
3	NUR AISYA	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
4	Nur qhalbi	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
5	andi amelia	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
6	Muhammad Yusuf	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
7	Mamad	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
8	Muh Alif Dwi Putra	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
9	ZILFIA NADIN	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
10	Dewiyanti Nurul Rahmi Azahra	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
11	Nathasya Putri Maharani	PEREMPUAN	25-21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
12	triana putri	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
13	Lira Firnanda	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
14	Nazilaturrohma	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
15	Nurhikma	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	UJUNG
16	Farhah Fakhriyyah	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
17	natasya	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	UJUNG
18	Raisya	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pegawai Swasta	BACUKIKI BARAT

19	Nayla Khilmiyah	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
20	Achmad Suryawijaya	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
21	Nabila wandany	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
22	Nurul amalia	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
23	Indri	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI
24	Kasma	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
25	Muhammad Fargly	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
26	A. Abd. Malik	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Lainnya	UJUNG
27	NUR ANNISA MUTIARA	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	UJUNG
28	Beby Hamsar	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
29	Rahmawati Nanda Putri	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
30	Ahmad ali	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
31	Indah Cahyani	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Lainnya	BACUKIKI
32	Ainun Jamilah Hamzah	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
33	Asmaul Khaeriyah	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
34	Nurmi	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
35	Mar'atul Azizah	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
36	Marya Ulfa	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
37	Nurul aini	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
38	EVA SALVIANA. J	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT

39	Ardianti Dadang	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	UJUNG
40	Nadya	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
41	Muh.Farhan.M	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
42	Muh Fahrul Ananta	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
43	Misrayanti	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
44	Zhazhah Fadilah	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
45	Rezky Aztiwi Putri	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
46	Kholis	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
47	Niswa Alfia	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
48	Eka juniarti	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Ibu Rumah Tangga	SOREANG
49	Rezki Nur Amalia	PEREMPUAN	26-30 Tahun	Pegawai Swasta	BACUKIKI BARAT
50	Irfansyah	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pegawai Swasta	BACUKIKI BARAT
51	ISTIAZAH PUTRI RAMDHANA	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	UJUNG
52	MUH AKMAAKM	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
53	Muhammad Amrian Kaharuddin	LAKI LAKI	26-30 Tahun	Lainnya	BACUKIKI BARAT
54	Yuliana	PEREMPUAN	36-39 Tahun	Pegawai Negeri	BACUKIKI
55	Nur Indah Sari	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Lainnya	BACUKIKI BARAT
56	Anggi sri sulfiana	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI
57	Nurdiana	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
58	Siti Nurfadilla Ramadhani	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG

59	Ririn pratiwi	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
60	RUSMALADEWI FITRIA RUSTAN	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI
61	Fitria Ramadana	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	UJUNG
62	Andi Abdi Rahmatul Amal	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pegawai Swasta	BACUKIKI BARAT
63	Faruq Hisbullah	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
64	Firah	LAKI LAKI	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
65	Dewi Pratiwi	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
66	Arifqa	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	UJUNG
67	Marwan	LAKI LAKI	31-35 Tahun	Pegawai Swasta	BACUKIKI
68	Arzety Salsabila	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
69	Muh Syahrul	LAKI LAKI	26-30 Tahun	Pegawai Swasta	UJUNG
70	Afifah	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
71	Dayana salsabila	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
72	Triana Putri	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
73	Fikriyyah	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI
74	Sri Nurmila Sari	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
75	Nurjumiati Kasim	PEREMPUAN	40 Tahun ke atas	Pegawai Negeri	BACUKIKI BARAT
76	MUHAMMAD AFGHAN	LAKI LAKI	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
77	Resky Azzahra	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
78	Hj.Suriati	PEREMPUAN	40 Tahun ke atas	Pegawai Negeri	BACUKIKI BARAT

79	Nurmi,S.E.	PEREMPUAN	40 Tahun ke atas	Pegawai Negeri	BACUKIKI BARAT
80	Muhammad Saputra Ramadhan	LAKI LAKI	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
81	Muh Atwallah Febriansyah	LAKI LAKI	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
82	SALMAH	PEREMPUAN	31-35 Tahun	Pegawai Negeri	BACUKIKI BARAT
83	Muhammad Dzaky maulana	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
84	Diaman R	PEREMPUAN	40 Tahun ke atas	Pegawai Negeri	BACUKIKI
85	Halimah Nursalsabila Sudarmin	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	UJUNG
86	Andi Putri Rifka Azizah	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
87	zakira	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	UJUNG
88	Nurhazimah	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
89	Islahul Adelia	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
90	Miftahul jannah	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
91	selvira delia hajar	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
92	Afifah Azahara	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
93	Fathan Al Fatih	LAKI LAKI	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
94	emy restika	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
95	Ratna amelia	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
96	Fahqri	LAKI LAKI	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
97	Indah Azilah	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG

98	Nurul Majdiyyah	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI
99	Salwa	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
100	Putri Ramadhani	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
101	Sitti Nurrafia Husain	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
102	Saroja Himayatun	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
103	Zirah	PEREMPUAN	26-30 Tahun	Ibu Rumah Tangga	BACUKIKI BARAT
104	Ben Parera	LAKI LAKI	26-30 Tahun	Lainnya	BACUKIKI BARAT
105	Nirwandi	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
106	Pitri	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
107	Adinda Dwi Putri	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
108	Ainun Jariah	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
109	Farah Azkiyah	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
110	Annisa Salsabila	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
111	Mirdah	PEREMPUAN	26-30 Tahun	Pegawai Negeri	BACUKIKI BARAT
112	Syukran	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
113	Muh Imam A.	LAKI LAKI	26-30 Tahun	Lainnya	BACUKIKI
114	Muh Saputra	LAKI LAKI	31-35 Tahun	Lainnya	BACUKIKI
115	Muhammadd Ilham	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI
116	RIRIN PRATIWI	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
117	siti nurfadilla ramadhani	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG

118	Sayyid Ahmad	LAKI LAKI	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI
119	Asdiana	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI
120	Rinaa	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
121	Aswin Pratama	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
122	Astia Amanda	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
123	Siti Nur Naafi'uny Rusmerany	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
124	DHANI PRATAMA	LAKI LAKI	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
125	Alfin Taufiq	LAKI LAKI	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
126	ANDI INAYAH	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
127	Reiner	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
128	Annie hartarif	PEREMPUAN	26-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
129	Eren varel	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pegawai Negeri	BACUKIKI BARAT
130	hestyanti	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
131	Sarmila	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	UJUNG
132	Sukmikasa	PEREMPUAN	21-25 Tahun	Ibu Rumah Tangga	UJUNG
133	Armin abdul rahman	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI BARAT
134	Asep	LAKI LAKI	21-25 Tahun	Pegawai Negeri	BACUKIKI BARAT
135	Syahrida	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
136	Line	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI
137	Purnama	PEREMPUAN	16-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG

138	Muhammad Nadhif Putra Andika	LAKI LAKI	16–20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	BACUKIKI
139	Aisyah amiruddin	PEREMPUAN	21–25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SOREANG
140	Moudy cloudya	PEREMPUAN	26–30 Tahun	Pegawai Swasta	SOREANG

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

No.	Visual Produk (X1)								Total	Persepsi Kehalalan (X2)									Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	
1	5	5	5	4	3	4	5	4	35	5	5	4	3	4	2	5	4	3	35
2	5	4	4	4	4	4	5	4	34	5	4	4	4	4	3	4	4	3	35
3	5	5	3	4	1	4	4	3	29	5	5	3	2	2	1	5	4	3	30
4	3	3	3	4	5	4	4	4	30	3	5	3	5	3	3	4	3	3	32
5	5	4	5	5	5	5	4	4	37	5	5	4	5	5	4	5	4	2	39
6	4	4	4	4	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
7	4	3	3	4	4	2	3	4	27	4	4	3	3	4	3	5	5	3	34
8	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	5	3	5	5	5	5	4	2	38
9	5	5	5	5	4	3	5	5	37	5	5	2	5	5	5	4	3	2	36
10	4	4	4	5	3	3	3	4	30	5	4	3	5	5	5	5	3	3	38
11	4	5	5	4	5	4	4	4	35	5	5	4	5	5	3	4	3	2	36
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
13	4	4	4	3	5	4	3	3	30	5	4	4	5	2	4	3	3	4	34
14	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	2	4	5	4	3	3	33
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	5	5	5	5	4	3	41
16	3	5	4	5	4	4	3	4	32	5	5	3	5	5	5	3	3	2	36
17	4	3	4	3	3	3	3	3	26	5	5	3	5	4	5	4	3	3	37
18	3	4	5	5	3	3	5	5	33	5	5	3	3	3	2	4	4	2	31
19	5	5	5	4	3	4	4	4	34	5	4	4	3	4	4	5	5	3	37
20	4	5	4	5	5	4	4	3	34	4	4	2	4	4	3	5	5	2	33
21	3	4	2	3	3	1	4	4	24	5	4	1	5	5	5	3	2	1	31
22	5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	5	1	4	5	1	5	5	1	32
23	4	5	4	4	5	4	4	3	33	4	4	4	4	5	3	4	3	3	34
24	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	1	5	5	5	5	3	2	36
25	4	3	2	5	4	3	4	4	29	5	5	4	5	5	5	4	4	1	38
26	4	4	4	4	3	4	5	5	33	4	5	1	2	3	2	3	3	2	25

27	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	1	5	5	5	5	3	39
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	2	5	5	1	5	1	32
29	5	5	5	5	4	4	4	3	35	4	3	2	4	5	3	3	3	30
30	3	3	4	5	2	2	5	3	27	5	3	4	3	5	5	5	1	36
31	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4	4	2	4	3	3	4	4	32
32	5	5	5	5	3	3	5	3	34	5	5	4	5	3	3	5	2	35
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	2	5	5	4	5	3	37
34	5	5	3	5	5	5	5	2	35	5	5	3	5	5	5	3	3	37
35	4	5	4	3	4	3	4	4	31	5	4	3	4	4	2	4	3	33
36	5	5	4	3	3	4	4	4	32	5	5	2	5	5	4	4	3	36
37	5	4	5	5	5	4	5	5	38	4	5	5	5	4	5	4	1	38
38	5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	5	3	5	5	5	5	2	38
39	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3	3	3	3	3	3	3	3	27
40	4	4	4	4	3	3	4	5	31	5	4	2	4	4	4	4	3	34
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	1	5	5	1	5	1	33
42	5	5	4	5	4	4	5	4	36	5	4	4	5	4	5	5	4	40
43	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	3	3	5	5	5	5	3	39
44	4	3	3	4	3	3	3	3	26	5	4	3	5	5	4	5	2	36
45	1	3	2	5	3	3	3	3	23	5	5	3	5	5	5	4	2	37
46	5	3	5	1	2	3	3	2	24	1	2	3	4	5	2	3	2	27
47	5	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	4	5	5	4	5	4	42
48	4	3	4	4	3	3	5	3	29	5	5	1	5	5	5	5	2	36
49	4	5	4	5	4	4	4	4	34	5	5	3	5	5	5	5	3	39
50	5	4	4	4	2	2	4	4	29	5	5	5	4	4	4	4	1	36
51	3	3	4	2	3	4	4	3	26	5	5	1	5	4	5	5	3	37
52	5	4	4	3	2	3	3	3	27	5	5	5	4	5	4	5	2	40
53	5	5	4	4	3	3	4	3	31	5	2	3	5	5	5	5	1	36
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	2	5	5	5	5	4	41
55	5	5	3	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	45
56	4	3	4	2	4	4	4	4	29	1	1	2	5	4	5	5	5	33
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	1	5	5	1	5	1	33
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	2	4	4	2	4	2	30
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	2	4	4	2	4	2	30
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	1	4	5	3	5	1	33
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	2	4	4	2	4	2	30
62	5	5	5	5	3	4	5	3	35	5	5	1	3	5	5	3	1	31
63	3	3	3	5	5	5	3	5	32	5	5	3	5	5	5	5	3	40
64	4	5	3	4	5	4	4	5	34	5	5	4	5	5	5	5	4	43
65	5	4	4	3	4	3	4	4	31	5	4	2	3	3	3	4	2	30

66	5	5	4	5	5	4	5	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
67	4	5	4	4	5	5	5	5	37	4	4	5	4	5	4	4	4	3	37
68	5	5	4	5	3	4	4	4	34	5	5	1	5	5	5	4	3	1	34
69	4	5	3	4	4	3	3	4	30	5	5	3	3	4	4	3	1	2	30
70	5	5	3	3	3	4	5	4	32	5	5	1	5	5	2	5	5	1	34
71	4	4	4	3	4	3	4	4	30	3	4	2	5	5	1	4	4	3	31
72	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
73	4	4	3	4	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
74	4	3	3	5	5	4	5	3	32	5	5	2	5	5	4	5	3	2	36
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
76	4	5	4	4	3	3	3	3	29	4	5	1	5	5	3	3	3	2	31
77	5	5	5	5	3	4	4	4	35	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
78	5	5	5	3	4	3	4	4	33	5	5	1	5	5	5	5	5	3	39
79	5	5	5	4	4	4	5	4	36	5	5	3	5	5	3	5	4	2	37
80	4	4	4	4	4	3	4	3	30	5	4	2	5	5	3	4	4	2	34
81	4	4	3	3	4	4	4	4	30	5	5	4	5	5	5	4	3	2	38
82	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
83	3	3	3	4	4	4	3	3	27	3	3	2	4	4	2	4	3	2	27
84	4	4	4	4	3	4	4	4	31	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	3	5	5	5	5	4	3	40
86	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	4	4	3	3	4	3	31
87	4	3	3	3	3	3	3	3	25	4	4	2	4	4	4	4	4	3	33
88	5	4	3	5	4	3	5	4	33	5	5	3	5	5	5	5	4	3	40
89	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	3	3	3	3	2	30
90	5	5	5	4	4	4	5	3	35	5	5	1	5	5	5	5	5	4	40
91	5	5	4	5	4	4	5	4	36	5	4	1	5	5	4	5	5	1	35
92	5	5	5	5	5	5	3	4	37	5	5	1	5	5	4	5	5	1	36
93	3	4	4	5	5	3	3	4	31	5	1	3	4	4	3	5	4	3	32
94	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	3	4	5	4	3	3	3	35
95	5	5	4	5	2	4	5	1	31	5	2	1	5	5	5	5	5	1	34
96	5	5	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
97	5	5	5	4	4	3	5	4	35	4	4	3	5	3	2	4	4	3	32
98	4	5	5	4	4	4	3	4	33	5	5	1	3	5	4	5	3	3	34
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	1	5	5	1	5	5	1	33
100	5	5	4	4	4	4	5	4	35	5	5	2	4	4	3	4	4	1	32
101	5	3	4	4	4	4	4	4	32	4	4	2	4	4	3	4	3	2	30
102	4	4	5	4	4	3	4	5	33	5	4	2	5	5	2	5	5	2	35
103	5	5	3	4	1	4	4	4	30	5	5	2	5	4	5	4	5	5	40
104	5	4	5	4	4	5	4	4	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

105	4	4	3	4	5	2	3	4	29	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
106	3	4	3	4	2	3	4	4	27	5	5	4	5	5	5	5	3	3	40
107	3	4	3	5	3	3	4	3	28	5	5	4	5	5	5	5	3	2	39
108	4	4	3	4	2	2	3	3	25	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
109	4	4	3	4	2	3	3	3	26	5	5	4	5	5	5	5	3	3	40
110	4	3	3	5	4	3	3	4	29	4	4	4	5	5	4	5	2	3	36
111	4	3	3	4	3	2	3	4	26	5	5	4	4	5	5	5	3	3	39
112	4	4	4	4	3	3	3	3	28	5	5	3	4	3	3	5	3	3	34
113	4	5	5	3	3	4	4	2	30	4	4	4	5	4	5	5	4	3	38
114	3	4	4	3	4	3	2	3	26	4	5	3	4	4	5	4	4	3	36
115	4	4	5	3	3	4	4	4	31	4	4	4	5	4	4	4	2	2	33
116	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	2	4	4	2	4	4	2	30
117	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	2	4	4	2	4	4	2	30
118	3	4	2	4	4	4	4	5	30	3	3	2	5	5	4	3	4	4	33
119	3	3	3	3	4	4	3	4	27	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
120	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	2	4	4	4	4	4	2	32
121	4	5	5	5	4	5	5	5	38	5	5	1	5	5	4	5	5	2	37
122	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	1	5	5	1	5	5	1	33
123	4	3	4	4	3	4	4	4	30	5	5	3	5	5	5	5	5	1	39
124	4	5	4	4	2	2	4	3	28	5	1	1	5	3	5	4	4	3	31
125	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
126	4	5	3	3	4	3	3	3	28	5	3	1	4	3	3	5	3	1	28
127	4	1	3	3	5	4	2	1	23	1	3	1	2	5	1	3	1	5	22
128	5	3	4	2	3	4	1	5	27	5	3	5	5	3	4	3	4	5	37
129	2	2	4	4	5	3	2	5	27	5	4	1	2	3	4	4	3	1	27
130	4	4	3	3	3	3	3	3	26	3	3	2	4	3	3	3	4	3	28
131	4	5	3	4	4	3	4	3	30	5	4	3	4	5	4	4	3	3	35
132	5	3	5	4	2	5	5	4	33	4	4	1	1	3	4	5	2	4	28
133	2	4	5	1	2	4	2	3	23	5	5	4	3	1	3	5	1	2	29
134	1	2	5	4	2	4	4	5	27	4	5	3	3	1	2	5	4	4	31
135	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	4	2	5	5	4	5	3	2	34
136	3	3	4	3	3	3	3	3	25	5	5	3	5	5	5	3	3	4	38
137	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	3	3	2	4	2	5	4	2	29
138	5	5	5	5	4	3	5	4	36	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
139	4	4	3	4	3	3	4	4	29	5	5	2	4	4	2	5	3	2	32
140	4	5	4	4	4	5	4	3	33	4	5	3	4	5	5	4	4	2	36

No.	Reputasi Toko (X3)		Kepercayaan Konsumen (Y)	
-----	--------------------	--	--------------------------	--

	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	Tot al	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Tot al
1	5	4	5	4	4	3	4	4	4	37	3	5	2	4	3	2	2	3	24
2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	4	4	4	4	4	2	4	2	28
3	4	5	4	4	2	4	4	5	5	37	3	4	4	4	4	3	2	1	25
4	5	5	4	4	3	4	3	5	4	37	5	5	3	3	3	2	4	4	29
5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	40	5	5	1	3	4	1	5	4	28
6	3	3	3	3	2	3	4	3	4	28	4	4	2	4	3	3	4	4	28
7	4	4	3	4	4	3	3	3	4	32	3	3	3	3	4	2	3	3	24
8	4	3	4	4	4	3	4	2	3	31	4	4	4	2	2	5	3	3	27
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	2	5	3	3	3	3	3	2	24
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	5	2	3	3	3	3	3	25
11	5	4	5	5	4	5	4	3	3	38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	4	4	3	3	4	3	3	4	3	31	3	3	3	3	3	3	3	2	23
13	4	4	5	5	4	4	5	5	2	38	5	4	4	4	3	4	4	4	32
14	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4	4	2	4	3	2	4	4	27
15	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42	4	5	3	4	4	2	4	4	30
16	5	5	4	4	4	3	3	5	4	37	3	5	2	3	3	3	3	3	25
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	3	3	3	2	3	4	25
18	5	5	5	3	2	4	5	3	3	35	2	4	1	3	2	2	4	3	21
19	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42	4	5	3	3	4	4	5	5	33
20	4	3	5	5	1	5	5	3	5	36	5	5	3	2	3	3	3	4	28
21	5	5	5	5	5	3	3	5	5	41	5	5	3	3	3	1	5	5	30
22	5	5	5	5	1	5	5	5	5	41	5	5	1	5	5	1	5	5	32
23	5	5	5	4	5	3	5	5	5	42	4	4	4	4	4	2	3	3	28
24	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41	4	4	4	3	3	2	3	2	25
25	5	5	4	5	5	3	4	4	5	40	2	4	2	3	3	2	3	3	22
26	5	4	5	5	5	4	5	3	4	40	4	5	2	4	3	1	3	4	26
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	1	5	5	1	5	5	32
28	2	5	5	4	1	5	5	5	5	37	4	5	1	5	5	1	5	5	31
29	3	4	3	4	3	4	4	5	3	33	4	4	2	3	3	2	2	3	23
30	3	2	5	2	2	5	5	2	4	30	5	5	1	1	3	2	1	2	20
31	3	4	4	4	4	4	4	5	4	36	4	4	4	4	3	2	4	4	29
32	5	5	5	5	5	4	5	3	3	40	5	5	4	4	5	2	3	3	31
33	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	4	4	3	4	3	3	4	3	28
34	5	5	5	5	1	5	5	5	5	41	5	5	1	3	4	2	4	4	28
35	5	4	4	4	3	4	4	5	4	37	4	4	2	4	3	3	3	4	27
36	5	5	5	4	4	4	5	4	4	40	3	4	3	3	3	3	3	3	25
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	1	5	5	1	5	5	31
38	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43	5	5	3	5	4	2	5	5	34

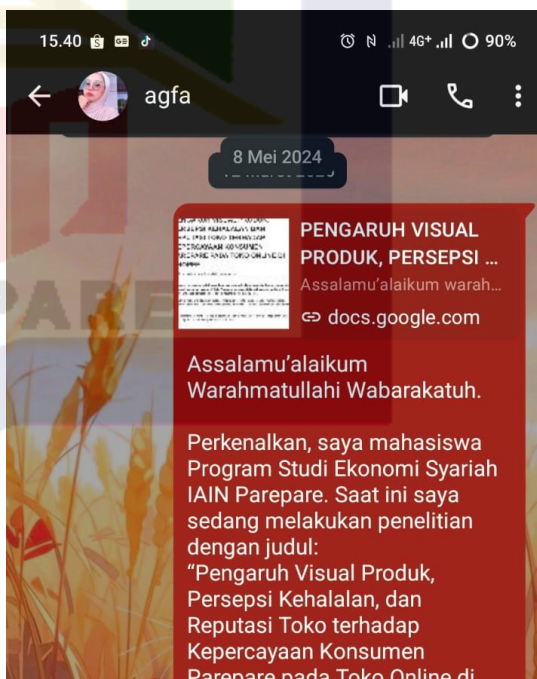
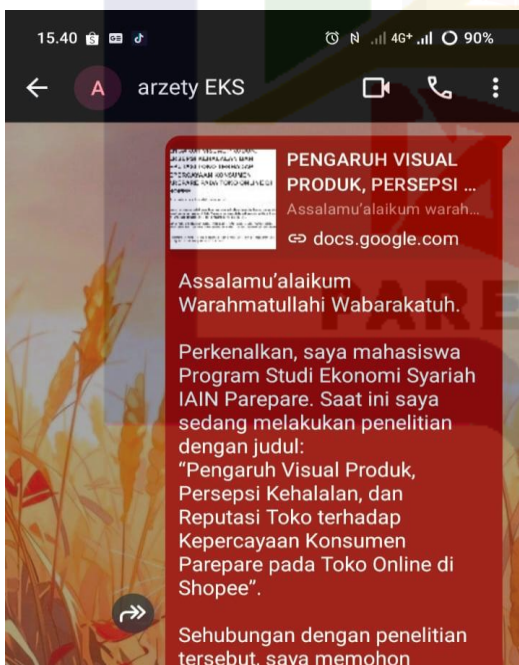
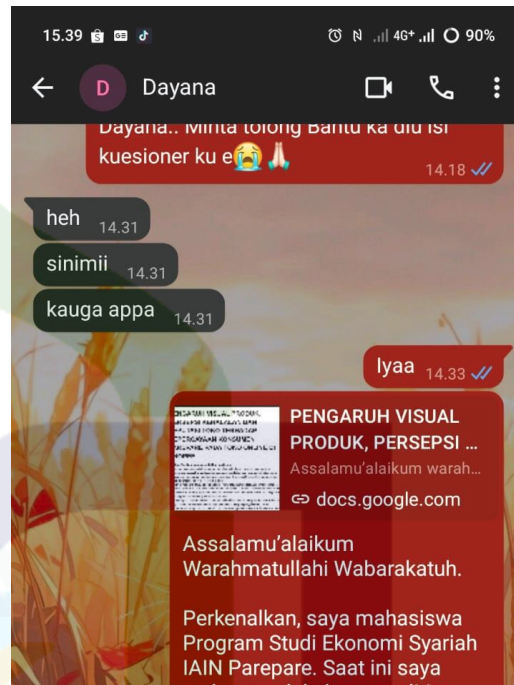
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	24
40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	4	4	3	4	5	1	5	31
41	5	5	5	5	1	5	5	5	5	41	5	5	1	5	5	1	5	32
42	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40	4	5	3	4	4	4	4	32
43	5	5	5	5	1	5	5	5	5	41	5	5	2	4	4	3	5	33
44	5	5	5	5	4	3	4	3	3	37	4	4	3	3	3	3	4	29
45	5	3	1	3	5	3	3	4	5	32	2	5	2	3	2	3	3	21
46	1	2	4	5	5	2	3	5	4	31	1	2	3	4	5	2	3	22
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	5	5	2	3	4	1	3	26
48	4	3	4	4	5	4	4	4	3	35	5	5	5	2	2	5	4	32
49	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43	4	5	3	3	3	2	2	25
50	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42	4	5	1	4	3	1	3	23
51	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4	4	3	3	3	2	3	25
52	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	5	1	2	1	1	3	19
53	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	3	5	1	4	3	2	3	24
54	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	5	5	4	5	5	2	5	36
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	5	5	5	2	5	5	1	4	36	4	4	2	4	4	5	4	31
57	5	5	5	5	1	5	5	5	5	41	5	5	1	5	5	1	5	32
58	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34	4	4	2	4	4	2	4	28
59	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34	4	4	2	4	4	2	4	28
60	3	5	5	5	1	5	5	5	5	39	5	5	3	4	4	2	5	32
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	4	4	4	2	2	4	24
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	1	2	2	1	3	21
63	5	5	3	4	4	5	5	3	3	37	3	3	3	3	4	3	3	25
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	3	4	4	2	3	29
65	5	5	5	5	5	5	4	5	3	42	4	4	2	4	4	2	4	28
66	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	5	5	4	5	5	2	4	34
67	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41	3	5	4	4	3	1	3	25
68	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	4	4	2	4	4	1	2	25
69	5	4	4	5	5	3	4	5	5	40	2	4	3	3	3	2	1	19
70	4	3	3	3	3	4	3	4	4	31	3	4	2	3	3	2	4	23
71	3	4	4	4	2	4	4	4	4	33	4	3	3	3	3	3	3	25
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	24
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	24
74	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43	4	4	2	3	3	2	4	25
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	3	3	3	3	3	4	5	1	29	3	3	3	3	3	5	3	25
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	4	4	4	5	35

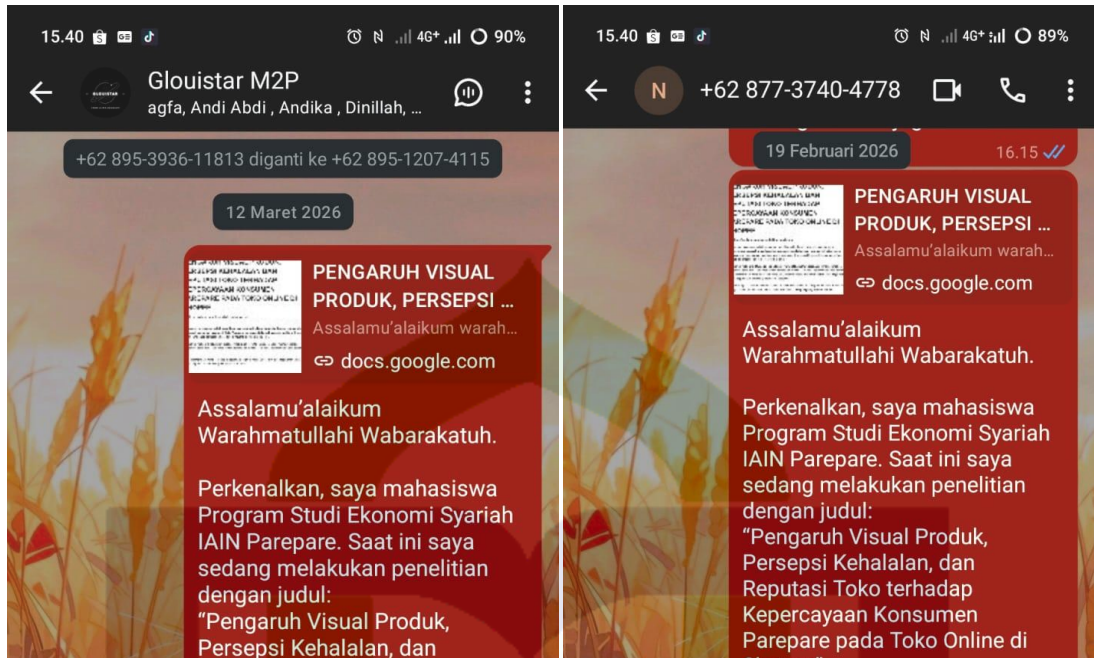
78	3	4	4	5	3	5	4	3	5	36	4	5	3	3	3	2	3	3	26
79	4	5	5	5	2	5	5	5	5	41	4	5	2	4	4	3	5	4	31
80	4	5	4	3	3	3	4	5	4	35	3	4	3	3	4	3	5	3	28
81	5	5	4	5	4	5	4	3	4	39	5	5	3	3	3	4	5	4	32
82	4	4	4	4	3	4	4	4	5	36	4	4	2	4	4	2	4	4	28
83	4	3	4	3	3	4	4	3	4	32	5	5	1	5	5	2	5	4	32
84	4	5	2	4	4	4	2	3	5	33	5	4	4	4	4	1	4	4	30
85	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42	4	5	3	3	4	3	4	3	29
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	5	5	1	5	5	1	5	5	32
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
88	5	5	3	4	5	3	3	5	5	38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
89	5	5	5	5	4	3	4	5	5	41	4	4	3	4	3	2	3	3	26
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	2	3	4	1	4	1	25
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	2	4	4	2	3	4	29
92	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	5	5	3	5	5	5	5	5	38
93	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43	4	3	2	3	4	1	4	3	24
94	5	5	5	5	1	5	5	5	5	41	5	5	2	5	3	5	3	3	31
95	4	4	5	5	5	5	5	4	5	42	5	1	5	1	3	1	5	1	22
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
97	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38	4	4	1	5	4	1	4	4	27
98	5	5	5	5	5	3	4	5	5	42	4	5	3	3	2	1	3	4	25
99	5	5	5	5	1	5	5	5	5	41	5	5	1	5	5	1	5	5	32
100	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36	4	4	3	4	4	3	4	4	30
101	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34	4	4	2	4	4	2	4	3	27
102	5	5	5	5	2	5	5	5	4	41	4	4	2	5	4	1	5	4	29
103	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	5	5	5	4	5	4	3	2	33
104	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42	4	5	5	3	4	4	4	4	33
105	4	5	5	4	5	4	4	4	5	40	4	4	3	4	3	5	4	3	30
106	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36	3	4	3	3	3	2	3	3	24
107	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41	3	4	3	3	3	2	4	4	26
108	4	4	3	3	2	3	4	4	4	31	3	3	3	2	3	1	3	4	22
109	5	5	5	5	4	3	5	4	4	40	2	4	3	2	3	2	4	4	24
110	3	4	5	5	4	4	5	5	5	40	3	4	3	3	2	2	3	4	24
111	4	5	5	5	3	4	5	4	4	39	3	4	3	3	3	2	3	4	25
112	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33	3	4	3	3	3	2	4	3	25
113	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38	4	5	4	4	5	2	3	3	30
114	4	4	5	5	5	2	4	5	4	38	4	4	2	2	4	4	2	2	24
115	5	5	5	4	5	3	4	5	5	41	4	4	5	4	4	3	4	5	33
116	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34	4	4	2	4	4	2	4	4	28

117	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34	4	4	2	4	4	2	4	4	28
118	3	4	4	4	2	2	5	3	4	31	3	4	2	5	5	1	5	5	30
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
120	5	4	5	4	4	4	4	3	4	37	4	4	4	3	3	3	3	3	27
121	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43	4	5	4	4	4	1	4	5	31
122	5	5	5	5	1	5	5	5	5	41	5	5	1	5	5	1	5	5	32
123	5	5	4	4	1	3	3	3	4	32	4	4	3	3	3	3	3	3	26
124	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40	4	4	2	2	3	1	4	4	24
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
126	3	3	3	3	2	3	3	3	5	28	3	4	3	4	3	3	3	3	26
127	4	5	1	3	4	5	5	1	3	31	1	4	2	2	5	1	3	5	23
128	5	4	1	3	2	4	2	4	5	30	1	3	5	5	4	4	2	4	28
129	4	5	4	2	5	5	1	4	4	34	5	5	3	2	4	5	1	4	29
130	3	3	4	3	2	4	4	4	4	31	3	4	2	3	4	2	4	4	26
131	5	5	5	5	5	3	4	4	3	39	3	3	3	4	4	1	4	3	25
132	5	4	1	2	2	5	3	2	3	27	3	1	2	4	2	3	5	1	21
133	3	5	1	4	5	5	1	4	5	33	1	1	1	4	3	1	1	1	13
134	1	5	2	3	1	2	3	5	3	25	5	4	1	2	3	3	5	4	27
135	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38	4	4	3	3	3	3	4	3	27
136	4	5	4	4	3	3	3	4	3	33	4	4	3	2	3	2	3	3	24
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	4	3	25
138	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43	4	5	3	4	4	3	3	3	29
139	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39	4	4	2	4	4	2	4	4	28
140	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41	4	5	4	4	4	5	5	5	36



DOKUMENTASI PENELITIAN





HASIL SPSS

1. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTALX1	140	23.00	40.00	31.6214	4.44222
TOTALX2	140	22.00	45.00	34.4714	4.44218
TOTALX3	140	25.00	45.00	37.5643	5.33781
TOTALY	140	13.00	40.00	27.2786	4.11187
Valid N (listwise)	140				

2. Hasil Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Visual Produk (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.582**	.417**	.254**	.179*	.310**	.492**	.124	.637**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.001	.017	.000	.000	.072	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.2	Pearson Correlation	.582**	1	.397**	.367**	.211**	.296**	.500**	.196*	.677**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.006	.000	.000	.010	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.3	Pearson Correlation	.417**	.397**	1	.196*	.207**	.438**	.404**	.281**	.633**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.010	.007	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.4	Pearson Correlation	.254**	.367**	.196*	1	.385**	.293**	.532**	.334**	.648**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.010		.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.5	Pearson Correlation	.179*	.211**	.207**	.385**	1	.468**	.258**	.400**	.616**
	Sig. (1-tailed)	.017	.006	.007	.000		.000	.001	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.6	Pearson Correlation	.310**	.296**	.438**	.293**	.468**	1	.400**	.308**	.673**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.7	Pearson Correlation	.492**	.500**	.404**	.532**	.258**	.400**	1	.352**	.753**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.8	Pearson Correlation	.124	.196*	.281**	.334**	.400**	.308**	.352**	1	.574**
	Sig. (1-tailed)	.072	.010	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
TOTALX1	Pearson Correlation	.637**	.677**	.633**	.648**	.616**	.673**	.753**	.574**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

b. Uji Validitas Variabel Persepsi Kehalalan (X2)

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.545**	.064	.336**	.267**	.343**	.455**	.252**	-.289**	.598**
	Sig. (1-tailed)		.000	.227	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.2	Pearson Correlation	.545**	1	.076	.239**	.252**	.165*	.282**	.044	-.168*	.493**
	Sig. (1-tailed)	.000		.187	.002	.001	.026	.000	.303	.023	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.3	Pearson Correlation	.064	.076	1	.041	-.082	.275**	.002	-.032	.345**	.441**
	Sig. (1-tailed)	.227	.187		.315	.169	.000	.492	.352	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.4	Pearson Correlation	.336**	.239**	.041	1	.539**	.375**	.281**	.304**	-.045	.642**
	Sig. (1-tailed)	.000	.002	.315		.000	.000	.000	.000	.300	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.5	Pearson Correlation	.267**	.252**	-.082	.539**	1	.328**	.285**	.237**	-.144*	.548**
	Sig. (1-tailed)	.001	.001	.169	.000		.000	.000	.002	.045	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.6	Pearson Correlation	.343**	.165*	.275**	.375**	.328**	1	.146*	.005	.203**	.672**
	Sig. (1-tailed)	.000	.026	.000	.000	.000		.043	.475	.008	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.7	Pearson Correlation	.455**	.282**	.002	.281**	.285**	.146*	1	.461**	-.129	.538**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.492	.000	.000	.043		.000	.065	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.8	Pearson Correlation	.252**	.044	-.032	.304**	.237**	.005	.461**	1	-.069	.433**
	Sig. (1-tailed)	.001	.303	.352	.000	.002	.475	.000		.208	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.9	Pearson Correlation	-.289**	-.168*	.345**	-.045	-.144*	.203**	-.129	-.069	1	.223**
	Sig. (1-tailed)	.000	.023	.000	.300	.045	.008	.065	.208		.004
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
TOTALX2	Pearson Correlation	.598**	.493**	.441**	.642**	.548**	.672**	.538**	.433**	.223**	1

c. Uji Validitas Variabel Reputasi Toko (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.612**	.431**	.442**	.323**	.337**	.392**	.312**	.347**	.702**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.2	Pearson Correlation	.612**	1	.433**	.537**	.176*	.384**	.375**	.471**	.453**	.724**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.019	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.3	Pearson Correlation	.431**	.433**	1	.699**	.167*	.312**	.681**	.452**	.376**	.763**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.024	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.4	Pearson Correlation	.442**	.537**	.699**	1	.257**	.337**	.575**	.482**	.488**	.801**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.5	Pearson Correlation	.323**	.176*	.167*	.257**	1	-.073	.043	.208**	.140*	.444**
	Sig. (1-tailed)	.000	.019	.024	.001		.196	.305	.007	.049	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.6	Pearson Correlation	.337**	.384**	.312**	.337**	-.073	1	.471**	.153*	.385**	.524**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.196		.000	.036	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.7	Pearson Correlation	.392**	.375**	.681**	.575**	.043	.471**	1	.299**	.319**	.683**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.305	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.8	Pearson Correlation	.312**	.471**	.452**	.482**	.208**	.153*	.299**	1	.505**	.651**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.007	.036	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.9	Pearson Correlation	.347**	.453**	.376**	.488**	.140*	.385**	.319**	.505**	1	.656**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.049	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
TOTALX3	Pearson Correlation	.702**	.724**	.763**	.801**	.444**	.524**	.683**	.651**	.656**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

d. Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	.532**	-.076	.178*	.290**	-.011	.423**	.379**	.621**
	Sig. (1-tailed)		.000	.188	.018	.000	.447	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.2	Pearson Correlation	.532**	1	-.131	.249**	.276**	-.018	.214**	.410**	.563**
	Sig. (1-tailed)	.000		.061	.001	.000	.417	.006	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.3	Pearson Correlation	-.076	-.131	1	-.116	-.064	.444**	-.107	-.098	.243**
	Sig. (1-tailed)	.188	.061		.086	.226	.000	.104	.124	.002
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.4	Pearson Correlation	.178*	.249**	-.116	1	.608**	-.109	.416**	.413**	.583**
	Sig. (1-tailed)	.018	.001	.086		.000	.099	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.5	Pearson Correlation	.290**	.276**	-.064	.608**	1	-.150*	.401**	.503**	.632**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.226	.000		.039	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.6	Pearson Correlation	-.011	-.018	.444**	-.109	-.150*	1	-.096	-.060	.290**
	Sig. (1-tailed)	.447	.417	.000	.099	.039		.129	.239	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.7	Pearson Correlation	.423**	.214**	-.107	.416**	.401**	-.096	1	.558**	.644**
	Sig. (1-tailed)	.000	.006	.104	.000	.000	.129		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.8	Pearson Correlation	.379**	.410**	-.098	.413**	.503**	-.060	.558**	1	.716**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.124	.000	.000	.239	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
TOTALY	Pearson Correlation	.621**	.563**	.243**	.583**	.632**	.290**	.644**	.716**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

3. Hasil Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Variabel Visual Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	8

b. Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kehalalan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.628	9

c. Uji Reliabilitas Variabel Reputasi Toko (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	9

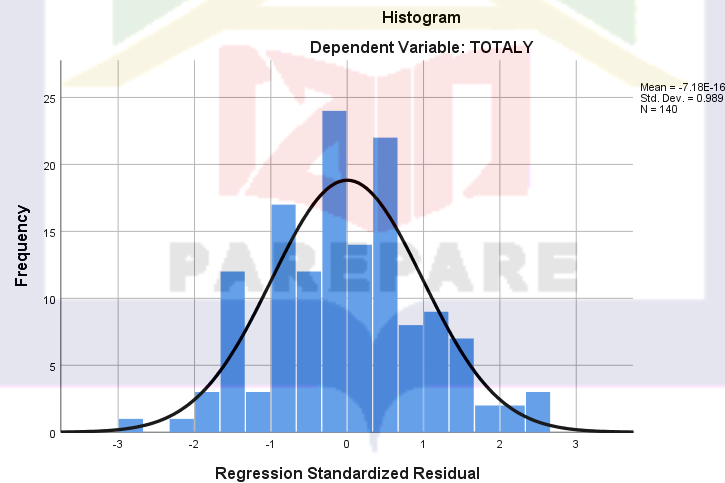
d. Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.626	8

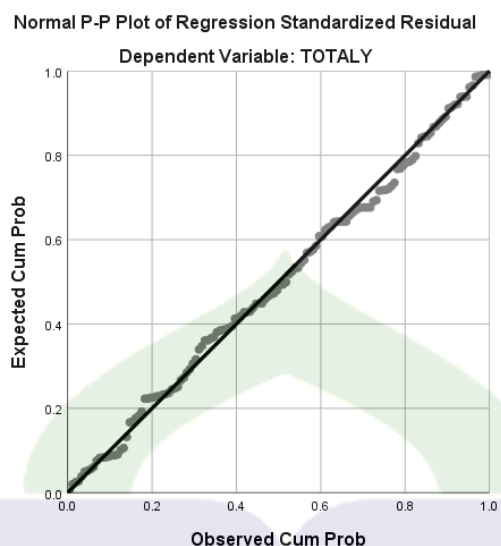
4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

1) Hasil Uji Histogram



2) Hasil Uji P-Plot



3) Tabel Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50838290
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.042
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

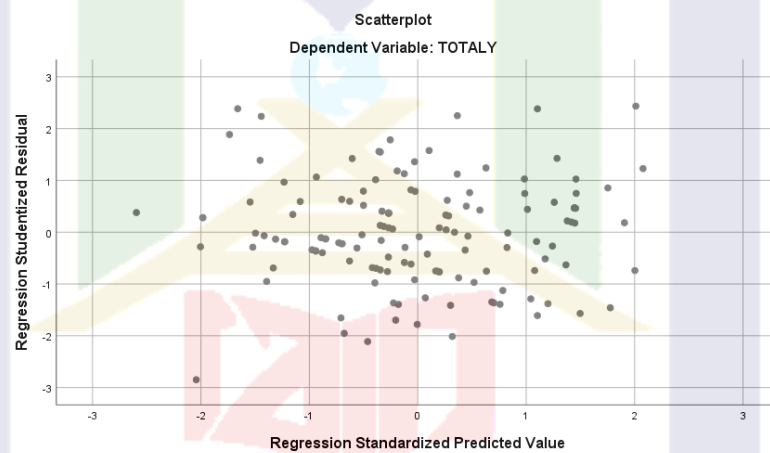
d. This is a lower bound of the true significance.

b. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.963		3.249	.001		
	TOTALX1	.405	.083	.437	.000	.664	1.506
	TOTALX2	.173	.084	.186	.042	.651	1.537
	TOTALX3	-.012	.080	-.015	.886	.491	2.035

a. Dependent Variable: TOTALY

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas



5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

a. Tabel ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	639.219	3	213.073	16.937	.000 ^b
	Residual	1710.916	136	12.580		
	Total	2350.136	139			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Tabel Coefficients

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.963	2.759	
	TOTALX1	.405	.083	.437
	TOTALX2	.173	.084	.186
	TOTALX3	-.012	.080	-.015

a. Dependent Variable: TOTALY

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.963	2.759		3.249
	TOTALX1	.405	.083	.437	4.870
	TOTALX2	.173	.084	.186	2.055
	TOTALX3	-.012	.080	-.015	-.143

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	639.219	3	213.073	16.937	.000 ^b
	Residual	1710.916	136	12.580		
	Total	2350.136	139			
a. Dependent Variable: TOTALY						
b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2						

c. Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.272	.256	3.54687
a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2				
b. Dependent Variable: TOTALY				

BIODATA PENULIS



Muhammad Arafah Kaharuddin, Lahir pada tanggal 19 januari 2005 di Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Merupakan putra ketiga dari Bapak Kaharuddin dan Ibu Suriati. Penulis berkebangsaan indonesia dan beragama islam. Riwayat pendidikan penulis, memulai pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 35 Kota Parepare, sejak tahun 2010 dan lulus pada 2016. Kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 3 Kota Parepare, sejak tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Kemudian melanjutkan pendidikan sekkolah menengah atas di MAN 2 Kota Parepare, sejak tahun 2019 dan lulus pada tahun 2022. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis pernah melaksanakan Kerja Kuliah Nyata

(KKN) Mandiri angkatan 36 pada tahun 2025 di Desa Dongi, Kecamatan Pitu Riawa, Kabupaten Sidenreng Rappang. Dan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi, penulis mengajukan skripsi dengan judul *“Pengaruh Visual Produk, Persepsi Kehalalan dan Reputasi Toko terhadap Kepercayaan Konsumen Parepare pada Toko Online di Shopee”*.

