

*Exploration of Trust and Consumer Satisfaction Factors toward Halal Cosmetics on Shopee*

**Eksplorasi Faktor Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Kosmetik Halal pada Shopee**

**Mega Dewi Sri Utami<sup>✉</sup>, Lusianah Dhewi Findartika,  
Ubait Syauqi, Muhammad Ersya Faraby**  
Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia  
<sup>✉</sup> dewimega254@gmail.com

Submitted: 2025-11-21

Revised: 2025-12-05

Accepted: 2025-12-06

**ABSTRACT**

*The increasing demand for halal cosmetics is driven by growing consumer awareness of product safety, halal certification, and religious compliance. Shopee, as one of the largest e-commerce platforms in Indonesia, has become a major marketplace for consumers seeking information and purchasing halal cosmetic products. This study aims to explore the factors that influence consumer trust and satisfaction toward halal cosmetics on Shopee. Using a qualitative approach through a Systematic Literature Review (SLR), this research analyzed 10 selected articles published between 2020 and 2025 focusing on halal cosmetics, consumer behavior, trust, satisfaction, and online purchasing decisions. The analysis reveals that consumers perceive halal cosmetics as safer and more reliable due to their halal-thayyib attributes. Trust is shaped by the clarity of halal certification, transparent product information, seller credibility, and authentic user reviews. Meanwhile, satisfaction is influenced by product quality, label accuracy, pricing, and service performance such as delivery speed and seller responsiveness. The integration of trust and satisfaction plays a central role in strengthening purchase decisions and encouraging repeat purchases. These findings highlight the importance of accurate digital information, verified halal labels, and consistent seller performance in enhancing consumer confidence and satisfaction in purchasing halal cosmetics through Shopee.*

**Keywords:** *halal cosmetics, consumer trust, consumer satisfaction shopee, online shopping behavior*

**ABSTRAK**

Permintaan terhadap kosmetik halal terus meningkat seiring dengan tumbuhnya kesadaran konsumen mengenai keamanan bahan, sertifikasi halal, dan kepatuhan terhadap nilai religius. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia menjadi ruang utama bagi konsumen untuk mencari informasi dan melakukan pembelian produk kosmetik halal. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap kosmetik halal di Shopee. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui Systematic Literature Review (SLR), penelitian ini menelaah 10 artikel terpilih yang diterbitkan pada rentang 2020–2025 dan membahas kosmetik halal, perilaku konsumen, kepercayaan, kepuasan, serta keputusan pembelian online. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen memandang kosmetik halal sebagai produk yang lebih aman dan terpercaya karena memenuhi prinsip halal-



thayyib. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui kejelasan sertifikasi halal, transparansi informasi produk, kredibilitas penjual, dan ulasan pengguna yang autentik. Sementara itu, kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, ketepatan label, harga, serta performa layanan seperti kecepatan pengiriman dan respons penjual. Integrasi antara kepercayaan dan kepuasan menjadi faktor utama yang memperkuat keputusan pembelian serta mendorong pembelian ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya informasi digital yang akurat, verifikasi halal yang jelas, dan layanan penjual yang konsisten dalam meningkatkan keyakinan serta kepuasan konsumen dalam pembelian kosmetik halal melalui Shopee.

**Kata kunci:** kosmetik halal, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen shopee, perilaku belanja online

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik halal terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya aspek kehalalan, keamanan bahan, dan kualitas produk kecantikan. Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2023*, nilai belanja global konsumen Muslim untuk sektor kosmetik halal mencapai sekitar US\$84 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan terus meningkat hingga US\$112 miliar pada tahun 2027<sup>1</sup>. Indonesia menjadi salah satu pasar utama kosmetik halal dunia dengan nilai konsumsi mencapai sekitar US\$5,4 miliar, yang menempatkan Indonesia dalam lima besar negara dengan belanja kosmetik halal terbesar secara global. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa kosmetik halal telah bergeser dari sekadar produk pelengkap menjadi kebutuhan utama, khususnya bagi konsumen Muslim yang semakin selektif dalam memilih produk yang tidak hanya aman, tetapi juga memiliki sertifikasi halal resmi. Tren peningkatan ini diperkuat oleh bertambahnya jumlah produk kosmetik bersertifikat halal oleh BPJPH serta meningkatnya permintaan domestik seiring pertumbuhan demografi Muslim dan kesadaran terhadap gaya hidup halal di Indonesia<sup>2</sup>.

Konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk kosmetik yang tidak hanya aman digunakan, tetapi juga memiliki sertifikasi halal yang jelas dan terpercaya. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen, pola belanja masyarakat juga mengalami pergeseran signifikan ke arah platform digital. Perkembangan e-commerce menjadi salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan permintaan kosmetik halal karena menawarkan kemudahan akses informasi, transparansi terkait komposisi bahan dan sertifikasi halal, serta ulasan dari konsumen lain yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian. Shopee, sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, mencatat rata-rata 124,9 juta kunjungan bulanan sepanjang tahun 2023 dan meningkat tajam

---

<sup>1</sup> DinarStandard, "Tate of the Global Islamic Economy Report 2022/2023," Dubai: DinarStandard & Salaam Gateway, 2023, <https://www.dinarstandard.com/sgie-report/>.

<sup>2</sup> Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), "Statistik Sertifikasi Halal Indonesia. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia," 2023, <https://bpjph.halal.go.id>.

menjadi 241,6 juta kunjungan per bulan pada kuartal IV tahun 2023<sup>3</sup>. Tingginya aktivitas pengguna tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi ruang utama bagi<sup>4</sup> konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, hingga melakukan pembelian kosmetik halal secara daring. Pergeseran digital ini turut membentuk perilaku konsumen yang lebih rasional dan kritis dalam memilih produk halal, karena konsumen dapat secara langsung mengevaluasi reputasi merek, kejelasan sertifikasi halal, serta kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Dalam konteks pembelian digital tersebut, kepercayaan konsumen memainkan peran penting. Nurul Fitriani<sup>5</sup>, menegaskan bahwa *trust* konsumen terhadap kosmetik halal di platform online dipengaruhi oleh kualitas informasi, kejelasan sertifikasi halal, transparansi penjual, serta keaslian ulasan pengguna. Tanpa kepercayaan yang kuat, konsumen cenderung ragu melakukan pembelian, terlebih karena kosmetik merupakan produk yang berkaitan langsung dengan keamanan kulit. Selain itu, kepuasan konsumen menjadi aspek yang tidak kalah penting. Wulandari<sup>6</sup>, menyatakan bahwa kepuasan tidak hanya dipengaruhi kualitas produk, tetapi juga pengalaman penggunaan, harga, kejelasan label halal, dan layanan penjual. Konsumen yang puas lebih cenderung merekomendasikan produk, memberikan ulasan positif, dan melakukan pembelian ulang hal yang sangat penting dalam industri kosmetik halal yang kompetitif.

Meskipun kajian mengenai kosmetik halal cukup banyak, sebagian besar penelitian masih bersifat kuantitatif. Penelitian kualitatif pada *platform e-commerce* seperti Shopee masih terbatas, padahal pendekatan ini dapat menggali pengalaman konsumen secara lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana konsumen membentuk kepercayaan, bagaimana kepuasan terbentuk melalui pengalaman penggunaan dan interaksi di *e-commerce*, serta faktor-faktor spesifik yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee.

**Tabel 1. Data Pendukung Industri Kosmetik Halal dan Aktivitas E-Commece**

Indikator	Nilai	Sumber
Pengeluaran Kosmetik Halal Global 2022	US\$84 Miliar	Moslem & Prawiro
Pasar Kosmetik Halal Indonesia 2022	US\$5,4 Miliar	Moslem & Prawiro
Rata-rata kunjungan Shoppe Tahun 2023	124,9 Juta/Bulan	Databooks
Kunjungan Shopee Kuarta IV 2023	241,6 Juta/ Bulan	Databooks

<sup>3</sup> “Customer Relatioun Manajemen Dan Pengaruhnya Terhadap Pengaruh Muzaki” 3, no. 32 (2018): 1–44.

<sup>4</sup> N Nurjannah et al., “Pilar Pengembangan Industri Halal Indonesia,” *Indonesian Journal of Halal* 7, no. 2 (2024): 156–69, <https://doi.org/10.14710/halal.v7i2.21802>.

<sup>5</sup> Nurul Fitriani Fatonah et al., “ARTIKEL CONSUMER CONFIDENCE IN HALAL SKIN CARE PRODUCTS IN” 6, no. 1 (2025): 75–80.

<sup>6</sup> Wuri Wulandari, “Preferensi Konsumen Terhadap Label Halal , Kualitas Produk , Dan Harga Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pengguna Kosmetik” 3 (2025): 142–53.

Berdasarkan data pada Tabel 1. Data Pendukung Perkembangan Industri Kosmetik Halal dan Aktivitas *E-Commerce*, terlihat bahwa perkembangan industri kosmetik halal menunjukkan pertumbuhan yang signifikan baik pada skala global maupun nasional. Pada tahun 2022, pengeluaran kosmetik halal global mencapai US\$84 miliar, sedangkan pasar kosmetik halal Indonesia berkontribusi sebesar US\$5,4 miliar, yang menunjukkan posisi Indonesia sebagai salah satu pasar utama dalam industri tersebut<sup>7</sup>. Pertumbuhan industri ini semakin diperkuat oleh meningkatnya aktivitas belanja daring melalui *platform e-commerce*. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, mencatat rata-rata 124,9 juta kunjungan per bulan pada tahun 2023, dan bahkan meningkat menjadi ±241,6 juta kunjungan per bulan pada Kuartal IV 2023<sup>8</sup>. Peningkatan aktivitas e-commerce tersebut menegaskan bahwa Shopee berperan penting sebagai kanal distribusi utama bagi produk kosmetik halal, sekaligus menguatkan relevansi penelitian terkait kepercayaan dan kepuasan konsumen pada *platform* tersebut.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik halal yang dipasarkan melalui *platform* Shopee. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait hubungan antara kepercayaan, kepuasan, dan keputusan pembelian dalam konteks produk halal di *e-commerce*. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku industri kosmetik halal, baik merek lokal maupun internasional, dalam merumuskan strategi pemasaran yang menekankan transparansi informasi, kejelasan sertifikasi halal, serta peningkatan kualitas produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi *platform e-commerce*, khususnya Shopee, sebagai dasar dalam meningkatkan kualitas informasi produk, penguatan sistem verifikasi halal, serta penyempurnaan pengalaman belanja konsumen secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang kuat baik dari sisi akademik maupun implementasi di dunia industri dan *e-commerce* halal.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka melalui *Systematic Literature Review (SLR)*. Metode ini digunakan untuk memetakan penelitian terdahulu mengenai faktor kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap kosmetik halal di platform e-commerce, khususnya Shopee. Literatur yang ditinjau berada pada rentang tahun 2020–2025, dan

---

<sup>7</sup> Habibah Moslem and Atmo Prawiro, “Muslim Consumers’ Halal Awareness Towards The Purchase Of Skincare Products,” 2018.

<sup>8</sup> Databoks, “Rata-Rata Kunjungan Bulanan Shopee,” Databoks Katadata, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/22/rata-rata-kunjungan-bulanan-shopee-pada-2023-mencapai-1249-juta>.

diperoleh 10 jurnal yang relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan literatur dilakukan melalui Google Scholar yang membahas kosmetik halal, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, serta perilaku belanja online.

Literatur yang didapat kemudian diseleksi berdasarkan kriteria topik, meliputi pembahasan kosmetik halal, indikator kepercayaan, indikator kepuasan, dan konteks *e-commerce*. Sumber yang sesuai selanjutnya dianalisis menggunakan analisis isi, yaitu dengan mereduksi data, mengelompokkan temuan, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu. Tahapan ini dilakukan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam pembelian kosmetik halal di Shopee.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Persepsi Konsumen terhadap Kosmetik Halal di Shopee

Hasil kajian pustaka menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kosmetik halal mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Laporan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) 2022/2023 mencatat bahwa belanja konsumen Muslim pada sektor kosmetik mencapai sekitar US\$84 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$112 miliar pada tahun 2027, yang merefleksikan perubahan persepsi konsumen terhadap kosmetik halal secara global<sup>9</sup>. Konsumen tidak hanya memandang kosmetik halal sebagai pemenuhan kewajiban agama, tetapi juga sebagai standar kualitas dan keamanan produk. Menurut Ajeng Larasati<sup>10</sup>, konsep *halal-thayyib* mendorong konsumen memaknai produk halal sebagai produk yang bersih, aman, dan bebas dari bahan berbahaya. Data BPJPH (2023) menunjukkan adanya peningkatan signifikan jumlah produk kosmetik bersertifikat halal di Indonesia, yang memperkuat pandangan bahwa aspek keamanan dan kualitas menjadi faktor utama dalam pembentukan persepsi konsumen. Pandangan ini selaras dengan menurut Respati<sup>11</sup> yang menjelaskan bahwa meningkatnya minat terhadap kosmetik halal dipengaruhi oleh dua faktor utama: tingkat religiusitas dan gaya hidup sehat.

Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi digital. Karena konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung, mereka sangat mengandalkan label halal, komposisi, foto produk, dan kredibilitas toko. Survei DataReportal (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia menggunakan *e-commerce*

---

<sup>9</sup> DinarStandard, "Tate of the Global Islamic Economy Report 2022/2023."

<sup>10</sup> Ajeng Larasati et al., "Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal" 8, no. April (2018): 105–14, <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>.

<sup>11</sup> Titik Respati et al., "Perception of Halal Cosmetics Consumers towards Halal Awareness in Online Social Network : Study in Malaysia and Indonesia" 6, no. 20 (n.d.), <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i1.33326>.

sebagai sumber utama informasi produk sebelum melakukan pembelian. Saleha<sup>12</sup>, menegaskan bahwa semakin lengkap dan transparan informasi yang disampaikan penjual, semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap kehalalan kosmetik tersebut.

Beberapa literatur juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk memeriksa legalitas sertifikasi halal melalui logo BPJPH atau MUI yang muncul pada deskripsi produk. Ketiadaan label halal yang jelas sering memicu keraguan dan mengurangi keinginan membeli. Dengan demikian, persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuan penjual dalam menyediakan informasi yang relevan dan mudah diverifikasi.

### Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. Berdasarkan kajian Irma<sup>13</sup>, *trust* terbentuk dari keandalan informasi produk, kejujuran penjual, dan sistem transaksi yang aman. Literasi digital konsumen yang semakin meningkat menyebabkan mereka lebih kritis dalam mengevaluasi klaim halal.

Beberapa faktor utama yang ditemukan antara lain::

1. Keberadaan sertifikasi halal yang jelas, sertifikat halal yang ditampilkan secara eksplisit, baik berupa foto kemasan atau keterangan resmi, meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk<sup>14</sup>.
2. Ulasan dan rating pengguna, konsumen cenderung percaya pada toko yang memiliki ulasan positif dalam jumlah besar serta rating di atas 4.5. Ulasan dianggap sebagai bukti sosial yang kredibel, terutama foto asli dari pembeli<sup>15</sup>.
3. Reputasi penjual, status *star Seller*, *Shopee Mall*, atau *Official Store* memberikan sinyal bahwa toko tersebut terpercaya dan telah melalui verifikasi *platform*<sup>16</sup>.
4. Transparansi informasi, toko yang mencantumkan komposisi, kehalalan, cara pakai, dan detail produk secara lengkap dinilai lebih dapat dipercaya<sup>17</sup>.

---

<sup>12</sup> Sitti Saleha Madjid, "Analisis Peluang, Tantangan Dan Strategi Industri Halal Di Indonesia (Pada Masa Pandemic Covid-19)," *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 13, no. 1 (2022): 17–32.

<sup>13</sup> Irma Nursyapa, "Peran Sertifikasi Halal Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Dan Loyalitas Pada Supply Chain Produk Halal" 3, no. 2 (2025): 389–96.

<sup>14</sup> Ajeng Dwi Anggita and Budi Astuti, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Religusitas Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Kepercayaan Pada Produk Kosmetik Halal" 8, no. 2 (2024): 760–68, <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26480>.

<sup>15</sup> Alda Srilupita, Universitas Negeri, and Imam Bonjol, "Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah Perlindungan Konsumen Pada Kosmetik Halal Di Indonesia : Analisis Bibliometrik" 8 (2024): 74–88.

<sup>16</sup> Produk Umkm and Berlabel Hala, "Kajian Literatur Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk UMKM Berlabel Hala" 2, no. 4 (2024).

<sup>17</sup> Berliana Priya Zenita and Dwi Putri Restuti, "Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement Dari Influencer Muslim Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers Pendahuluan Indonesia Merupakan Negara Yang Mayoritas Penduduknya Muslim , Sehingga Aspek" 5, no. 02 (2024): 143–60.

5. Kualitas layanan, ketepatan pengiriman, responsivitas CS, dan kemudahan proses complain turut membentuk *trust*, sebagaimana Amirullah<sup>18</sup>.

Kajian Pustaka memperlihatkan pola konsisten bahwa kejelasan informasi *digital* adalah faktor paling dominan dalam membangun kepercayaan konsumen kosmetik halal di Shopee.

### **Pembentukan Kepuasan Konsumen terhadap Kosmetik Halal**

Kepuasan konsumen terhadap kosmetik halal tidak hanya terkait kualitas fisik produk, tetapi juga pengalaman belanja di platform digital. Wulan<sup>19</sup>, menemukan bahwa konsumen merasa puas ketika produk sesuai dengan deskripsi, aman digunakan, dan memiliki label halal yang kredibel.

Pada era *e-commerce*, kepuasan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor digital:

1. Kesesuaian antara ekspektasi dan realita produk, jika produk sesuai dengan foto, deskripsi, dan klaim halal, tingkat kepuasan meningkat drastis<sup>20</sup>.
2. Kemudahan transaksi, proses checkout, pilihan pembayaran, dan kecepatan verifikasi memengaruhi emosi dan kenyamanan pengguna<sup>21</sup>.
3. Kecepatan pengiriman, Pengiriman yang cepat dan tepat waktu meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.
4. Pengalaman belanja tanpa hambatan, minim *error sistem*, kejelasan informasi ongkir, dan keamanan transaksi berkontribusi pada kepuasan total.

Syholikah<sup>22</sup>, menegaskan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berdampak pada respons sesaat, tetapi juga berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Kepuasan yang dirasakan setelah pembelian mendorong munculnya perilaku positif, seperti kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (*word of mouth*), peningkatan kepercayaan terhadap merek, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberlanjutan dan daya saing perusahaan.

---

<sup>18</sup> Yuhan Amirullah and Teguh Santoso, "E-ISSN: 2775 - 2615 Available Online at: [Http://Ojs.Stiami.Ac.Id/Index.Php/JUMABI](http://Ojs.Stiami.Ac.Id/Index.Php/JUMABI) Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Erigo Official Store Di Aplikasi Shoppe ( Studi Pada Pengguna Shoppe Di Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI )" 5, no. 3 (2025): 256–60.

<sup>19</sup> Wulandari, "Preferensi Konsumen Terhadap Label Halal , Kualitas Produk , Dan Harga Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pengguna Kosmetik."

<sup>20</sup> Bayu Arie Fianto et al., "Shirkah : Journal of Economics and Business Factors Influencing Customer Satisfaction with Halal Cosmetics : An Online Purchasing Study of Generation Z Muslim Women" 10, no. 2 (2025): 213–31.

<sup>21</sup> Abelia, "Pengaruh Label Halal Dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Azarine Sidoarjo" 3, no. 1 (2024): 171–80.

<sup>22</sup> Jelita Mifti Sholikhah et al., "Analisis Kepuasan Pelanggan Sebagai Kunci Utama Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Industri Kosmetik" 2, no. 6 (2025): 33–44.



### **Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Shopee**

Kajian SLR menunjukkan bahwa konsumen di Shopee menggunakan pendekatan yang semakin rasional dan berbasis data dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik halal. Fadli<sup>23</sup>, menemukan bahwa konsumen sangat mengandalkan ulasan, rating, dan foto asli sebagai bahan pertimbangan utama. Selain itu, fitur seperti product *recommendation*, *flash sale*, dan voucher diskon juga memengaruhi keputusan pembelian.

Wahanandra<sup>24</sup> menambahkan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya sangat menentukan keputusan berikutnya. Pengalaman negatif, seperti produk tidak sesuai deskripsi atau keterlambatan pengiriman, dapat menyebabkan konsumen beralih ke toko lain.

Dalam konteks kosmetik halal, konsumen lebih berhati-hati karena produk digunakan pada kulit. Mereka umumnya melakukan:

pengecekan label halal, verifikasi komposisi, pengecekan merek di internet, perbandingan harga antar toko, menilai reputasi penjual. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee memiliki perilaku belanja yang kompleks dan berbasis pada evaluasi digital.

### **Integrasi Kepercayaan dan Kepuasan dalam Keputusan Pembelian Kosmetik Halal**

Hasil gabungan literatur menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) saling terkait dan saling memperkuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Maulidina<sup>25</sup>, menjelaskan bahwa *trust* terbentuk dari kredibilitas informasi serta keamanan transaksi. Ketika konsumen sudah percaya pada penjual dan produk, mereka lebih siap untuk melakukan pembelian berulang.

Sementara itu, Immawati<sup>26</sup>, menyatakan bahwa *satisfaction* muncul ketika produk dan layanan memenuhi atau melampaui harapan. Pada konteks Shopee, kepuasan menjadi faktor kunci yang mendorong loyalitas konsumen. Kepercayaan mendorong niat membeli pertama kali, Kepuasan mendorong pembelian ulang, Kombinasi keduanya memperkuat loyalitas terhadap merek maupun toko. Kedua faktor ini sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi digital, transparansi penjual mengenai sertifikasi halal, serta konsistensi layanan. Konsumen Shopee cenderung tetap membeli pada toko yang memberikan pengalaman belanja positif, aman, dan sesuai ekspektasi.

---

<sup>23</sup> Muhammad Fadli et al., “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Serta Dampaknya Pada Kepuasan ( Studi Pada Mahasiswa Gen Z Di Kota Watampone )” 8, no. 1 (2025): 524–39.

<sup>24</sup> Muhammad Daffa Wahanandra and Sarika Afrizal, “Analisis Switching Intention Konsumen Terhadap Pengalaman Belanja Online Dari Social Commerce Ke E-Commerce Menggunakan Faktor Push , Pull Dan Mooring” 4221 (2022): 143–51.

<sup>25</sup> Salma Maulidina et al., “Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Customer Experience , Label Halal Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Avoskin” 8 (2025): 1–15.

<sup>26</sup> Siti Asriah Immawati, Arief Bowo, and Prayoga Kasmu, “Creating Millennial Generation Loyalty Through Customer Perceived Value on Halal Local Cosmetic Products,” no. 2020 (2024).

## KESIMPULAN

Kepercayaan dan kepuasan merupakan dua faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian kosmetik halal di *platform* Shopee. Kepercayaan konsumen terutama dibentuk oleh kejelasan sertifikasi halal, transparansi informasi produk, reputasi penjual, serta keaslian ulasan pengguna. Faktor-faktor tersebut membuat konsumen merasa aman dan yakin bahwa produk yang dibeli benar-benar memenuhi standar halal dan kualitas yang diharapkan. Sementara itu, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, ketepatan label dan deskripsi, harga yang kompetitif, serta pelayanan penjual seperti kecepatan pengiriman dan responsivitas terhadap pertanyaan. Kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Secara keseluruhan, integrasi antara kepercayaan dan kepuasan terbukti menjadi pendorong penting dalam memperkuat keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. Temuan ini menegaskan bahwa penjual dan platform perlu menjaga akurasi informasi, memastikan keberadaan sertifikasi halal yang valid, serta meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

## REFERENSI

- (BPJPH), Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. “Statistik Sertifikasi Halal Indonesia. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia,” 2023. <https://bpjph.halal.go.id>.
- Abelia. “Pengaruh Label Halal Dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Azarine Sidoarjo” 3, no. 1 (2024): 171–80.
- Amirullah, Yuhan, and Teguh Santoso. “E-ISSN: 2775 - 2615 Available Online at: [Http://Ojs.Stiami.Ac.Id/Index.Php/JUMABI](http://Ojs.Stiami.Ac.Id/Index.Php/JUMABI) Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Erigo Official Store Di Aplikasi Shoppe ( Studi Pada Pengguna Shoppe Di Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI )” 5, no. 3 (2025): 256–60.
- Anggita, Ajeng Dwi, and Budi Astuti. “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Kepercayaan Pada Produk Kosmetik Halal” 8, no. 2 (2024): 760–68. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26480>.
- “Customer Relatioun Manajemen Dan Pengaruhnya Terhadap Pengaruh Muzaki” 3, no. 32 (2018): 1–44.
- Databoks. “Rata-Rata Kunjungan Bulanan Shopee.” Databoks Katadata, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/22/rata-rata-kunjungan-bulanan-shopee-pada-2023-mencapai-1249-juta>.
- DinarStandard. “Tate of the Global Islamic Economy Report 2022/2023.” Dubai: DinarStandard & Salaam Gateway, 2023. <https://www.dinarstandard.com/sgie-report/>.
- Fadli, Muhammad, Otong Karyono, Fakultas Ekonomi, Institut Agama, Islam Negeri, and Iain Bone. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan

- Pembelian Kosmetik Serta Dampaknya Pada Kepuasan ( Studi Pada Mahasiswa Gen Z Di Kota Watampone )” 8, no. 1 (2025): 524–39.
- Fatonah, Nurul Fitriani, Dessy Rahmawati Diana, Frilla Gunariah, and Raaf Syamjani. “Artikel Consumer Confidence In Halal Skin Care Products In” 6, no. 1 (2025): 75–80.
- Fianto, Bayu Arie, Bena Mutiara, Dwi Ulfa, and Zhahirah Adriana Rahmadany. “Shirkah : Journal of Economics and Business Factors Influencing Customer Satisfaction with Halal Cosmetics : An Online Purchasing Study of Generation Z Muslim Women” 10, no. 2 (2025): 213–31.
- Immawati, Siti Asriah, Arief Bowo, and Prayoga Kasmoo. “Creating Millennial Generation Loyalty Through Customer Perceived Value on Halal Local Cosmetic Products,” no. 2020 (2024).
- Larasati, Ajeng, Sri Rahayu, Hijrah Hati, and Anya Safira. “Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal” 8, no. April (2018): 105–14. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>.
- Madjid, Sitti Saleha. “Analisis Peluang, Tantangan Dan Strategi Industri Halal Di Indonesia (Pada Masa Pandemic Covid-19).” *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 13, no. 1 (2022): 17–32.
- Maulidina, Salma, Zaini Putri, Clarashinta Canggih, Label Halal, and Kepuasan Pelanggan. “Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Customer Experience , Label Halal Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Avoskin” 8 (2025): 1–15.
- Moslem, Habibah, and Atmo Prawiro. “Muslim Consumers ’ Halal Awareness Towards The Purchase Of Skincare Products,” 2018.
- Nurjannah, N, S Sirajuddin, A Efendi, and M Fadel. “Pilar Pengembangan Industri Halal Indonesia.” *Indonesian Journal of Halal* 7, no. 2 (2024): 156–69. <https://doi.org/10.14710/halal.v7i2.21802>.
- Nursyapa, Irma. “Peran Sertifikasi Halal Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Dan Loyalitas Pada Supply Chain Produk Halal” 3, no. 2 (2025): 389–96.
- Respati, Titik, Lina Jamilah, Indra Fajar Alamsyah, and Abdulrazak Abdulhadi. “Perception of Halal Cosmetics Consumers towards Halal Awareness in Online Social Network : Study in Malaysia and Indonesia” 6, no. 20 (n.d.). <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i1.33326>.
- Sholikhah, Jelita Mifti, Felisa Dwi, Febia Safirli, Natasya Abdillah Luay, Muhammad Rifqi Huwaidi, and Indah Respati Kusumasari. “Analisis Kepuasan Pelanggan Sebagai Kunci Utama Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Industri Kosmetik” 2, no. 6 (2025): 33–44.
- Srilupita, Alda, Universitas Negeri, and Imam Bonjol. “Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah Perlindungan Konsumen Pada Kosmetik Halal Di Indonesia : Analisis Bibliometrik” 8 (2024): 74–88.
- Ukm, Produk, and Berlabel Hala. “Kajian Literatur Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk UMKM Berlabel Hala” 2, no. 4 (2024).
- Wahanandra, Muhammad Daffa, and Sarika Afrizal. “Analisis Switching Intention Konsumen Terhadap Pengalaman Belanja Online Dari Social Commerce Ke E-Commerce Menggunakan Faktor Push , Pull Dan Mooring” 4221 (2022): 143–51.

Wulandari, Wuri. “Preferensi Konsumen Terhadap Label Halal , Kualitas Produk , Dan Harga Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pengguna Kosmetik” 3 (2025): 142–53.

Zenita, Berliana Priya, and Dwi Putri Restuti. “Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement Dari Influencer Muslim Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers Pendahuluan Indonesia Merupakan Negara Yang Mayoritas Penduduknya Muslim , Sehingga Aspek” 5, no. 02 (2024): 143–60.