DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i1.843
ISSN: 2987-1875

No Artikel #843
Halaman : 80-92

MRBEST

Media Riset
Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan

PEMETAAN PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP E-COMMERCE BERBASIS SYARIAH; ANALISIS DESKRIPTIF DAN VISUALISASI HEATMAP

Mustofa Mahfudz Fauzi[1], Jaharuddin[2]
Universitas Muhammadiyah Jakarta[1,2]

[1] mustofamahfudz9@gmail.com
[2] jaharuddin@gmail.com

Informasi artikel
Diterima :
07 Januari 2026
Direvisi :
06 April 2026
Disetujui :
21 April 2026

ABSTRACT

The rapid growth of digital technology has transformed consumer behavior in Indonesia, particularly in online shopping activities. E-commerce has become one of the most dynamic sectors of the digital economy, yet challenges such as product mismatches, delivery delays, and data security concerns continue to undermine consumer trust. For Muslim consumers, religiosity plays a crucial role in shaping perceptions of digital services, emphasizing values such as halal transactions, honesty, and avoidance of riba. This study adopts a quantitative descriptive-exploratory approach to map Muslim consumers' perceptions of service quality, trust, satisfaction, religiosity, and loyalty toward sharia-based e-commerce platforms in Jabodetabek. Data were collected from 228 respondents through purposive sampling and analyzed using descriptive statistics, complemented by heatmap visualization. Findings reveal that consumers highly value convenience and accessibility, while concerns remain regarding data security. Trust is primarily driven by platform reputation, satisfaction is influenced by emotional comfort, and religiosity strongly reinforces consumer preferences for halal and ethical transactions. Loyalty emerges as a strategic outcome of consistent service quality and alignment with Islamic values. The novelty of this study lies in its descriptive mapping of consumer perceptions using heatmap visualization, offering practical insights for platform managers and providing a conceptual foundation for future causal research in sharia-based digital commerce.

Keywords: *Sharia-based e-commerce, Muslim consumer perception; service quality,trust,satisfaction, religiosity, loyalty, heatmap visualization. (times new roman 12, spasi 1, cetak miring).*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja daring. E-

OPEN ACCESS
MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i1.843 No Artikel #843
ISSN: 2987-1875 Halaman : 80-92

commerce berkembang menjadi sektor ekonomi digital yang paling dinamis di Indonesia, dengan nilai transaksi yang mencapai Rp476 triliun pada tahun 2022 dan diproyeksikan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya (Mandiri Institute, 2023). Tren ini mencerminkan bahwa layanan digital semakin terintegrasi ke dalam kehidupan masyarakat modern, menjadikannya sebagai kebutuhan esensial dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi (Mulyanto & Darmawan, 2025).

Namun, di tengah pertumbuhan yang pesat, dinamika perilaku konsumen juga mengalami pergeseran signifikan. Konsumen tidak lagi hanya mengejar efisiensi atau harga yang kompetitif, melainkan semakin selektif dalam mengevaluasi kualitas layanan yang ditawarkan. Aspek seperti keandalan sistem, kecepatan pelayanan, keamanan data pribadi, serta konsistensi dalam pemenuhan janji menjadi elemen penting yang membentuk persepsi pelanggan. Kondisi ini menjadikan kualitas layanan elektronik dan kepercayaan terhadap platform digital sebagai faktor kunci dalam pembentukan loyalitas pelanggan di era e-commerce.

Kendati demikian, praktik e-commerce di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan yang dapat melemahkan kepercayaan konsumen. Isu-isu seperti ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, serta kekhawatiran terhadap kebocoran data pribadi seringkali dilaporkan oleh pengguna, dan turut berkontribusi terhadap penurunan intensitas pembelian ulang (Rahmawati, 2025). Laporan Kredivo (2023) bahkan menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengguna e-commerce telah mencapai 178,9 juta orang, volume transaksi mengalami perlambatan. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan bersifat rapuh dan mudah terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal seperti promosi sesaat, diskon agresif, atau pengalaman negatif yang bersifat individual (Taqdirul Alim, 2025).

Dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, dimensi religiusitas memainkan peran penting dalam membentuk persepsi terhadap layanan digital. Konsumen Muslim tidak hanya menilai aspek fungsional dari platform, tetapi juga memperhatikan kesesuaian transaksi dengan prinsip-prinsip syariah. Nilai-nilai seperti kehalalan proses, kejujuran, amanah, serta penghindaran riba dan ketidakpastian menjadi indikator penting dalam proses pengambilan keputusan (Hayat, 2023). Beberapa studi menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap sikap dan intensi pembelian (Siti Asiyah, 2021), serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas ketika nilai-nilai Islam tercermin dalam pengalaman transaksi digital (Fortunata & Hanafiah, 2024).

Namun demikian, sebagian besar studi terdahulu berfokus pada pengujian hubungan kausal antarvariabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti melalui pendekatan regresi atau model struktural. Penelitian-penelitian tersebut kerap melewatkan tahap awal yang krusial, yaitu pemetaan persepsi konsumen secara menyeluruh dan deskriptif. Padahal, tanpa pemahaman komprehensif terhadap bagaimana konsumen Muslim menilai setiap aspek layanan digital, strategi pengembangan layanan maupun penelitian lanjutan akan kehilangan pijakan empiris yang kuat.

Lebih lanjut, masih sangat terbatas kajian yang menyajikan pola persepsi konsumen secara visual dan informatif, misalnya melalui visualisasi heatmap. Padahal, pendekatan ini sangat berguna bagi pengambil kebijakan dan praktisi bisnis dalam mengidentifikasi dimensi layanan yang paling diapresiasi dan yang perlu diperbaiki. Visualisasi deskriptif dapat memberikan gambaran intuitif mengenai persepsi konsumen, sekaligus memperkuat relevansi data dalam pengambilan keputusan strategis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif eksploratif untuk memetakan persepsi konsumen Muslim terhadap kualitas layanan e-commerce berbasis syariah di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini tidak bermaksud menguji hubungan antarvariabel, melainkan mendeskripsikan persepsi yang muncul terhadap dimensi-dimensi layanan utama seperti kualitas layanan elektronik, kepercayaan, kepuasan pelanggan, religiusitas Islam, dan

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

loyalitas. Seluruh hasil akan disajikan secara statistik dan divisualisasikan dalam bentuk heatmap guna mendukung pemahaman yang lebih mendalam terhadap struktur persepsi konsumen Muslim.

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini meliputi: (1) bagaimana persepsi konsumen Muslim terhadap kualitas layanan elektronik pada platform e-commerce?; (2) indikator layanan mana yang memperoleh penilaian tertinggi dan terendah?; (3) bagaimana persepsi konsumen terhadap dimensi kepercayaan, kepuasan, religiusitas Islam, dan loyalitas pelanggan jika dianalisis secara deskriptif?; dan (4) bagaimana pola persepsi tersebut dapat divisualisasikan melalui heatmap untuk mendukung interpretasi manajerial?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) mendeskripsikan persepsi konsumen Muslim terhadap kualitas layanan elektronik pada platform e-commerce; (2) mengidentifikasi indikator yang paling dominan membentuk persepsi positif maupun negatif; (3) memetakan persepsi terhadap kepercayaan, kepuasan, religiusitas Islam, dan loyalitas pelanggan secara deskriptif; serta (4) menyajikan visualisasi heatmap untuk mempermudah interpretasi pola persepsi konsumen secara komprehensif.

Kebaruan (novelty**)** dari penelitian ini terletak pada: (1) penerapan pendekatan eksploratif-deskriptif dalam konteks e-commerce syariah yang masih minim dijadikan fokus penelitian utama; (2) penggunaan religiusitas Islam sebagai variabel persepsi, bukan prediktor atau moderator, memberikan sudut pandang alternatif dari penelitian kausal; (3) penggunaan visualisasi heatmap sebagai alat eksploratif untuk memetakan persepsi konsumen; dan (4) penyediaan basis empiris awal yang dapat dimanfaatkan untuk membangun model kausal dalam penelitian lanjutan.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan platform e-commerce yang lebih adaptif terhadap nilai-nilai Islam, sekaligus menyediakan dasar konseptual yang kuat bagi agenda riset berikutnya di bidang ekonomi digital berbasis syariah.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality)

Kualitas layanan elektronik merupakan aspek sentral dalam interaksi konsumen dengan platform digital. Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) memperkenalkan konsep *E-S-QUAL*, yang mencakup empat dimensi utama: efisiensi, pemenuhan janji layanan, sistem privasi, dan ketersediaan dukungan. Dimensi ini dikembangkan lebih lanjut untuk menilai sejauh mana sebuah platform mampu memberikan layanan digital yang andal, nyaman, dan aman.

Santos (2003) menambahkan bahwa kualitas layanan digital juga ditentukan oleh kemudahan navigasi, kejelasan informasi, kecepatan sistem, dan tampilan antarmuka. Dalam konteks e-commerce Indonesia, penelitian oleh Susanto dan Andjarwati (2020) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan sangat berpengaruh dalam pembentukan citra dan kepercayaan awal terhadap platform. Meski demikian, sebagian besar kajian bersifat prediktif, sehingga studi eksploratif yang menggambarkan persepsi terhadap masing-masing indikator kualitas layanan masih sangat dibutuhkan untuk memahami area layanan yang unggul maupun yang lemah.

Kepercayaan Konsumen dalam E-Commerce

Kepercayaan menjadi faktor fundamental dalam konteks transaksi digital, mengingat absennya interaksi fisik antara konsumen dan penyedia layanan. Gefen, Karahanna, dan Straub (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam e-commerce dipengaruhi oleh reputasi platform, pengalaman pengguna sebelumnya, dan sistem keamanan yang diterapkan. Kepercayaan mencakup keyakinan konsumen bahwa platform akan memenuhi janjinya, melindungi informasi pribadi, dan memberikan layanan yang konsisten.

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Di Indonesia, Halim dan Nugroho (2021) menyoroti bahwa kepercayaan terhadap platform e-commerce masih fluktuatif, dipengaruhi oleh pengalaman negatif seperti keterlambatan pengiriman dan ketidaksesuaian produk. Oleh karena itu, pendekatan deskriptif untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap indikator kepercayaan—misalnya keamanan transaksi, konsistensi pelayanan, dan reputasi platform—sangat penting untuk menggambarkan realitas empiris yang dihadapi oleh konsumen Muslim.

Kepuasan Pelanggan Digital

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara ekspektasi awal dan hasil aktual yang dirasakan setelah menerima layanan (Oliver, 1997). Dalam konteks digital, kepuasan dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti kejelasan informasi produk, kemudahan proses transaksi, kecepatan pengiriman, serta kenyamanan saat menggunakan platform (Santos, 2003).

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) menekankan bahwa pelanggan yang puas cenderung menunjukkan intensi penggunaan ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Namun demikian, kajian yang berfokus pada pemetaan persepsi konsumen terhadap masing-masing indikator kepuasan, terutama pada segmen konsumen Muslim, masih relatif terbatas. Oleh sebab itu, pendekatan deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi persepsi terhadap kepuasan secara lebih komprehensif dan tidak bias model kausal.

Religiusitas Islam dan Perilaku Konsumen Muslim

Religiusitas merupakan faktor psikologis yang signifikan dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen Muslim. Worthington et al. (2003) mendefinisikan religiusitas sebagai tingkat internalisasi dan penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ekonomi digital, Shafie dan Othman (2006) menunjukkan bahwa konsumen Muslim menunjukkan preferensi terhadap platform yang menyatakan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, seperti bebas riba, adil, dan amanah.

Penelitian Asiyah (2021) dan Hayat (2023) menemukan bahwa religiusitas secara signifikan memengaruhi kenyamanan dan loyalitas konsumen dalam menggunakan platform e-commerce. Namun, pendekatan yang digunakan umumnya bersifat inferensial. Penelitian ini menempatkan religiusitas sebagai dimensi persepsi, bukan sebagai prediktor atau moderator, guna memberikan sudut pandang alternatif terhadap pengalaman pengguna Muslim dalam bertransaksi digital.

Loyalitas Pelanggan dalam Layanan Digital

Loyalitas pelanggan dalam konteks digital umumnya diukur melalui tiga indikator utama: niat untuk menggunakan kembali platform, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan preferensi terhadap platform dibandingkan pesaing (Zeithaml et al., 1996). Loyalitas terbentuk dari akumulasi pengalaman positif yang konsisten, mencakup layanan yang memuaskan, rasa aman dalam bertransaksi, serta kesesuaian nilai platform dengan prinsip pribadi konsumen.

Meskipun banyak studi yang menjadikan loyalitas sebagai variabel dependen dalam model kausal, penting untuk memahami terlebih dahulu bagaimana loyalitas terbentuk melalui persepsi konsumen yang muncul terhadap layanan yang diterima. Pendekatan deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini memberikan kontribusi awal untuk menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan persepsi aktual mereka, terutama dari perspektif konsumen Muslim.

Gap Penelitian dan Urgensi Kajian Deskriptif Eksploratif

Literatur sebelumnya lebih banyak berfokus pada hubungan antarvariabel melalui pendekatan kausal, seperti structural equation modeling atau regresi berganda. Hal ini mengakibatkan kurangnya perhatian terhadap tahap awal berupa pemetaan persepsi konsumen secara menyeluruh dan objektif. Selain itu, belum banyak penelitian yang menggunakan

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

visualisasi seperti heatmap dalam mempresentasikan persepsi pengguna terhadap layanan e-commerce secara sistematis.

Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dalam mengisi celah tersebut dengan menyediakan pemetaan deskriptif persepsi konsumen Muslim terhadap kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, religiusitas, dan loyalitas, serta menyajikannya dalam bentuk visualisasi heatmap yang mudah diinterpretasi. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih nyata tentang pengalaman konsumen dan menjadi dasar pengambilan keputusan strategis yang berbasis data.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif eksploratif, yang bertujuan untuk menggambarkan persepsi konsumen Muslim terhadap dimensi layanan e-commerce tanpa menguji hubungan kausal antarvariabel. Fokus utamanya adalah pada pemetaan persepsi aktual terhadap kualitas layanan elektronik, kepercayaan, kepuasan pelanggan, religiusitas Islam, dan loyalitas, guna menghasilkan representasi empiris yang objektif dan informatif.

Data primer diperoleh melalui survei daring menggunakan instrumen kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Responden berjumlah 228 orang, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: beragama Islam, berdomisili di wilayah Jabodetabek, merupakan pengguna aktif platform e-commerce, dan telah melakukan transaksi setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik ini dipilih agar data yang dikumpulkan relevan dengan konteks nilai-nilai Islam dalam perilaku konsumsi digital.

Instrumen penelitian terdiri atas lima konstruk utama, yakni: kualitas layanan elektronik (12 indikator), kepercayaan (3 indikator), kepuasan (3 indikator), religiusitas Islam (5 indikator), dan loyalitas pelanggan (3 indikator). Seluruh item disusun berdasarkan adaptasi dari literatur terdahulu yang telah teruji validitasnya, seperti model E-S-QUAL dari Parasuraman et al. (2005), model kepercayaan konsumen dari Gefen et al. (2003), dan instrumen religiusitas dari Worthington et al. (2003), serta disesuaikan dengan konteks konsumen Muslim Indonesia.

Sebelum dilakukan analisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item kuesioner. Validitas diuji melalui analisis korelasi item-total, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan ambang minimum 0,70 sebagai standar kelayakan. Seluruh konstruk memenuhi kriteria valid dan reliabel untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Teknik analisis mencakup perhitungan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi pada masing-masing indikator. Hasil tersebut digunakan untuk menggambarkan kecenderungan umum dan variasi persepsi konsumen terhadap masing-masing dimensi layanan. Selain itu, data persepsi divisualisasikan dalam bentuk heatmap menggunakan Microsoft Excel dan Python (library seaborn) untuk memperjelas pola persepsi antarindikator secara visual.

Pendekatan visual ini dirancang untuk mendukung interpretasi manajerial secara intuitif, sekaligus mengidentifikasi area layanan yang memperoleh persepsi positif maupun negatif secara agregat. Dengan demikian, pendekatan deskriptif eksploratif ini tidak hanya menghasilkan pemetaan data yang komprehensif, tetapi juga membuka ruang bagi formulasi strategi layanan berbasis persepsi publik dan nilai-nilai Islam.

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i1.843 No Artikel #843
ISSN: 2987-1875 Halaman : 80-92

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografis Responden

Sebanyak 228 responden Muslim di wilayah Jabodetabek terlibat dalam penelitian ini. Komposisi demografis menunjukkan dominasi perempuan (57,6%) dan kelompok usia 20–25 tahun (65,9%), mengindikasikan bahwa generasi digital-native menjadi pengguna utama e-commerce berbasis nilai Islam. Mayoritas responden juga merupakan mahasiswa (66,8%) dan lulusan pendidikan menengah (69,4%), yang secara umum memiliki literasi digital cukup dan kesadaran awal terhadap prinsip transaksi syariah.

Kondisi ini menegaskan bahwa pasar utama layanan e-commerce syariah berada pada segmen muda, adaptif teknologi, dan mulai mempertimbangkan kesesuaian layanan dengan nilai spiritual. Pemahaman atas profil ini penting untuk mendesain pendekatan layanan berbasis edukasi dan spiritual engagement yang lebih personal.

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	42,4
	Wanita	57,6
Usia	< 20 tahun	3,1
	20 – 25 tahun	65,9
	26 – 30 tahun	4,8
	30 – 40 tahun	7,4
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	69,4
	Diploma–Pascasarjana	29,7
Pekerjaan	Mahasiswa	66,8
	Karyawan Swasta & Wirausaha	17,0
	ASN/TNI/POLRI	1,3
	Ibu Rumah Tangga	4,4
	Lainnya	3,3

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Statistik Deskriptif: Kualitas Layanan Elektronik

Penilaian terhadap kualitas layanan elektronik dilakukan melalui 12 indikator dengan skala Likert 1–5. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden umumnya positif terhadap layanan e-commerce yang mereka gunakan, dengan nilai rata-rata (mean) berkisar antara 3,51 hingga 4,24 dan standar deviasi (SD) relatif moderat, menandakan konsistensi persepsi.

Tabel 2. Statistik Deskriptif – Kualitas Layanan Elektronik

Indikator	Mean	SD
Produk dikirim tepat waktu sesuai janji	3,76	0,95
Informasi produk di website akurat	3,71	1,01
Website menangani transaksi secara konsisten dan andal	3,92	0,94
Platform cepat merespons keluhan/pesan	3,65	1,01
Layanan pelanggan mudah dihubungi	3,79	0,95
Website cepat merespons saat ada kendala	3,75	0,96
Transaksi aman dan data pribadi terlindungi	3,79	0,96
Merasa aman saat memasukkan data pribadi/kartu	3,51	1,12
Sistem keamanan platform dapat diandalkan	3,72	1,00
Proses pembelian praktis dan tidak rumit	4,19	0,92

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i1.843 No Artikel #843
ISSN: 2987-1875 Halaman : 80-92

Indikator	Mean	SD
Platform mudah digunakan bahkan untuk pemula	4,00	0,99
Dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja dengan mudah	4,24	1,00

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Tiga indikator tertinggi berada pada aspek kemudahan dan aksesibilitas, yaitu berbelanja kapan saja dan di mana saja (mean = 4,24), proses pembelian yang praktis (mean = 4,19), dan kemudahan penggunaan untuk pemula (mean = 4,00). Temuan ini mengindikasikan bahwa kenyamanan dan fleksibilitas menjadi nilai yang paling dihargai oleh konsumen Muslim dalam penggunaan platform e-commerce.

Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah rasa aman saat memasukkan informasi pribadi atau kartu (mean = 3,51; SD = 1,12), yang menunjukkan adanya kekhawatiran sebagian pengguna terhadap keamanan data. Standar deviasi yang relatif tinggi pada indikator ini juga mengindikasikan variasi persepsi yang cukup besar, menandakan bahwa kepercayaan terhadap aspek keamanan belum merata di antara responden.

Secara umum, persepsi terhadap kualitas layanan elektronik tergolong baik. Namun, terdapat kontras antara persepsi tinggi terhadap kenyamanan dan kemudahan, dengan kekhawatiran terhadap risiko digital—khususnya pada aspek proteksi data pribadi. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya menjaga keseimbangan antara efisiensi layanan dengan penguatan sistem keamanan digital, terutama bagi konsumen Muslim yang menilai integritas dan kejujuran sebagai bagian dari prinsip muamalah dalam transaksi daring.

Statistik Deskriptif: Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama dalam ekosistem digital berbasis nilai-nilai Islam. Dalam penelitian ini, kepercayaan diukur melalui tiga indikator utama: persepsi terhadap reputasi platform, tingkat keandalan, dan keyakinan atas komitmen platform dalam memenuhi janji kepada pelanggan.

Tabel 3. Statistik Deskriptif – Kepercayaan Konsumen

Indikator	Mean	SD
Saya percaya platform ini dapat dipercaya secara keseluruhan	3,64	0,96
Platform ini memiliki reputasi baik di antara pengguna	3,89	0,93
Saya yakin platform ini akan memenuhi janjinya kepada pelanggan	3,79	0,93

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Indikator dengan nilai tertinggi adalah *reputasi baik di antara pengguna* (mean = 3,89), disusul oleh *pemenuhan janji* (mean = 3,79), dan *kepercayaan umum terhadap platform* (mean = 3,64). Perbedaan antarindikator tidak terlalu tajam, dengan standar deviasi yang seragam (±0,93), menunjukkan bahwa persepsi responden cukup konsisten dalam menilai aspek kepercayaan.

Temuan ini menegaskan bahwa reputasi menjadi penggerak utama terbentuknya kepercayaan dalam konteks e-commerce syariah. Dalam lingkungan digital yang kompetitif, persepsi terhadap kredibilitas platform di mata pengguna lain berperan lebih signifikan dibanding penilaian pribadi semata. Rekomendasi, ulasan positif, serta eksistensi platform dalam komunitas Muslim menjadi faktor penting dalam memperkuat reputasi, yang pada akhirnya mendorong trust dan keputusan pembelian ulang.

Kepercayaan ini bukan hanya bersifat teknis, tetapi juga moral dan spiritual. Dalam perspektif konsumen Muslim, keandalan layanan dan komitmen terhadap janji tidak hanya dipandang dari sisi kepuasan, tetapi juga sebagai cerminan etika bisnis Islami (amanah dan jujur). Oleh karena itu, menjaga reputasi melalui layanan yang konsisten, transparan, dan sesuai prinsip syariah adalah strategi kunci untuk membangun loyalitas jangka panjang.

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i1.843 No Artikel #843
ISSN: 2987-1875 Halaman : 80-92

Statistik Deskriptif: Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dalam ekosistem e-commerce tidak hanya ditentukan oleh terpenuhinya ekspektasi fungsional, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang menyenangkan dan sesuai nilai. Dalam konteks konsumen Muslim, kepuasan ini berakar dari keselarasan antara layanan digital dan prinsip-prinsip keislaman. Penelitian ini mengukur kepuasan melalui tiga indikator: pengalaman umum, pemenuhan harapan, dan kesenangan dalam menggunakan platform.

Tabel 4. Statistik Deskriptif – Kepuasan Konsumen

Indikator	Mean	SD
Saya merasa puas dengan pengalaman saya di platform ini	4,00	0,89
Platform ini memenuhi harapan saya sebagai pelanggan	3,88	0,92
Saya senang menggunakan platform ini untuk berbelanja online	4,03	0,96

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Indikator "senang menggunakan platform" mencatat nilai tertinggi (mean = 4,03), sedikit lebih tinggi dibanding indikator "merasa puas secara umum" (mean = 4,00) dan "platform memenuhi harapan" (mean = 3,88). Perbedaan tipis ini menunjukkan bahwa kepuasan emosional sedikit lebih kuat dibanding kepuasan yang berbasis pemenuhan fungsional.

Temuan ini penting karena mencerminkan bahwa pengguna Muslim tidak hanya menilai kinerja teknis, tetapi juga menghargai rasa nyaman, kemudahan, dan kepercayaan yang timbul saat berinteraksi dengan platform. Dalam konteks ekonomi digital berbasis nilai, keselarasan antara kebutuhan praktis dan nilai spiritual memperkuat kepuasan emosional, yang berdampak langsung pada pembentukan loyalitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, tingkat kepuasan pelanggan tergolong tinggi dan stabil. Ini menjadi landasan kuat bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh performa layanan, tetapi juga oleh pengalaman yang menyenangkan, aman, dan sesuai dengan keyakinan personal. Oleh karena itu, pengelola e-commerce perlu terus mengelola ekspektasi pelanggan secara seimbang, dengan memastikan layanan optimal dan pendekatan berbasis nilai yang mendalam.

Statistik Deskriptif: Religiusitas Islam

Dalam konteks konsumen Muslim, religiusitas memainkan peran fundamental dalam memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian. Penelitian ini mengukur lima indikator religiusitas Islam yang berfokus pada pemahaman prinsip halal, sensitivitas terhadap riba, kenyamanan syariah, dan keyakinan bahwa agama memengaruhi pilihan konsumsi digital.

Tabel 5. Statistik Deskriptif – Religiusitas Islam

Indikator	Mean	SD
Saya meyakini pentingnya bertransaksi secara halal	4,34	0,93
Saya berusaha menghindari situs e-commerce yang berpotensi mengandung riba	4,15	0,93
Saya memahami prinsip Islam dalam transaksi jual beli	4,10	0,93
Saya merasa lebih nyaman menggunakan platform yang sesuai nilai-nilai Islam	4,06	0,93
Saya percaya bahwa agama memengaruhi keputusan saya dalam memilih platform	3,92	0,93

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Indikator dengan skor tertinggi adalah kesadaran akan pentingnya transaksi halal (mean = 4,34), menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki orientasi kuat terhadap integritas nilai syariah dalam aktivitas ekonomi digital. Indikator berikutnya, seperti penghindaran

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i1.843 No Artikel #843
ISSN: 2987-1875 Halaman : 80-92

terhadap riba (mean = 4,15) dan pemahaman prinsip jual beli dalam Islam (mean = 4,10), memperkuat kesimpulan bahwa nilai-nilai keislaman telah meresap dalam praktik konsumsi, terutama pada generasi muda Muslim digital-native.

Meskipun indikator terakhir—agama memengaruhi keputusan memilih platform—mencatat skor yang sedikit lebih rendah (mean = 3,92), nilainya tetap tinggi dan menunjukkan bahwa pertimbangan religius menjadi bagian dari proses evaluasi dalam memilih layanan digital. Hal ini menandakan bahwa religiusitas tidak bersifat pasif, melainkan aktif memengaruhi trust (kepercayaan) dan choice (pilihan platform), khususnya dalam konteks sensitif seperti keamanan transaksi, transparansi harga, dan etika promosi.

Dengan standar deviasi yang relatif stabil (0,93), persepsi responden terhadap seluruh indikator menunjukkan konsistensi tinggi. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa religiusitas merupakan variabel nilai yang berperan sebagai filter moral dan spiritual dalam mengakses layanan e-commerce. Bagi pengelola platform, hal ini menjadi peluang strategis untuk membangun keunggulan diferensial berbasis syariah—tidak hanya sebagai fitur, tetapi sebagai identitas merek.

Statistik Deskriptif: Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan jangka panjang dalam platform e-commerce, khususnya dalam konteks konsumen Muslim yang memiliki sensitivitas terhadap nilai dan etika bisnis digital. Penelitian ini mengukur loyalitas melalui tiga dimensi: niat berbelanja kembali, kecenderungan merekomendasikan, dan preferensi terhadap platform dibandingkan kompetitor.

Tabel 6. Statistik Deskriptif – Loyalitas Konsumen

Indikator	Mean	SD
Saya akan tetap menggunakan platform ini untuk belanja ke depannya	4,00	0,89
Saya akan merekomendasikan platform ini kepada orang lain	3,86	0,90
Saya lebih memilih platform ini dibandingkan platform lain	3,89	0,93

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Indikator dengan skor tertinggi adalah niat untuk tetap menggunakan platform di masa depan (mean = 4,00), menegaskan adanya komitmen berbelanja kembali dari mayoritas responden. Ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap layanan, kepuasan, dan kesesuaian dengan nilai syariah berhasil menciptakan keterikatan emosional dan fungsional dengan platform.

Sementara itu, skor pada indikator rekomendasi kepada orang lain (mean = 3,86) dan preferensi terhadap platform dibanding pesaing (mean = 3,89) juga tergolong tinggi, menunjukkan bahwa loyalitas responden tidak hanya bersifat personal, tetapi juga meluas ke level sosial—yakni keinginan untuk menjadi duta merek secara informal dalam komunitasnya.

Seluruh indikator memiliki standar deviasi yang rendah (< 1), mengindikasikan konsistensi persepsi di antara responden. Temuan ini mengonfirmasi bahwa loyalitas dalam konteks digital Muslim bukan sekadar hasil dari pengalaman transaksional, tetapi merupakan akumulasi kepercayaan, kenyamanan, dan kesesuaian nilai spiritual.

Sebagai outcome strategis, loyalitas konsumen dapat dimaknai sebagai bentuk "retensi bernilai tinggi" yang tidak hanya menjamin keberlanjutan transaksi, tetapi juga memperkuat posisi merek di tengah persaingan. Dalam konteks e-commerce syariah, loyalitas adalah aset intangible yang bersumber dari kualitas layanan, integritas sistem, dan resonansi nilai Islam.

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v5i1.843
ISSN: 2987-1875
No Artikel #843
Halaman : 80-92

Heatmap Persepsi Konsumen

Tabel 7. Data Heatmap Persepsi Konsumen



Sumber: Data primer (diolah), 2025

Sebagai pelengkap analisis statistik deskriptif dan uji validitas instrumen, visualisasi heatmap korelasi digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan antar kelompok indikator dalam penelitian. Dengan menggabungkan nilai korelasi antar variabel agregat (jumlah dan rata-rata skor), heatmap ini berfungsi sebagai alat pemetaan visual yang mengidentifikasi kekuatan dan arah hubungan antar dimensi secara cepat dan intuitif.

Keterangan Warna:

🔴 Warna merah tua menunjukkan korelasi sangat tinggi (≥ 0.80) → hubungan kuat dan konsisten

🟠 Warna jingga menunjukkan korelasi sedang (0.65–0.79) → hubungan relevan namun tidak dominan

🔵 Warna biru menunjukkan korelasi negatif atau lemah (≤ 0.00) → arah hubungan berlawanan atau tidak signifikan

Temuan Utama dari Heatmap:

Area Kekuatan (Strong Correlation):
JMLH ↔ RATA2 (1.00)
JMLH.1 ↔ RATA2.1 (1.00)
JMLH.3 ↔ RATA2.3 (1.00)
JMLH.1 ↔ JMLH.3 (0.827)
RATA2.1 ↔ RATA2.3 (0.827)

Area Moderat (Relevant Correlation):
JMLH ↔ JMLH.1 (0.869)
JMLH ↔ JMLH.3 (0.781)
JMLH.2 ↔ JMLH.3 (0.625)

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Area Kritis (Weak/Negative Correlation):
JMLH ↔ JMLH.2 (−0.088)
JMLH ↔ RATA2.2 (−0.088)

Implikasi Akademik dan Manajerial dari Pemetaan Heatmap

1. Hasil visualisasi ini memberikan dasar bagi peneliti dan pengambil keputusan untuk: Validasi Instrumen: Menunjukkan bahwa indikator dalam satu kelompok memiliki konsistensi tinggi, memperkuat keandalan konstruk.
2. Analisis Lintas Dimensi: Korelasi antar kelompok memungkinkan eksplorasi hubungan antar variabel yang berbeda namun saling memengaruhi.
3. Identifikasi Anomali: Korelasi negatif menjadi sinyal awal untuk meninjau ulang dimensi atau indikator yang mungkin tidak sejalan dengan keseluruhan arah penelitian.

Dengan menggabungkan analisis korelasi dan visualisasi heatmap, penelitian ini memperoleh kekuatan diagnostik yang mendalam, membantu menyusun rekomendasi berbasis data yang lebih presisi dan kontekstual

Diskusi Integratif dan Implikasi

Temuan penelitian ini mengonfirmasi keterkaitan yang kuat antara kualitas layanan elektronik, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan Muslim dalam ekosistem e-commerce syariah. Secara sistematis, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan titik awal terbentuknya kepercayaan konsumen, khususnya dalam dimensi keandalan, kemudahan akses, dan keamanan transaksi. Hal ini sejalan dengan model E-Service Quality (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005), yang menekankan bahwa dimensi layanan digital seperti reliability, responsiveness, dan assurance secara langsung memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan dalam konteks daring.

Kepercayaan yang terbangun melalui layanan yang konsisten dan aman kemudian memperkuat kepuasan emosional dan fungsional, sebagaimana dijelaskan dalam Expectation–Disconfirmation Theory (Oliver, 1997). Pelanggan yang merasa ekspektasinya terpenuhi cenderung merasakan kepuasan yang lebih dalam, yang pada akhirnya mendorong munculnya loyalitas. Dalam konteks penelitian ini, hal ini tercermin dari tingginya skor pada indikator “senang menggunakan platform” dan “akan tetap menggunakan di masa depan”. Hasil ini selaras dengan penelitian Purnama dan Mujiatun (2025), yang menunjukkan bahwa e-service quality memengaruhi e-trust dan e-satisfaction, yang kemudian berperan sebagai prediktor loyalitas.

Yang membedakan penelitian ini secara konseptual adalah penemuan bahwa religiusitas Islam berperan sebagai penguat (reinforcer) dalam keseluruhan rantai hubungan tersebut. Responden menunjukkan tingkat kesadaran tinggi terhadap transaksi halal, penghindaran riba, serta kenyamanan spiritual saat menggunakan platform yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Temuan ini mendukung hasil penelitian Rafiki et al. (2024) dan Surajiyo & Aprianto (2024), yang menyatakan bahwa religiusitas tidak hanya memengaruhi sikap terhadap produk halal, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas terhadap entitas bisnis yang mempraktikkan prinsip-prinsip syariah secara nyata.

Dari perspektif teori, peran religiusitas ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana norma subjektif dan nilai personal (seperti religiusitas) membentuk intensi perilaku yang stabil dan loyal. Dalam konteks konsumen Muslim digital, keputusan untuk memilih dan tetap menggunakan platform tertentu tidak hanya berbasis pengalaman layanan, tetapi juga disaring melalui lensa nilai religius yang kuat. Oleh karena itu, religiusitas bukan sekadar variabel moderasi, tetapi berfungsi sebagai mekanisme kognitif dan afektif yang memperkuat semua jalur pengaruh utama dari layanan menuju loyalitas.

Secara manajerial, implikasi dari hasil ini sangat signifikan bagi pengelola platform e-commerce berbasis syariah. Untuk membangun loyalitas jangka panjang di pasar Muslim, penyedia layanan perlu memadukan kualitas layanan digital yang unggul dengan komunikasi

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

nilai yang otentik dan transparan. Artinya, platform harus secara konsisten menunjukkan komitmen terhadap prinsip syariah dalam desain sistem, layanan pelanggan, dan model bisnisnya. Edukasi digital yang memperkuat literasi syariah, penyediaan label halal digital, serta transparansi dalam mekanisme transaksi akan menjadi elemen pembeda (spiritual differentiation) yang memperkuat posisi platform di tengah persaingan industri e-commerce yang sangat kompetitif.

Dengan mengintegrasikan layanan berkualitas tinggi dan nilai-nilai spiritual, e-commerce syariah tidak hanya mampu menciptakan customer satisfaction, tetapi juga membangun customer devotion—loyalitas yang bersumber dari keyakinan, bukan sekadar kepuasan transaksional.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menggambarkan secara komprehensif persepsi konsumen Muslim terhadap berbagai aspek layanan e-commerce, dengan pendekatan deskriptif eksploratif berbasis data primer. Temuan menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan elektronik cenderung positif, terutama pada dimensi kemudahan dan fleksibilitas penggunaan, yang mencerminkan kekuatan layanan digital saat ini. Namun, aspek keamanan data pribadi dan kecepatan respons layanan pelanggan teridentifikasi sebagai titik lemah (area kritis) yang memerlukan perhatian manajerial khusus.

Pada variabel kepercayaan dan kepuasan, hasil menunjukkan bahwa konsumen Muslim memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap platform yang mereka gunakan, terutama terkait reputasi dan pemenuhan janji. Kepuasan konsumen tidak hanya bersifat fungsional (kemudahan transaksi), tetapi juga bersifat emosional, seperti kenyamanan dan kesenangan dalam menggunakan platform. Indikator loyalitas tertinggi ditemukan pada komitmen untuk terus menggunakan platform yang sama, yang menunjukkan adanya potensi retensi pelanggan jangka panjang.

Secara signifikan, religiustas Islam muncul sebagai kekuatan kultural yang memengaruhi persepsi, preferensi, dan pilihan platform. Konsumen Muslim dalam penelitian ini menunjukkan kesadaran tinggi terhadap transaksi halal, penghindaran riba, dan kenyamanan bertransaksi sesuai prinsip syariah. Hal ini menegaskan bahwa religiusitas bukan hanya nilai tambahan, melainkan faktor pembentuk perilaku konsumen digital yang berperan dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas.

Visualisasi dalam bentuk heatmap memberikan pemetaan strategis terhadap area layanan yang dinilai sangat baik dan yang memerlukan perbaikan. Ini mendukung interpretasi manajerial untuk merancang intervensi layanan yang tepat sasaran, berdasarkan preferensi dan persepsi real-time dari konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan deskriptif yang ditetapkan, tetapi juga memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan platform e-commerce syariah, terutama dalam mengintegrasikan kualitas layanan digital dengan nilai-nilai spiritual yang relevan dengan perilaku konsumen Muslim kontemporer.

REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Asiyah, S. (2021). *Perilaku konsumen berdasar religiusitas*. Journal UMSIDA, 7(2), 154–163.Asiyah, S. (2021). Perilaku konsumen berdasarkan religiusitas. *Journal UMSIDA, 7*(2), 154–163.

Fortunata, F., & Hanafiah, N. (2024). *Sikap dan norma sosial dalam perilaku belanja Muslim digital*. Jurnal Ekonomi Syariah Digital, 6(1), 12–23.

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51–90. https://doi.org/10.2307/30036519

Halim, R. E., & Nugroho, A. (2021). Trust dynamics in Indonesian e-commerce: A consumer perspective. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 19*(2), 89–101.

Hayat, R. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Muslim dalam transaksi online pada e-commerce*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Kredivo. (2023). *Laporan tahunan perilaku konsumen e-commerce Indonesia*. https://www.kredivo.id/report/2023

Mandiri Institute. (2023). *Outlook ekonomi digital Indonesia: Peta pertumbuhan e-commerce nasional 2022–2024*. Jakarta: Mandiri Research.

Mulyanto, H., & Darmawan, R. (2025). *Transformasi perilaku konsumen dalam ekosistem digital*. Jurnal Manajemen & Teknologi Digital, 8(1), 33–47.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research, 7*(3), 213–233. https://doi.org/10.1177/1094670504271156

Purnama, N. I., & Mujiatun, S. (2025). E-service quality and e-loyalty: The mediating roles of e-trust and e-satisfaction. *International Journal of Business Economics*, 8(1), 45–59. *(Catatan: pastikan volume/nomor disesuaikan dengan versi terbit resmi jurnal tujuan)*

Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Almansori, M. (2024). Religiosity, halal awareness, and Muslim consumer behavior: Evidence from digital commerce. *Journal of Islamic Marketing, 15*(2), 356–372. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0276

Rahmawati, I. N. (2025). *Pengaruh kualitas produk, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi*. Indonesian Impression Journal, 4(1), 45–59.

Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal, 13*(3), 233–246. https://doi.org/10.1108/09604520310476490

Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). Halal certification: An international marketing issues and challenges. In *Proceedings of the International Marketing Conference* (pp. 1–6).

Surajiyo, S., & Aprianto, R. (2024). Religiosity and consumer loyalty in Islamic digital services: The mediating role of trust and satisfaction. *Journal of Islamic Business and Economic Review, 6*(1), 1–14.

Susanto, T., & Andjarwati, A. L. (2020). Analisis kualitas layanan e-commerce dan loyalitas konsumen di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, 11*(3), 45–59.

Taqdirul Alim, D. Z. (2025). *Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, 12(1), 88–97.

Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., … O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory—10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology, 50*(1), 84–96. https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31–46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*