

## **Peran *Social Proof*, Kepercayaan Konsumen Muslim, Dan Halal Awareness dalam Pembelian Produk Non-Makanan Di *E-Commerce***

**Novita Purnamasari**

*email: [purnamasarinovita68@gmail.com](mailto:purnamasarinovita68@gmail.com)*

**Ita Marianingsih**

*email: [itamarianingsih9@gmail.com](mailto:itamarianingsih9@gmail.com)*

STAI Al Utsmani Bondowoso, Jawa Timur

### **Article History:**

Dikirim:

6 Februari 2026

Direvisi:

20 Februari 2026

Diterima:

1 Maret 2026

**Korespondensi**

**Penulis:**

*HP / WA -*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *social proof*, kepercayaan konsumen Muslim, dan halal *awareness* dalam pembelian produk non-makanan di *e-commerce*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Informan dipilih secara *purposive*, yaitu konsumen Muslim di Kabupaten Bondowoso yang aktif menggunakan *e-commerce*, pernah membeli produk non-makanan, dan mempertimbangkan rating, ulasan, atau testimoni dalam proses pembelian. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi pada platform Shopee, TikTok Shop, dan Lazada, lalu dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social proof*, seperti rating, ulasan, testimoni, dan jumlah pembelian, berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Kepercayaan tersebut dibangun melalui persepsi terhadap kemampuan, kejujuran, dan itikad baik penjual yang diterjemahkan konsumen melalui berbagai sinyal digital. Namun, pengaruh *social proof* tidak bekerja secara seragam karena dipengaruhi oleh tingkat halal *awareness* masing-masing konsumen. Konsumen dengan halal *awareness* tinggi cenderung lebih berhati-hati dan tetap menuntut kejelasan halal, sedangkan konsumen dengan halal *awareness* lebih rendah cenderung lebih mudah menjadikan *social proof* sebagai dasar utama keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa pembelian produk non-makanan di *e-commerce* oleh konsumen Muslim merupakan hasil interaksi antara validasi sosial digital, kepercayaan konsumen, dan pertimbangan nilai keagamaan.

**Kata Kunci:**

***Social Proof*, Kepercayaan Konsumen, Halal Awareness, Konsumen Muslim, E-Commerce**

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku belanja masyarakat Indonesia. Meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi, serta mengambil keputusan pembelian<sup>1</sup>. *E-commerce* tidak lagi hanya menjadi alternatif, tetapi telah berkembang menjadi salah satu saluran utama dalam aktivitas pencarian informasi, evaluasi produk, dan pengambilan keputusan pembelian<sup>2</sup>. Dalam lingkungan digital ini, konsumen sangat bergantung pada informasi yang tersedia di platform, terutama ulasan daring, rating, dan pengalaman pengguna lain, untuk menilai kualitas produk sebelum membeli. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa online reviews memiliki pengaruh penting terhadap persepsi konsumen, kredibilitas penjual, dan keputusan pembelian dalam konteks belanja online<sup>3</sup>.

Hampir seluruh kebutuhan kini dapat diperoleh melalui *e-commerce*, termasuk produk non-makanan seperti kosmetik, skincare, fashion, dan berbagai kebutuhan personal lainnya. Kemudahan akses, variasi produk, serta promosi yang intensif dari berbagai marketplace menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu saluran konsumsi utama, khususnya di kalangan generasi muda<sup>4</sup>. Bagi konsumen Muslim, perkembangan ini tidak hanya menghadirkan kemudahan, tetapi juga tantangan dalam memastikan kesesuaian produk dengan prinsip halal<sup>5</sup>. Jika selama ini isu kehalalan lebih banyak dikaitkan dengan makanan dan minuman, maka dalam perkembangannya aspek halal juga relevan pada produk non-makanan, seperti kosmetik, skincare, fashion, dan produk perawatan pribadi, karena produk-produk tersebut dapat melibatkan bahan, proses, atau unsur turunan yang menimbulkan pertanyaan kehalalan. Oleh karena itu, konsumen Muslim diharapkan tetap memperhatikan aspek kehalalan dalam setiap keputusan pembelian, baik pada produk makanan maupun non-makanan.

---

<sup>1</sup> Michaela Quintus et al., "Managing Consumer Trust in E-Commerce: Evidence from Advanced versus Emerging Markets," *International Journal of Retail & Distribution Management* 52, no. 10–11 (August 2024): 1038–56, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>.

<sup>2</sup> Shahedul Hasan et al., "Influence of Halal Marketing on Intention towards Halal Cosmetics: Halal Awareness and Attitude as Mediators," *Journal of Islamic Marketing* 15, no. 7 (May 2024): 1783–1806, <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0100>.

<sup>3</sup> Arif Afendi, "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2 (October 2020): 145, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.

<sup>4</sup> Semila Fernandes et al., "Measuring the Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions – A Scale Development Study," *Journal of Retailing and Consumer Services* 68 (2022): 103066, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>.

<sup>5</sup> Umi Nurhamidah, "Halal E-Commerce and Muslim Consumer Behavior : A Literature Review" 5, no. 001 (2025): 568–81.

Penelitian dalam bidang pemasaran halal menunjukkan bahwa halal *awareness*, halal *knowledge*, dan kepercayaan terhadap produk halal merupakan faktor penting dalam membentuk niat maupun keputusan pembelian konsumen Muslim, termasuk pada kategori produk non-makanan seperti kosmetik dan *personal care* <sup>6</sup>. Hal ini menunjukkan bahwa isu halal tidak dapat lagi dibatasi hanya pada sektor pangan, tetapi juga perlu dipahami dalam konteks produk non-makanan yang semakin luas dipasarkan melalui *e-commerce*. Di sisi lain, karakteristik transaksi online yang sangat bergantung pada informasi digital membuat konsumen sering mengambil keputusan berdasarkan sinyal yang paling mudah diakses. Dalam kondisi demikian, pertimbangan kehalalan tidak selalu menjadi dasar utama ketika konsumen memilih produk, khususnya pada produk non-makanan yang sering kali tidak mencantumkan informasi halal secara jelas<sup>7</sup>.

Di tengah banyaknya pilihan produk dan keterbatasan informasi yang tersedia di platform digital, konsumen cenderung menggunakan indikator seperti ulasan pelanggan, rating produk, testimoni pengguna, jumlah pembelian, dan reputasi toko sebagai dasar penilaian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dan rating produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian <sup>8</sup>. Temuan ini menandakan bahwa konsumen sangat bergantung pada *social proof* dalam menentukan produk yang akan dibeli. Dalam perspektif Cialdini, *social proof* merupakan kecenderungan seseorang untuk menganggap suatu tindakan atau pilihan sebagai benar ketika tindakan tersebut dilakukan atau didukung oleh banyak orang, terutama dalam situasi yang penuh ketidakpastian. Dalam konteks *e-commerce*, rating tinggi, banyaknya ulasan positif, serta label produk populer sering dipersepsikan sebagai “jaminan kualitas”, bahkan dalam beberapa kasus lebih diperhatikan daripada verifikasi formal seperti label halal atau informasi bahan <sup>9</sup>. Temuan-temuan mutakhir tentang online reviews juga menegaskan bahwa ulasan digital tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan keyakinan dan niat beli dalam lingkungan digital yang sarat risiko dan keterbatasan informasi.

---

<sup>6</sup> Fariha Hussaini, Nurfarhani Zarmani, and Nor Amin, “Halal Cosmetic Critical Ingredients: An Overview of Animal Based Ingredients,” *Insight Journal* 11 (November 2024): 412–21.

<sup>7</sup> Nafidatun Nikmah and Nur Zaidah, “PENTINGNYA SOCIAL PROOF DALAM DIGITAL MARKETING: (Studi Pada Marketplace Shopee),” *Jurnal DIALOGIKA : Manajemen Dan Administrasi* 4 (December 2022): 26–32, <https://doi.org/10.31949/dialogika.v4i1.7823>.

<sup>8</sup> Ona Lisa, Shafratul Husna, and Dara Sabena, “The Effect Of Online Customer Reviews And Ratings On Consumer Purchase Decisions On Shopee E-Commerce” 8, no. 1 (2026): 160–69, <https://doi.org/10.61992/jiem.v8i1.200>.

<sup>9</sup> Abdul Raufu and Ahmad Naqiyuddin, “People ’ s Awareness on Halal Foods and Products : Potential Issues for Policy-Makers,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, no. September 2012 (2014): 3–25, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>.

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen Muslim memahami pentingnya kehalalan, dalam praktik belanja online pertimbangan tersebut belum selalu menjadi prioritas utama, khususnya pada produk non-makanan. Berdasarkan wawancara awal dengan konsumen Muslim di Kabupaten Bondowoso, sebagian konsumen mengaku tetap memperhatikan kehalalan produk, tetapi sebagian lainnya hanya mempertimbangkannya dalam kondisi tertentu<sup>10</sup>. Sebelum membeli produk di platform seperti Shopee, TikTok Shop, dan Lazada, konsumen lebih banyak memperhatikan ulasan dan rating dari pengguna lain. Beberapa informan menyatakan bahwa banyaknya ulasan positif membuat mereka lebih yakin untuk membeli meskipun informasi halal tidak selalu dicantumkan secara jelas. Kondisi ini memperlihatkan bahwa *social proof* tidak hanya berfungsi sebagai referensi sosial, tetapi juga berperan dalam membangun keyakinan awal konsumen terhadap produk yang akan dibeli<sup>11</sup>.

Kondisi tersebut berkaitan erat dengan konsep kepercayaan konsumen. Dalam transaksi *e-commerce*, konsumen tidak dapat menilai produk, penjual, maupun proses transaksi secara langsung. Oleh sebab itu, *trust* menjadi fondasi yang memungkinkan konsumen tetap bersedia melakukan pembelian meskipun terdapat unsur risiko. Literatur terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan dalam *e-commerce* dibentuk oleh kualitas informasi, sinyal kredibilitas digital, serta pengalaman dan penilaian pengguna lain<sup>12</sup>. Dalam konteks konsumen Muslim, *trust* tidak hanya terkait dengan kualitas produk dan keamanan transaksi, tetapi juga dengan keyakinan bahwa produk tersebut tidak bertentangan dengan prinsip halal. Dengan demikian, ketika informasi halal tidak tersedia secara jelas, *social proof* dan *trust* menjadi dua mekanisme penting yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian.

Mayer, Davis, dan Schoorman menjelaskan bahwa kepercayaan dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu *ability* (kemampuan), *benevolence* (itikad baik), dan *integrity* (kejujuran). Dalam transaksi *e-commerce*, konsumen tidak dapat menilai secara langsung kemampuan penjual, niat baik penjual, maupun kejujuran informasi produk<sup>13</sup>. Oleh sebab

---

<sup>10</sup> Quintus et al., "Managing Consumer Trust in E-Commerce: Evidence from Advanced versus Emerging Markets."

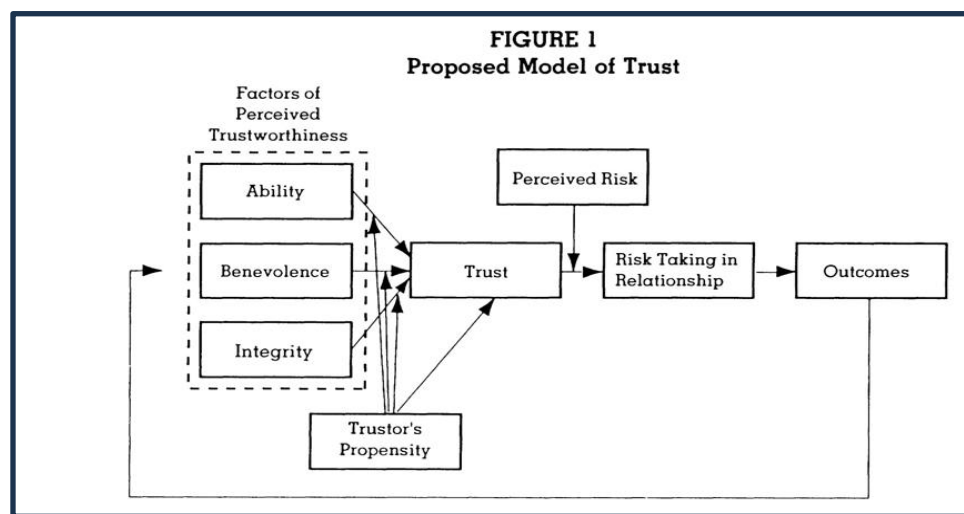
<sup>11</sup> Hasan et al., "Influence of Halal Marketing on Intention towards Halal Cosmetics: Halal Awareness and Attitude as Mediators."

<sup>12</sup> Afendi, "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products."

<sup>13</sup> Pauzi Muhammad et al., "The Digital Revolution of Islamic Entrepreneurship: A Study on Upholding the Principles of E-Commerce Legitimacy in Marketplaces," *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 9, no. 2 (2024): 321, <https://doi.org/10.24235/jm.v9i2.18179>.

itu, konsumen memanfaatkan berbagai sinyal digital seperti reputasi toko, ulasan pelanggan, rating produk, dan pengalaman pembeli lain untuk membangun kepercayaan. Ketika konsumen tidak dapat mengevaluasi secara langsung kualitas produk maupun integritas penjual, maka sinyal-sinyal digital tersebut menjadi dasar penting dalam pembentukan *trust*. Dalam situasi ketika informasi halal tidak disajikan secara memadai, kepercayaan terhadap produk dan penjual sering kali dibentuk bukan dari verifikasi langsung, melainkan dari persepsi kolektif yang muncul melalui *social proof*<sup>14</sup>.

Model kepercayaan yang dikemukakan Mayer, Davis, dan Schoorman menunjukkan bahwa *trust* dipengaruhi oleh persepsi terhadap *ability*, *benevolence*, dan *integrity*, serta dipengaruhi pula oleh *propensity to trust* dan *perceived risk*<sup>15</sup>. Dalam konteks penelitian ini, model tersebut relevan untuk menjelaskan bahwa keputusan konsumen Muslim dalam membeli produk non-makanan di *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas informasi produk, tetapi juga oleh cara mereka menafsirkan sinyal sosial digital yang tersedia pada platform sebagai dasar untuk membangun kepercayaan.



Gambar 1. Proposed Model of Trust menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995)

Sumber: Mayer, Davis, dan Schoorman (1995)

<sup>14</sup> Raufu and Naqiyuddin, "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers."

<sup>15</sup> Corban Allenbrand, "Clicking through the Clickstream: A Novel Statistical Modeling Approach to Improve Information Usage of Clickstream Data by E-Commerce Entities," *Intelligent Information Management* 15, no. 03 (2023): 180–215, <https://doi.org/10.4236/iim.2023.153010>.

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, kepercayaan terbentuk dari penilaian terhadap kemampuan, itikad baik, dan kejujuran pihak yang dipercaya, yang selanjutnya memengaruhi keberanian individu untuk mengambil risiko dalam suatu hubungan. Dalam konteks *e-commerce*, unsur-unsur tersebut tidak diamati secara langsung, tetapi diterjemahkan konsumen melalui rating, ulasan, testimoni, jumlah pembelian, dan reputasi penjual. Dengan demikian, trust dalam belanja online merupakan hasil interpretasi konsumen atas berbagai sinyal digital yang tersedia pada *platform* <sup>16</sup>.

Di sisi lain, pembentukan kepercayaan tersebut juga berkaitan dengan tingkat *halal awareness* konsumen Muslim. *Halal awareness* dapat dipahami sebagai tingkat pengetahuan, pemahaman, dan kepedulian konsumen terhadap prinsip halal dalam memilih produk, baik makanan maupun non-makanan <sup>17</sup>. Tingkat *halal awareness* setiap individu berbeda-beda dan memengaruhi cara konsumen menafsirkan serta merespons informasi produk yang tersedia di *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat *halal awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menempatkan aspek halal sebagai pertimbangan utama dalam proses pembelian <sup>18</sup>. Sebaliknya, ketika tingkat *halal awareness* lebih rendah, konsumen cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti popularitas produk, promosi, atau ulasan pengguna lain. Dengan demikian, *halal awareness* menjadi faktor penting yang membedakan respons konsumen Muslim terhadap keterbatasan informasi halal dalam belanja online <sup>19</sup>.

Namun, dalam praktik belanja online, konsumen Muslim sering berada dalam kondisi ragu karena tidak semua produk yang beredar memiliki kejelasan status halal. Meskipun terdapat produk yang jelas halal dan jelas haram, masih banyak produk yang berada pada posisi samar atau syubhat. Dalam situasi demikian, sebagian konsumen memilih untuk berhati-hati, sementara sebagian lainnya tetap melakukan pembelian dengan mengandalkan indikator lain yang lebih mudah diakses, seperti ulasan, rating, testimoni, dan pengalaman pengguna lain. Kajian sebelumnya juga menunjukkan bahwa ketidakjelasan

---

<sup>16</sup> Jaenudin Jaenudin and Rasyida Rofiatun Nisa, "Islamic Criminal Law Analysis of Cyber Crimes on Consumers In E-Commerce Transactions," *Eduvest - Journal of Universal Studies* 1, no. 4 (2021): 176–81, <https://doi.org/10.59188/eduvest.v1i4.33>.

<sup>17</sup> Nurhamidah, "Halal E-Commerce and Muslim Consumer Behavior : A Literature Review."

<sup>18</sup> E Purwaningsih and N F Chikmawati, "Promotion of Indonesia's MSMEs Food Products through Trademark Protection and Information Technology Optimization," *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 9, no. 7 (2019): 224–39.

<sup>19</sup> R Setik et al., "Deriving Halal Transaction Compliance Using Weighted Compliance Scorecard (WCS)," *International Journal of Computing and Digital Systems* 13, no. 1 (2023): 1423–36, <https://doi.org/10.12785/ijcds/1301115>.

informasi halal di *e-commerce* dapat menimbulkan ketidakpastian dan menurunkan kepercayaan konsumen Muslim, sehingga mereka cenderung mengandalkan reputasi platform, testimoni, dan pengalaman pengguna lain sebagai dasar kepercayaan<sup>20</sup>. Situasi ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem digital, mekanisme pembentukan kepercayaan dapat bergeser dari verifikasi langsung menuju validasi sosial berbasis pengalaman pengguna lain<sup>21</sup>.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social proof* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen ketika mereka tidak memiliki pengalaman langsung terhadap produk. Ulasan, rating, dan testimoni pengguna membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian di marketplace online. Di sisi lain, penelitian mengenai trust dalam *e-commerce* menegaskan bahwa kepercayaan muncul ketika konsumen bersedia menerima risiko akibat keterbatasan informasi dan tidak adanya kontrol langsung terhadap produk maupun penjual. Sementara itu, studi-studi tentang perilaku pembelian halal banyak membahas pengaruh religiositas, halal awareness, halal certification, dan trust<sup>22</sup>. Meskipun demikian, kajian mengenai *social proof*, kepercayaan konsumen, dan *halal awareness* umumnya masih dibahas secara terpisah. Penelitian tentang *social proof* lebih banyak menekankan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sedangkan kajian kepercayaan konsumen sering dikaitkan dengan keamanan transaksi atau sistem formal seperti sertifikasi halal. Sementara itu, *halal awareness* lebih banyak difokuskan pada produk makanan atau kosmetik secara umum<sup>23</sup>. Padahal, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana *social proof* membentuk kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk non-makanan di *e-commerce* ketika informasi halal tidak tersedia secara jelas. Keterbatasan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk dikaji lebih lanjut.

Atas dasar tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk memahami bagaimana *social proof* berperan dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim pada pembelian produk non-makanan di *e-commerce*, serta bagaimana *halal awareness* memengaruhi cara

---

<sup>20</sup> S A P Rahayu and D S Puteri, "Optimizing the Use of Online Single Submission to Accelerate Business Licensing for Micro Enterprises," *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia* 7, no. 1 (2024): 45–66, <https://doi.org/10.15294/jphi.v7i1.12371>.

<sup>21</sup> X Yuan et al., "Deconstructing the Digital Economy: A New Measurement Framework for Sustainability Research," *Sustainability (Switzerland)* 17, no. 17 (2025), <https://doi.org/10.3390/su17177857>.

<sup>22</sup> Quintus et al., "Managing Consumer Trust in E-Commerce: Evidence from Advanced versus Emerging Markets."

<sup>23</sup> Lisa, Husna, and Sabena, "The Effect Of Online Customer Reviews And Ratings On Consumer Purchase Decisions On Shopee E-Commerce."

konsumen menyikapi keterbatasan informasi halal. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *social proof* dalam pembentukan kepercayaan konsumen Muslim dan menjelaskan posisi halal *awareness* dalam pertimbangan pembelian produk non-makanan di *e-commerce*.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami secara mendalam bagaimana konsumen Muslim memaknai *social proof*, membangun kepercayaan, dan mempertimbangkan aspek kehalalan dalam pembelian produk non-makanan di *e-commerce*<sup>24</sup>. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman, persepsi, dan pertimbangan subjektif konsumen dalam konteks belanja digital<sup>25</sup>. Wawancara semi-terstruktur lazim digunakan dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti menjaga arah pembahasan sekaligus tetap memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman mereka secara mendalam.

Penelitian dilakukan pada ruang digital *e-commerce*, khususnya melalui platform Shopee, TikTok Shop, dan Lazada, dengan informan penelitian yaitu konsumen Muslim yang berdomisili di Kabupaten Bondowoso dan pernah membeli produk non-makanan melalui platform tersebut. Informan dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) beragama Islam, (2) aktif menggunakan *e-commerce*, (3) pernah membeli produk non-makanan, dan (4) pernah mempertimbangkan rating, ulasan, atau testimoni pengguna lain dalam proses pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi terhadap tampilan produk, rating, ulasan, dan informasi halal pada platform *e-commerce*.

Data dianalisis secara tematik melalui tahapan membaca data secara berulang, melakukan pengodean, mengelompokkan tema, meninjau kembali tema, dan menafsirkan temuan sesuai fokus penelitian, yaitu *social proof*, kepercayaan konsumen, dan halal

---

<sup>24</sup> Virginia Braun and Victoria Clarke, "Supporting Best Practice in Reflexive Thematic Analysis Reporting in Palliative Medicine: A Review of Published Research and Introduction to the Reflexive Thematic Analysis Reporting Guidelines (RTARG)," *Palliative Medicine* 38 (June 2024): 608–16, <https://doi.org/10.1177/02692163241234800>.

<sup>25</sup> Muhammad Ishtiaq, "Book Review Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage," *English Language Teaching* 12, no. 5 (2019): 40, <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>.

awareness<sup>26</sup>. Analisis tematik banyak digunakan dalam penelitian kualitatif karena efektif untuk mengidentifikasi pola makna dalam data wawancara dan membantu pelaporan hasil secara sistematis. Untuk menjaga kredibilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil wawancara antar-informan, hasil observasi, dan literatur yang relevan<sup>27</sup>.

## Hasil Pembahasan

### Peran Social Proof dalam Pertimbangan Pembelian Produk Non-Makanan di E-Commerce

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social proof* merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen Muslim dalam membeli produk non-makanan melalui *e-commerce*. Bentuk *social proof* yang paling sering diperhatikan informan meliputi rating produk, ulasan pelanggan, testimoni pengguna, jumlah produk terjual, serta label populer seperti *best seller*. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan digital, konsumen tidak hanya bergantung pada deskripsi produk yang diberikan penjual, tetapi juga pada pengalaman pengguna lain yang ditampilkan pada platform. Bagi informan, keberadaan ulasan dan rating menjadi indikator awal untuk menilai apakah suatu produk layak dipertimbangkan atau tidak. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *online reviews* memengaruhi persepsi kredibilitas produk dan penjual serta keputusan pembelian konsumen di platform digital.

Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka hampir selalu membaca ulasan dan melihat rating sebelum melakukan pembelian. Langkah ini dilakukan untuk mengurangi risiko kekecewaan, seperti produk yang tidak sesuai deskripsi, kualitas yang buruk, atau potensi penipuan. Dalam konteks ini, *social proof* berfungsi sebagai sumber informasi informal yang dianggap lebih meyakinkan daripada klaim penjual. Ketika banyak pengguna memberikan penilaian positif, konsumen cenderung memaknai hal tersebut sebagai bukti bahwa produk telah diterima dengan baik oleh pasar. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada karakteristik produk, tetapi juga pada persepsi kolektif yang dibangun oleh pengguna lain. Telaah literatur mutakhir juga menegaskan

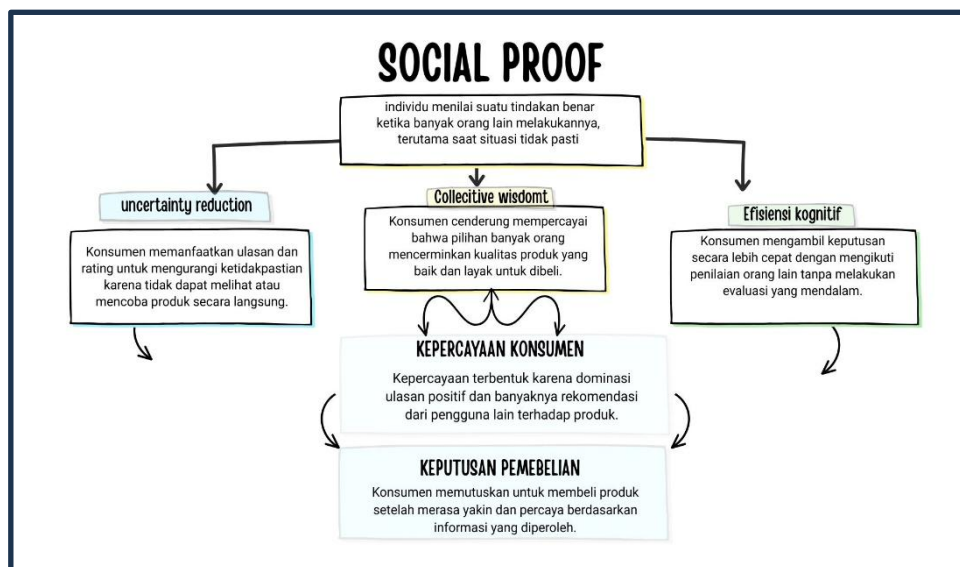
---

<sup>26</sup> Braun and Clarke, "Supporting Best Practice in Reflexive Thematic Analysis Reporting in Palliative Medicine: A Review of Published Research and Introduction to the Reflexive Thematic Analysis Reporting Guidelines (RTARG)."

<sup>27</sup> Braun and Clarke.

bahwa *online reviews* bukan hanya sumber informasi, tetapi telah menjadi mekanisme pembentukan keyakinan dan niat beli dalam ekosistem digital.

Temuan penelitian ini dapat dijelaskan melalui tiga mekanisme utama *social proof*, yaitu *uncertainty reduction*, *collective wisdom*, dan efisiensi kognitif. Pada mekanisme *uncertainty reduction*, konsumen memanfaatkan ulasan dan rating untuk mengurangi ketidakpastian karena mereka tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Pada mekanisme *collective wisdom*, konsumen cenderung mempercayai bahwa pilihan yang banyak diambil orang lain mencerminkan kualitas produk yang baik dan layak dibeli. Sementara itu, pada mekanisme efisiensi kognitif, konsumen mengambil keputusan secara lebih cepat dengan mengikuti penilaian orang lain tanpa melakukan evaluasi yang terlalu mendalam. Ketiga mekanisme tersebut pada akhirnya bermuara pada pembentukan kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Pola ini konsisten dengan temuan riset bahwa *online reviews* membantu konsumen menyederhanakan proses evaluasi dan berpengaruh terhadap *purchase intention*.



Gambar 2. Mekanisme Social Proof dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan temuan penelitian dan teori social proof

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2, social proof bekerja melalui tiga jalur utama. Pertama, ulasan dan rating berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian konsumen ketika informasi produk terbatas. Kedua, banyaknya rekomendasi dan penilaian positif membentuk persepsi bahwa suatu produk telah divalidasi secara sosial oleh konsumen lain. Ketiga, *social proof* mempermudah proses evaluasi karena konsumen tidak perlu menilai

seluruh alternatif secara mendalam. Ketiga jalur ini membentuk kepercayaan konsumen, yang dalam penelitian ini tampak dari meningkatnya keyakinan informan terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual. Setelah rasa percaya terbentuk, konsumen menjadi lebih mantap untuk melakukan pembelian. Penjelasan ini sejalan dengan bukti empiris bahwa *online reviews* memengaruhi kredibilitas penjual dan produk, sekaligus berdampak pada *purchase intention* dan perilaku pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *social proof* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi, tetapi sebagai mekanisme utama pembentukan keyakinan awal dalam pembelian produk non-makanan di *e-commerce*. Dalam konteks konsumen Muslim, mekanisme ini menjadi semakin penting ketika informasi halal tidak tersedia secara jelas, sehingga pengalaman pembeli lain diperlakukan sebagai indikator praktis untuk memperkecil risiko keputusan.

### **Kepercayaan Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk Non-Makanan di E-Commerce**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan unsur penting yang menjembatani *social proof* dengan keputusan pembelian. Informan menyatakan bahwa mereka menjadi lebih yakin untuk membeli ketika suatu produk memiliki rating tinggi, ulasan positif, respons penjual yang baik, serta jumlah pembelian yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dalam *e-commerce* tidak terbentuk melalui interaksi langsung antara pembeli dan penjual, melainkan melalui berbagai sinyal digital yang tersedia pada platform. Studi meta-analitik terbaru menegaskan bahwa trust merupakan salah satu faktor yang secara konsisten berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Kepercayaan yang dibentuk melalui *social proof* dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu *ability*, *integrity*, dan *benevolence*. Pertama, *ability* berkaitan dengan persepsi bahwa penjual memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang sesuai, mengelola transaksi dengan baik, dan memenuhi ekspektasi pembeli. Dalam konteks *e-commerce*, kemampuan ini tidak diamati secara langsung, tetapi disimpulkan dari rating tinggi, ulasan yang konsisten positif, serta pengalaman pengguna lain yang menunjukkan bahwa produk diterima sesuai harapan. Semakin banyak bukti digital yang menunjukkan kepuasan pembeli, semakin kuat pula persepsi konsumen terhadap kemampuan penjual.

Kedua, *integrity* berkaitan dengan persepsi bahwa penjual bersikap jujur, konsisten, dan menyampaikan informasi yang sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Dalam hasil penelitian, dimensi ini tampak ketika informan menilai apakah produk yang diterima pembeli lain benar-benar sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan pada platform. Ulasan yang menjelaskan kecocokan antara gambar, deskripsi, dan produk yang diterima menjadi dasar penting dalam membentuk persepsi integritas. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya melihat seberapa banyak ulasan positif yang muncul, tetapi juga memperhatikan isi ulasan tersebut untuk memastikan bahwa pengalaman pembeli lain mencerminkan kejujuran penjual. Hal ini sejalan dengan literatur yang menempatkan kualitas dan isi review sebagai unsur penting dari kredibilitas informasi digital.

Ketiga, *benevolence* berkaitan dengan persepsi bahwa penjual memiliki itikad baik terhadap konsumen, tidak semata-mata mengejar keuntungan, dan berupaya memberikan pelayanan yang memuaskan. Dalam penelitian ini, dimensi *benevolence* tampak dari perhatian informan terhadap kecepatan respons penjual, keramahan pelayanan, penyelesaian komplain, serta adanya jaminan atau garansi. Unsur-unsur tersebut dipandang sebagai tanda bahwa penjual memiliki kepedulian terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen Muslim dalam *e-commerce* terbentuk melalui kombinasi persepsi terhadap kemampuan, kejujuran, dan itikad baik penjual yang seluruhnya ditafsirkan dari sinyal digital yang tersedia.

Lebih jauh, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *trust* dalam pembelian produk non-makanan di *e-commerce* tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk dan keamanan transaksi, tetapi juga bersentuhan dengan nilai keagamaan yang dianut konsumen Muslim. Beberapa informan menyatakan bahwa meskipun ulasan dan rating suatu produk sangat baik, mereka tetap merasa ragu apabila informasi mengenai kehalalan produk tidak tersedia secara jelas. Artinya, *trust* yang dibangun melalui *social proof* memiliki batas tertentu. Konsumen memang dapat diyakinkan oleh pengalaman pengguna lain, tetapi keyakinan tersebut belum sepenuhnya meniadakan kebutuhan akan kepastian halal. Temuan ini sejalan dengan kajian perilaku pembelian halal yang menempatkan *trust*, *perceived risk*, dan *halal awareness* sebagai faktor penting dalam perilaku beli konsumen Muslim

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *social proof* berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen, tetapi kekuatan *trust* tersebut tetap dipengaruhi oleh tingkat sensitivitas konsumen terhadap aspek halal. Semakin tinggi perhatian konsumen terhadap nilai kehalalan, semakin besar kemungkinan *trust* yang

dibentuk melalui ulasan dan rating akan diuji kembali dengan pertimbangan normatif keagamaan. Di sinilah terlihat bahwa trust dalam *e-commerce* bagi konsumen Muslim memiliki karakter yang lebih kompleks dibanding trust pada konsumen umum, karena dibangun tidak hanya dari bukti sosial, tetapi juga dari kebutuhan akan kepastian nilai.

### **Halal Awareness Konsumen Muslim dalam Kondisi Keterbatasan Informasi Halal**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat halal *awareness* informan tidak seragam. Seluruh informan pada dasarnya menyadari bahwa kehalalan merupakan aspek penting bagi konsumen Muslim, tetapi tingkat perhatian mereka terhadap informasi halal dalam pembelian produk non-makanan berbeda-beda. Sebagian informan mengaku tetap berupaya memperhatikan kejelasan halal sebelum membeli, sedangkan sebagian lainnya lebih menekankan kualitas produk, manfaat, dan ulasan pengguna lain. Perbedaan ini menunjukkan bahwa halal *awareness* tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan normatif tentang halal dan haram, tetapi juga tercermin dalam seberapa jauh nilai tersebut benar-benar dijadikan dasar pertimbangan dalam praktik konsumsi sehari-hari.

Pada kelompok informan dengan tingkat halal *awareness* yang lebih tinggi, keterbatasan informasi halal pada produk non-makanan menimbulkan keraguan yang cukup besar. Meskipun suatu produk memiliki banyak ulasan positif dan rating yang baik, mereka tetap berhati-hati apabila tidak terdapat penjelasan yang memadai mengenai status halal produk. Sikap ini menunjukkan bahwa bagi sebagian konsumen Muslim, social proof tidak dapat sepenuhnya menggantikan kebutuhan akan kepastian halal. Ulasan dan testimoni memang dapat membangun rasa percaya, tetapi tidak selalu mampu menjawab dimensi normatif yang berkaitan dengan kehalalan bahan atau proses produk. Dalam hal ini, halal *awareness* berfungsi sebagai filter yang membatasi pengaruh *social proof* dalam keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan kajian yang menunjukkan bahwa halal *purchasing decisions* sangat dipengaruhi oleh *trust*, *certification*, *religiosity*, dan *awareness*.

Sebaliknya, pada informan dengan tingkat halal *awareness* yang relatif lebih rendah, keterbatasan informasi halal tidak selalu menjadi hambatan utama dalam keputusan pembelian. Ketika produk dipersepsikan memiliki kualitas yang baik, memperoleh banyak ulasan positif, dan digunakan oleh banyak konsumen lain, mereka cenderung tetap melakukan pembelian meskipun status halal tidak dicantumkan secara jelas. Sikap ini menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, *social proof* dapat mengambil alih fungsi pertimbangan yang seharusnya diisi oleh verifikasi halal formal. Pada titik ini, popularitas produk dan pengalaman pengguna lain diperlakukan sebagai indikator yang cukup untuk

membangun rasa aman, khususnya pada produk non-makanan yang dianggap memiliki risiko lebih rendah dibandingkan makanan dan minuman.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa dalam konteks *e-commerce*, halal *awareness* beroperasi sebagai faktor yang membedakan cara konsumen Muslim merespons ketidakjelasan informasi produk. Konsumen dengan halal *awareness* tinggi cenderung lebih selektif, lebih hati-hati, dan lebih kritis terhadap kekurangan informasi halal. Sementara itu, konsumen dengan halal *awareness* yang lebih rendah cenderung lebih adaptif terhadap keterbatasan informasi dan lebih mudah dipengaruhi oleh validasi sosial yang muncul di platform. Dengan demikian, halal *awareness* tidak hanya menjadi pengetahuan pasif, tetapi juga menjadi mekanisme yang menentukan apakah konsumen akan menjadikan *social proof* sebagai pelengkap pertimbangan atau justru sebagai dasar utama keputusan pembelian. Dalam perspektif perilaku konsumen Muslim, kondisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan informasi halal dalam *e-commerce* dapat menempatkan konsumen pada situasi *syubhat*, yaitu kondisi ketika status halal dan haram suatu produk tidak dapat dipastikan secara tegas. Dalam situasi *syubhat*, sebagian konsumen memilih strategi kehati-hatian dengan mencari alternatif produk lain yang lebih jelas status halalnya, sedangkan sebagian lainnya memilih strategi pragmatis dengan mengandalkan informasi yang paling mudah diakses, seperti ulasan, rating, dan reputasi toko. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk non-makanan di *e-commerce* merupakan hasil negosiasi antara pertimbangan normatif keagamaan dan mekanisme praktis konsumsi digital.

### **Sintesis Temuan: Relasi *Social Proof*, *Trust*, dan Halal *Awareness***

Berdasarkan keseluruhan temuan, dapat dipahami bahwa hubungan antara *social proof*, kepercayaan konsumen, dan halal *awareness* bersifat saling terkait. *Social proof* berfungsi sebagai sumber validasi awal yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan membentuk persepsi terhadap kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Validasi ini kemudian berkembang menjadi *trust*, yaitu keyakinan bahwa produk dan penjual layak dipercaya. Namun, pada konsumen Muslim, *trust* yang terbentuk tidak sepenuhnya berdiri sendiri karena masih dipengaruhi oleh tingkat halal *awareness* yang dimiliki masing-masing individu. Bukti dari studi review dan meta-analisis mendukung pola ini: *online reviews* memengaruhi *purchase intention*, *trust* berperan sentral dalam pembelian digital, dan dalam domain halal, *trust* serta halal *awareness* tetap menjadi penentu penting perilaku beli.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *social proof* memiliki pengaruh kuat dalam membentuk keputusan pembelian, tetapi pengaruh tersebut tidak bekerja secara seragam pada semua konsumen Muslim. Pada konsumen dengan tingkat halal *awareness* tinggi, *social proof* hanya berfungsi sebagai pendukung dan tidak dapat menggantikan kebutuhan akan informasi halal yang jelas. Sebaliknya, pada konsumen dengan tingkat halal *awareness* yang lebih rendah, *social proof* dapat menjadi dasar utama pembentukan *trust* sekaligus keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam pembelian produk non-makanan di *e-commerce*, *trust* bukan hanya hasil dari penilaian sosial berbasis pengalaman pengguna lain, tetapi juga hasil dari proses penyesuaian antara keyakinan keagamaan dan tuntutan praktis belanja digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim tidak sepenuhnya meninggalkan pertimbangan halal dalam belanja online, tetapi menghadapi keterbatasan informasi yang membuat mereka menyesuaikan cara pengambilan keputusan. Dalam kondisi ketika informasi halal tidak disajikan dengan jelas, *social proof* menjadi instrumen yang sangat berpengaruh dalam membangun *trust*. Namun, seberapa jauh *trust* tersebut cukup untuk mendorong pembelian sangat bergantung pada tingkat halal *awareness* masing-masing konsumen. Oleh karena itu, temuan ini memberikan implikasi bahwa penyedia platform dan penjual perlu menghadirkan informasi produk yang lebih transparan, termasuk terkait aspek halal, agar keputusan pembelian konsumen Muslim tidak hanya bertumpu pada validasi sosial, tetapi juga pada kepastian informasi yang sesuai dengan nilai keagamaannya.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social proof* memiliki peran penting dalam pembelian produk non-makanan di *e-commerce* oleh konsumen Muslim. Dalam kondisi ketika konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung dan informasi halal tidak selalu tersedia secara jelas, rating, ulasan, testimoni, dan reputasi toko menjadi sumber informasi utama yang digunakan untuk mengurangi ketidakpastian. Dalam konteks ini, *social proof* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi, tetapi juga sebagai dasar pembentukan keyakinan awal terhadap produk dan penjual.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen Muslim dibangun melalui berbagai sinyal digital yang diterjemahkan sebagai indikator kemampuan, kejujuran, dan itikad baik penjual. Akan tetapi, kepercayaan tersebut tidak hanya berkaitan dengan

kualitas produk dan keamanan transaksi, melainkan juga dipengaruhi oleh pertimbangan nilai kehalalan. Artinya, *trust* yang terbentuk melalui *social proof* memiliki batas tertentu ketika berhadapan dengan kebutuhan konsumen Muslim akan kepastian halal.

Selain itu, halal awareness terbukti menjadi faktor yang membedakan cara konsumen Muslim merespons keterbatasan informasi halal. Konsumen dengan tingkat halal awareness yang tinggi cenderung lebih selektif, lebih berhati-hati, dan tidak mudah menjadikan ulasan serta rating sebagai pengganti informasi halal yang jelas. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat halal *awareness* yang lebih rendah cenderung lebih fleksibel dan lebih mudah dipengaruhi oleh *social proof* dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pembelian produk non-makanan di *e-commerce* oleh konsumen Muslim merupakan hasil interaksi antara *social proof*, kepercayaan konsumen, dan halal *awareness*. Temuan ini menunjukkan pentingnya penyediaan informasi produk yang lebih transparan, termasuk kejelasan status halal, agar keputusan pembelian konsumen Muslim tidak hanya bertumpu pada validasi sosial, tetapi juga pada informasi yang sesuai dengan nilai keagamaannya

## Daftar Pustaka

- Afendi, Arif. "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2 (October 2020): 145. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.
- Allenbrand, Corban. "Clicking through the Clickstream: A Novel Statistical Modeling Approach to Improve Information Usage of Clickstream Data by E-Commerce Entities." *Intelligent Information Management* 15, no. 03 (2023): 180–215. <https://doi.org/10.4236/iim.2023.153010>.
- Braun, Virginia, and Victoria Clarke. "Supporting Best Practice in Reflexive Thematic Analysis Reporting in Palliative Medicine: A Review of Published Research and Introduction to the Reflexive Thematic Analysis Reporting Guidelines (RTARG)." *Palliative Medicine* 38 (June 2024): 608–16. <https://doi.org/10.1177/02692163241234800>.
- Fernandes, Semila, Rajesh Panda, V G Venkatesh, Biranchi Narayan Swar, and Yangyan Shi. "Measuring the Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions – A Scale Development Study." *Journal of Retailing and Consumer Services* 68 (2022): 103066. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>.
- Hasan, Shahedul, Mohammad Faruk, Kamron Naher, and Shazzad Hossain. "Influence of Halal Marketing on Intention towards Halal Cosmetics: Halal Awareness and Attitude as Mediators." *Journal of Islamic Marketing* 15, no. 7 (May 2024): 1783–1806. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0100>.
- Hussaini, Fariha, Nurfarhani Zarmani, and Nor Amin. "Halal Cosmetic Critical Ingredients: An Overview of Animal Based Ingredients." *Insight Journal* 11 (November 2024): 412–21.

- Ishtiaq, Muhammad. "Book Review Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage." *English Language Teaching* 12, no. 5 (2019): 40. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>.
- Jaenudin, Jaenudin, and Rasyida Rofiatun Nisa. "Islamic Criminal Law Analysis of Cyber Crimes on Consumers In E-Commerce Transactions." *Eduvest - Journal of Universal Studies* 1, no. 4 (2021): 176–81. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v1i4.33>.
- Lisa, Ona, Shafratul Husna, and Dara Sabena. "The Effect Of Online Customer Reviews And Ratings On Consumer Purchase Decisions On Shopee E-Commerce" 8, no. 1 (2026): 160–69. <https://doi.org/10.61992/jiem.v8i1.200>.
- Muhammad, Pauzi, Yoesi Primadiya Fitri, A Alak, and Pidayan Sasnifa. "The Digital Revolution of Islamic Entrepreneurship: A Study on Upholding the Principles of E-Commerce Legitimacy in Marketplaces." *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 9, no. 2 (2024): 321. <https://doi.org/10.24235/jm.v9i2.18179>.
- Nikmah, Nafidatun, and Nur Zaidah. "PENTINGNYA SOCIAL PROOF DALAM DIGITAL MARKETING: (Studi Pada Marketplace Shopee)." *Jurnal DIALOGIKA : Manajemen Dan Administrasi* 4 (December 2022): 26–32. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v4i1.7823>.
- Nurhamidah, Umi. "Halal E-Commerce and Muslim Consumer Behavior : A Literature Review" 5, no. 001 (2025): 568–81.
- Purwaningsih, E, and N F Chikmawati. "Promotion of Indonesia's MSMEs Food Products through Trademark Protection and Information Technology Optimization." *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 9, no. 7 (2019): 224–39.
- Quintus, Michaela, Kathrin Mayr, Katharina Maria Hofer, and Yen Ting Chiu. "Managing Consumer Trust in E-Commerce: Evidence from Advanced versus Emerging Markets." *International Journal of Retail & Distribution Management* 52, no. 10–11 (August 2024): 1038–56. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>.
- Rahayu, S A P, and D S Puteri. "Optimizing the Use of Online Single Submission to Accelerate Business Licensing for Micro Enterprises." *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia* 7, no. 1 (2024): 45–66. <https://doi.org/10.15294/jphi.v7i1.12371>.
- Raufu, Abdul, and Ahmad Naqiyuddin. "People ' s Awareness on Halal Foods and Products : Potential Issues for Policy-Makers." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, no. September 2012 (2014): 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>.
- Setik, R, S Marjudi, R M T Raja Lope Ahmad, W A Wan Hassan, and A.A.Md. Aza Azlina. "Deriving Halal Transaction Compliance Using Weighted Compliance Scorecard (WCS)." *International Journal of Computing and Digital Systems* 13, no. 1 (2023): 1423–36. <https://doi.org/10.12785/ijcds/1301115>.
- Yuan, X, B Han, S Wang, and J Zhang. "Deconstructing the Digital Economy: A New Measurement Framework for Sustainability Research." *Sustainability (Switzerland)* 17, no. 17 (2025). <https://doi.org/10.3390/su17177857>.