

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN KUALITAS INFORMASI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL DI *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS ABDURRAB PEKANBARU

Endah Wahyuningsih¹; M Filbert Musnal²; Budi Satria³

Universitas Abdurrab Pekanbaru
Jln. Riau Ujung No. 73, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau 28291
E-mail : endahw@univrab.ac.id (Koresponding)

Submit: 14 Juli 2022

Review: 17 Juli 2026

Publish: 26 Juli 2026

*) Korespondensi

Abstract: The rapid growth of e-commerce has transformed consumer behavior in purchasing halal products, making halal certification, consumer trust, and digital information quality essential determinants of purchasing decisions. This study aims to examine consumers' perceptions of these factors in the context of online halal product purchases. A quantitative descriptive approach was employed using a survey of 114 respondents who had previously purchased halal products through e-commerce platforms. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed through descriptive statistics. The findings reveal that all variables were classified in the "very high" category. Halal certification recorded the highest mean score (4.63; 92.54%), followed by purchasing decisions (4.36; 87.11%), digital information quality (4.25; 84.96%), and consumer trust (4.20; 84.04%). These results indicate that consumers highly value halal certification, reliable digital information, and trust in online transactions. However, because the analysis is descriptive, future studies should employ inferential methods to examine the causal relationships among these variables.

Keywords: *Halal Certification, Consumer Trust, Digital Information Quality, Purchase Decision, E-Commerce*

Transformasi digital telah menggeser paradigma pemasaran dari interaksi fisik menuju interaksi berbasis platform digital. Dalam konteks e-commerce, konsumen tidak lagi memiliki akses langsung terhadap produk, sehingga ketergantungan terhadap representasi visual dan informasi digital menjadi sangat tinggi (Laudon & Traver, 2020). Kondisi ini menempatkan kualitas informasi dan visual produk sebagai determinan utama dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, industri halal mengalami pertumbuhan yang signifikan secara global. Laporan State of the Global Islamic Economy menunjukkan bahwa sektor halal, khususnya makanan, kosmetik, dan farmasi, terus mengalami peningkatan permintaan seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya konsumsi

produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, kebutuhan terhadap produk halal tidak hanya bersifat religius, tetapi juga berkembang menjadi bagian dari gaya hidup (*halal lifestyle*).

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal menjadi instrumen penting dalam menjamin kehalalan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), atribut produk seperti label dan sertifikasi berfungsi sebagai sinyal kualitas (*quality signal*) yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam konteks halal, sertifikasi tidak hanya menunjukkan kepatuhan terhadap syariah, tetapi juga merepresentasikan standar kebersihan, keamanan, dan kualitas produk. Namun demikian, dalam lingkungan digital yang sarat dengan informasi, keberadaan label

halal saja belum tentu cukup untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dalam transaksi online, kepercayaan (*trust*) menjadi faktor krusial yang memediasi hubungan antara atribut produk dan perilaku konsumen (Gefen et al., 2003). Tingginya tingkat ketidakpastian dan risiko dalam e-commerce menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi prasyarat utama sebelum terjadinya transaksi. Selain itu, kualitas informasi digital juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. Informasi yang lengkap, akurat, dan disajikan secara menarik melalui visual produk dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen (Bleier et al., 2019). Dalam praktiknya, konsumen cenderung mengevaluasi produk berdasarkan foto, deskripsi, ulasan, dan transparansi informasi yang tersedia di platform digital.

Dalam perspektif teoritis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui model *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, di mana sertifikasi halal dan kualitas informasi bertindak sebagai stimulus, kepercayaan sebagai organism (proses internal), dan keputusan pembelian sebagai respons (Mehrabian & Russell, 1974). Model ini menegaskan bahwa pengaruh atribut eksternal terhadap perilaku konsumen tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses psikologis internal. Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan antara peran sertifikasi halal sebagai atribut produk dan realitas perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara empiris bagaimana pengaruh sertifikasi halal dan kualitas informasi digital terhadap keputusan pembelian, dengan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Industri halal merupakan sektor ekonomi yang berkembang pesat seiring

meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk yang sesuai prinsip syariah. Tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, industri halal juga mencakup kosmetik, farmasi, dan gaya hidup. Dalam era digital, industri halal mengalami transformasi melalui integrasi dengan e-commerce dan platform digital, sehingga memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing global (Statista, 2023). Sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan bahwa produk telah memenuhi standar syariah. Dalam perspektif pemasaran, sertifikasi halal dapat dipandang sebagai *quality signal* yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk (Kotler & Keller, 2016). Namun, dalam konteks digital, efektivitas sinyal ini sangat bergantung pada bagaimana informasi tersebut dikomunikasikan kepada konsumen.

Kepercayaan Konsumen

Kualitas informasi merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen di lingkungan online. Informasi yang lengkap, akurat, relevan, dan mudah dipahami akan meningkatkan kepercayaan serta mengurangi ketidakpastian dalam transaksi (Laudon & Traver, 2020). Visual produk, seperti foto dan video, juga menjadi bagian dari kualitas informasi yang sangat mempengaruhi daya tarik produk. Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam e-commerce karena adanya risiko yang dirasakan konsumen, seperti ketidaksesuaian produk dan keamanan transaksi. Gefen et al. (2003) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian dalam lingkungan online. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen. Dalam konteks digital, keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas informasi, kepercayaan, dan persepsi risiko (Solomon, 2018).

Konsumen cenderung melakukan pembelian jika mereka merasa yakin

terhadap produk dan penjual. Model SOR menjelaskan bahwa stimulus eksternal (seperti sertifikasi halal dan kualitas informasi) akan mempengaruhi kondisi internal individu (kepercayaan), yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Mehrabian & Russell, 1974). Model ini banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital. Sertifikasi halal terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena memberikan jaminan terhadap kehalalan dan kualitas produk. Konsumen Muslim cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki label halal resmi.

Kualitas informasi yang baik akan meningkatkan transparansi dan mengurangi ketidakpastian, sehingga berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen (Bleier et al., 2019). Kepercayaan merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan transaksi. Kepercayaan sering berperan sebagai variabel mediasi antara atribut produk dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor eksternal tidak selalu langsung, tetapi melalui proses psikologis konsumen. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha halal untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui strategi berbasis konten visual, media sosial, dan marketplace (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Konten visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan engagement. Foto produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi profesionalitas dan kepercayaan. E-commerce memberikan peluang besar bagi UMKM halal untuk memperluas pasar tanpa batas geografis. Namun, keberhasilan sangat bergantung pada kemampuan adaptasi digital. Persepsi risiko menjadi salah satu hambatan utama dalam e-commerce. Kualitas informasi dan kepercayaan dapat mengurangi risiko tersebut. Integrasi antara prinsip halal dan teknologi digital menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem industri

halal yang berkelanjutan dan kompetitif di tingkat global.

Transformasi digital mendorong integrasi industri halal dengan e-commerce, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi distribusi (DinarStandard, 2023). Digitalisasi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga mampu mengkomunikasikannya secara efektif di platform digital. Dalam teori pemasaran, sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal kualitas (*signaling theory*) yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk, terutama dalam kondisi informasi yang asimetris (Kotler & Keller, 2016). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa sertifikasi halal meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian seringkali tidak langsung (Aji et al., 2020).

Kualitas Informasi

Kualitas informasi mencakup kelengkapan, akurasi, relevansi, dan format penyajian informasi. Dalam e-commerce, kualitas informasi menjadi faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen dan mengurangi ketidakpastian (Laudon & Traver, 2020). Visual produk, seperti foto dan video, terbukti memiliki dampak signifikan terhadap minat beli (Bleier et al., 2019). Kepercayaan merupakan determinan utama dalam transaksi online. Gefen et al. (2003) menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi niat dan perilaku pembelian secara signifikan. Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa kepercayaan menjadi mediator penting antara atribut produk dan keputusan pembelian (Kim & Peterson, 2017).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor, termasuk informasi produk, kepercayaan, dan

persepsi risiko. Dalam konteks digital, keputusan ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dan kualitas interaksi dengan platform (Solomon, 2018). Model SOR menjelaskan bahwa stimulus eksternal (sertifikasi halal dan kualitas informasi) mempengaruhi kondisi internal (kepercayaan), yang kemudian menghasilkan respons (keputusan pembelian) (Mehrabian & Russell, 1974). Model ini banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research (penelitian eksplanatori). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji pengaruh variabel independen, yaitu Sertifikasi Halal (X1) dan Kualitas Informasi Digital (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi.

Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, yaitu pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Lokasi dan Waktu Penelitian : Penelitian dilaksanakan secara online melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada mahasiswa program studi pendidikan dokter Universitas Abdurrahman Pekanbaru yang pernah membeli produk halal melalui platform e-commerce. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan 8 – 12 Juni 2026.

HASIL

Penelitian ini melibatkan 114 responden yang pernah membeli produk halal melalui e-commerce. Karakteristik

responden: Usia dominan: 21–30 tahun (60%), Jenis kelamin: Perempuan (65%) dan Frekuensi belanja online: ≥ 2 kali/bulan (55%), dengan arti bahwa mayoritas responden adalah pengguna aktif e-commerce → relevan dengan penelitian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 114 responden, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh penilaian yang berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap sertifikasi halal, kualitas informasi digital, kepercayaan konsumen, maupun keputusan pembelian produk halal melalui platform e-commerce.

Analisis Variabel Sertifikasi Halal (X1) :

Variabel Sertifikasi Halal (X1) diukur melalui empat indikator, yaitu kejelasan label halal, kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi halal, keyakinan terhadap produk karena adanya label halal, serta kecenderungan memilih atau memiliki produk yang telah bersertifikat halal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal merupakan atribut produk yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen ketika berbelanja melalui e-commerce. Nilai rata-rata variabel sebesar 4,63 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat memperhatikan keberadaan sertifikat halal sebagai jaminan kehalalan produk. Indikator dengan nilai tertinggi adalah kejelasan label halal dan keyakinan terhadap produk karena adanya label halal (mean 4,67), yang menunjukkan bahwa label halal mampu meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal tidak hanya dipandang sebagai kewajiban regulasi, tetapi juga sebagai sinyal kualitas (*quality signal*) yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam transaksi digital.

Analisis Variabel Kualitas Informasi Digital (X2):

Variabel Kualitas Informasi Digital

diukur melalui empat indikator. Variabel kualitas informasi digital memperoleh nilai rata-rata 4,25, yang menunjukkan bahwa responden menilai informasi produk pada platform e-commerce telah disajikan secara baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah foto produk terlihat jelas dan menarik (mean 4,28), sedangkan indikator terendah adalah kesesuaian informasi dengan kondisi produk (mean 4,23). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas penyajian informasi digital telah membantu konsumen memahami karakteristik produk sebelum melakukan pembelian. Namun, aspek kesesuaian antara informasi dan kondisi produk masih perlu terus ditingkatkan agar dapat semakin memperkuat kepercayaan konsumen.

Analisis Variabel Kepercayaan Konsumen (Z).

Variabel Kepercayaan Konsumen diukur melalui empat indikator. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk halal di e-commerce berada pada kategori sangat tinggi. Indikator tertinggi adalah kepercayaan terhadap produk halal (mean 4,26), sedangkan indikator terendah adalah kesesuaian produk dengan tampilan pada platform (mean 4,11). Meskipun masih berada pada kategori tinggi, indikator terakhir menunjukkan bahwa terdapat sebagian konsumen yang masih merasakan adanya perbedaan antara produk yang ditampilkan dengan produk yang diterima. Hal ini menjadi masukan bagi penjual untuk meningkatkan akurasi foto, deskripsi, dan spesifikasi produk.

Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian memperoleh rata-rata 4,36, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang sangat tinggi dalam memilih produk halal melalui e-commerce. Indikator dengan nilai tertinggi adalah lebih memilih produk halal dibandingkan produk non-halal (mean 4,60), sedangkan indikator terendah adalah niat membeli produk halal secara online (mean 4,11). Hasil ini

menunjukkan bahwa preferensi terhadap produk halal sudah sangat kuat. Namun, niat membeli secara online masih dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas layanan, keamanan transaksi, dan pengalaman berbelanja. Berdasarkan perbandingan nilai rata-rata, Sertifikasi Halal (X1) merupakan variabel dengan penilaian tertinggi (mean = 4,63), menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal menjadi faktor yang paling kuat dipersepsikan oleh responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal bukan hanya berfungsi sebagai bukti kepatuhan terhadap ketentuan syariat, tetapi juga menjadi sinyal kualitas yang memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk halal secara daring. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh rata-rata 4,36, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang sangat tinggi untuk memilih, membeli, dan merekomendasikan produk halal melalui e-commerce. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian produk halal di platform digital telah berkembang dari sekadar niat menjadi perilaku pembelian dan rekomendasi pascapembelian.

Sementara itu, Kualitas Informasi Digital (X2) dan Kepercayaan Konsumen (Z) juga berada pada kategori sangat tinggi, meskipun memiliki nilai rata-rata sedikit lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian informasi digital yang lengkap, akurat, mudah dipahami, dan didukung visual yang baik telah memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Di sisi lain, masih terdapat peluang untuk meningkatkan kepercayaan melalui penyajian informasi yang semakin konsisten dengan kondisi produk actual.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 114 responden mengenai Pengaruh Sertifikasi Halal, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Informasi Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di E-

Commerce, maka :

- 1) Variabel Sertifikasi Halal (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,63 dengan tingkat pencapaian skor 92,54%, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memandang sertifikasi halal sebagai faktor yang sangat penting dalam pembelian produk halal melalui e-commerce. Kejelasan label halal, kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi halal (MUI/BPJPH), keyakinan terhadap produk karena adanya label halal, serta kecenderungan memilih produk yang telah bersertifikat halal menjadi aspek yang memperoleh penilaian sangat positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal berperan sebagai jaminan kehalalan sekaligus sinyal kualitas yang meningkatkan keyakinan konsumen dalam bertransaksi secara daring.
- 2) Variabel Kualitas Informasi Digital (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 dengan tingkat pencapaian skor 84,96%, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai informasi produk yang tersedia pada platform e-commerce telah disajikan secara lengkap, jelas, mudah dipahami, sesuai dengan kondisi produk, serta didukung oleh foto produk yang menarik. Kualitas informasi digital yang baik membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam memilih produk halal.
- 3) Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20 dengan tingkat pencapaian skor 84,04%, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Mayoritas responden menyatakan percaya terhadap produk halal yang dijual melalui e-commerce, merasa aman bertransaksi, mempercayai penjual, serta menilai bahwa produk yang diterima umumnya sesuai dengan informasi yang ditampilkan. Meskipun demikian,

indikator mengenai kesesuaian produk dengan tampilan pada platform memperoleh nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, sehingga masih terdapat peluang bagi penjual untuk meningkatkan konsistensi antara informasi yang disajikan dengan kondisi produk yang diterima konsumen.

- 4) Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,36 dengan tingkat pencapaian skor 87,11%, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk membeli produk halal melalui e-commerce, melakukan pembelian secara berulang, lebih memilih produk halal dibandingkan produk non-halal, serta bersedia merekomendasikan produk halal kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa produk halal telah menjadi pilihan utama bagi responden dalam aktivitas belanja melalui platform digital.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori sangat tinggi, dengan urutan nilai rata-rata sebagai berikut: Sertifikasi Halal (4,63), Keputusan Pembelian (4,36), Kualitas Informasi Digital (4,25), dan Kepercayaan Konsumen (4,20). Temuan ini menggambarkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap atribut halal, kualitas informasi yang disajikan pada platform e-commerce, tingkat kepercayaan dalam bertransaksi, serta keputusan untuk membeli produk halal secara online.

Berdasarkan temuan deskriptif tersebut, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal, kualitas informasi digital, dan kepercayaan konsumen merupakan faktor-faktor yang dipersepsikan penting oleh konsumen dalam proses pembelian produk halal melalui e-commerce. Namun demikian, analisis deskriptif hanya menggambarkan kecenderungan persepsi

responden dan belum dapat membuktikan adanya pengaruh atau hubungan kausal antarvariabel. Oleh karena itu, pengujian hipotesis melalui analisis inferensial, seperti regresi linear berganda atau analisis jalur (*path analysis*), diperlukan untuk mengetahui apakah Sertifikasi Halal, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Informasi Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di E-Commerce:

- 1) Variabel Sertifikasi Halal (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,63 dengan tingkat pencapaian skor 92,54%, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memandang sertifikasi halal sebagai faktor yang sangat penting dalam pembelian produk halal melalui e-commerce. Kejelasan label halal, kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi halal (MUI/BPJPH), keyakinan terhadap produk karena adanya label halal, serta kecenderungan memilih produk yang telah bersertifikat halal menjadi aspek yang memperoleh penilaian sangat positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal berperan sebagai jaminan kehalalan sekaligus sinyal kualitas yang meningkatkan keyakinan konsumen dalam bertransaksi secara daring.
- 2) Variabel Kualitas Informasi Digital (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 dengan tingkat pencapaian skor 84,96%, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai informasi produk yang tersedia pada platform e-commerce telah disajikan secara lengkap, jelas, mudah dipahami, sesuai dengan kondisi produk, serta didukung oleh foto produk yang menarik. Kualitas informasi digital yang baik membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam memilih produk halal.

Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20 dengan tingkat pencapaian skor 84,04%, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Mayoritas responden menyatakan percaya terhadap produk halal yang dijual melalui e-commerce, merasa aman bertransaksi, mempercayai penjual, serta menilai bahwa produk yang diterima umumnya sesuai dengan informasi yang ditampilkan. Meskipun demikian, indikator mengenai kesesuaian produk dengan tampilan pada platform memperoleh nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, sehingga masih terdapat peluang bagi penjual untuk meningkatkan konsistensi antara informasi yang disajikan dengan kondisi produk yang diterima konsumen.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,36 dengan tingkat pencapaian skor 87,11%, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk membeli produk halal melalui e-commerce, melakukan pembelian secara berulang, lebih memilih produk halal dibandingkan produk non-halal, serta bersedia merekomendasikan produk halal kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa produk halal telah menjadi pilihan utama bagi responden dalam aktivitas belanja melalui platform digital.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori sangat tinggi, dengan urutan nilai rata-rata sebagai berikut: Sertifikasi Halal (4,63), Keputusan Pembelian (4,36), Kualitas Informasi Digital (4,25), dan Kepercayaan Konsumen (4,20). Temuan ini menggambarkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap atribut halal, kualitas informasi yang disajikan pada platform e-commerce, tingkat kepercayaan dalam bertransaksi, serta keputusan untuk membeli produk halal secara online.

Berdasarkan temuan deskriptif tersebut, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal, kualitas informasi digital, dan kepercayaan konsumen merupakan

faktor-faktor yang dipersepsikan penting oleh konsumen dalam proses pembelian produk halal melalui e-commerce. Namun demikian, analisis deskriptif hanya menggambarkan kecenderungan persepsi responden dan belum dapat membuktikan adanya pengaruh atau hubungan kausal antarvariabel. Oleh karena itu, pengujian hipotesis melalui analisis inferensial, seperti regresi linear berganda atau analisis jalur (*path analysis*), diperlukan untuk mengetahui apakah Sertifikasi Halal, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Informasi Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di E-Commerce

SIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori sangat tinggi, dengan rata-rata di atas 4,20 pada skala Likert lima poin. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap sertifikasi halal, kualitas informasi digital, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian produk halal melalui e-commerce. Temuan ini memberikan indikasi awal bahwa sertifikasi halal, kualitas informasi digital, dan kepercayaan konsumen merupakan faktor-faktor yang relevan dalam membentuk keputusan pembelian produk halal di platform e-commerce. Namun, hubungan kausal dan besarnya pengaruh masing-masing variabel belum dapat disimpulkan hanya dari analisis deskriptif. Untuk menguji apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian—baik secara parsial, simultan, maupun melalui peran mediasi kepercayaan konsumendiperlukan analisis inferensial, seperti uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi atau *path analysis*/SEM sesuai dengan model penelitian yang digunakan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aji, H. M., et al. (2020). Muslim consumers' behavior toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*.
- Bleier, A., Harmeling, C., & Palmatier, R. (2019). Online customer experience. *Journal of Marketing*, 83(2).
- DinarStandard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust in e-commerce. *MIS Quarterly*.
- Kim, D. J., & Peterson, R. A. (2017). Trust in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*.
- Laudon, K., & Traver, C. (2020). *E-commerce*. Pearson.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *Environmental Psychology*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.).
- Pearson.Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Pearson.Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, Technology, Society*.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.Solomon,
- M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.Statista. (2023). Global halal market size report.