

Peran Fitur Keamanan, Responsivitas Aplikasi, Dan Testimoni Pengguna Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Produk Halal Online

¹ Muhammad Radian Syah, ² Munawaroh, ³ Mutawaqil Bilah Tumanggor, ⁴ Suhaila Husna Samosir, ⁵ Cita Ayni Putri silalahi, ⁶ Friska Haliza Siregar
^{1,2,3,4,5,6} Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Jl. Garu II No. 93
email: ¹mradiansyah@umnaw.ac.id, ²munawaroh@umnaw.ac.id,
³mutawaqilbilahumnggor@umnaw.ac.id, ⁴suhailahusnasamosir@umnaw.ac.id,
⁵citasilalahi@umnaw.ac.id, ⁶friskahaliza806@gmail.com.

Keywords:

Fitur Keamanan, Responsivitas Aplikasi, Testimoni, Kepercayaan, produk Halal

ABSTRACT

The development of halal products in Indonesia continues to increase significantly, this is due to the government's optimism regarding the ease of using halal certificates for MSMEs in Indonesia. Products that have halal certificates are not only sold on the market, but also many halal products are sold online. This study aims to see the influence of security features, application responsiveness, and user testimonials on public trust in online halal products. The approach used is by using a quantitative approach, and SmartPLS analysis tools. The data obtained came from the distribution of questionnaires to research samples, then the data was processed using Smart PLS. The results obtained were that there was a partial and significant positive and significant effect on security features, application responsiveness to public trust in online halal products. Then there is no effect of user testimonials on public trust in online halal products.

Kata Kunci:

Inovasi Produk, Pemahaman Sertifikat Halal, Literasi Produk, Keputusan Generasi Milenial

ABSTRAK

Perkembangan produk halal di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini dikarenakan optimis pemerintah terkait kemudahan dalam pengurusan sertifikat halal pada UMKM yang ada di Indonesia. Produk yang memiliki sertifikat halal bukan hanya dijual dipasaran saja, tetapi banyak juga produk halal yang dijual secara online. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh fitur keamanan, responsivitas aplikasi, dan testimoni pengguna terhadap kepercayaan masyarakat pada produk halal online. Pendekatan yang digunakan yaitu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dan alat analisis SmartPLS. Data yang didapatkan berasal dari penyebaran angket kepada sampel penelitian, kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan Smart PLS. Hasil yang didapatkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan fitur keamanan, responsivitas aplikasi terhadap kepercayaan masyarakat pada produk halal online. Kemudian tidak terdapat pengaruh testimoni pengguna terhadap kepercayaan masyarakat pada produk halal online.

PENDAHULUAN

Produk halal merupakan istilah yang merujuk pada barang dan jasa yang diperbolehkan dalam ajaran Islam. Konsep halal tidak hanya mencakup makanan, tetapi juga meliputi kosmetik, obat-obatan, serta berbagai produk lainnya. Di dunia global saat ini, permintaan terhadap produk halal semakin meningkat, tidak hanya di kalangan umat Muslim, tetapi juga di masyarakat umum yang semakin sadar akan pentingnya

kehalalan dan kualitas produk (Pradesyah, Ismail, & Adawiyah, 2016). Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan pasar produk halal adalah kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan keamanan. Banyak konsumen yang mulai memilih produk yang dianggap lebih alami dan sehat. Produk halal biasanya diproduksi dengan standar yang ketat, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses produksinya. Hal ini memberikan jaminan bahwa produk tersebut bebas dari unsur yang dilarang dalam Islam, seperti bahan haram dan proses yang tidak sesuai syariat (Ismail, Khairunnisa, Pradesyah, & Bara, 2023).

Pertumbuhan jumlah populasi Muslim di seluruh dunia juga menjadi pendorong penting bagi pasar produk halal. Menurut data, populasi Muslim diperkirakan akan mencapai lebih dari dua miliar pada tahun 2030. Hal ini menciptakan peluang besar bagi produsen untuk memasarkan produk halal tidak hanya di negara-negara mayoritas Muslim, tetapi juga di negara-negara non-Muslim (Ismail, 2024). Banyak perusahaan besar mulai menyadari potensi pasar ini dan berinvestasi dalam pengembangan produk halal. Meskipun potensi pasar sangat besar, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi. Salah satunya adalah kurangnya pemahaman dan kesadaran mengenai sertifikasi halal di kalangan produsen. Banyak perusahaan yang ingin memasuki pasar halal, tetapi tidak mengetahui proses sertifikasi yang diperlukan. Proses ini seringkali dianggap rumit dan memerlukan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, edukasi mengenai sertifikasi halal sangat diperlukan agar lebih banyak produsen dapat memasuki pasar ini.

Di sisi lain, konsumen juga perlu lebih memahami makna dan kriteria kehalalan suatu produk. Banyak produk yang mengklaim sebagai halal, tetapi tidak memiliki sertifikasi resmi. Hal ini dapat menimbulkan kebingungan dan ketidakpercayaan di kalangan konsumen (Putra & Pradesyah, 2023). Edukasi kepada konsumen tentang bagaimana memilih produk halal yang benar, serta pentingnya membaca label dan memahami sertifikasi, menjadi sangat penting. Dalam konteks teknologi, perkembangan e-commerce telah membuka peluang baru bagi produk halal. Platform digital memungkinkan produsen untuk menjangkau konsumen dengan lebih mudah dan efisien. Melalui e-commerce, konsumen dapat dengan mudah mencari dan membeli produk halal dari berbagai penjuru dunia. Namun, tantangan keamanan dan kepercayaan juga muncul, terutama dalam hal transaksi online. Konsumen perlu diyakinkan bahwa produk yang mereka beli benar-benar halal dan aman (Pradesyah, 2023).

Kesadaran global terhadap isu keberlanjutan dan etika juga berperan dalam meningkatkan permintaan produk halal. Banyak konsumen yang kini lebih peduli pada dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Produk halal sering kali dihasilkan dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan, seperti penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan dan praktik produksi yang adil. Secara keseluruhan, produk halal memiliki potensi yang sangat besar di pasar global (Febriandika, 2023). Dengan meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan, keberlanjutan, dan etika, produk halal tidak hanya menjadi pilihan bagi umat Muslim, tetapi juga menarik bagi konsumen yang lebih luas (Osman, 2020). Agar potensi ini dapat dimaksimalkan, diperlukan kolaborasi antara produsen, pemerintah, dan masyarakat untuk meningkatkan pemahaman, sertifikasi, dan pemasaran produk halal.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan platform digital untuk berbelanja produk halal telah mengalami peningkatan yang signifikan. Meskipun potensi pasar yang besar, banyak tantangan yang menghambat kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang ditawarkan secara online (Mat, 2023). Penelitian ini berfokus pada tiga faktor utama yang dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat, yaitu fitur keamanan, responsivitas aplikasi, dan testimoni pengguna. Salah satu isu utama dalam transaksi online adalah keamanan data dan informasi pribadi. Banyak konsumen yang khawatir tentang kemungkinan pencurian data atau penyalahgunaan informasi saat melakukan pembelian. Fitur keamanan seperti enkripsi data dan sistem autentikasi yang kuat sangat penting untuk membangun kepercayaan. Namun, tidak semua platform e-commerce memiliki fitur-fitur ini secara memadai. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana penerapan fitur keamanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang dijual.

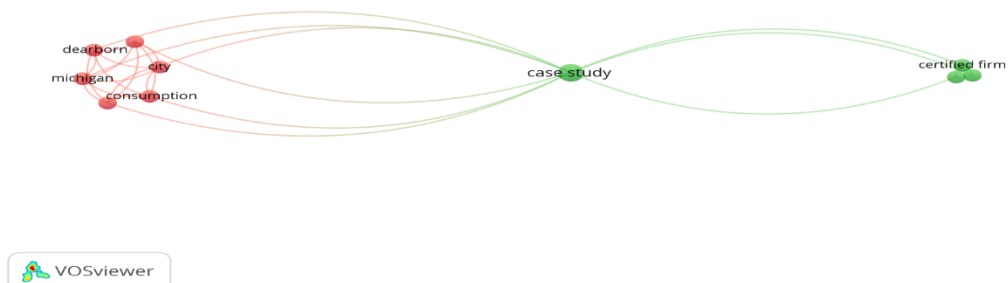
Responsivitas aplikasi juga berperan penting dalam pengalaman pengguna. Aplikasi yang lambat atau tidak responsif dapat menimbulkan frustrasi, membatasi kemampuan pengguna untuk bertransaksi dengan lancar. Pengalaman buruk ini dapat berdampak negatif pada kepercayaan mereka terhadap platform tersebut (Ashtankar, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji hubungan antara responsivitas aplikasi dan tingkat kepuasan pengguna serta dampaknya terhadap kepercayaan masyarakat. Testimoni dari pengguna lain merupakan sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan, sementara ulasan negatif dapat merugikan reputasi sebuah

platform. Dalam konteks produk halal, di mana keaslian dan kepatuhan terhadap syariat Islam sangat penting, testimoni pelanggan memainkan peran kunci. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana testimoni pengguna memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kepercayaan produk halal yang dijual secara online (Krisjanous, 2022).

Penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi, mengingat semakin banyaknya konsumen yang beralih ke belanja online, terutama di segmen pasar halal yang terus berkembang. Dengan memahami peran fitur keamanan, responsivitas aplikasi, dan testimoni pengguna, para pemilik platform dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan kepercayaan pelanggan (Mavi, 2024). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur tentang e-commerce dan perilaku konsumen, serta memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan regulasi yang mendukung industri ini. Menghadapi tantangan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk halal online memerlukan pendekatan yang komprehensif. Dengan memfokuskan pada faktor-faktor di atas, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang elemen-elemen yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Hal ini penting untuk mendorong pertumbuhan pasar produk halal di platform digital dan memastikan bahwa konsumen merasa aman dan puas saat berbelanja online.

Penelitian terkait dengan produk halal bukan menjadi suatu hal yang baru untuk dilakukan, tetapi ada beberapa peneliti yang sudah melakukan penelitian terkait dengan hal tersebut. Maka untuk itu, peneliti melakukan pemetaan penelitian dengan menggunakan publis or perish, kemudian memetakannya dengan menggunakan vosviewer, adapun hasil dari pemetaan tersebut adalah sebagai berikut :

Gambar.1. Pemetaan Penelitian Index Scopus



Dari gambar di atas, terlihat bahwa penelitian yang sudah pernah dilakukan dan di publikasi di scopus memiliki beberapa tema yang sering dilakukan, diantaranya terkait dengan penjualan dan konsumsi makanan halal di kota Dearborn (Roodbar, 2021),

kemudian konsumen makanan halal (Purwanto, 2020)(Sudarsono, 2020)(Hanafiah, 2020)(Nazari, 2023)(Endri, 2020)(Respati, 2024)(Nugraha, 2023), dan selanjutnya sertifikat halal (Agung, 2022)(Kumaladewi, 2020)(Fernando, 2025)(Amalia, 2023)(Huda, 2024). Penelitian yang sudah pernah dilakukan, belum ada yang membahas atau mengkaitkan antara produk halal dengan yang dijual secara online. Maka dari itu, disinilah letak keterbaharuan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Produk Halal

Produk halal merujuk pada barang dan jasa yang diperbolehkan dalam ajaran Islam, mencakup tidak hanya makanan, tetapi juga kosmetik, obat-obatan, dan berbagai produk lainnya. Landasan teori produk halal berakar pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis, yang menekankan pentingnya menjaga kehalalan dalam setiap aspek kehidupan. Dalam konteks ini, halal berarti sesuatu yang diizinkan, sehingga mencakup bahan baku, proses produksi, serta distribusi yang sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi halal adalah proses yang dilakukan oleh lembaga berwenang untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar kehalalan(Munawaroh, Radiansyah, Ayni, Silalahi, & Pradesyah, 2024). Proses ini melibatkan audit terhadap bahan baku, proses produksi, dan sistem manajemen perusahaan. Sertifikasi ini sangat penting karena memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi benar-benar halal. Dengan adanya sertifikasi, produsen juga dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip halal.

Didalam menilai kehalalan suatu produk, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Pertama, bahan baku yang digunakan harus berasal dari sumber yang halal dan tidak mengandung unsur haram, seperti daging dari hewan yang disembelih sesuai dengan syariat Islam. Proses produksi juga menjadi indikator penting; harus bebas dari kontaminasi dengan bahan haram. Ini mencakup penggunaan peralatan yang tidak terkontaminasi dan praktik sanitasi yang baik(Munawaroh, 2021). Keberadaan sertifikasi halal dari lembaga yang diakui juga menjadi indikator penting. Sertifikasi ini menunjukkan bahwa produk telah melalui proses audit yang ketat dan memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan. Selain itu, kejelasan informasi pada label produk

sangat penting. Konsumen harus dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai kehalalan, termasuk tanda halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi.

Responsivitas perusahaan terhadap pertanyaan dan kekhawatiran konsumen juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. Perusahaan yang memproduksi barang halal harus transparan dan komunikatif mengenai proses dan bahan yang digunakan dalam produk mereka (Nabilah, 2024). Semua indikator ini bekerja sama untuk membantu konsumen dalam menilai kehalalan suatu produk, sehingga mereka dapat membuat pilihan yang sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai mereka. Secara keseluruhan, landasan teori produk halal didasarkan pada prinsip-prinsip syariat Islam yang mengutamakan kehalalan. Dengan adanya indikator yang jelas dan terukur, konsumen dapat lebih percaya diri dalam memilih produk halal, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan pasar produk halal secara global.

2. Fitur Keamanan

Fitur keamanan menjadi salah satu aspek krusial dalam konteks produk halal yang dijual secara online. Dengan meningkatnya penggunaan platform e-commerce, konsumen semakin peduli terhadap keamanan data dan keaslian produk yang mereka beli (Pradesyah, 2020). Dalam konteks produk halal, di mana kepercayaan terhadap kehalalan dan kualitas sangat penting, fitur keamanan yang baik dapat membantu membangun kepercayaan konsumen. Salah satu fitur keamanan utama yang harus diterapkan dalam platform e-commerce adalah enkripsi data. Enkripsi melindungi informasi pribadi dan transaksi pengguna dari akses yang tidak sah. Ketika konsumen membeli produk halal, mereka ingin yakin bahwa informasi seperti nomor kartu kredit dan alamat pengiriman tidak akan jatuh ke tangan yang salah. Oleh karena itu, platform yang menawarkan enkripsi yang kuat akan lebih menarik bagi konsumen yang peduli tentang keamanan.

Sistem autentikasi yang kuat juga sangat penting. Proses autentikasi ganda, misalnya, dapat memberikan lapisan keamanan tambahan dengan meminta pengguna untuk memverifikasi identitas mereka melalui beberapa langkah, seperti kode yang dikirim melalui SMS atau email. Ini akan membuat lebih sulit bagi penyerang untuk mengakses akun pengguna dan melakukan transaksi yang tidak sah (Sulistiyowati, 2025). Dalam konteks produk halal, kepercayaan terhadap keaslian produk sangat penting. Oleh karena itu, platform e-commerce perlu menyediakan informasi yang jelas dan

akurat mengenai sertifikasi halal. Fitur keamanan yang memungkinkan verifikasi sertifikasi dari lembaga yang diakui dapat membantu konsumen merasa lebih aman saat berbelanja. Misalnya, menyediakan tautan atau QR code yang mengarah langsung ke informasi sertifikasi dapat meningkatkan transparansi dan kepercayaan.

Penggunaan teknologi blockchain juga mulai diperhatikan dalam konteks ini. Teknologi ini dapat digunakan untuk melacak rantai pasokan dari produk halal, memastikan bahwa setiap langkah dalam proses produksi dan distribusi memenuhi standar halal. Dengan adanya sistem yang transparan dan tidak dapat dimanipulasi, konsumen dapat lebih percaya bahwa produk yang mereka beli benar-benar halal. Fitur keamanan yang baik tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga melindungi reputasi perusahaan (Teng, 2020). Ketika konsumen merasa aman dan percaya pada platform e-commerce, mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, jika terjadi pelanggaran keamanan, reputasi perusahaan dapat rusak, dan konsumen mungkin kehilangan kepercayaan terhadap seluruh kategori produk halal. Secara keseluruhan, fitur keamanan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang dijual secara online. Dengan menerapkan teknologi dan proses yang tepat, platform e-commerce dapat memastikan bahwa konsumen merasa aman dan nyaman saat berbelanja, sehingga mendorong pertumbuhan pasar produk halal di dunia digital.

3. Responsivitas Aplikasi

Responsivitas aplikasi merupakan faktor penting dalam pengalaman pengguna saat berbelanja produk halal secara online. Dalam dunia e-commerce yang semakin kompetitif, aplikasi yang responsif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Responsivitas aplikasi merujuk pada kemampuan aplikasi untuk merespons input pengguna dengan cepat dan efisien, serta memberikan pengalaman pengguna yang lancar. Dalam konteks produk halal, konsumen sering kali mencari informasi yang jelas dan akurat mengenai kehalalan produk (Mustaffa, 2025). Aplikasi yang responsif memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menavigasi berbagai kategori produk, menemukan informasi sertifikasi halal, serta membaca ulasan dari pengguna lain. Pengalaman pengguna yang

baik sangat penting, karena konsumen yang merasa nyaman dan puas dengan interaksi mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang.

Kecepatan aplikasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Aplikasi yang lambat dapat menyebabkan frustrasi dan membuat konsumen meninggalkan keranjang belanja mereka (Juliana, 2024). Dalam penelitian, ditemukan bahwa pengguna cenderung meninggalkan situs jika waktu muat lebih dari tiga detik. Oleh karena itu, pengembang aplikasi harus memastikan bahwa semua elemen, dari tampilan produk hingga proses checkout, berjalan dengan cepat dan efisien. Selain itu, responsivitas aplikasi juga mencakup kemampuan untuk beradaptasi dengan berbagai perangkat, baik itu smartphone, tablet, atau desktop. Dalam era digital saat ini, banyak konsumen yang menggunakan perangkat mobile untuk berbelanja. Aplikasi yang responsif akan menyesuaikan tampilan dan fungsionalitasnya sesuai dengan ukuran layar, sehingga pengguna dapat dengan mudah berinteraksi tanpa kesulitan.

Fitur pencarian yang efisien juga merupakan aspek penting dari responsivitas. Konsumen yang mencari produk halal ingin menemukan apa yang mereka butuhkan dengan cepat. Aplikasi yang dilengkapi dengan fitur pencarian yang canggih, seperti filter berdasarkan kategori, harga, atau sertifikasi halal, akan memudahkan pengguna dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Ambo, 2023). Tidak kalah pentingnya, umpan balik pengguna juga dapat meningkatkan responsivitas aplikasi. Dengan mendengarkan masukan dari pengguna mengenai pengalaman mereka, pengembang dapat melakukan perbaikan dan pembaruan yang diperlukan. Fitur seperti rating dan ulasan produk memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, yang juga dapat menjadi referensi bagi pengguna lain. Secara keseluruhan, responsivitas aplikasi memiliki dampak langsung pada kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk halal yang dijual secara online (Fradesa, Abadi, Maani, & ..., 2022). Aplikasi yang responsif tidak hanya memudahkan konsumen dalam berbelanja, tetapi juga membangun citra positif bagi merek. Dengan meningkatkan responsivitas, platform e-commerce dapat menarik lebih banyak pengguna dan memastikan bahwa mereka merasa aman dan nyaman saat berbelanja produk halal.

4. Testimoni

Testimoni pengguna memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan terhadap produk halal yang dijual secara online. Dalam pasar yang semakin kompetitif, ulasan dan pengalaman pelanggan dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Testimoni tidak hanya memberikan informasi tentang kualitas produk, tetapi juga mencerminkan reputasi merek dan keandalan platform e-commerce (Priya, Sridhar, & Sriram, 2016). Salah satu aspek penting dari testimoni adalah kemampuannya untuk mengurangi keraguan konsumen. Produk halal, yang sering kali memerlukan verifikasi keaslian dan kepatuhan terhadap syariat Islam, memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Ketika calon pembeli melihat ulasan positif dari pengguna lain yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi minat dan kepercayaan, membuat konsumen berpikir dua kali sebelum membeli.

Testimoni juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Ulasan yang baik dapat menarik perhatian pengguna baru dan menciptakan efek viral. Banyak konsumen kini menggali informasi melalui platform media sosial dan forum online sebelum membeli, sehingga testimoni yang positif dapat menyebar dengan cepat (Dharmadjaya, Purnama, & Permana, 2022). Hal ini menciptakan peluang bagi produk halal untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Testimoni juga memberikan wawasan yang berharga mengenai produk. Konsumen sering kali menilai produk tidak hanya dari deskripsi yang diberikan oleh penjual, tetapi juga dari pengalaman nyata pengguna lain. Ulasan dapat mencakup informasi mengenai kualitas, rasa, kemasan, dan bahkan pelayanan pelanggan. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi. Penting untuk diingat bahwa tidak semua testimoni dapat dipercaya. Beberapa platform e-commerce menghadapi tantangan terkait ulasan palsu, yang dapat merusak kepercayaan konsumen (Caliskan, 2020). Oleh karena itu, penting bagi platform untuk memiliki sistem verifikasi yang kuat untuk memastikan bahwa ulasan yang diposting adalah asli dan dapat dipercaya. Ini bisa dilakukan melalui metode verifikasi pembelian atau sistem penilaian yang transparan.

Dalam konteks produk halal, testimoni juga dapat mencakup aspek religius, seperti kepatuhan terhadap syariat. Konsumen yang mencari produk halal ingin memastikan bahwa produk tersebut tidak hanya lezat dan berkualitas, tetapi juga

memenuhi standar kehalalan. Ulasan yang menekankan keaslian dan kepatuhan terhadap syariat akan sangat berharga bagi calon pembeli. Secara keseluruhan, testimoni memiliki dampak yang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal secara online. Dengan ulasan yang jujur dan transparan, konsumen dapat merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan mereka. Membangun sistem ulasan yang efektif dan kredibel akan

5. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam transaksi online, terutama dalam konteks produk halal. Di era digital saat ini, di mana konsumen semakin bergantung pada platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan mereka, membangun kepercayaan menjadi tantangan sekaligus kesempatan bagi penjual. Dalam hal produk halal, di mana keaslian dan kepatuhan terhadap syariat Islam sangat penting, kepercayaan konsumen menjadi lebih krusial. Salah satu faktor utama yang membangun kepercayaan adalah transparansi informasi. Konsumen ingin mengetahui dengan jelas tentang asal-usul produk, bahan yang digunakan, dan proses produksinya. Dalam konteks produk halal, informasi mengenai sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang diakui sangat penting (Hidayatullah, 2023). Ketika platform e-commerce menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses tentang sertifikasi, konsumen cenderung merasa lebih aman dalam melakukan pembelian.

Fitur keamanan juga berperan signifikan dalam membangun kepercayaan. Dengan meningkatnya kasus penipuan dan pencurian data, konsumen sangat memperhatikan aspek keamanan saat bertransaksi online. Platform yang menerapkan sistem keamanan yang kuat, seperti enkripsi data dan autentikasi dua faktor, akan lebih dipercaya oleh konsumen. Keamanan ini mencakup perlindungan informasi pribadi serta jaminan bahwa transaksi yang dilakukan adalah aman. Ulasan dan testimoni pengguna juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan (Fibriani, 2021). Ketika calon pembeli melihat pengalaman positif dari pengguna lain yang telah membeli produk halal, mereka akan lebih cenderung untuk mempercayai kualitas produk tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi minat beli. Oleh karena itu, platform e-commerce harus menjaga integritas sistem ulasan agar konsumen dapat melihat testimoni yang valid dan jujur.

Pengalaman pengguna yang baik juga berkontribusi pada kepercayaan. Aplikasi dan situs web yang responsif, mudah digunakan, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman berinteraksi dengan platform, mereka lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, edukasi tentang produk halal juga penting dalam membangun kepercayaan (Muafi, Askandar, & Junaidi, 2023). Banyak konsumen yang mungkin belum sepenuhnya memahami standar halal. Dengan menyediakan informasi yang edukatif dan bermanfaat, platform e-commerce dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih bijak dan meningkatkan rasa percaya mereka terhadap produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, kepercayaan adalah kunci untuk keberhasilan penjualan produk halal secara online. Dengan mengedepankan transparansi, keamanan, ulasan yang valid, pengalaman pengguna yang baik, dan edukasi, platform e-commerce dapat membangun fondasi kepercayaan yang kuat. Kepercayaan ini tidak hanya akan meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual dalam pasar produk halal yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif, guna untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan, dalam hal ini, fitur keamanan, responsivitas aplikasi, dan testimoni pengguna terhadap kepercayaan masyarakat pada produk halal online. Penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS (Partial Least Squares) untuk menganalisis data. Smart PLS adalah alat analisis statistik yang cocok untuk model struktural dan dapat menangani data non-normatif (Pradesyah et al., 2016). Dalam penelitian ini, langkah pertama adalah mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen yang pernah bertransaksi produk halal secara online. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel, seperti fitur keamanan yang dirasakan, kepuasan terhadap responsivitas aplikasi, dan pengaruh testimoni pengguna. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan Smart PLS untuk menguji model dan hipotesis yang diajukan. Hasil analisis akan menunjukkan sejauh mana masing-masing variabel berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam

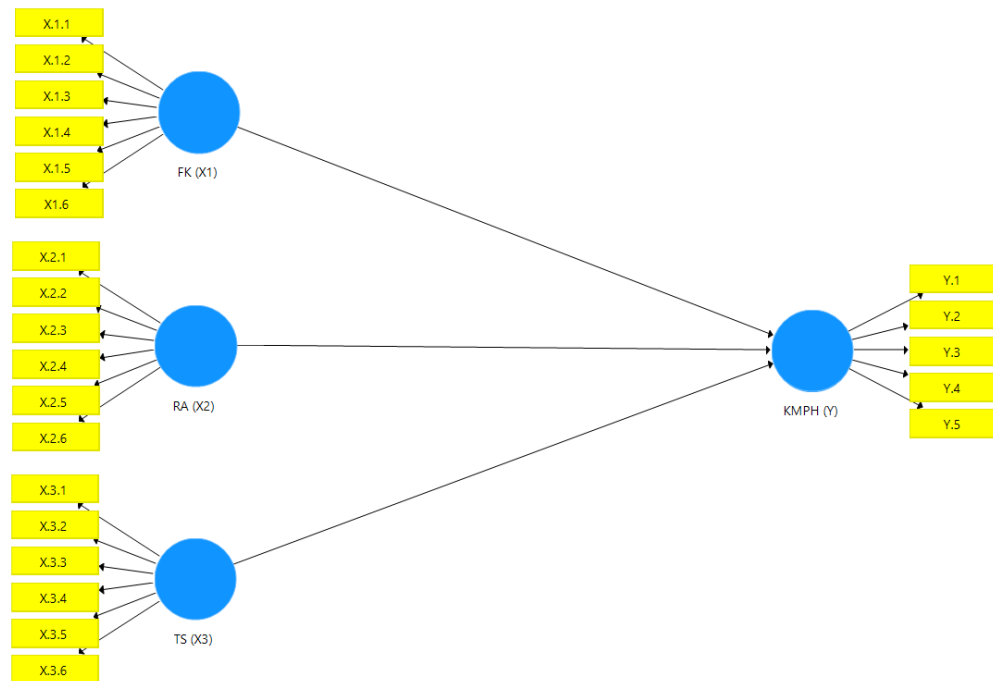
dan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran produk halal di platform digital.

Adapun hipotesis yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

- 1 H0 Tidak ada pengaruh Fitur Keamanan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Menggunakan Produk Halal Online
Ha Ada pengaruh Fitur Keamanan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Menggunakan Produk Halal Online
- 2 H0 Tidak ada pengaruh Responsivitas Terhadap Kepercayaan Masyarakat Menggunakan Produk Halal Online
Ha Ada pengaruh Responsivitas Terhadap Kepercayaan Masyarakat Menggunakan Produk Halal Online
- 3 H0 Tidak ada pengaruh Testimoni Terhadap Kepercayaan Masyarakat Menggunakan Produk Halal Online
Ha Ada pengaruh Testimoni Terhadap Kepercayaan Masyarakat Menggunakan Produk Halal Online

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam menyelesaikan permasalahan yang ada, dan juga untuk melakukan pengujian hipotesis. Penelitian melibatkan beberapa variabel, yaitu Fitur keamanan (X1), Responsivitas Aplikasi (X2), Testimoni Pengguna (X3) dan Kepercayaan Masyarakat Pada Produk Halal (Y). Pengajuan pernyataan yang dari masing-masing variabel memiliki perbedaan, jika pada variabel bebas pernyataan yang diajukan pada masing-masing variabel berjumlah enam pernyataan, untuk variabel terikat hanya lima pernyataan. Adapun kerangka yang dihasilkan dari aplikasi tersebut sebagai berikut :



Gambar.1. Kerangka Penelitian

Gambar di atas menunjukkan kerangka penelitian yang diajukan, ada masing-masing variabel yang memiliki beberapa pernyataan yang diajukan. Setelah kerangka tersusun, maka selanjutnya dilakukan pengujian outer loading. Uji ini dilakukan untuk melihat pernyataan yang memenuhi standart, jika nantinya ada pernyataan yang tidak memenuhi standart, maka pernyataan tersebut akan dibuat atau tidak diikutkan dalam pengolahan data selanjutnya. Hasil yang didapatkan sebagai berikut :

Tabel.1. Uji Validitas (Outer Loading)

	FK (X1)	KMPH (Y)	RA (X2)	TS (X3)
X.1.3	0,907			
X.1.5	0,922			
X.2.1			0,789	
X.2.3			0,773	
X.2.5			0,822	
X.3.1				0,882
X.3.3				0,891
X.3.6				0,764
Y.1		0,800		
Y.2		0,754		
Y.3		0,868		
Y.5		0,769		

Sumber : Hasil Olahan Data

Tabel di atas memberikan informasi terkait pernyataan yang dikatakan valid, artinya jika nilai outer loading > 0,7 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. Dari tabel di atas dapat dianalisis bahwa dari variabel X1 hanya dua pernyataan yang dikatakan valid, kemudian variabel X2 tiga pernyataan, variabel X3 juga tiga pernyataan yang memenuhi standar, dan yang terakhir variabel Y memiliki empat pernyataan yang memenuhi standart. Selanjutnya dilakukan pengujian Variance Inflation Factor (VIF), dimana syarat yang digunakan bahwa nilai $VIF < 5$ maka dinyatakan tidak ada masalah korelasi pada pernyataan yang diajukan, adapun hasil yang didapatkan sebagai berikut :

Tabel.2. Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
X.1.3	1,831
X.1.5	1,831
X.2.1	1,421
X.2.3	1,352
X.2.5	1,394
X.3.1	2,001
X.3.3	1,969
X.3.6	1,516
Y.1	1,487
Y.2	1,809
Y.3	2,179
Y.5	1,668

Sumber : Hasil Olahan Data

Dari tabel di atas, dapat dianalisis bahwa semua nilai $VIF < 5$, artinya semua pernyataan dikatakan tidak ada kolerasi dalam hal ini, dan dapat dilanjutkan untuk mengujian Construct Reliability an Validity. Pada pengujian ini ada beberapa hal yang harus dilihat. Pertama, $AVE > 0,5$ descriminan validity, *Cronbach's Alpha* > 0,7 reliabel, selanjutnya *Composite Reliability* > 0,6 dinyatakan reliabel, hasil yang didapatkan dalam pengolahan data sebagai berikut :

Tabel.3. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
FK (X1)	0,805	0,809	0,911	0,837
KMPH (Y)	0,815	0,843	0,876	0,639
RA (X2)	0,710	0,716	0,837	0,632
TS (X3)	0,806	0,837	0,884	0,719

Sumber :Hasil Olahan Data

Tabel di atas, dapat dianalisis bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel > 0,5, artinya dapat dinyatakan discriminan validity pada masing-masing variabel. Kemudian selanjutnya, nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel > 0,7 hal ini dinyatakan reliabel pada masing-masing variabel, dan terakhir pengujian yang dilakukan melihat nilai *Composite Reliability* masing-masing variabel > 0,6 maka dinyatakan reliabel. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh positif dan signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan membandingkan nilai nilai p-value > 0,05 maka dinyatakan signifikan. Hasil yang didapatkan dalam pengolahan data sebagai berikut :

Tabel.4. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FK (X1) -> KMPH (Y)	0,721	0,736	0,236	3,057	0,002
RA (X2) -> KMPH (Y)	0,197	0,209	0,079	2,504	0,013
TS (X3) -> KMPH (Y)	0,044	0,026	0,229	0,192	0,848

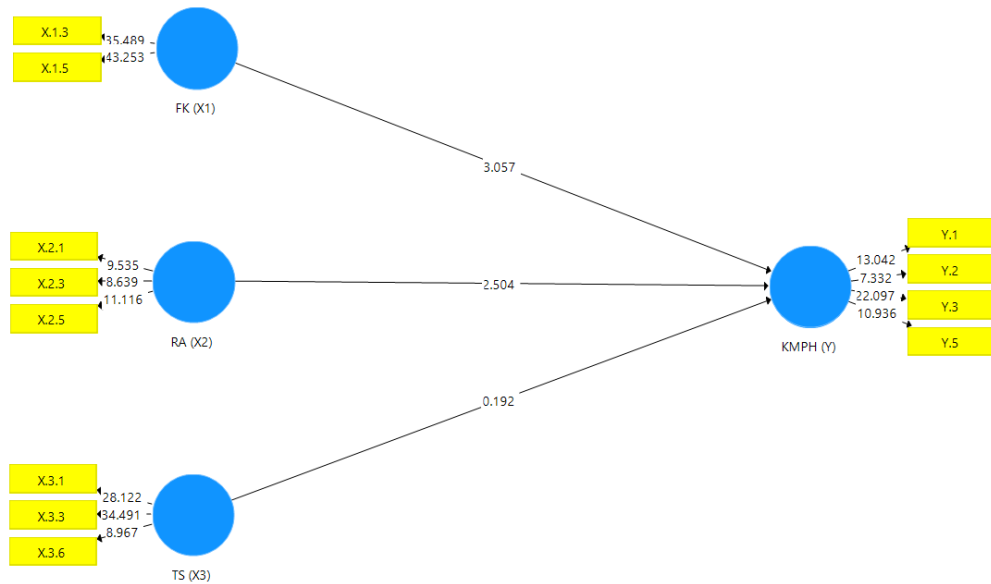
Sumber : Hasil Olahan Data

Dari tabel diatas dapat di deskripsikan sebagai berikut dalam pengambilan keputusan dan penentuan hipotesis yang diajukan, adapun pendeskripsian hasil yang ddiapatkan sebagai berikut :

1. Fiture Keamanan (X1) terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada produk Halal (Y) memiliki nilai 0,721 (positif) dan nilai P-Value 0,002 < 0,05 (signifikan/berpegaruh), artinya ada pengaruh positif variabel X1 terhadap Variabel Y sebesar 3,057 atau 30,57% **(H1)**
2. Responsivitas Aplikasi (X2) terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada produk Halal (Y) memiliki nilai 0,197 (positif) dan nilai P-Value 0,013 < 0,05 (signifikan/berpegaruh), artinya ada pengaruh positif variabel X2 terhadap Variabel Y sebesar 2,504 atau 25,04% **(H2)**
3. Testimoni Masyarakat (X3) terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada produk Halal (Y) memiliki nilai 0,044 (positif) dan nilai P-Value 0,848 > 0,05 (tidak signifikan/tidak berpegaruh), artinya tidak ada pengaruh positif variabel X3 terhadap Variabel Y sebesar 0,192 atau 1,92% **(H3)**

Hasil di atas dapat di validasi dari inner model yang didapatkan dalam pengolahan data dengan Smart PLS, dimana inner model ini menggambarkan pengaruh yang ada

pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikan, adapun gambar dari inner model sebagai berikut :



Gambar.2. Inner Model

Hasil di atas dimasukkan dalam model persamaan $\eta_1 = 3,067 \xi_1 + 2,504 \xi_2 + 0,192 \xi_3 + \zeta$. Maka dari persamaan dan uraian di atas, maka pada variabel Future Kemanan X1 terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Masyarakat Pada Produk Halal Online Y, artinya apabila future kemanan meningkat, maka juga akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk halal online, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sembiring, Umar, & Zen, 2021) Selanjutnya, variabel Responsivitas Aplikasi X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Produk Halal Online Y, yang memiliki arti bahwa apabila Responsivitas Aplikasi ditingkatkan, maka akan meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Pada Produk Halal Online Y, hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi (Et.all), 2024) Kemudian, Testimoni Masyarakat X3 tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Produk Halal Online Y, yang artinya apabila testimoni buruk masyarakat meningkat maka tentunya akan membuat menurun Kepercayaan Masyarakat Pada Produk Halal Online Y.

KESIMPULAN

Pemaparan hasil diatas yang didapatkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS, dan dianalisis dengan menggunakan berbagai ketentuan, bahwa dapat disimpulkan. Pada variabel Future Keamanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada produk Halal (Y) sebesar 3,057. Kemudian variabel Responsivitas Aplikasi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada produk Halal (Y) sebesar 2,504. Kemudian variabel Testimoni Masyarakat (X3) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada produk Halal (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. G. (2022). A Blockchain-based Halal Certificate Recording and Verification Prototype. *International Journal on Informatics Visualization*, 6(2), 364–370. <https://doi.org/10.30630/joiv.6.2.995>
- Amalia, F. A. (2023). Pivotal stimulants to halal certified firms: a case study of Taiwan. *Journal of Islamic Marketing*, 14(12), 3133–3149. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2022-0181>
- Ambo, N. J. (2023). FITUR LITERASI KEUANGAN SYARIAH UNTUK LAYANAN DIGITAL BANK SYARIAH INDONESIA MOBILE. *Sipakainge: Inovasi Penelitian, Karya Ilmiah, Dan ...*. Retrieved from <http://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/sipakainge/article/view/5015>
- Ashtankar, O. (2023). Analyzing Youngsters' Buying Behavior for Halal Cosmetic Products in the Erbil Region. *2023 Intelligent Computing and Control for Engineering and Business Systems, ICCEBS 2023*. <https://doi.org/10.1109/ICCEBS58601.2023.10448783>
- Caliskan, K. (2020). Platform works as stack economization: Cryptocurrency markets and exchanges in perspective. *Sociologica*, 14(3), 115–142. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/11746>
- Dharmadjaya, J. E., Purnama, J., & Permana, T. (2022). PASPORUMKM ONLINE PLATFORM DEVELOPMENT FOR SELF-GUIDED HALAL ASSURANCE SYSTEM PREPARATION ON THE CASE OF SMES IN THE FOOD *Proceedings of the 2022 ...* <https://doi.org/10.1145/3557738.3557860>
- Endri, E. (2020). Consumption behavior patterns of generations Y Halal products in Indonesia. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 26(2), 1–10. Retrieved from https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85087295237
- Fahmi (Et.all). (2024). *Perkembangan teknologi digital untuk berbagai bidang kehidupan (digital teknologi for humanity)*. 1. Retrieved from usupress.usu.ac.id
- Febriandika, N. R. (2023). Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02)
- Fernando. (2025). Influence of halal credence, halal awareness, halal certification, and health consciousness to halal purchase intention through sthf (Satisfaction towards halal food) and religiosity as a moderation variable. *Edelweiss Applied Science and*

- Technology*, 9(4), 312–324. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i4.5974>
- Fibriani, C. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia Medan Petisah*. repositori.uma.ac.id. Retrieved from <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/17083>
- Fradesa, F., Abadi, S. P., Maani, B., & ... (2022). *Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. ... Ilmiah Ekonomi Islam*. Retrieved from <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/6559>
- Hanafiah, M. H. (2020). Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1197–1218. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0195>
- Hidayatulah, I. A. (2023). *Pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, efektivitas, dan risiko terhadap minat menggunakan qris pada UMKM di Kota ...* Universitas Bangka Belitung.
- Huda, I. A. S. (2024). Revealing Halal Certification Oversight Gaps for MSEs through ArcGIS Dashboard Integration. *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(2), 58–69. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i2.33308>
- Ismail, A. H. (2024). *MUDHARABAH FINANCING IN INCREASING THE INCOME OF HALAL MSMEs*. 5, 1841–1847.
- Ismail, A. H., Khairunnisa, Pradesyah, R., & Bara, A. (2023). *SUPPORT SYSTEM LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM PENGEMBANGAN UMKM HALAL KOTA MEDAN*. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(02), 1–14. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/6401>
- Juliana. (2024). Halal Awareness and Lifestyle on Purchase Intention. *Lecture Notes in Networks and Systems*, Vol. 927, pp. 469–479. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54009-7_43
- Krisjanous, J. (2022). Clothing of righteousness: exploring tensions of halal maternity wear on online apparel websites. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1125–1142. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0080>
- Kumaladewi, N. (2020). Evaluation of e-Halal Certification System Acceptance to Improve Halal Certification Services at LPPOM MUI. *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2020*. <https://doi.org/10.1109/CITSM50537.2020.9268919>
- Mat, R. C. (2023). An Exploratory Study of Halal Awareness Among Japanese People for Identifying Gamification Contents. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 30(3), 45–56. <https://doi.org/10.37934/araset.30.3.4556>
- Mavi, S. R. (2024). Communicating about halal products to non-Muslim consumers—the role of fit and scepticism. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2335563>
- Muafi, M. Y., Askandar, N., & Junaidi, J. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Muzakki Terhadap Minat Membayar Zakat (Studi Kasus Baznas Kota Malang). *El-Aswaq: Islamic Economics ...* Retrieved from <https://jim.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/view/19933>
- Munawaroh. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Pembantu Pulo Brayan Medan). *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.30596/aghniya.v3i1.5848>
- Munawaroh, Radiansyah, M., Ayni, C., Silalahi, P., & Pradesyah, R. (2024). *Aghniya*

- Jurnal Ekonomi Islam*. 6(2), 229–241.
- Mustaffa, W. I. W. (2025). Gen-Z online purchase intention of 0.0% alcohol beverages in Malaysia: a stimulus-organism-response perspective. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2024-0586>
- Nabilah, F. R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Mahasiswa FAI UMSU). *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*. Retrieved from <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/AGHNIYA/article/view/20781>
- Nazari, N. N. A. M. (2023). CONSUMER PROTECTION AGAINST THE FALSE DESCRIPTION OF HALAL IN E-COMMERCE. *UUM Journal of Legal Studies*, 14(2), 657–675. <https://doi.org/10.32890/uumjls2023.14.2.10>
- Nugraha, Y. D. (2023). The interaction effect of consumer affinity and patriotism among millennial Muslim women consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2502–2530. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0211>
- Osman, S. (2020). Issues in halal food product labelling: A conceptual paper. *Food Research*, 4, 214–219. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.4\(S1\).S15](https://doi.org/10.26656/fr.2017.4(S1).S15)
- Pradesyah, R. (2020). Analisis Sistem Pengawasan MUI Terhadap Hotel Syariah Di Kota Medan. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1). <https://doi.org/10.30596/aghniya.v2i1.3746>
- Pradesyah, R. (2023). Digital Marketing and Product Literacy on Generation Z' Interest in Using Sharia Banks. *UPMI Proceeding Series*, 1(01), 1464–1469.
- Pradesyah, R., Ismail, A. H., & Adawiyah, R. (2016). *PLANNED BEHAVIOR IN SUPPORTING CASHLESS SOCIETY IN SHARIA FINANCIAL INSTITUTIONS*. 7(0), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijjse.v7i2.4943>
- Priya, N., Sridhar, J., & Sriram, M. (2016). Ecommerce transaction security challenges and prevention methods-new approach. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Sciences*, 9(3), S66–S68. Retrieved from https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85045883812
- Purwanto, H. (2020). Developing model of halal food purchase intention among indonesian non-muslim consumers: An explanatory sequential mixed methods research. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(10), 396–407. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.10.63>
- Putra, R., & Pradesyah, R. (2023). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA AND LIFESTYLE ON THE DECISION TO BECOME A CUSTOMER AT PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP TOMANG ELOK MEDAN. *NBER Working Papers*, 6(3), 89. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijjse.v6i3.3951>
- Respati, T. (2024). Perception of Halal Cosmetics Consumers towards Halal Awareness in Online Social Network: Study in Malaysia and Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(1), 46–57. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i1.33326>
- Roodbar, S. (2021). Spatial and temporal changes in Halal food sales and consumption. A case study of the city of Dearborn, Michigan. *Journal of Cultural Geography*, 38(2), 235–261. <https://doi.org/10.1080/08873631.2021.1890945>
- Sembiring, P., Umar, M., & Zen, M. (2021). Implementasi Maqashid Syariah Dalam Fitur Wakaf Manfaat Polis Asuransi Syariah. *Jurnal* download.garuda.kemdikbud.go.id. Retrieved from [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2708152&val=24691&title=Implementasi Maqashid Syariah Dalam Fitur Wakaf Manfaat Polis Asuransi Syariah](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2708152&val=24691&title=Implementasi%20Maqashid%20Syariah%20Dalam%20Fitur%20Wakaf%20Manfaat%20Polis%20Asuransi%20Syariah)
- SUDARSONO, H. (2020). Determinants of the Intention to Consume Halal Food,

- Cosmetics and Pharmaceutical Products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 831–841. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.831>
- Sulistyowati. (2025). Does Religiosity Matter? An Indonesian Experience in Building Awareness and Developing Sharia E-Commerce. *Lecture Notes in Business Information Processing*, Vol. 530, pp. 218–229. https://doi.org/10.1007/978-3-031-76365-6_14
- Teng, P. K. (2020). Does halal poultry matters? An assessment among generation Y non-Muslim confidence and choice in Malaysia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 633–649. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I1/PR200169>