

## **ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELIHAT PRODUK BERLABEL HALAL PADA E-COMMERCE**

**Luk Lu'us Syarifah, Yusnia, Husnul Khotimah, Muhammad Ersa Faraby**

Universitas Trunojoyo Madura

[220721100111@student.trunojoyo.ac.id](mailto:220721100111@student.trunojoyo.ac.id), [220721100070@student.trunojoyo.ac.id](mailto:220721100070@student.trunojoyo.ac.id),

[220721100062@student.trunojoyo.ac.id](mailto:220721100062@student.trunojoyo.ac.id), [ersya.faraby@trunojoyo.ac.id](mailto:ersya.faraby@trunojoyo.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana keputusan konsumen dalam melihat produk berlabel halal pada *e-commerce* dimana perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mendorong meningkatnya aktivitas belanja online, termasuk pada produk-produk yang memerlukan jaminan kehalalan. Label halal menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi pertimbangan konsumen Muslim dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana konsumen Muslim memaknai dan menggunakan informasi label halal dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologis, melibatkan konsumen Muslim yang aktif berbelanja melalui platform digital *e-commerce* dan memiliki pengalaman membeli produk berlabel halal. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan dianalisis menggunakan *thematic analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal diposisikan sebagai prasyarat awal dalam proses evaluasi produk, terutama pada kategori yang sensitif secara syar'i misalnya, seperti makanan, minuman, kosmetik, dll. Namun demikian, kepercayaan konsumen terhadap label halal di *e-commerce* bersifat kondisional dan tidak berdiri sendiri. Konsumen secara aktif melakukan verifikasi tambahan melalui kejelasan informasi sertifikasi, deskripsi produk, serta ulasan konsumen lain untuk meminimalkan ketidakpastian. Ketidakjelasan atau ketidakkonsistenan informasi halal cenderung menimbulkan keraguan dan menghambat keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen Muslim dalam konteks *e-commerce* merupakan hasil interaksi antara kepatuhan religius dan mekanisme kepercayaan digital. Temuan ini memperkaya literatur perilaku konsumen Muslim dengan menempatkan label halal sebagai simbol nilai religius yang berinteraksi dengan tata kelola informasi digital. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku *e-commerce* dan produsen untuk tidak hanya menampilkan label halal, tetapi juga menyajikan informasi sertifikasi yang jelas dan mudah diverifikasi guna memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan

pembelian yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Keputusan Konsumen, Label Halal, Perilaku Konsumen, Kepercayaan digital, E-Commerce

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong terjadinya perubahan yang sangat signifikan pada pola konsumsi masyarakat khususnya di Indonesia. Meningkatnya akses internet, penetrasi smartphone, serta berkembangnya layanan *e-commerce* membuat konsumen semakin bergantung pada informasi digital dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk. Bagi konsumen muslim, kebutuhan akan informasi halal menjadi semakin penting mengingat konsumen tidak dapat melakukan verifikasi produk secara langsung dan terbatas. Akibatnya konsumen sangat bergantung pada informasi visual di kemasan produk yang mana salah satunya adalah label halal sebagai indikator kepercayaan dan kepatuhan syariah. Oleh karena itu, label halal sangat penting untuk menunjukkan keamanan, kepercayaan, dan kepatuhan Syariah produk di platform *e-commerce* seperti logo, dan nomor sertifikasi dan dapat berpotensi besar memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. (Nadia Alesiana Putri, 2024)

Label halal tidak hanya berfungsi sebagai simbol keagamaan, tetapi juga sebagai *trust cue* yang mampu mempengaruhi persepsi nilai dan kredibilitas produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Alnamira, Nurul Karimah, Bahari, Fadhil Musyafa, 2024) menunjukkan bahwa kejelasan tampilan label halal dan keterbukaan informasi sertifikasi meningkatkan kepercayaan konsumen UMKM terhadap produk halal. Konsumen muslim yang menggunakan platform digital seperti *e-commerce* sering mencari informasi tambahan seperti membaca ulasan pembeli, memeriksa reputasi penjual, dan menelusuri nomor sertifikasi sebagai bagian dari proses verifikasi kehalalan produk. Ulasan pengguna (*online reviews*) sering berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang dapat menguatkan atau bahkan melemahkan klaim kehalalan produk ketika sertifikat atau informasi resmi dirasa kurang meyakinkan. (Humairatunnisaa, 2022)

Selain aspek informasi faktor individu seperti kesadaran halal dan religiusitas

memoderasi seberapa besar konsumen memperhatikan label halal saat berbelanja melalui platform *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh (Miftahuddin et al., 2023) juga menemukan bahwa konsumen yang memiliki *awareness* tinggi cenderung menunjukkan sikap positif dan niat beli terhadap produk berlabel halal. Hal ini juga menegaskan bahwa sertifikasi halal yang transparan dan dukungan bukti social seperti ulasan dapat mengurangi keraguan konsumen.

Meskipun sejumlah penelitian telah menginvestigasi variabel-variabel tersebut secara terpisah, kajian yang mengintegrasikan motivasi konsumen (kesadaran, religiusitas, *perceived value*), karakteristik penyajian label halal di *e-commerce* (visualisasi, nomor sertifikat, kejelasan informasi), dan mekanisme bukti sosial (ulasan/e-WOM, reputasi penjual) dalam satu kerangka komprehensif masih sangat terbatas terutama di konteks pasar Indonesia yang merupakan pasar halal terbesar dan tumbuh pesat pada sektor *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen saat melihat (mengevaluasi) produk berlabel halal pada platform *e-commerce*, serta implikasinya bagi pelaku pasar dan regulator sertifikasi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui rancangan studi fenomenologis yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana konsumen memaknai, menafsirkan, dan menggunakan informasi label halal dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk pada platform *e-commerce*. Peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan fenomenologi karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman subjektif konsumen secara langsung, khususnya terkait persepsi kehalalan produk yang tidak dapat diverifikasi secara fisik dalam konteks transaksi digital melalui *e-commerce*.

Pendekatan kualitatif ini dinilai tepat karena studi berfokus pada pemahaman proses, makna, dan dinamika dalam keputusan konsumen muslim dalam transaksi digital, bukan pada pengukuran hubungan kausal antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk memahami realitas sosial berdasarkan pengalaman dan persepsi konsumen. Subjek penelitian

adalah konsumen muslim di Indonesia yang aktif menggunakan platform *e-commerce* dan memiliki pengalaman membeli produk berlabel halal. Informan dipilih dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria tertentu: beragama islam, pernah belanja di *e-commerce* minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, pernah memperhatikan atau mempertimbangkan label halal dalam proses pembelian produk. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip kecukupan dan kejenuhan data (*data saturation*), yaitu ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan informasi baru yang signifikan. Untuk studi fenomenologis ini, kami memperkirakan jumlah informan berkisar antara 10-15 orang, yang dianggap relevan dan mencapai kedalaman data.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam semi terstruktur. Teknik pengambilan data ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara luas pengalaman informan, sekaligus tetap menjaga fokus pembahasan pada tema inti dari penelitian. Wawancara dilakukan secara daring menggunakan platform komunikasi digital dan di rekam dengan persetujuan dari informan. Panduan wawancara disusun berdasarkan kajian literatur tentang perilaku konsumen muslim, label halal, dan *e-commerce*, meliputi: persepsi terhadap label halal daring, kepercayaan terhadap informasi produk, peran ulasan konsumen, serta pertimbangan religius dan praktis dalam keputusan pembelian. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa artikel jurnal, laporan industry halal, dan regulasi terkait sertifikasi halal untuk mendukung analisis.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *thematic analysis* sebagaimana dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2021), karena metode ini sistematis, fleksibel, dan banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen dan pemasaran digital. Melalui analisis tematik, peneliti dapat mengkaji dan menyimpulkan pola makna utama dari semua data yang tersedia secara induktif. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan kriteria *trustworthiness* yang mencakup *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Strategi yang diterapkan meliputi *member checking*, penggunaan kutipan langsung informan, pencatatan *audit trail* selama proses analisis, serta triangulasi dengan literatur dan konteks penelitian. Pendekatan ini bertujuan memastikan bahwa temuan penelitian merepresentasikan

pengalaman dan makna informan secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap informan, ditemukan beberapa tema penting yang menggambarkan cara konsumen muslim mengambil keputusan dalam menilai dan memahami produk yang memiliki label halal di platform *e-commerce*. Temuan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak bersifat linier, tetapi melibatkan serangkaian pertimbangan yang bersifat kognitif, religious, dan kontekstual.

### **Label Halal sebagai Prasyarat Awal Keputusan**

Sebagian besar informan melihat label halal sebagai kriteria awal (*initial screening*) sebelum mempertimbangkan aspek lain seperti harga, promosi, dan ulasan konsumen. Produk yang tidak memiliki label halal umumnya langsung dieliminasi, terutama pada kategori makanan, minuman, dan kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa kehalalan dianggap sebagai factor penting dalam keputusan pembelian konsumen muslim. Temuan ini menunjukkan bahwa label halal tidak hanya sebagai informasi tambahan, tetapi juga sebagai penentu kelayakan konsumsi (*consumtion eligibility*) dalam konteks keputusan konsumen dalam berbelanja melalui platform digital *e-commerce*.

### **Kepercayaan Bersyarat terhadap Informasi Halal di *E-Commerce***

Meskipun label halal dianggap penting, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap label halal di platform *e-commerce* bersifat tidak absolut. Informan menunjukkan sikap waspada dengan melakukan pemeriksaan yang lebih mendalam, misalnya dengan membaca rincian produk, menyelidiki asal dari sertifikasi, dan memperhatikan komentar dari konsumen lain. Temuan ini merfleksikan adanya kepercayaan bersyarat (*conditional trust*), yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui verifikasi multiplatform melalui proses verifikasi di berbagai platform, bukan hanya berlandaskan pada label halal yang ditampilkan. Dalam konteks digital, konsumen berperan aktif sebagai pencari informasi (*information seeker*) untuk meminimalkan ketidakpastian.

## **Ketidajelasan informasi Halal dan Keraguan Pembelian**

Penelitian ini juga menemukan bahwa kurangnya kejelasan informasi mengenai sertifikasi halal, misalnya tidak adanya keterangan lembaga yang menerbitkan sertifikat atau lamanya masa berlaku menimbulkan keraguan pembeli untuk membeli produk. Situasi ini membuat konsumen cenderung menunda untuk melakukan pembelian atau beralih ke produk lain yang dianggap lebih jelas. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa adanya label halal saja belum cukup jika tidak dilengkapi dengan kejelasan dan kepercayaan terhadap informasi, terutama dalam lingkup *e-commerce* yang penuh dengan asimetri informasi.

Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara stimulus eksternal dan proses evaluasi internal konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam konteks ini, label halal berfungsi sebagai stimulus simbolik yang memiliki makna religious, sementara proses evaluasi diwujudkan melalui persepsi, kepercayaan, dan interpretasi individual dari konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan temuan Aji et al. (2020) yang menegaskan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, khususnya produk yang berpotensi menimbulkan keraguan secara syar'i. Namun, penelitian ini menunjukkan aspek baru bahwa dalam konteks *e-commerce*, pengaruh label halal dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap informasi digital.

Lebih lanjut, temuan mengenai kepercayaan bersyarat mendukung argument Hajli et al. (2020) bahwa tidak adanya interaksi langsung dalam transaksi melalui platform digital *e-commerce* meningkatkan ketergantungan konsumen pada sinyal kepercayaan (*trust cues*), seperti ulasan dan kejelasan informasi. Dalam konteks halal sinyal tersebut mencakup legitimasi sertifikasi dan konsistensi informasi produk.

Dengan demikian, keputusan konsumen muslim di *e-commerce* tidak hanya didorong oleh kepatuhan religious, tetapi juga oleh kemampuan platform dan pelaku usaha dalam menyediakan informasi halal yang kredibel, jelas, dan mudah diverifikasi. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran halal dengan menggarisbawahi pentingnya integrasi antara nilai religious dan tata kelola informasi digital.

Secara *teoretis*, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian *Islamic consumer behavior* dengan menempatkan label halal sebagai simbol nilai yang berinteraksi dengan mekanisme kepercayaan digital. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pelaku *e-commerce* dan UMKM agar tidak hanya menampilkan label halal, tetapi juga menyertakan detail sertifikasi secara jelas untuk meningkatkan keyakinan konsumen.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana keputusan konsumen Muslim terbentuk dalam melihat produk berlabel halal pada platform *e-commerce*. Berdasarkan hasil analisis data kualitatif melalui wawancara mendalam, dapat disimpulkan bahwa label halal memiliki peran strategis sebagai prasyarat utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Bagi konsumen Muslim, kehalalan produk tidak diposisikan sebagai atribut pelengkap, melainkan sebagai kriteria fundamental yang menentukan kelayakan suatu produk untuk dikonsumsi. Namun demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa keberadaan label halal di *e-commerce* belum sepenuhnya menjamin keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap label halal bersifat bersyarat dan sangat dipengaruhi oleh kejelasan informasi sertifikasi, transparansi deskripsi produk, serta dukungan sinyal kepercayaan digital lainnya seperti ulasan konsumen. Ketidakjelasan informasi halal cenderung menimbulkan keraguan dan mendorong konsumen untuk menunda atau membatalkan pembelian.

Dengan demikian, keputusan konsumen Muslim dalam konteks *e-commerce* merupakan hasil interaksi antara kepatuhan religius dan mekanisme kepercayaan digital. Integrasi antara nilai-nilai halal dan tata kelola informasi yang kredibel menjadi kunci dalam membentuk keyakinan dan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alnamira, Nurul Karimah, Bahari, Fadhil Musyafa, P. A. S. (2024). *Kajian Literatur Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Umkm Berlabel Hala*. 2(4).
- Aji, H. M., Majid, H. A., & Nugroho, A. (2020). The Role Of Halal Certification On Consumer

- Purchase Intention: A Case Study Of Halal Food. *Journal Of Islamic Marketing*, 11(5), 1281–1299.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2020). A Social Commerce Investigation Of The Role Of Trust In Social Networking Sites On Purchase Intentions. *Journal Of Business Research*, 71, 133–141.
- Humairatunnisaa, H. (2022). *The Relationship Of Halal Certification , Online Review Toward Re-Purchase Intention And Religion Belief As An Intervening Variable On Young Muslim Consumer*. 5(2), 1–6.
- Miftahuddin, M. A., Adawiyah, W. R., Pradipta, R., & Wihuda, F. (2023). *Examining The Effect Of Halal Perceived Value And Perceived Risk On Purchase Intention : A Mediating Role Of Halal Trust*. [https://doi.org/10.21511/Im.18\(4\).2022.06](https://doi.org/10.21511/Im.18(4).2022.06)
- Nadia Alesiana Putri, C. W. U. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Religius, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Perilaku Terhadap Produk Dan Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Kosmetik)*. 8(2), 1–21.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Ed.). Pearson Education.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2019). Shaping The Halal Into A Brand? *Journal Of Islamic Marketing*, 10(2), 345–356.