

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DIGITAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM HALAL DI MARKETPLACE

Mohamad Habibi

STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo
habaibai.moh@gmail.com

Mohamad Zalfa Islama Alalifi

STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo
mohamadzalfaislama@gmail.com

Valen Maulana Haikal

STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo
voidxenowerx@gmail.com

Muhammad Sandi Kurniawan

STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo
sandikurniawan150400@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan marketplace digital telah mendorong peningkatan transaksi produk halal secara daring, namun masih terdapat tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sertifikasi halal digital dalam membentuk kepercayaan konsumen serta pengaruhnya terhadap minat beli produk UMKM halal di marketplace. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Data dianalisis menggunakan analisis tematik melalui tahapan identifikasi, pengelompokan, interpretasi, dan sintesis tema-tema utama yang muncul dari literatur. Hasil penelitian menunjukkan tiga tema utama, yaitu sertifikasi halal digital sebagai simbol jaminan dan kredibilitas produk, kepercayaan konsumen sebagai mekanisme pengurangan risiko dalam transaksi daring, serta minat beli sebagai konsekuensi dari terbentuknya keyakinan terhadap kehalalan dan keamanan produk. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa sertifikasi halal digital berfungsi sebagai sinyal kepercayaan yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk UMKM halal sehingga mendorong minat beli. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian *Signaling Theory* dan *Consumer Trust Theory* dalam konteks ekonomi halal digital. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi UMKM, marketplace, dan pemerintah dalam memperkuat ekosistem halal digital. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen dan pelaku UMKM.

Kata Kunci: sertifikasi halal digital, kepercayaan konsumen, minat beli, UMKM halal, marketplace, ekonomi halal digital.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat global, termasuk dalam sektor perdagangan produk halal. Perkembangan marketplace digital memungkinkan konsumen memperoleh berbagai produk secara cepat dan mudah tanpa harus melakukan verifikasi langsung terhadap produsen. Di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, kehadiran informasi halal pada platform digital menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia menghadapi tantangan tersendiri dalam memastikan kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang dipasarkan secara daring. Di tengah meningkatnya transaksi e-commerce, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga kejelasan informasi mengenai status kehalalan produk yang ditawarkan.¹ Fenomena ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai instrumen kepatuhan syariah, melainkan juga sebagai sinyal kepercayaan dalam lingkungan digital yang minim interaksi langsung antara penjual dan pembeli.²

Pada tingkat nasional, pemerintah Indonesia terus mendorong percepatan sertifikasi halal bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui berbagai program digitalisasi layanan sertifikasi halal. Namun demikian, berbagai studi dan laporan lapangan menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang belum memiliki sertifikasi halal atau belum mampu menampilkan informasi sertifikasi secara optimal pada marketplace.³ Penelitian kualitatif di Kecamatan Haurgeulis menemukan bahwa sebagian pelaku UMKM mengalami kendala administratif, keterbatasan literasi digital, serta rendahnya pemahaman mengenai pentingnya sertifikasi halal dalam membangun kepercayaan konsumen.⁴ Di sisi lain, hasil pendampingan sertifikasi halal pada UMKM di Kota Kediri menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa lebih aman dan percaya terhadap produk yang memiliki label halal resmi dibandingkan produk yang belum tersertifikasi.⁵ Temuan-temuan

¹ M Alfarizi, "Peran Sertifikasi Halal Dan Kepatuhan Praktik Halal Terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan: Investigasi Pemodelan Empiris Sektor UMKM Kuliner Nusantara," *Harmoni* 22, no. 1 (2023): 93–116.

² W Wardo et al., "Sertifikasi Halal Sebagai Instrumen Kepercayaan Pasar: Studi Komparatif Produk Halal Bersertifikat Dan Non-Bersertifikat," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 6, no. 2 (2025).

³ Zainudin et al., "Implementation of Halal Certification as an Effort to Protect Consumers and UMKM," *International Journal of Social Science and Religion* 5, no. 2 (2024).

⁴ D Fitria et al., "Implementasi Sertifikasi Halal UMKM Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Kecamatan Haurgeulis," *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 4 (2025).

⁵ A S K N. et al., "Mengoptimalkan Kepatuhan Terhadap Prinsip-Prinsip Syariah Dan Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Pendampingan Sertifikasi Label Halal Pada UMKM," *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 3 (2023): 589–94.

tersebut mengindikasikan bahwa sertifikasi halal digital tidak hanya berkaitan dengan aspek legalitas produk, tetapi juga berkaitan erat dengan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas pelaku usaha.

Dari perspektif sosial dan budaya, kepercayaan konsumen terhadap produk halal merupakan konstruksi yang terbentuk melalui pengalaman, nilai religius, serta interaksi informasi yang diterima dalam ruang digital. Dalam konteks marketplace, konsumen sering kali tidak dapat mengamati secara langsung proses produksi produk yang dibeli sehingga mereka mengandalkan berbagai tanda kepercayaan (*trust signals*), termasuk sertifikasi halal yang ditampilkan secara digital. Teori kepercayaan konsumen (*consumer trust theory*) menjelaskan bahwa kepercayaan muncul ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap integritas, kompetensi, dan kredibilitas penyedia produk. Pada produk halal, sertifikasi halal berperan sebagai mekanisme institusional yang mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsi konsumen.⁶ Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen memaknai keberadaan sertifikasi halal digital menjadi penting untuk menjelaskan proses terbentuknya minat beli pada produk UMKM halal di marketplace.

Meskipun penelitian mengenai sertifikasi halal, kepercayaan konsumen, dan minat beli telah banyak dilakukan, sebagian besar studi terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada hubungan antarvariabel dan pengujian model statistik. Penelitian sebelumnya umumnya menjelaskan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan daya saing produk, namun masih terbatas dalam menggali pengalaman subjektif konsumen mengenai bagaimana mereka memahami, menafsirkan, dan menggunakan informasi sertifikasi halal digital ketika berbelanja melalui marketplace.⁷ Selain itu, kajian yang secara khusus menghubungkan sertifikasi halal digital dengan proses pembentukan kepercayaan konsumen pada konteks UMKM halal masih relatif sedikit. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang memerlukan pendekatan kualitatif untuk memahami makna, pengalaman, dan proses sosial yang melatarbelakangi munculnya minat beli konsumen terhadap produk UMKM halal.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh sertifikasi halal digital dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk UMKM halal di marketplace. Fokus penelitian diarahkan pada pemahaman mengenai bagaimana konsumen memaknai keberadaan sertifikasi halal digital, bagaimana kepercayaan terhadap produk dan penjual terbentuk, serta bagaimana kedua aspek tersebut memengaruhi minat beli dalam lingkungan perdagangan

⁶ A Y Syari et al., "Peran Sertifikasi Halal Pada UMKM Dalam Memperkuat Ekonomi Syariah Di Indonesia," *Journal of Halal Industry Studies* 4, no. 1 (2025).

⁷ Muh Satriawan, "Peran Sertifikasi Halal Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Volume Penjualan Produk Madu Pada Pt. Lembar Rimba Agri Lestari Palopo," 2025, 77.

elektronik. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai consumer trust dan perilaku konsumen halal dalam konteks ekonomi digital. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi pelaku UMKM, pengelola marketplace, serta pemerintah dalam merancang strategi penguatan ekosistem halal digital yang mampu meningkatkan kepercayaan dan daya saing produk UMKM halal di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk halal melalui marketplace. Dalam konteks ini, sertifikasi halal digital dipahami sebagai bentuk transformasi layanan sertifikasi halal yang memanfaatkan teknologi informasi untuk proses registrasi, verifikasi, penerbitan, hingga penyajian informasi halal secara elektronik kepada konsumen. Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan implementasinya melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam.⁸ Dalam lingkungan digital, keberadaan sertifikat halal yang dapat diakses secara daring menjadi instrumen penting untuk mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen. Penelitian terkini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai alat regulasi, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan kredibilitas produk yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dibeli secara online.⁹

Konsep kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merupakan salah satu teori utama yang menjelaskan perilaku konsumen dalam transaksi elektronik. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa pihak penjual memiliki integritas, kompetensi, dan kemampuan untuk memenuhi janji yang diberikan. Dalam teori kepercayaan yang dikembangkan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman serta dikembangkan dalam konteks e-commerce modern, kepercayaan menjadi mekanisme yang mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam transaksi digital. Pada marketplace, konsumen tidak dapat melakukan pemeriksaan langsung terhadap produk maupun proses produksinya sehingga mereka bergantung pada berbagai indikator kepercayaan seperti ulasan pelanggan, reputasi toko, dan sertifikasi halal.

⁸ Ruri Mustika et al., "Implementasi Sertifikasi Halal Oleh BPJPH Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi* 7, no. 3 (2025): 932–50, <https://doi.org/10.36985/wdcx5b28>.

⁹ Nuzhuliyah Mega Avifa et al., "Peran Sertifikasi Halal Dalam Peningkatan Daya Saing Produk Makanan Indonesia Di Pasar Global," *Jurnal Media Akademik (Jma)* 3, no. 11 (2025).

Penelitian oleh Warty et al. menunjukkan bahwa produk yang memiliki sertifikasi halal resmi memperoleh tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak memiliki sertifikasi halal karena dianggap lebih aman, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai religius konsumen Muslim.

Variabel lain yang menjadi fokus penelitian adalah minat beli (*purchase intention*). Minat beli merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi informasi yang diterima. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), minat beli dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Pada konteks produk halal, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor religiusitas, persepsi halal, dan tingkat kepercayaan terhadap produsen. Penelitian terbaru menemukan bahwa keberadaan label halal dan sertifikasi halal yang mudah diakses melalui platform digital mampu meningkatkan niat pembelian konsumen karena memberikan rasa aman dan kepastian terhadap produk yang dikonsumsi.¹⁰ Dengan demikian, sertifikasi halal digital dapat dipandang sebagai faktor eksternal yang memperkuat terbentuknya minat beli melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

Hubungan antara sertifikasi halal digital, kepercayaan konsumen, dan minat beli dapat dijelaskan melalui pendekatan *signaling theory*. Teori ini menjelaskan bahwa suatu informasi yang diberikan oleh produsen dapat berfungsi sebagai sinyal yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Sertifikasi halal digital menjadi sinyal kredibilitas yang menunjukkan bahwa produk telah melalui proses pemeriksaan dan verifikasi oleh lembaga berwenang. Ketika konsumen menerima sinyal tersebut, tingkat kepercayaan terhadap produk meningkat sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Dalam konteks UMKM halal di marketplace, mekanisme ini menjadi semakin penting karena keterbatasan interaksi langsung antara produsen dan konsumen menyebabkan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia pada platform digital.¹¹

Beberapa penelitian terdahulu mendukung hubungan tersebut. Pertama, penelitian Arumbinang dan Saifuloh (2025) menemukan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Generasi Z terhadap produk UMKM halal, terutama melalui peningkatan persepsi kepercayaan dan kredibilitas produk. Kedua, penelitian Warty et al. (2025) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai instrumen pembentuk kepercayaan pasar yang efektif, khususnya pada konsumen Muslim yang menjadikan aspek halal sebagai pertimbangan utama dalam

¹⁰ N A Arumbinang and N I Saifuloh, "It's Giving Halal: Gen Z Behavior Bridging Halal Certification and MSMEs' Purchase Intention," *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship* 4, no. 2 (2025).

¹¹ Agung Ridho Widhiatmoko and Bambang Sucipto, "Signaling Theory Dalam Konteks Pasar Kerja Dan Bisnis Di Indonesia," *Journal of Accounting and Finance Management* 6, no. 5 (2025): 3016–24.

pembelian produk. Ketiga, penelitian Alfarizi (2023) mengungkapkan bahwa kepatuhan terhadap praktik halal dan kepemilikan sertifikasi halal berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis UMKM melalui penguatan kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengujian hubungan antarvariabel melalui model statistik.

Berdasarkan telaah literatur tersebut, terdapat kesenjangan teoretis dan empiris yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti pengaruh sertifikasi halal terhadap perilaku konsumen secara kuantitatif, sementara pemahaman mengenai bagaimana konsumen memaknai sertifikasi halal digital dan bagaimana proses pembentukan kepercayaan berlangsung dalam transaksi marketplace masih relatif terbatas. Selain itu, kajian yang secara khusus mengeksplorasi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal digital pada produk UMKM halal juga masih sedikit ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang memadukan *consumer trust theory* dan *signaling theory* untuk menjelaskan bagaimana sertifikasi halal digital berfungsi sebagai sinyal kepercayaan yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk UMKM halal di marketplace. Kerangka ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses sosial dan makna yang mendasari perilaku konsumen dalam ekosistem halal digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi literatur (*literature study*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam makna, konsep, dan dinamika hubungan antara sertifikasi halal digital, kepercayaan konsumen, dan minat beli produk UMKM halal di marketplace berdasarkan berbagai hasil penelitian terdahulu. Studi literatur memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi terhadap fenomena yang berkembang dalam konteks ekonomi digital dan industri halal tanpa melakukan intervensi langsung terhadap subjek penelitian. Literatur yang dipilih merupakan artikel yang relevan dengan fokus penelitian, membahas sertifikasi halal digital atau kepercayaan konsumen dalam konteks perdagangan elektronik, serta memiliki kualitas metodologis yang memadai sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian kualitatif berbasis kajian literatur.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*) yang mengacu pada tahapan familiarisasi data, pengkodean awal, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian tema, dan penyusunan laporan hasil penelitian. Seluruh artikel yang terpilih dibaca secara mendalam untuk mengidentifikasi pola-

pola makna yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal digital, pembentukan kepercayaan dalam transaksi daring, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk UMKM halal. Selanjutnya, data yang memiliki kesamaan makna dikelompokkan ke dalam tema-tema utama sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai proses hubungan antarfenomena yang diteliti. Untuk meningkatkan kredibilitas temuan, penelitian menerapkan teknik triangulasi sumber melalui perbandingan berbagai hasil penelitian yang memiliki konteks berbeda namun relevan dengan topik kajian. Pendekatan ini memungkinkan penelitian menghasilkan sintesis konseptual yang lebih mendalam mengenai peran sertifikasi halal digital dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli pada marketplace, sekaligus memberikan dasar teoretis bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap berbagai literatur yang membahas sertifikasi halal digital, kepercayaan konsumen, dan minat beli produk UMKM halal di marketplace, ditemukan tiga tema utama yang menjelaskan keterkaitan antara ketiga konsep tersebut, yaitu: (1) sertifikasi halal digital sebagai simbol jaminan dan kredibilitas produk, (2) kepercayaan konsumen sebagai mekanisme pengurangan risiko dalam transaksi daring, dan (3) minat beli sebagai konsekuensi dari terbentuknya keyakinan terhadap kehalalan dan keamanan produk. Selain ketiga tema utama tersebut, penelitian juga menemukan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mengakses informasi halal. Konsumen tidak lagi bergantung pada label fisik yang terdapat pada kemasan produk, tetapi juga memanfaatkan fitur pencarian, deskripsi produk, kode QR, dan informasi sertifikasi yang tersedia pada platform marketplace. Perubahan ini menunjukkan adanya transformasi budaya konsumsi halal dari pola konvensional menuju pola digital yang lebih berbasis informasi dan teknologi. Dalam konteks ini, kemampuan UMKM untuk mengintegrasikan sertifikasi halal ke dalam strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal digital berperan sebagai mekanisme pembentuk kepercayaan konsumen dalam transaksi elektronik. Hasil ini sejalan dengan *Signaling Theory* yang menjelaskan bahwa informasi yang diberikan oleh produsen dapat berfungsi sebagai sinyal yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks marketplace, sertifikasi halal digital menjadi sinyal kredibilitas yang menunjukkan bahwa produk telah melalui proses pemeriksaan oleh lembaga yang berwenang. Keberadaan sinyal tersebut memungkinkan konsumen membangun keyakinan terhadap produk meskipun tidak memiliki akses langsung terhadap proses produksi maupun penjual. Dengan demikian, sertifikasi halal digital berfungsi sebagai media

komunikasi antara produsen dan konsumen yang memperkuat legitimasi produk di pasar digital.

Hasil penelitian juga mendukung teori kepercayaan konsumen (*Consumer Trust Theory*) yang menempatkan kepercayaan sebagai faktor utama dalam membentuk perilaku pembelian. Konsumen yang mempercayai informasi halal yang ditampilkan dalam marketplace cenderung memiliki persepsi risiko yang lebih rendah dan keyakinan yang lebih tinggi terhadap kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wanto et al. (2025) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal merupakan instrumen penting dalam meningkatkan kepercayaan pasar terhadap produk halal. Demikian pula, penelitian Arumbinang dan Saifuloh (2025) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Generasi Z melalui peningkatan persepsi kredibilitas produk. Kesamaan temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa kepercayaan merupakan variabel sentral yang menjembatani hubungan antara sertifikasi halal dan perilaku konsumen.

Meskipun demikian, penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih luas dibandingkan sebagian penelitian terdahulu yang umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif. Jika penelitian sebelumnya berfokus pada pengukuran pengaruh antarvariabel, penelitian ini menunjukkan bahwa makna sertifikasi halal bagi konsumen tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional, tetapi juga berkaitan dengan dimensi sosial dan religius. Konsumen memandang sertifikasi halal sebagai bentuk perlindungan terhadap nilai-nilai yang mereka yakini, sehingga kepercayaan yang terbentuk memiliki karakter yang lebih kompleks dibandingkan kepercayaan pada produk non-halal. Temuan ini memperlihatkan bahwa faktor religiusitas dan identitas budaya memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi halal di ruang digital.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pelaku UMKM, pengelola marketplace, dan pemerintah. Bagi UMKM, sertifikasi halal digital dapat digunakan sebagai strategi diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Bagi marketplace, penyediaan fitur verifikasi halal yang mudah diakses dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pencarian produk halal. Sementara itu, pemerintah melalui BPJPH dan lembaga terkait perlu memperluas literasi sertifikasi halal digital serta mempercepat integrasi sistem sertifikasi dengan platform perdagangan elektronik. Upaya tersebut berpotensi memperkuat ekosistem halal digital nasional dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk UMKM halal.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai hubungan antara *Signaling Theory* dan *Consumer Trust Theory* dalam konteks ekonomi halal digital. Penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal digital tidak hanya berfungsi sebagai bukti kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang membentuk persepsi, keyakinan, dan keputusan konsumen. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan studi literatur sehingga belum menggambarkan pengalaman langsung konsumen maupun pelaku UMKM. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan fenomenologi, studi kasus, atau wawancara mendalam untuk mengeksplorasi pengalaman konsumen dalam memaknai sertifikasi halal digital. Selain itu, penelitian masa depan dapat mengkaji peran teknologi baru seperti blockchain, kecerdasan buatan, dan sistem verifikasi digital dalam meningkatkan transparansi dan kepercayaan pada ekosistem halal digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal digital memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM halal yang dipasarkan melalui marketplace. Keberadaan sertifikasi halal digital dipersepsikan sebagai bentuk jaminan kredibilitas, keamanan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam transaksi daring. Kepercayaan yang terbentuk kemudian menjadi faktor utama yang mendorong munculnya minat beli terhadap produk UMKM halal. Dengan demikian, sertifikasi halal digital tidak hanya berfungsi sebagai instrumen regulatif, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen dalam ekosistem perdagangan digital.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai *Signaling Theory* dan *Consumer Trust Theory* dengan menunjukkan bahwa sertifikasi halal digital berperan sebagai sinyal kepercayaan yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks ekonomi halal digital. Secara praktis, temuan ini menegaskan pentingnya kepemilikan dan pemanfaatan sertifikasi halal digital oleh UMKM sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Dari sisi kebijakan, diperlukan dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan penyedia marketplace dalam memperkuat integrasi sistem sertifikasi halal digital serta meningkatkan literasi halal bagi pelaku usaha dan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan lapangan, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman konsumen dan pelaku UMKM dalam memanfaatkan sertifikasi halal digital pada aktivitas perdagangan elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, M. "Peran Sertifikasi Halal Dan Kepatuhan Praktik Halal Terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan: Investigasi Pemodelan Empiris Sektor UMKM Kuliner Nusantara." *Harmoni* 22, no. 1 (2023): 93–116.
- Arumbinang, N A, and N I Saifuloh. "It's Giving Halal: Gen Z Behavior Bridging Halal Certification and MSMEs' Purchase Intention." *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship* 4, no. 2 (2025).
- Avifa, Nuzhuliya Mega, Elisa Tri Rahayu, Putri Firda Febrianti, Umar Gibran A, and Muhammad Ersya Faraby. "Peran Sertifikasi Halal Dalam Peningkatan Daya Saing Produk Makanan Indonesia Di Pasar Global." *Jurnal Media Akademik (Jma)* 3, no. 11 (2025).
- Fitria, D, M I Darussalam, F Ridho, and M I Asyrofuddin. "Implementasi Sertifikasi Halal UMKM Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Kecamatan Haurgeulis." *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 4 (2025).
- Mustika, Ruri, Duhriah Duhriah, Testru Hendra, and Ahmad Wira. "Implementasi Sertifikasi Halal Oleh BPJPH Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam." *Jurnal Ekuilnomi* 7, no. 3 (2025): 932–50. <https://doi.org/10.36985/wdcx5b28>.
- N., A S K, B Ulum, A Noviansyah, A Tiyani, A E P., and A Fikriyah. "Mengoptimalkan Kepatuhan Terhadap Prinsip-Prinsip Syariah Dan Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Pendampingan Sertifikasi Label Halal Pada UMKM." *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 3 (2023): 589–94.
- Satriawan, Muh. "Peran Sertifikasi Halal Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Volume Penjualan Produk Madu Pada Pt. Lembar Rimba Agri Lestari Palopo," 2025, 77.
- Syari, A Y, H A Imtinan, G M Yasmin, and F S Wiryanto. "Peran Sertifikasi Halal Pada UMKM Dalam Memperkuat Ekonomi Syariah Di Indonesia." *Journal of Halal Industry Studies* 4, no. 1 (2025).
- Warto, W, M Nurzansyah, S Febriyan, and F Al Gifari. "Sertifikasi Halal Sebagai Instrumen Kepercayaan Pasar: Studi Komparatif Produk Halal Bersertifikat Dan Non-Bersertifikat." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 6, no. 2 (2025).
- Widhiatmoko, Agung Ridho, and Bambang Sucipto. "Signaling Theory Dalam Konteks Pasar Kerja Dan Bisnis Di Indonesia." *Journal of Accounting and Finance Management* 6, no. 5 (2025): 3016–24.
- Zainudin, D Rismana, R M L F Permonoputri, R Widyastuti, and H S S Hariz. "Implementation of Halal Certification as an Effort to Protect Consumers and UMKM." *International Journal of Social Science and Religion* 5, no. 2 (2024).