

**PENGARUH PENGGUNAAN LOGO HALAL NONRESMI, LITERASI HALAL,
DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
MUSLIM PADA PRODUK MAKANAN DI *MARKETPLACE* DIGITAL**

Nurul Izzaty¹, Yan Putra Timur, S.M., M.SEI.²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya,

¹Nurulizzaty.22020@mhs.unesa.ac.id, ²Yantimur@unesa.ac.id

ABSTRACT

The increasing use of digital marketplaces as a platform for purchasing food products has made Muslim consumers increasingly dependent on the information provided by sellers to assess product quality and halal status. As the country with the largest Muslim population in the world, Indonesia places halal compliance as one of the primary considerations in food consumption decisions. In digital transactions, consumers cannot directly inspect products and therefore rely heavily on the information available on the platform. However, the continued use of unofficial halal logos, varying levels of halal literacy, and the inconsistent quality of product information may influence Muslim consumers' trust in food products marketed through digital marketplaces. This study aims to analyze the effects of unofficial halal logo usage, halal literacy, and information quality on Muslim consumer trust in food products sold through digital marketplaces. This research employed a quantitative approach with a causal associative research design. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 Muslim consumers aged 17–30 years in East Java who had previously purchased food products through digital marketplaces. The sampling technique used was non-probability sampling, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that the use of unofficial halal logos, halal literacy, and information quality each have a positive and significant effect on Muslim consumer trust. Information quality was found to be the most dominant variable influencing consumer trust. Furthermore, all three variables simultaneously have a significant effect on Muslim consumer trust in food products sold through digital marketplaces.

Keywords: *unofficial halal logo, halal literacy, information quality, Muslim consumer trust, digital marketplace*

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan *marketplace digital* sebagai sarana pembelian produk makanan menyebabkan konsumen Muslim semakin bergantung pada informasi yang disediakan penjual dalam menilai kualitas dan kehalalan produk. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia menempatkan aspek kehalalan sebagai salah satu pertimbangan utama dalam keputusan konsumsi makanan. Dalam transaksi digital, konsumen tidak dapat melakukan pemeriksaan produk secara langsung sehingga lebih mengandalkan informasi yang tersedia pada *platform*. Namun, masih ditemukan penggunaan logo halal nonresmi, tingkat literasi halal yang beragam, serta kualitas informasi produk yang belum tentu memadai sehingga berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen Muslim

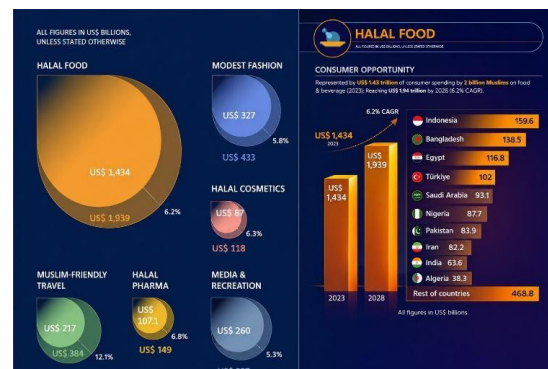
terhadap produk makanan yang dipasarkan melalui *marketplace digital*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan logo halal nonresmi, literasi halal, dan kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen Muslim pada produk makanan di *marketplace digital*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen Muslim berusia 17–30 tahun di Jawa Timur yang pernah membeli produk makanan melalui *marketplace digital*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan logo halal nonresmi, literasi halal, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Muslim. Kualitas informasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan konsumen. Ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepercayaan konsumen Muslim pada produk makanan di *marketplace digital*.

Kata Kunci: Logo Halal Nonresmi, Literasi Halal, Kualitas Informasi, Kepercayaan Konsumen Muslim, Marketplace Digital.

A. Pendahuluan

Perkembangan era digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari belanja konvensional menuju *online shopping* melalui platform *e-commerce* yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi transaksi. Di Indonesia, transformasi ini juga meningkatkan perhatian konsumen Muslim terhadap produk halal yang dinilai tidak hanya sesuai syariat, tetapi juga menjamin kualitas, keamanan, dan kesehatan. Sejalan dengan itu, permintaan makanan halal terus meningkat secara global, dengan pengeluaran konsumen Muslim diperkirakan mencapai US\$1,94 triliun pada 2028, sehingga menjadikan sektor ini sebagai salah

satu penggerak utama ekonomi halal dunia.



Gambar 1. Consumer Opportunity Halal Food & Distribusi Konsumsi Berdasarkan Negara (2023-2028)

Sumber: Dinar Standard (2025), diolah penulis.

Tren pengeluaran makanan halal global terus meningkat seiring bertambahnya permintaan konsumen terhadap produk yang memenuhi standar kualitas, keamanan, dan kehalalan. Di Indonesia, potensi pasar halal semakin besar karena didukung

oleh jumlah penduduk Muslim yang dominan serta pesatnya perkembangan ekonomi digital yang memperluas akses masyarakat terhadap produk halal melalui platform *e-commerce*.

Sejalan dengan itu, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dari Rp105,6 triliun pada 2018 menjadi Rp487,0 triliun pada 2024, yang menunjukkan pergeseran perilaku konsumen menuju belanja digital. Namun, perkembangan tersebut juga diikuti tantangan berupa masih ditemukannya produk makanan *online* dengan status sertifikasi halal yang tidak jelas atau menggunakan logo halal tidak resmi, sehingga berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen.



Gambar 2. Logo Halal Nonresmi di Marketplace Digital

Sumber: Dokumentasi Peneliti, diambil dari aplikasi Shopee (2025).

Kurangnya kejelasan informasi halal pada produk makanan di *marketplace* digital serta masih

rendahnya literasi halal di kalangan pelaku usaha dan masyarakat meningkatkan risiko kebingungan konsumen terhadap keaslian logo halal, sehingga berpotensi menurunkan kepercayaan mereka dalam bertransaksi secara *online*. Kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan industri halal belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan pemahaman dan transparansi informasi halal.

Kepercayaan konsumen Muslim di *marketplace* sangat dipengaruhi oleh kualitas dan kejelasan informasi yang tersedia karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Informasi halal yang tidak memadai atau penggunaan logo halal nonresmi dapat meningkatkan keraguan, menurunkan kepercayaan, bahkan mendorong konsumen menunda pembelian.

Berbagai penelitian menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh label halal, kualitas informasi, dan kepercayaan merek terhadap perilaku konsumen Muslim, sehingga masih terdapat kesenjangan penelitian dalam konteks *marketplace* digital. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh penggunaan logo halal

nonresmi, literasi halal, dan kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen Muslim menjadi penting untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun penguatan pengawasan sertifikasi halal di Indonesia.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *associative causal*. Data primer diperoleh melalui kuesioner *online* kepada 100 konsumen Muslim di Surabaya, Sidoarjo, Gresik, dan Malang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel yang diteliti meliputi Logo Halal Nonresmi, Literasi Halal, dan Kualitas Informasi sebagai variabel independen serta Kepercayaan Konsumen Muslim sebagai variabel dependen, dengan pengukuran menggunakan skala Likert.

Analisis data dilakukan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *t-test*, *F-test*, dan *R Square* untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan ketiga

variabel terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Logo Halal Nonresmi (X1)			
X1.1	0,723	0,1966	Valid
X1.2	0,758	0,1966	Valid
X1.3	0,597	0,1966	Valid
X1.4	0,573	0,1966	Valid
X1.5	0,715	0,1966	Valid
X1.6	0,502	0,1966	Valid
X1.7	0,719	0,1966	Valid
X1.8	0,603	0,1966	Valid
Literasi Halal (X2)			
X2.1	0,678	0,1966	Valid
X2.2	0,528	0,1966	Valid
X2.3	0,589	0,1966	Valid
X2.4	0,529	0,1966	Valid
X2.5	0,611	0,1966	Valid
X2.6	0,669	0,1966	Valid
Kualitas Informasi (X3)			
X3.1	0,690	0,1966	Valid
X3.2	0,692	0,1966	Valid
X3.3	0,627	0,1966	Valid
X3.4	0,674	0,1966	Valid
X3.5	0,679	0,1966	Valid
X3.6	0,327	0,1966	Valid
X3.7	0,639	0,1966	Valid
X3.8	0,728	0,1966	Valid
Kepercayaan Konsumen Muslim (Y)			
Y.1	0,738	0,1966	Valid
Y.2	0,647	0,1966	Valid
Y.3	0,598	0,1966	Valid
Y.4	0,612	0,1966	Valid
Y.5	0,742	0,1966	Valid
Y.6	0,577	0,1966	Valid
Y.7	0,500	0,1966	Valid
Y.8	0,526	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS 30, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh butir pernyataan pada keempat variabel penelitian, yakni Logo Halal Nonresmi (X1) dengan 8 item, Literasi Halal (X2) dengan 6 item, Kualitas

Informasi (X3) dengan 8 item, dan Kepercayaan Konsumen Muslim (Y) dengan 8 item, memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1966). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh 30 butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Logo Halal Nonresmi (X1)	0,805	0,6	Reliabel
Literasi Halal (X2)	0,638	0,6	Reliabel
Kualitas Informasi (X3)	0,792	0,6	Reliabel
Kepercayaan Konsumen Muslim (Y)	0,767	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS 30, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Logo Halal Nonresmi (X1) memiliki nilai alpha tertinggi sebesar 0,805, diikuti Kualitas Informasi (X3) sebesar 0,792, Kepercayaan Konsumen Muslim (Y) sebesar 0,767, dan Literasi Halal (X2) sebesar 0,638. Nilai-nilai tersebut semuanya melampaui ambang batas reliabilitas yang disyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel

dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Mean	.0000000
Std. Deviation	2,23885595
Test Statistic (K-S)	0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Distribusi Data	Normal

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS 30, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi yang ditetapkan ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Logo Halal Nonresmi (X1)	0,597	1,675	Tidak Multikolinieritas
Literasi Halal (X2)	0,667	1,500	Tidak Multikolinieritas
Kualitas informasi (X3)	0,648	1,543	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS 30, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Logo Halal Nonresmi (X1) memiliki nilai

Tolerance 0,597 dan VIF 1,675; Literasi Halal (X2) memiliki Tolerance 0,667 dan VIF 1,500; serta Kualitas Informasi (X3) memiliki Tolerance 0,648 dan VIF 1,543. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini, sehingga asumsi non-multikolinieritas terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	B	t Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	5,376	3,728	<0,001	-
Logo Halal Nonresmi (X1)	0,067	1,811	0,073	Tidak Hetero
Literasi Halal (X2)	0,023	0,373	0,710	Tidak Hetero
Kualitas informasi (X3)	0,065	1,517	0,133	Tidak Hetero

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS 30, 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi (*Sig.*) di atas 0,05, yaitu Logo Halal Nonresmi (0,073), Literasi Halal (0,710), dan Kualitas Informasi (0,133). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, model regresi

dinyatakan memenuhi asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t Hitung	Sig.
(Constant)	2,758	2,367	-	1,165	0,247
Logo Halal Nonresmi (X1)	0,204	0,061	0,250	3,333	0,001
Literasi Halal (X2)	0,217	0,103	0,149	2,108	0,038
Kualitas informasi (X3)	0,551	0,070	0,563	7,834	<0,001

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS 30, 2026

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,758 + 0,204X_1 + 0,217X_2 + 0,551X_3 + e$$

Y = Kepercayaan Konsumen Muslim

X₁ = Logo Halal Nonresmi

X₂ = Literasi Halal

X₃ = Kualitas informasi

e = Error (faktor lain di luar model)

Berdasarkan hasil analisis regresi, seluruh variabel independen memiliki koefisien positif terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim, dengan Kualitas Informasi (0,551) sebagai variabel yang paling dominan, diikuti Literasi Halal (0,217) dan Logo Halal Nonresmi (0,204). Hasil ini

menunjukkan bahwa peningkatan ketiga variabel tersebut akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
(Kepercayaan Konsumen)	0,824	0,678	0,668	2,27357

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS 30, 2026

Berdasarkan Tabel 7, nilai R sebesar 0,824 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan R Square sebesar 0,678 menunjukkan bahwa 67,8% variasi Kepercayaan Konsumen Muslim dijelaskan oleh Logo Halal Nonresmi, Literasi Halal, dan Kualitas Informasi, dengan model regresi yang tergolong kuat ($Adjusted R Square = 0,668$).

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	1045,725	3	348,575	67,434	<0,001
Residual	496,235	96	5,169	-	-
Total	1541,960	99	-	-	-

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS 30, 2026

Berdasarkan Tabel 8, nilai F hitung sebesar 67,434 lebih besar dari F tabel (2,698) dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga

H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Logo Halal Nonresmi, Literasi Halal, dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim, serta model regresi yang digunakan memiliki tingkat kesesuaian (*goodness of fit*) yang baik.

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Arah	Keterangan
Logo Halal Nonresmi (X1)	3,333	1,984	0,001	Positif	Signifikan
Literasi Halal (X2)	2,108	1,984	0,038	Positif	Signifikan
Kualitas informasi (X3)	7,834	1,984	<0,001	Positif	Signifikan

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS 30, 2026

Berdasarkan Tabel 9, seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim, sehingga H_{11} , H_{21} , dan H_{31} diterima. Di antara ketiga variabel tersebut, Kualitas Informasi memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh Logo Halal Nonresmi dan Literasi Halal, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi, persepsi terhadap logo halal, dan literasi halal, maka semakin tinggi Kepercayaan Konsumen Muslim.

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 10. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Hasil	Keputusan
H1	Logo Halal Nonresmi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim (Y)	Didukung	Diterima
H2	Literasi Halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim (Y)	Didukung	Diterima
H3	Kualitas informasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim (Y)	Didukung	Diterima
H4	Logo Halal Nonresmi, Literasi Halal, dan Kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim (Y)	Didukung	Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS 30, 2026

Berdasarkan Tabel 10, seluruh hipotesis penelitian diterima. Logo Halal Nonresmi, Literasi Halal, dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim pada produk makanan di *marketplace* digital, baik secara parsial maupun simultan, dengan Kualitas Informasi sebagai variabel yang paling dominan. Hasil ini menunjukkan bahwa penyajian informasi halal yang jelas, lengkap,

dan akurat merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim.

Pembahasan

Pengaruh Logo Halal Nonresmi terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Logo Halal Nonresmi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim pada produk makanan di *marketplace* digital, yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 3,333 dengan signifikansi 0,001 (<0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan logo halal, meskipun belum berasal dari lembaga resmi, tetap menjadi petunjuk awal (*signal*) yang digunakan konsumen dalam menilai kehalalan produk. Pada transaksi *online*, konsumen cenderung mengandalkan simbol halal sebagai informasi visual untuk membangun kepercayaan karena tidak dapat memeriksa produk secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Alwadiyah et al. (2025), Hidayanti et al. (2025), dan Eliza et al. (2022) yang menyatakan bahwa *halal awareness* dan *product labeling*

berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen Muslim. Namun, masih terdapat konsumen yang kesulitan membedakan logo halal resmi dan nonresmi (Siagian, 2025), sehingga penggunaan logo halal nonresmi berpotensi menimbulkan kesalahpahaman. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan terhadap penggunaan logo halal serta peningkatan literasi halal agar konsumen mampu mengevaluasi informasi kehalalan produk secara lebih kritis.

Pengaruh Literasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim pada produk makanan di *marketplace* digital, yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 2,108 dengan signifikansi 0,038 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman konsumen mengenai konsep dan sertifikasi halal, semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Namun, dibandingkan variabel lainnya, Literasi Halal memiliki pengaruh yang relatif lebih rendah karena dalam transaksi *online*

konsumen juga mempertimbangkan informasi produk dan keberadaan logo halal sebagai dasar pengambilan keputusan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Aula dan Anwar (2024), Setyowati dan Anwar (2022), serta Huda et al. (2024) yang menyatakan bahwa literasi halal berperan dalam meningkatkan perilaku konsumsi dan membantu konsumen mengevaluasi kehalalan produk. Oleh karena itu, peningkatan literasi halal perlu didukung dengan penyajian informasi produk yang lengkap, akurat, dan terpercaya agar kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk di *marketplace* digital dapat meningkat secara optimal.

Pengaruh Kualitas informasi terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim pada produk makanan di *marketplace* digital, dengan nilai *t* hitung sebesar 7,834, signifikansi $<0,001$, dan *standardized beta* sebesar 0,563 sebagai nilai tertinggi di antara seluruh variabel. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas

informasi merupakan faktor yang paling dominan dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam transaksi *online*, konsumen sangat bergantung pada informasi yang disajikan penjual, seperti komposisi bahan, status halal, tanggal kedaluwarsa, foto, dan deskripsi produk, karena tidak dapat memeriksa produk secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Marsalin dan Hendratmoko (2021) serta Suparwo dan Rahmadewi (2021) yang menyatakan bahwa informasi yang akurat, lengkap, dan transparan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi ketidakpastian dalam transaksi *online*. Dalam perspektif ekonomi Islam, penyampaian informasi yang jujur dan tidak menyesatkan merupakan bentuk amanah. Oleh karena itu, pelaku usaha di *marketplace* digital perlu memastikan informasi produk disajikan secara lengkap dan akurat agar kepercayaan konsumen Muslim tetap terjaga.

Pengaruh Logo Halal Nonresmi, Literai Halal, dan Kualitas Informasi secara Simultan terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Logo Halal Nonresmi, Literasi Halal, dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim pada produk makanan di *marketplace* digital. Nilai *R Square* sebesar 0,678 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 67,8% variasi kepercayaan konsumen, sehingga membuktikan bahwa kepercayaan tidak hanya dibentuk oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi antara keberadaan logo halal, tingkat pemahaman konsumen mengenai halal, dan kualitas informasi yang diterima. Dalam transaksi *online*, konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara langsung sehingga lebih mengandalkan informasi yang tersedia sebagai dasar dalam mengevaluasi keamanan dan kehalalan produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan kepercayaan konsumen Muslim di *marketplace* digital memerlukan sinergi antara pelaku usaha, penyedia *marketplace*, dan pemerintah. Pelaku usaha perlu menyajikan informasi produk yang lengkap, akurat, dan transparan serta menggunakan sertifikasi halal resmi,

sementara pemerintah dan penyedia *marketplace* perlu meningkatkan pengawasan serta edukasi mengenai informasi halal. Dengan demikian, ekosistem halal digital yang lebih terpercaya dapat terbentuk sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim dalam bertransaksi secara *online*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Logo Halal Nonresmi, Literasi Halal, dan Kualitas Informasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim pada produk makanan di *marketplace* digital. Di antara ketiga variabel tersebut, Kualitas Informasi merupakan faktor yang paling dominan, sedangkan ketiganya secara bersama-sama mampu menjelaskan 67,8% variasi Kepercayaan Konsumen Muslim.

Berdasarkan temuan tersebut, pemerintah perlu meningkatkan pengawasan terhadap klaim halal dan edukasi sertifikasi halal, pelaku usaha serta *marketplace* perlu menyajikan informasi produk yang akurat dan memastikan keabsahan status halal, sedangkan peneliti selanjutnya

disarankan memperluas objek penelitian dan menambahkan variabel lain agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. R. (2025). Pengaruh pelatihan, pengembangan karir, dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan (Studi pada karyawan PT Arvindo Saranamedia Indonesia Jakarta) [Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. Repository Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://eprints.ums.ac.id/135205/>.
- Alfathi, B. R. (2025). indonesia Masuk 3 Besar Negara dengan industri Halal Terbesar Dunia - GoodStats Data. n *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-masuk-3-besar-negara-dengan-industri-halal-terbesar-dunia-gtGRn>
- Alwadih, N. A., Iyas, Y., & Windiainingsih, A. (2025). Pengaruh Halal Awareness Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pelanggan Shopee Barokah. *RIGGS: Journal of Artificial intelligence and Digital Business*, 4(2), 6416-6423.

- Arifin, M. R., Raharja, B. S., & Nugroho, A. (2023). Do young Muslim choose differently? identifying consumer behavior n Halal ndustry. *Journal of islamic Marketing*, 14(4), 1032–1057.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0049>
- Aula, ., & Anwar, A. Z. (2024). Pengaruh religiusitas, literasi halal, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada masyarakat di jawa tengah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 341-355.
- Azizah, ., Putri, D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh nfluencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian mpulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1), 1–12.
<https://doi.org/10.29040/JIE.V7I1.8062>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2025). *Laporan Capaian Kinerja*.
- Bahlawan, Z. A. S., Megawati, Triwibowo, B., Prasetiawan, H., Prasojo, D., Amrullah, F., & Mayasari, D. S. (2023). mplementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Mangunharjo Kota Semarang. *Journal of industrial Commuinity Empowerment*, 2(2), 37–42.
<https://doi.org/10.52759/jjice.v2i2.210>
- Boestam, A. B., & Derivanti, A. Des. (2022). Komunikasi Digital Dan Perubahan Sosial. *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(4), 2829–2834.
- Dinar Standard. (2025). *State Of The Global islamic Economy Report 2024/25 From Crisis To Catalyst: Evolving islamic Economy Opportunities*.
<https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022>
- Eliza, F., Marlina, L., & Nurhasanah, E. (2022). Label halal, brand mage, dan reference group: Dampak terhadap keputusan pembelian Muslim pada produk perawatan kulit di marketplace Shopee. *Journal of islamic Banking*, 3(1), 1-20.
- Fasya, A. N., Rahmah, F., & Yuliaini, . (2025). Omini-Channel Beauty Ecosystem And Muslim Consumer Behavior: nsight From indonesia’s Beauty Retail Market. *The 11th nternational Conference of islamic Economics and Business (ICOINIES 2025)*, 11(1), 321–334.
- Ghozali, . (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program BM SPSS 25* (9th, Cet.9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hidayati, . (2024). Assistance for Micro Entrepreneurs to Obtain Halal Certification from SEHATI 2022. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 548–559. <https://doi.org/10.32815/jpm.v5i2.1758>
- Huda, . A. S., Saadah, M., Sugiarto, A., Bin brahim, M. H., Prasad, R. R., Putra, A. K., & Budianto, A. (2024). Revealing Halal Certification Oversight Gaps for MSEs through ArcGIS Dashboard ntegration. *indonesian Journal of Halal Research*, 6(2), 58–69. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i2.33308>
- Ilwan, B. M., Mahrinasari, & Ramelan, M. R. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di indonesia. *Syntax Literate ; Jurnal Imiah indonesia*, 7(9), 14548–14562. <https://doi.org/10.36418/SYNTAX-LITERATE.V7I9.9578>
- Ismail, M. (2020). Collaborative Research n Halal Product Development. *Journal of Halal ndustry and Services*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021-2022: Business, Technology and Society, Global Edition* (1st ed.). Pearson Higher.
- Lestari, B. A. H., Jumaidi, L. T., & Waskito, . (2022). Edukasi Akuntansi Dan Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Umkm Konveksi “Uiniform Manufacturing Dan Serba-Serbi Olshop.” *Jurnal Abdimas Sangkabira*, 3(1), 143–146. <https://doi.org/10.29303/abdimassangkabira.v3i1.312>
- Malini, K. T. W., & Herawati, N. T. (2021). Pengaruh Efektivitas Penggunaan Dana BPUM, Penggunaan Software Akuntansi, dan Human Capital Terhadap Kinerja Usaha Mikro (Studi Pada Usaha Mikro Penerima Dana BPUM di Kecamatan Buleleng). *Jurnal Akuntansi Profesi*, 12(1), 97. <https://doi.org/10.23887/jap.v12i1.34606>
- Marsalin, A. D., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand mage Dan Kualitas informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Sukoharjo). *Jurnal bintang manajemen*, 1(3), 192-214.
- Maulida, A. (2025). Synergizing Halal and Sustainable Tourism Practices: Their nfluence on Tourist Satisfaction. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(2), 441–459.
- Maulina, N., Rahmadainita, F. F., Rahmita, N. A., & Tamara, Y.

- (2022). Pengaruh Label Halal MUI dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan oleh Masyarakat Muslim di Kota Malang. *Journal of Islamic Pharmacy*, 7(1), 46–51.
<https://doi.org/10.18860/JIP.V7I1.15630>
- Nurhayati, R., Hasanuddin, M., & Suyandi, D. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemoinilo. *Likuid: Jurnal Ekonomi industri Halal*, 2(2), 15–29.
- Omar, E. N. B., Sarbaini, N. B., Osman, ., Omar, H. H., & Jaafar, H. S. (2022). Exploring the islamic work ethics and Halal meat supply chain: An nsight. n *Halal Logistics and Supply Chain Management: Recent Trends and ssues* (1st ed.). Taylor and Francis.
<https://doi.org/10.4324/9781003223719-12/Exploring-Islamic-Work-Ethics-Halal-Meat-Supply-Chain-Emi-Normalina-Binti-Omar-Bakhriah-Sarbaini-Ismah-Osman-Heizal-Hezry-Omar-Harlina-Suzana-Jaafar>
- Purwanto, H., Fauzi, M., Wijayanti, R., Al Awwaly, K. U., Jayanto, ., Mahyuddin, Purwanto, A., Fahlevi, M., Adinugraha, H. H., Syamsudin, R. A., Pratama, A., Ariyanto, N., Sunarsi, D., Hartuti, E. T. K., & Jasmainsi. (2020). Developing Model of Halal Food Purchase ntention among indonesian Non-Muslim Consumers: An Explanatory Sequential Mixed Methods Research. *Systematic Reviews n Pharmacy*, 11(10), 396–407.
<https://doi.org/10.31838/SRP.2020.10.63>
- Qolbi, A., Atiya, N., & Rustanti, E. (2024). Tren Penelitian Konsumsi Produk Halal di Dunia; dengan pendekatan Bibliometric. *Jurnal Imiah Ekonomi islam*, 10(1), 911.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12342>
- Rachman, A., Faluthamia, M. A., Said, M., & Haura, A. (2022). The Urgency of Halal Tourism Literacy n Responding to Rejection of Halal Tourism n indonesia. *Afkaruna: indonesian nterdisciplinary Journal of islamic Studies*, 18(1).
<https://doi.org/10.18196/afkaruna.v18i1.12770>
- Rahman, F., & Dewi, S. (2023). Pengaruh Overconfidence, Gambler's Fallacy Dan Loss Aversion Terhadap Keputusan nvestasi Di Sumatera Utara. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*.
<https://doi.org/10.30596/14510>
- Robbaini, S., Tri, Ratna, Sari, Oktaviaini, Hartanti, D., Tri, Ratih, Sari, Oktaviana, Solikah, S. F., & Mulyati, D. P. (2025).

- novasi Produk Halal Berbasis Ekonomi Syariah: Studi Kasus pada Kuliner CFD Bojonegoro. *Center of Economic Students Journal*, 8(2), 745–757. <https://doi.org/10.56750/CSEJ.V8I2.1161>
- Setyowati, A., & Anwar, Moch. K. (2022). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 16(1), 108–124. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v16i1.108-124>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (2nd, Cet.3 ed.). Alfabeta.
- Susilowati, F. D., Fikriyah, K., Ajib, A., Yan, R., & Timur, P. (2023a). The Effectiveness of Augmented Reality in Increasing Consumer Attitudes towards Halal Cosmetic Products and Purchase Intentions. (1), 25–35.
- Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2023b). Instagram Halal Cosmetics Reviews: Emotion Polarity and Presentation Modality Effects on Information Quality and Purchase Intention. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 471–486. <https://doi.org/https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i2.2610>
- Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., & Timur, Y. P. (2025). How virtual reality can affect gen Z tourists ' intention to visit halal tourism : a TAM-SOR approach. *Journal of Islamic Marketing*, 17(7), 2352–2394. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2025-0309>
- Timur, Y. P., Battour, M., Ratnasari, R. T., & Zulaikha, S. (2023a). What Drives Consumers in Using Digital Apps To Visit Halal Tourism in East Java? Optimization Strategy From Utaut2 Perspective. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 9(1), 190–215. <https://doi.org/10.20473/jebis.v9i1.44569>
- Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Pitchay, A. A., & Jamilu, U. (2023b). Investigating Netizen Sentiment Toward Halal Certification in Indonesia Using Machine Learning. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(6), 525–540. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp525-540>
- Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Pitchay, A. A., Sari, D. P., & Rifqi, M. (2024). Factors Influencing Behavioral Intention to Apply Freemium Services in Islamic Lifestyle Digital Applications Using Unified Theory of

- Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 10(3), 340–354. <https://doi.org/10.20473/jisebi.10.3.340-354>
- Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Osman, I., & Sari, D. P. (2025a). Can the credibility dimensions of Islamic religious leaders (ULAMA) encourage MSMEs to apply for halal certificate? Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 1–34. <https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2025-0240>
- Timur, Y. P., Ridlwan, A. A., Suryaningsih, S. A., Fikriyah, K., Susilowati, F. D., & Rofiqo, A. (2025b). Exploring tourist switching intention to halal tourism with the push-pull-mooring theory. *Journal of Islamic Marketing*, 16(8), 2347–2371. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2024-0415>
- Timur, Y. P., Suryaningsih, S. A., Canggi, C., & Nurafini, F. (2025c). Technology in halal certification: a ten-year bibliometric study. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 39(2), 1280–1298. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v39.i2.pp1280-1298>
- Timur, Y. P., Wijaya, M. W., Hilmi, A., Nizami, A. G., Sari, D. P., & Ahmad, M. I. (2025d). Mapping Halal Tourism as Sustainable Tourism Through the Lens of the Triple Bottom Line : Insights and Lessons Learned from a Scopus-Based Bibliometric Review (2017-2024). *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 20(7), 2843–2857. <https://doi.org/https://doi.org/10.18280/ijstdp.200709>
- Timur, Y. P., Wijaya, M. W., Kurniawan, T., Ahmed, I., & Sari, D. P. (2025e). A Bibliometric Analysis of Technology Empowerment in Halal Supply Chain: What Lessons Can Be Learned? *COMPENDIUM by PaperASIA*, 41(6b), 514–539. <https://doi.org/https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i6b.908>
- Widarjono, A. (2022). *Ekonometrika : 1-9* (R. Y. Priyati & E. P. Lestari, Eds.; 3rd ed.). Universitas Terbuka.
- Yonatan, A. Z. (2025). Nilai Transaksi E-Commerce indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024 - GoodStats. n *Good Stats*. <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>