

WHEN HALAL CERTIFICATION IS ABSENT: HOW CONSUMERS CONSTRUCT HALAL TRUST IN TRADITIONAL MARKETS

¹Abd. Wafi, ²Ridwan Hamidi

¹Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

² Institut Darul Ulum Banyuanyar

Corresponding author: wafiabd1011@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

*Sertifikasi Halal;
Kepercayaan
Konsumen; Pasar
Tradisional; UMKM;
verifikasi informal.*

Cara Sitasi:

Penulis, Abd. Wafi
dan Ridwan Hamidi.
"When Halal
Certification Is
Absent: How
Consumers Construct
Halal Trust in
Traditional Markets
" Currency:
Jurnal Keuangan dan
Perbankan Syariah
[Volume 05, Nomor
01](#) Juli 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk Usaha Mikro dan Kecil (UMKM) di pasar tradisional ketika informasi sertifikasi halal tidak selalu tersedia secara jelas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara semi-terstruktur terhadap sembilan konsumen yang dipilih melalui purposive sampling di Pasar Palengaan, Kabupaten Pamekasan. Data dianalisis menggunakan NVivo 12 Pro melalui proses pengkodean, kategorisasi, dan identifikasi tema. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal tetap dipersepsikan sebagai mekanisme verifikasi formal utama yang membangun kepercayaan, rasa aman, dan preferensi konsumsi. Namun, dalam kondisi keterbatasan informasi formal, konsumen mengembangkan mekanisme verifikasi informal yang meliputi atribut produk (kebersihan, kesegaran, kualitas), kredibilitas penjual, pengalaman konsumsi sebelumnya, serta pengaruh sosial dari keluarga dan lingkungan. Keempat mekanisme tersebut saling melengkapi dalam membentuk keyakinan halal ketika sertifikasi tidak tersedia. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan halal tidak hanya dibangun melalui institusi formal, tetapi juga melalui proses sosial dan pengalaman konsumsi sehari-hari. Dengan demikian, konstruksi kepercayaan halal di pasar tradisional merupakan hasil interaksi antara legitimasi institusional dan mekanisme verifikasi informal konsumen.

This study aims to identify the factors that shape consumer beliefs regarding the halal status of Micro and Small Enterprise (MSE) products in traditional markets, where halal certification information is not always clearly available. A qualitative approach was employed using semi-structured interviews with nine consumers selected through purposive sampling at Palengaan Market, Pamekasan Regency. Data were analyzed using NVivo 12 Pro through coding, categorization, and thematic analysis. The findings reveal that halal certification is still perceived as the

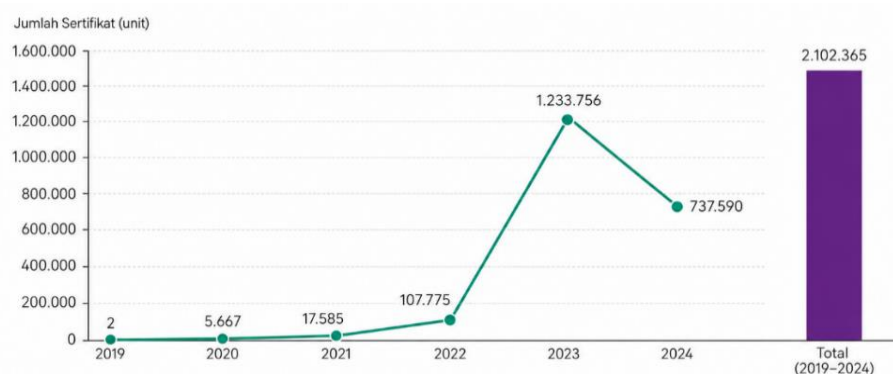
primary formal verification mechanism that builds consumer trust, perceived safety, and purchase preference. However, in the absence of formal information, consumers develop informal verification mechanisms consisting of product attributes (cleanliness, freshness, and quality), seller credibility, prior consumption experience, and social influence from family and surrounding communities. These mechanisms collectively contribute to shaping halal beliefs when certification is not available. The study indicates that halal trust is not solely constructed through formal institutional assurance but also through social processes and everyday consumption experiences. Thus, halal trust formation in traditional markets emerges from the interaction between institutional legitimacy and consumers' informal verification practices.

Pendahuluan

Konsumsi produk halal merupakan bagian integral dari kehidupan masyarakat Muslim dan memiliki landasan normatif yang kuat dalam Al-Qur'an, khususnya Surah Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan konsumsi makanan yang halal dan baik (halalan thayyiban). Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keamanan dan kualitas pangan, konsep halal tidak lagi dipahami sebatas status hukum suatu produk, tetapi juga mencakup aspek kebersihan, keamanan, dan kelayakan konsumsi. Perluasan makna tersebut menempatkan jaminan halal sebagai instrumen penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama pada produk pangan yang dikonsumsi sehari-hari.

Sertifikasi halal merupakan instrumen perlindungan konsumen Muslim yang memastikan produk telah memenuhi standar kehalalan melalui mekanisme regulasi dan verifikasi yang ditetapkan negara (Sari & Kushidayati, 2025). Dalam implementasinya, BPJPH dan MUI berperan memastikan kesesuaian produk dengan prinsip syariah sehingga label halal menjadi bukti formal atas proses pemeriksaan yang telah dilakukan (Alanazi et al., 2024). Keberadaan sertifikat halal juga meningkatkan keyakinan konsumen karena dipandang sebagai jaminan kualitas, keamanan, dan kepatuhan syariah suatu produk (Lubis & Nawawi, 2026; Prakoso et al., 2026).

Kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal juga tercermin dari semakin luasnya implementasi sertifikasi halal di Indonesia. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa jaminan kehalalan tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan normatif semata, tetapi telah menjadi bagian penting dalam tata kelola dan daya saing usaha. Kondisi ini terlihat pada tren jumlah sertifikat halal nasional pada Gambar 1.



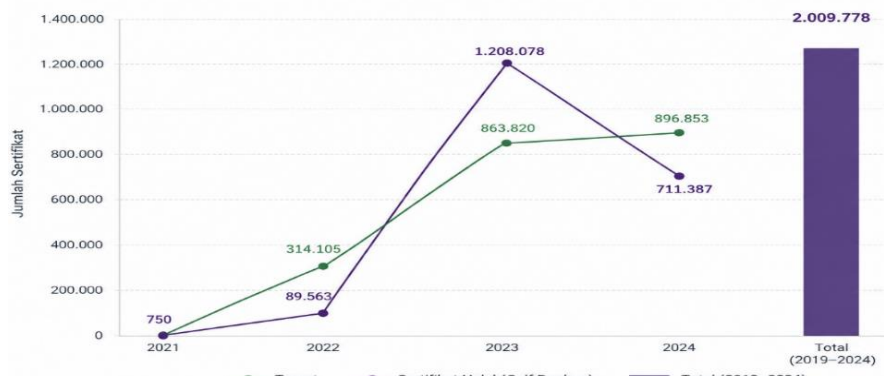
Gambar 1: Jumlah Sertifikat Halal Tahun 2019–2024

Sumber: Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Data per 31 Desember 2024

Data pada Gambar 3 menunjukkan lonjakan signifikan jumlah sertifikat halal nasional, terutama sejak 2022, yang mencerminkan semakin kuatnya implementasi kebijakan Jaminan Produk Halal serta meningkatnya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya legalitas halal. Meskipun terjadi penurunan pada 2024, capaian tersebut tetap menegaskan bahwa sertifikasi halal telah berkembang menjadi instrumen strategis yang semakin luas diadopsi dalam aktivitas usaha. Perkembangan ini mengindikasikan menguatnya institusionalisasi sistem Jaminan Produk Halal di Indonesia, yang tidak hanya mendorong kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga memperluas ketersediaan produk yang terverifikasi halal di pasar. Pada saat yang sama, sertifikasi halal berperan penting dalam memberikan kepastian kepatuhan syariah, keamanan, dan kualitas produk, sehingga berkontribusi terhadap penguatan perlindungan konsumen Muslim serta pengembangan ekosistem industri halal nasional.

Dalam perspektif perilaku konsumen, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai instrumen regulatif, tetapi juga sebagai sinyal kepercayaan yang membentuk persepsi positif terhadap produk. Sertifikat halal terbukti meningkatkan minat dan keputusan pembelian karena dipandang sebagai jaminan kepatuhan syariah, keamanan, dan kualitas produk (Djakasaputra et al., 2023; Riyadi et al., 2025). Pengaruh tersebut cenderung lebih kuat pada konsumen dengan tingkat religiusitas dan kesadaran halal yang tinggi (Djunaidi et al., 2021; Rafiki et al., 2024). Meski demikian, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas, harga, citra merek, dan manfaat produk yang dirasakan konsumen (Agnesia & Faridah, 2026; Djunaidi et al., 2021). Oleh karena itu, perluasan sertifikasi halal semakin relevan sebagai mekanisme penguatan kepercayaan konsumen dan daya saing produk pada pasar yang semakin menuntut jaminan kualitas, keamanan, dan transparansi.

Meningkatnya jumlah sertifikat halal nasional tidak terlepas dari implementasi skema sertifikasi halal self declare yang dirancang untuk memperluas akses sertifikasi bagi pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Perkembangan tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Jumlah Sertifikat Halal Self Declare Tahun 2021-2024

Sumber: Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Data per 31 Desember 2024

Data pada Gambar 2 menunjukkan bahwa akselerasi sertifikasi halal nasional dalam beberapa tahun terakhir sangat ditopang oleh skema self declare. Dominasi skema ini mengindikasikan bahwa penyederhanaan prosedur dan perluasan akses sertifikasi berhasil meningkatkan partisipasi UMK dalam sistem Jaminan Produk Halal. Dengan demikian, pertumbuhan ekosistem halal nasional semakin bergeser dari pendekatan regulatif semata menuju model pemberdayaan usaha mikro sebagai aktor utama perluasan sertifikasi halal.

Meskipun cakupan sertifikasi halal terus meningkat, informasi mengenai status halal produk tidak selalu hadir pada setiap transaksi, terutama di pasar tradisional yang didominasi produk UMKM, pangan segar, dan makanan siap saji. Di sisi lain, berbagai kendala seperti rendahnya kesadaran, biaya, dan kompleksitas prosedur masih membatasi adopsi sertifikasi halal pada sebagian UMKM (Alanazi et al., 2024; Silmi & Ashlihah, 2025). Akibatnya, konsumen sering kali harus menilai kehalalan produk tanpa dukungan informasi sertifikasi yang dapat diverifikasi secara langsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kehalalan produk tidak selalu dibangun melalui mekanisme sertifikasi formal, dan membuka ruang untuk memahami sumber-sumber keyakinan lain yang digunakan konsumen dalam proses pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu menempatkan sertifikasi halal sebagai mekanisme utama pembentukan kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Namun, asumsi tersebut belum sepenuhnya menjelaskan praktik konsumsi pada pasar tradisional, di mana keputusan pembelian sering dilakukan tanpa informasi sertifikasi halal yang dapat diverifikasi secara langsung. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa keyakinan terhadap kehalalan produk mungkin tidak hanya dibentuk melalui sertifikasi halal sebagai mekanisme formal yang disediakan oleh institusi, tetapi juga melalui berbagai sumber informasi yang berkembang dalam interaksi konsumsi sehari-hari.

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk UMKM di pasar tradisional ketika informasi sertifikasi halal tidak tersedia secara jelas. Untuk memahami fenomena tersebut secara lebih komprehensif, penelitian ini juga menganalisis persepsi konsumen terhadap sertifikat halal sebagai mekanisme formal penjamin kehalalan produk. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai pembentukan kepercayaan halal pada konteks konsumsi yang tidak selalu ditopang oleh keberadaan sertifikasi formal.

Kajian Pustaka

1. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan pengakuan resmi atas kehalalan suatu produk atau jasa yang diterbitkan oleh otoritas halal berdasarkan ketentuan syariat Islam. Sertifikasi halal memberikan kepastian mengenai status kehalalan suatu produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam mengonsumsi produk atau jasa yang telah tersertifikasi. Selain itu, sertifikasi halal juga berperan dalam mendukung transparansi dan akuntabilitas informasi mengenai status kehalalan produk, sehingga semakin memperkuat kredibilitas produk di mata konsumen (Karyani et al., 2024).

Di Indonesia, penyelenggaraan sertifikasi halal diatur dalam UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang menjadi dasar hukum penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH). Undang-undang tersebut mengatur bahwa penyelenggaraan sertifikasi halal dilaksanakan melalui keterlibatan beberapa lembaga, yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai penyelenggara JPH, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) sebagai pelaksana pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk, serta Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menetapkan fatwa kehalalan sebagai dasar penerbitan sertifikat halal oleh BPJPH. Melalui tata kelola tersebut, proses penetapan status halal tidak hanya didasarkan pada klaim pelaku usaha, tetapi melalui mekanisme verifikasi yang melibatkan lembaga yang memiliki kewenangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Sistem ini juga berkontribusi dalam meningkatkan transparansi, kredibilitas, dan kepercayaan konsumen terhadap produk bersertifikat halal, karena proses sertifikasi

dilakukan berdasarkan standar yang jelas dan melibatkan lembaga yang memiliki kompetensi dalam menjamin kehalalan produk (Janah & Yazid, 2024; Karyani et al., 2024).

Dalam perspektif perilaku konsumen, sertifikasi halal berfungsi sebagai mekanisme verifikasi formal yang membantu mengurangi ketidakpastian mengenai status kehalalan suatu produk. Sertifikasi halal memberikan sinyal kualitas (*quality signal*) sekaligus jaminan kepatuhan terhadap prinsip syariah, sehingga menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen dalam mengevaluasi produk. Hal ini penting karena konsumen umumnya memiliki keterbatasan untuk memverifikasi secara langsung atribut kehalalan suatu produk, sehingga keberadaan sertifikasi membantu membangun keyakinan terhadap klaim kehalalan yang disampaikan oleh pelaku usaha (Karyani et al., 2024; Warty et al., 2025). Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai tanda administratif, tetapi juga sebagai instrumen yang memperkuat kepercayaan konsumen melalui proses verifikasi yang dilakukan oleh lembaga yang berwenang.

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu pihak memiliki kemampuan, integritas, dan itikad baik dalam memenuhi harapan yang mendasari suatu hubungan pertukaran (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks pemasaran, kepercayaan berfungsi mengurangi ketidakpastian ketika konsumen tidak dapat mengevaluasi seluruh atribut produk secara langsung. Pada produk bersertifikat halal, kepercayaan berkembang melalui persepsi terhadap kredibilitas, kompetensi, integritas, serta reputasi lembaga sertifikasi dalam menjamin kepatuhan produk terhadap standar halal. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa tingginya kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi halal berkontribusi dalam meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, membentuk kepuasan, mendorong keputusan pembelian, serta memperkuat loyalitas terhadap produk bersertifikat halal (Fauzi, 2023; Madun et al., 2022).

Pada produk halal, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan keyakinan bahwa produk benar-benar memenuhi ketentuan syariat Islam. Sertifikasi halal memberikan jaminan mengenai kehalalan produk melalui proses yang menekankan *reliability*, *traceability*, dan *trustworthiness*, sehingga konsumen memperoleh kepastian terhadap kehalalan bahan baku, keamanan produk, serta integritas informasi yang menyertainya (Bux et al., 2022). Dalam konteks perilaku konsumen, sertifikasi halal juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena membantu konsumen mengevaluasi produk ketika informasi mengenai kehalalan tidak dapat diamati secara langsung. Meskipun keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti religiusitas, sertifikasi halal tetap menjadi instrumen penting yang membangun kepercayaan konsumen terhadap produk bersertifikat halal (Fauzi, 2023).

Pembentukan kepercayaan terhadap produk halal dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk. Sertifikasi halal menjadi sumber informasi formal yang memberikan sinyal kualitas sekaligus jaminan kepatuhan terhadap syariat Islam sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk (Warty et al., 2025). Di sisi lain, ketika informasi mengenai produk tidak dapat dievaluasi secara langsung, konsumen juga memanfaatkan sumber informasi lain yang dianggap kredibel, seperti ulasan konsumen (*electronic word of mouth*), rekomendasi, dan informasi dari lingkungan sosial untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Wahpiyudin et al., 2022). Sejalan dengan itu, kajian mengenai perilaku pembelian produk bersertifikat halal menunjukkan bahwa sertifikasi halal merupakan salah satu determinan

penting dalam membentuk perilaku konsumen, meskipun keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti religiusitas dan karakteristik konsumen (Fauzi, 2023).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami faktor-faktor yang membentuk keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk UMKM di pasar tradisional. Data diperoleh melalui wawancara terhadap sembilan konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berusia minimal 17 tahun dan rutin berbelanja di pasar tradisional. Penelitian dilaksanakan di Pasar Palengaan Kabupaten Pamekasan yang dipilih karena merupakan pasar tradisional dan pusat aktivitas perdagangan terbesar di wilayah tersebut. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak NVivo 12 Pro melalui proses pengkodean, kategorisasi, dan identifikasi tema.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi langsung selama proses transaksi di pasar. Peneliti juga melakukan pengamatan sebagai konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual mengenai praktik pembelian produk UMKM. Keabsahan data dilakukan menggunakan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara dan temuan observasi sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk.

Hasil Penelitian

1. Sertifikasi Halal sebagai Mekanisme Verifikasi Formal Kehalalan Produk

Hasil analisis menunjukkan bahwa sertifikasi halal masih dipandang sebagai acuan formal utama dalam menjamin kehalalan produk. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, responden secara konsisten mengaitkan keberadaan sertifikasi halal dengan meningkatnya rasa aman, keyakinan, dan kepercayaan dalam keputusan konsumsi.



Gambar 3: Hierarki Tema Peran Sertifikasi Halal

Sumber: Hasil analisis data menggunakan NVivo 12 Pro, 2026.

Hasil analisis NVivo pada Gambar 3 menunjukkan bahwa tema “menambah kepercayaan” merupakan tema yang paling dominan dalam persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal. Temuan ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal dipersepsikan sebagai

sumber kepercayaan yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap status kehalalan produk. Dalam perspektif *Trust Theory*, kepercayaan muncul ketika individu meyakini bahwa pihak yang memiliki otoritas dan kompetensi telah menjalankan fungsi pengawasan secara kredibel (Li et al., 2025; Wang et al., 2022). Keberadaan sertifikasi halal memberikan dasar keyakinan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan yang diharapkan, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan konsumsi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Thohiriyah et al., (2025) yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

Dominannya tema kepercayaan menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap produk halal tidak muncul secara spontan, melainkan dibangun melalui keberadaan sertifikasi yang dipandang sebagai jaminan kehalalan produk. Pandangan bahwa produk bersertifikat halal lebih jelas, lebih meyakinkan, dan lebih terjamin mengindikasikan kebutuhan konsumen terhadap acuan formal dalam menilai atribut kehalalan yang sulit diamati secara langsung. Temuan ini sejalan dengan Usman et al. (2024) yang menempatkan sertifikasi halal sebagai faktor penting dalam pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Ketika informasi mengenai bahan baku, proses produksi, dan penanganan produk tidak dapat diverifikasi secara mandiri, kredibilitas sertifikasi halal berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen membentuk penilaian terhadap produk (Rukmana et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa kehalalan merupakan *credence attribute*, yaitu atribut yang kualitasnya sulit dievaluasi bahkan setelah produk dikonsumsi. Dalam konteks tersebut, sertifikasi halal berperan sebagai mekanisme verifikasi institusional yang mengubah informasi kehalalan yang tidak terlihat menjadi dasar penilaian yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Kepercayaan yang terbentuk melalui jaminan kehalalan tersebut kemudian berkembang menjadi rasa aman dalam keputusan konsumsi. Rasa aman muncul karena konsumen meyakini bahwa kemungkinan melakukan kesalahan dalam memilih produk yang halal menjadi lebih rendah. Temuan ini sejalan dengan Yener (2022) yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan sekaligus menurunkan persepsi risiko konsumen. Sementara itu, Chairy et al. (2025) menemukan bahwa persepsi positif terhadap produk halal bersertifikat turut mendorong perilaku pembelian aktual. Temuan tersebut menunjukkan bahwa rasa aman bukan sekadar respons emosional, melainkan konsekuensi dari kepercayaan terhadap mekanisme verifikasi yang dijalankan oleh lembaga sertifikasi. Ketika status kehalalan produk dipersepsikan telah diverifikasi secara kredibel, konsumen dapat mengambil keputusan konsumsi dengan tingkat keyakinan yang lebih tinggi dan risiko yang dipersepsikan lebih rendah.

Pola tersebut juga tercermin dalam perilaku konsumen ketika dihadapkan pada pilihan produk yang berbeda. Sebagian besar informan menyatakan tetap bersedia membeli produk tanpa sertifikasi halal di pasar tradisional dengan mengandalkan indikator lain seperti kebersihan, pengalaman sebelumnya, maupun kepercayaan terhadap penjual. Namun, ketika dihadapkan pada dua produk yang serupa, mereka cenderung memilih produk yang memiliki sertifikasi halal karena dianggap lebih jelas, lebih aman, dan lebih meyakinkan. Temuan ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak selalu berfungsi sebagai syarat minimum dalam setiap keputusan pembelian, tetapi berperan sebagai atribut preferensial yang menjadi dasar pembeda ketika konsumen dihadapkan pada alternatif produk yang sebanding. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap purchase intention dan

menjadi atribut penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk halal (Anjassyafara & El-Junusi, 2025; Sinaga et al., 2025).

Dalam konteks pengambilan keputusan, sertifikasi halal berperan sebagai *decision cue* yang menyederhanakan proses evaluasi konsumen. Ketika kualitas, harga, atau karakteristik produk relatif sama, keberadaan sertifikasi halal menjadi sinyal tambahan yang meningkatkan daya tarik suatu produk dibandingkan alternatif yang tidak bersertifikat. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh sertifikasi halal tidak berhenti pada pembentukan kepercayaan dan rasa aman, tetapi berlanjut pada perilaku pemilihan produk. Dengan kata lain, sertifikasi halal berfungsi sebagai mekanisme diferensiasi yang membantu konsumen menentukan pilihan akhir di tengah keterbatasan informasi mengenai atribut kehalalan produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Agnesia & Faridah, (2026), Isnawati et al., (2026) dan Mahliza & Rahmatyas Aditantri, (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan terhadap sertifikasi halal berkontribusi pada meningkatnya niat dan kecenderungan membeli produk halal dibandingkan alternatif lain.

Posisi sertifikasi halal sebagai standar ideal kehalalan produk dibangun melalui legitimasi institusional yang dimilikinya. Dalam kondisi keterbatasan informasi mengenai status kehalalan produk, konsumen tidak mendasarkan keyakinannya pada kemampuan untuk memverifikasi sendiri bahan baku, proses produksi, maupun penanganan produk. Sebaliknya, keyakinan tersebut dibangun melalui kepercayaan terhadap institusi yang memiliki otoritas untuk melakukan verifikasi dan menjamin kehalalan produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai utama sertifikasi halal tidak terletak pada keberadaan label sebagai penanda formal, melainkan pada kemampuannya mentransformasikan atribut kehalalan yang sulit diamati (*credence attributes*) menjadi informasi yang dipercaya dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Dalam konteks tersebut, sertifikasi halal berfungsi sebagai mekanisme institusional yang menghubungkan keterbatasan informasi konsumen dengan kebutuhan akan kepastian kehalalan produk. Temuan ini sejalan dengan Koc et al., (2025) yang menekankan peran sertifikasi dalam membangun kepercayaan di tengah keterbatasan informasi, serta diperkuat oleh Ismail et al., (2026) yang menempatkan kredibilitas institusi dan integritas sistem sertifikasi sebagai fondasi kepercayaan konsumen terhadap klaim halal.

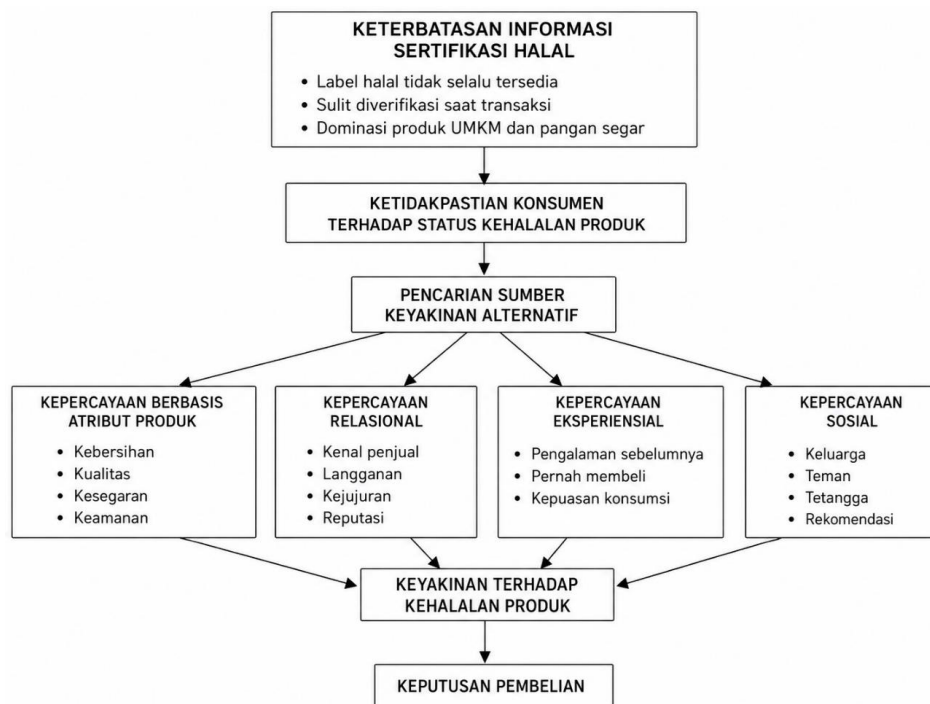
Meskipun sertifikasi halal dipersepsikan sebagai bentuk jaminan kehalalan yang paling ideal, praktik konsumsi di pasar tradisional menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada keberadaan sertifikasi halal. Sebagian besar informan tetap membeli produk yang tidak memiliki sertifikasi halal dengan mempertimbangkan berbagai informasi lain yang tersedia pada saat transaksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal bukan satu-satunya mekanisme yang digunakan konsumen untuk membangun keyakinan terhadap kehalalan produk. Ketika verifikasi formal melalui sertifikasi tidak tersedia, konsumen tetap berupaya mengurangi ketidakpastian dengan menggunakan berbagai sumber penilaian lain yang dianggap dapat memberikan keyakinan mengenai status kehalalan produk. Temuan tersebut mengindikasikan adanya mekanisme verifikasi informal yang digunakan konsumen dalam menilai kehalalan produk UMKM di pasar tradisional.

2. Mekanisme Verifikasi Informal Kehalalan Produk di Pasar Tradisional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal masih dipahami sebagai mekanisme ideal dalam memberikan kepastian mengenai status kehalalan produk. Namun, dalam konteks pasar tradisional, keberadaan sertifikasi tersebut memiliki keterbatasan karena sebagian besar produk yang diperjualbelikan, terutama makanan siap konsumsi

dan produk segar, tidak dilengkapi dengan label halal yang dapat diamati secara langsung. Label halal lebih sering ditemukan pada produk kemasan, sehingga konsumen tidak selalu dapat menggunakan sertifikasi sebagai dasar verifikasi pada setiap keputusan pembelian. Kondisi tersebut menciptakan situasi ketidakpastian informasi (*information asymmetry*), di mana konsumen tetap harus mengambil keputusan pembelian meskipun status halal produk tidak selalu dapat diverifikasi melalui mekanisme sertifikasi formal.

Keterbatasan akses terhadap informasi halal formal tidak menyebabkan konsumen menghentikan aktivitas pembelian, tetapi mendorong mereka mengembangkan mekanisme alternatif untuk membangun keyakinan terhadap produk yang dikonsumsi. Dalam perspektif *signaling theory*, ketika konsumen menghadapi *information asymmetry*, mereka akan mengandalkan berbagai sinyal yang dapat diamati untuk mengevaluasi atribut yang tidak dapat diverifikasi secara langsung dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Connelly et al., 2025; Mollenkopf et al., 2022). Dalam konteks pasar tradisional, keterbatasan informasi mengenai status halal mendorong konsumen mengalihkan proses verifikasi kepada berbagai indikator yang dianggap mampu merepresentasikan kehalalan produk, meliputi karakteristik produk, kredibilitas penjual, pengalaman konsumsi sebelumnya, dan rekomendasi sosial. Proses tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya menjadi hasil evaluasi konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme verifikasi alternatif yang memungkinkan konsumen mempertahankan keyakinan halal meskipun tidak memperoleh jaminan melalui sertifikasi formal.



Gambar 4 Mekanisme Pembentukan Kepercayaan Halal Konsumen melalui

Konsumen menggunakan kebersihan, kesegaran, kualitas bahan, dan kondisi penyajian sebagai dasar dalam membangun keyakinan terhadap kehalalan produk yang tidak dilengkapi sertifikasi formal. Pola ini sejalan dengan *Cue Utilization Theory* yang menjelaskan bahwa ketika atribut tertentu sulit diverifikasi secara langsung, konsumen akan memanfaatkan atribut yang dapat diamati sebagai dasar inferensi terhadap

karakteristik produk (Ashokan C, 2022). Pendekatan serupa ditemukan pada penelitian Li Ge, (2022) yang menunjukkan bahwa informasi dan karakteristik produk yang tersedia berperan dalam mengurangi ketidakpastian serta membentuk evaluasi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pasar tradisional, kebersihan, kesegaran, dan kondisi penyajian tidak dipersepsikan sebagai bukti kehalalan, melainkan sebagai indikator yang diasosiasikan dengan praktik penanganan produk yang baik. Melalui proses tersebut, konsumen membangun keyakinan halal berdasarkan keterkaitan yang mereka pahami antara kualitas fisik produk dan kemungkinan terpenuhinya prinsip halal.

Keterbatasan informasi formal mengenai produk mendorong konsumen di pasar tradisional untuk mengalihkan dasar pembentukan kepercayaan dari atribut formal produk menuju hubungan sosial dengan penjual. Keakraban, pengalaman transaksi berulang, reputasi, serta persepsi terhadap kejujuran pedagang menjadi sumber informasi yang digunakan untuk mengurangi ketidakpastian mengenai keamanan dan kehalalan produk. Dalam kondisi tersebut, kredibilitas penjual berfungsi sebagai representasi kredibilitas produk yang ditawarkan. Fenomena ini dapat dipahami melalui perspektif trust transfer yang menjelaskan bahwa kepercayaan yang telah terbentuk pada suatu pihak dapat dialihkan kepada objek lain yang memiliki keterkaitan hubungan, terutama ketika konsumen menghadapi keterbatasan informasi dan risiko dalam pengambilan keputusan (Duong et al., 2025; Ngo et al., 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa dalam pasar tradisional, hubungan interpersonal tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran ekonomi, tetapi juga sebagai mekanisme verifikasi informal yang membantu konsumen membangun keyakinan terhadap produk yang dibeli.

Selain hubungan dengan penjual, keyakinan konsumen juga terbentuk melalui pengalaman konsumsi sebelumnya. Konsumen cenderung kembali membeli produk yang telah dikonsumsi sebelumnya, tidak menimbulkan masalah, dan memberikan kepuasan. Pengalaman konsumsi yang memberikan manfaat dan kepuasan diketahui dapat memperkuat niat pembelian ulang, karena evaluasi yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya menjadi rujukan dalam pengambilan keputusan konsumsi berikutnya (Zhang et al., 2021). Dalam konteks pasar tradisional, pengalaman konsumsi berfungsi sebagai sumber informasi yang diperoleh secara langsung melalui interaksi nyata dengan produk. Ketika pengalaman tersebut dinilai memuaskan, konsumen memiliki dasar yang lebih kuat untuk mempertahankan pilihannya tanpa harus selalu mengandalkan informasi formal. Pengalaman konsumsi akhirnya berperan sebagai mekanisme verifikasi praktis yang membantu konsumen membangun keyakinan terhadap produk, terutama ketika informasi halal formal tidak selalu tersedia.

Namun, keyakinan konsumen tidak hanya dibentuk melalui pengalaman konsumsi pribadi. Ketika informasi halal yang tersedia terbatas atau sulit diverifikasi secara langsung, konsumen cenderung melengkapi penilaiannya dengan memanfaatkan sumber informasi yang berasal dari lingkungan sosial terdekat. Dalam situasi tersebut, rekomendasi dari keluarga, teman, maupun tetangga berfungsi sebagai acuan yang membantu memperkuat keyakinan terhadap produk atau penjual. Pada beberapa kasus, proses penilaian bahkan didelegasikan kepada anggota keluarga yang dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman yang lebih memadai terkait pilihan produk. Temuan penelitian Ding et al. (2020) menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial dapat meningkatkan niat pembelian karena membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap produk. Sejalan dengan itu, penelitian (Çoker et al., 2022) menemukan bahwa pengaruh lingkungan sosial

menjadi lebih efektif ketika berasal dari individu atau kelompok yang memiliki kedekatan hubungan, karena penilaian dan perilaku mereka cenderung dipersepsikan lebih relevan dan kredibel. Ketika mekanisme verifikasi halal formal tidak dapat diakses secara optimal, konsumen tidak sepenuhnya bergantung pada evaluasi individual, melainkan mengandalkan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh orang-orang yang dipercaya. Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap produk terbentuk melalui proses sosial yang memungkinkan konsumen mengurangi persepsi risiko dan memperoleh keyakinan yang lebih kuat dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keterbatasan sertifikasi halal dalam transaksi pasar tradisional tidak menunjukkan lemahnya perhatian konsumen terhadap aspek kehalalan, melainkan memperlihatkan adanya pergeseran mekanisme verifikasi dari pendekatan formal menuju proses evaluasi berbasis informasi yang tersedia dalam lingkungan konsumsi. Ketika sertifikasi tidak dapat digunakan sebagai rujukan utama, konsumen membangun keyakinan melalui kombinasi berbagai sinyal, mulai dari atribut produk, kredibilitas penjual, pengalaman konsumsi, hingga validasi sosial. Pola ini menunjukkan bahwa kehalalan dalam konteks pasar tradisional tidak semata-mata dipahami sebagai atribut yang melekat secara administratif pada produk, tetapi sebagai kualitas yang dikonstruksi melalui proses interpretasi terhadap berbagai indikator yang dianggap relevan dan dapat dipercaya.

Mekanisme tersebut memperlihatkan bahwa konsumen mengembangkan strategi adaptif untuk mengatasi keterbatasan informasi halal formal. Atribut fisik produk memberikan dasar penilaian awal, hubungan dengan penjual menyediakan jaminan berbasis kepercayaan interpersonal, pengalaman konsumsi membentuk pembelajaran terhadap risiko, sedangkan jaringan sosial memperkuat validasi atas keputusan pembelian. Keempat mekanisme tersebut tidak bekerja secara terpisah, tetapi membentuk sistem verifikasi informal yang saling memperkuat. Dalam kondisi informasi yang tidak sempurna, konsumen tidak hanya bertindak sebagai penerima informasi, tetapi sebagai aktor aktif yang mengonstruksi makna kehalalan melalui pengalaman dan interaksi sosial yang mereka miliki.

Perspektif ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal tetap memiliki posisi penting sebagai instrumen jaminan formal, tetapi dalam konteks pasar tradisional terdapat mekanisme kepercayaan lain yang berperan dalam mempertahankan keyakinan konsumen. Verifikasi informal menjadi bentuk mekanisme substitusi yang memungkinkan konsumen membuat keputusan konsumsi ketika bukti formal tidak tersedia secara langsung. Temuan ini memberikan implikasi bahwa penguatan ekosistem halal tidak cukup hanya melalui peningkatan jumlah produk bersertifikat, tetapi juga perlu mempertimbangkan bagaimana kepercayaan konsumen terbentuk dalam ruang perdagangan tradisional yang masih sangat dipengaruhi oleh relasi sosial, pengalaman, dan persepsi terhadap kredibilitas aktor pasar.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk UMKM di pasar tradisional tidak sepenuhnya bergantung pada keberadaan sertifikasi halal. Sertifikasi halal tetap dipersepsikan sebagai mekanisme verifikasi formal yang paling kredibel karena memberikan legitimasi institusional terhadap status kehalalan produk serta mengurangi ketidakpastian yang berasal dari atribut kehalalan yang sulit diverifikasi secara langsung. Namun, dalam praktik konsumsi di pasar tradisional, keterbatasan ketersediaan sertifikasi tidak menghilangkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dibeli.

Temuan penelitian mengungkap bahwa ketika mekanisme verifikasi formal tidak tersedia, konsumen mengembangkan mekanisme verifikasi informal melalui interpretasi terhadap berbagai sinyal yang hadir dalam proses transaksi. Kebersihan dan kualitas produk, kredibilitas penjual, pengalaman konsumsi sebelumnya, serta rekomendasi dari lingkungan sosial berfungsi sebagai sumber informasi yang saling melengkapi dalam membangun keyakinan terhadap kehalalan produk. Dengan demikian, kepercayaan halal tidak hanya merupakan hasil dari legitimasi institusional, tetapi juga merupakan konstruksi sosial yang berkembang melalui pengalaman, interaksi, dan hubungan kepercayaan dalam lingkungan pasar tradisional.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai pembentukan kepercayaan halal dengan menunjukkan bahwa mekanisme verifikasi formal dan verifikasi informal tidak bersifat saling menggantikan, melainkan bekerja secara komplementer dalam mengurangi ketidakpastian informasi. Temuan ini memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen halal dengan menempatkan kepercayaan sebagai hasil integrasi antara mekanisme institusional dan mekanisme sosial. Oleh karena itu, penguatan ekosistem jaminan produk halal tidak hanya perlu diarahkan pada peningkatan jumlah produk bersertifikat halal, tetapi juga pada upaya membangun kredibilitas pelaku usaha, transparansi praktik usaha, serta literasi halal masyarakat agar kepercayaan konsumen dapat terbentuk secara lebih menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Agnesia, O., & Faridah, A. (2026). Consumer Purchase Decisions of Halal-Certified Food Product: A Systematic Literature Review. *Academia Open*, 11(1), 10.21070/acopen.11.2026.13167-10.21070/acopen.11.2026.13167. <https://doi.org/10.21070/acopen.11.2026.13167>
- Alanazi, M. S. A., Meriyati, Hidayat, S. R., & Alyusufi, A. O. A. (2024). Fatwa, Marketing, and Halal Certification: A Socio-Legal Analysis of The Indonesian Ulama Council Fatwa Number 80 of 2022. *International Journal of Law and Society (IJLS)*, 3(2), 156–172. <https://doi.org/10.59683/ijls.v3i2.96>
- Anjassafara, R., & El-Junusi, R. (2025). Halal Awareness, Halal Certification, and Their Impact on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *Halal Science*, 1(2), 43–49. <https://doi.org/10.58920/halal0102467>
- Ashokan C. (2022). Consumer Characteristics Influencing Cue Utilization Process. *International Journal of Scientific Development and Research*, 7(10), 711–713.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2025). *Rencana Strategis Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) 2025-2029*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. https://cmsbl.halal.go.id/uploads/Rencana_Strategis_BPJPH_2025_2029_896446ca2d.pdf
- Bux, C., Varese, E., Amicarelli, V., & Lombardi, M. (2022). Halal Food Sustainability between Certification and Blockchain: A Review. *Sustainability*, 14(4), 2152. <https://doi.org/10.3390/su14042152>
- Chairy, C., Jhanghiz Syahrivar, Hardius Usman, & Nucke Widowati Kusumo Projo. (2025). Harmonizing Intentions and Actions: Consumer Perception Elements in Halal-Certified Food Purchases Among Muslims. *Changing Societies & Personalities*, 9(4), 1053–1078. <https://doi.org/0.15826/csp.2025.9.4.365>

- Connelly, B. L., Certo, S. T., Reutzel, C. R., DesJardine, M. R., & Zhou, Y. S. (2025). Signaling Theory: State of the Theory and Its Future. *Journal of Management*, 51(1), 24–61. <https://doi.org/10.1177/01492063241268459>
- Ding, S., Lin, J., & Zhang, Z. (2020). Influences of Reference Group on Users' Purchase Intentions in Network Communities: From the Perspective of Trial Purchase and Upgrade Purchase. *Sustainability*, 12(24), 10619. <https://doi.org/10.3390/su122410619>
- Djakasaputra, A., Juliana, Aditi, B., Fachrurazi, & Mas'ad, M. A. (2023). The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Interest in Buying Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 7(2), 103–115. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>
- Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021). Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), 171–184. <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol22.No2.171-184>
- Duong, N. T., Lin, H.-H., Wu, T.-L., & Wang, Y.-S. (2025). Understanding Consumer Trust Dynamics and Purchase Intentions in a Multichannel Live Streaming E-Commerce Context: A Trust Transfer Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(14), 9123–9136. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2423332>
- Fauzi, M. A. (2023). Consumer purchase of halal certified product: A quantitative systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1397–1416. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0299>
- Ismail, I., Sabri, S. M., Khushairi, N. A. M., Shafee, M. I. K., & Arifin, N. (2026). Consumer Trust in Halal Certification: Integrating Halal Food Fraud, Enforcement Effectiveness and Consumer Awareness Through Commitment–Trust Theory. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 10(3), 3704–3712. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2026.100300277>
- Isnawati, Setiawan, R., & Lindayani. (2026). Mediating Role of Brand Perceived Quality in The Effect of Halal Label and Certification on Purchase Intention. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1), 293–313. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1503>
- Janah, N. N., & Yazid, M. (2024). The Role of Halal Certification Bodies in Ensuring Consumer Confidence: A Multi-Site Study in Indonesia. *Al Ahkam*, 20(2), 218–235. <https://doi.org/10.37035/ajh.v20i2.11374>
- Karyani, E., Geraldina, I., Haque, M. G., & Zahir, A. (2024). Intention to adopt a blockchain-based halal certification: Indonesia consumers and regulatory perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1766–1782. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0069>
- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Efendioglu, I. H., & Baran, T. (2025). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: Indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business*, 20(5), 141–165. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>
- Li Ge. (2022). To Buy or Not to Buy? A Research on the Relationship Between Traceable Food Extrinsic Cues and Consumers' Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 873941. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873941>
- Li, Y., García-de-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior Reports*, 19, 100676. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676>

- Lubis, I. H., & Nawawi, Z. M. (2026). The Implications of Halal Certification in Business Management of the Food and Beverage Industry. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 6(1), 302–310. <https://doi.org/10.37531/amar.v6i1.3585>
- Madun, A., Kamarulzaman, Y., & Abdullah, N. (2022). The Mediating Role Of Consumer Satisfaction In Enhancing Loyalty Towards Malaysian Halal-Certified Food And Beverages. *Online Jurnal of Islamic Management and Finance*, 2(1), 1–20. <https://doi.org/10.22452/ojimf.vol2no1.1>
- Mahliza, F. & Rahmatyas Aditantri. (2022). Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(01). <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i1-28>
- Mollenkopf, D. A., Peinkofer, S. T., & Chu, Y. (J. (2022). Supply chain transparency: Consumer reactions to incongruent signals. *Journal of Operations Management*, 68(4), 306–327. <https://doi.org/10.1002/joom.1180>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Ngo, T. T. A., Phan, T. Y. N., & Le, T. N. T. (2024). Impacts of knowledge and trust on consumer perceptions and purchase intentions towards genetically modified foods. *PLOS ONE*, 19(10), e0311257. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0311257>
- Prakoso, A. T., Kambali, M., & Mardiyanto, E. (2026). The Influence of Halal Certification on Consumer Trust: Evidence from Food and Beverage MSMEs at Kotabaru Culinary Center, Driyorejo Gresik. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 14(1), 46–59. <https://doi.org/10.37812/aliktishod.v14i1.2247>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2024). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, 8(3), 898–919. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Riyadi, S., Indah, S. Y., Nur, S., Mansur, M., & Bahrudin, B. (2025). Trust in Halal Products Influences Purchase Decisions Moderated by Purchase Intention. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 18(3), 239–259. <https://doi.org/10.26623/jreb.v18i3.13022>
- Rukmana, L., Wa'adarrahmah, & Sari, D. P. (2025). Examining the Role of Religiosity in Moderating Online Purchase Intentions Toward Halal Food: A Study of Muslim Consumers in Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 16(2), 71–91. <https://doi.org/10.20414/iqtishaduna.v16i2.13289>
- Sari, D. Y. V., & Kushidayati, L. (2025). Halal Certification, Legal Awareness, and Maqasid al-Shariah among Fried Chicken MSMEs in Indonesia. *Az Zarqa Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 17(2), 190–213. <https://doi.org/10.14421/az-zarqa.v17.i2.4546>
- Silmi, M. J., & Ashlihah, A. (2025). Halal Certification And Labeling As Competitive Advantage: Implications For Profitability Of Culinary Msmes. *EKSyDA: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 5(2), 82–103. <https://doi.org/10.51226/eksyda.v5i2.760>
- Sinaga, S., Astika, S., & Nasrudin, A. R. (2025). The Effect Of Halal Certification On Brand Loyalty By Mediation Of Purchase Intention Towards Local Indonesian Products: The Case Of Gen-Z Indonesia Malaysia Border. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(05). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/18405>
- Thohiriyah, L., Rohimat, A. M., & Imam, K. (2025). Consumer Trust in Halal-Certified Traditional Food: A Model for Purchase Decisions. *PROCEEDING ICONIEB: International Conference of Islamic Economics and Business*, 3(1). <https://proceeding.uinsuku.ac.id/index.php/ICONIEB/article/view/1497>

- Usman, H., Projo, N. W. K., Chairy, C., & Haque, M. G. (2024). The role of trust and perceived risk on Muslim behavior in buying halal-certified food. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1902–1921. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0303>
- UU No. 33 Tahun 2014, UU No. 33 Tahun 2014 (2014). <http://peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Wahpiyudin, C. A. B., Mahanani, R. K., Rahayu, I. L., Simanjuntak, M., Sumarwan, U., Yulianti, L. N., Djamaludin, M. D., Johan, I. R., & Muflikhati, I. (2022). The Credibility Of Consumer Reviews On Three E-Commerce In Indonesia: Mixed Method Approach. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 15(3), 287–299. <https://doi.org/10.24156/jikk.2022.15.3.287>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221091262. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Warto, W., Nurzansyah, M., Febriyan, S., & Gifari, F. A. (2025). Sertifikasi Halal sebagai Instrumen Kepercayaan Pasar: Studi Komparatif Produk Halal Bersertifikat dan Non-Bersertifikat. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 6(2), 52–69. <https://doi.org/10.31000/almaal.v6i2.15070>
- Yener, D. (2022). The Effects Of Halal Certification And Product Features On Consumer Behavior. *International Journal of Management Studies*, 29, 101–136. <https://doi.org/10.32890/ijms2022.29.2.5>
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X.-Y., & Pang, Z.-L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: By the method of text mining. *Data Science and Management*, 3, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.09.001>