
DAMPAK SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KUALITAS YANG DIRASAKAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE FOOD

Oleh

Sahri Aflah Ramadiansyah¹, Nuning Indah Pratiwi², I Putu Dharmawan Pradhana³

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Nasional

Email: ¹sahriaflah@undiknas.ac.id, ²nuningindahpratiwi@undiknas.ac.id,

³pradhana@undiknas.ac.id

Article History:

Received: 27-05-2025

Revised: 09-06-2025

Accepted: 30-06-2025

Keywords:

Sertifikasi Halal,
Persepsi Kualitas,
Keputusan
Pembelian, Shopee
Food, Mahasiswa
Muslim

Abstract: Penelitian ini menyelidiki bagaimana sertifikasi halal memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keputusan pembelian mereka di Shopee Food. 100 mahasiswa Muslim di Denpasar berpartisipasi dalam survei sebagai bagian dari pendekatan kuantitatif, dan PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi hasilnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kualitas yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu, sertifikasi halal juga meningkatkan kualitas yang dirasakan. Analisis mediasi menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan merupakan mediator antara sertifikasi halal dan keputusan pembelian. Temuan ini menyoroti peran penting sertifikasi halal dalam meningkatkan kualitas yang dirasakan dan mendorong pembelian produk halal online, serta memberikan informasi berharga bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan untuk merancang strategi pemasaran dan regulasi yang efektif dalam industri makanan halal

PENDAHULUAN

Dalam industri makanan dan minuman, sertifikasi halal menjadi semakin penting, terutama di negara-negara seperti Indonesia dengan populasi Muslim yang cukup besar. Secara global, permintaan akan produk halal berasal dari meningkatnya kesadaran konsumen terhadap prinsip-prinsip Islam, menjadikan sertifikasi penting untuk kepercayaan konsumen dan daya saing pasar (Sari et al., 2024). Sertifikasi ini tidak hanya memastikan kepatuhan terhadap hukum Syariah tetapi juga meningkatkan loyalitas merek dan niat pembelian konsumen, karena penelitian telah menunjukkan bahwa produk bersertifikat halal memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen (Ramadhan et al., 2024). Namun, meskipun banyak penelitian tentang sertifikasi halal, studi yang secara khusus mengeksplorasi dampaknya pada platform online seperti Shopee Food masih sangat terbatas. Hal ini menciptakan kesenjangan dalam literatur yang perlu diisi, mengingat pergeseran perilaku konsumen ke arah pemanfaatan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Selain itu, penerapan prosedur jaminan halal yang kuat di negara-negara seperti Turki, Malaysia, dan Indonesia menggarisbawahi implikasi ekonomi dan sosial dari sertifikasi halal, yang mendorong terciptanya lingkungan yang kondusif bagi bisnis halal untuk berkembang

(Warto & Samsuri, 2020). Pada akhirnya, sertifikasi halal merupakan alat penting bagi perilaku moral perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mendorong perluasan sektor halal secara global.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal, bertugas mengawasi sertifikasi halal di Indonesia. Peraturan ini mewajibkan produsen makanan dan minuman untuk memenuhi standar halal yang ditetapkan, sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar domestik dan internasional. Riset menunjukkan bahwa konsumen muslim cenderung memilih produk bersertifikat halal (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 2025) karena mereka yakin produk tersebut lebih aman dan berkualitas tinggi, terutama dari segi kebersihan dan kehalalan bahan.

Pasar pesan-antar makanan melalui internet telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di Indonesia. Platform terkemuka di sektor ini adalah Shopee Food, yang menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk memesan makanan dari berbagai restoran melalui aplikasi telepon pintar. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen, dengan semakin bergantungnya mereka pada teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk konsumsi makanan. Penggunaan aplikasi pesan-antar makanan telah meningkat secara signifikan, menurut laporan terkini, khususnya selama pandemi COVID-19, karena banyak orang beralih ke layanan daring untuk menjaga jarak sosial dan menghindari keramaian (Thomas-Francois et al., 2023).

Namun, di negara-negara seperti Indonesia dengan populasi Muslim yang cukup besar, permintaan akan jaminan halal semakin mendesak karena layanan pengiriman makanan menjadi semakin populer. Kepatuhan syariah secara bertahap mendapatkan pengakuan di komunitas Muslim sebagai aspek penting dari identitas Islam pelanggan, hingga kini memegang peranan penting dalam pilihan pembelian mereka. Karena semangat keagamaan dan manfaat kepatuhan halal, ada preferensi yang kuat terhadap barang-barang halal bersertifikat, yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal memegang peranan penting dalam pilihan konsumen (Wiyono et al., 2022). Oleh karena itu, Shopee Food diharuskan memberikan rincian yang jelas dan mudah dipahami tentang sertifikasi halal produk mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan memenuhi harapan konsumen mereka.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana sertifikasi halal memengaruhi persepsi kualitas dan keputusan pembelian di Shopee Food, mengingat platform ini merupakan salah satu pilihan utama konsumen dalam memesan makanan secara daring. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menutup kesenjangan pengetahuan ini dan menawarkan perspektif baru tentang bagaimana sertifikasi halal memengaruhi layanan pesan-antar makanan daring.

Teori Perilaku Terencana

Untuk lebih memahami aspek-aspek yang mendasari keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB) sebagai teori dasarnya. TPB, yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai perluasan dari Teori Tindakan Beralasan, merupakan salah satu kerangka kerja yang paling terkenal untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks pengambilan keputusan.

Menurut TPB, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan semuanya berdampak pada perilaku individu. Keputusan pembelian dalam

konteks Shopee Food akan sangat dipengaruhi oleh sentimen positif tentang produk halal, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, dan pendapat tentang seberapa mudah produk halal dapat diakses. Diharapkan bahwa integrasi TPB dalam studi ini akan memperdalam pemahaman kita tentang bagaimana keputusan pembelian pelanggan Muslim dipengaruhi oleh sertifikasi halal selain kualitas yang dirasakan.

1. **Sikap terhadap Perilaku:**Sikap, dalam konteks ini, merupakan penilaian individu terhadap perilaku tertentu, khususnya keputusan untuk membeli produk halal. Konsumen dengan sikap positif terhadap produk halal lebih cenderung melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa sikap positif berkorelasi dengan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli makanan halal, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian yang menunjukkan bahwa sikap, bersama dengan pengetahuan produk dan sertifikasi halal, secara positif memengaruhi niat pembelian. (Mursid dan Wu, 2021).
2. **Norma Subjektif:**Komponen ini mencakup pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu, seperti ekspektasi dari keluarga, teman, atau masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, norma subjektif dapat mencakup tekanan sosial untuk memilih makanan halal, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di platform seperti Shopee Food. Telah dibuktikan bahwa norma subjektif memiliki dampak besar pada niat untuk membeli makanan sehat, yang menyoroti pentingnya dampak sosial pada keputusan diet. (Siaputra & Isaac, 2020).
3. **Kontrol Perilaku yang Dirasakan:**Ini adalah penilaian seseorang tentang seberapa mudah atau rumitnya perilaku tertentu untuk dilakukan. Dalam hal ini, jika konsumen merasa memiliki akses yang cukup untuk memilih produk halal di Shopee Food, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian. Hal ini menyoroti pentingnya bagi pemasar untuk memastikan bahwa konsumen merasakan ketersediaan dan aksesibilitas produk halal yang memadai untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka (Bahjam et al., 2022).

TPB telah mencakup berbagai bidang penelitian termasuk studi tentang perilaku konsumen dalam industri makanan. Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli makanan halal sangat dipengaruhi oleh sikap, standar subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan—semua elemen penting dari TPB. Standar subjektif memiliki pengaruh terbesar terhadap keinginan untuk membeli makanan halal, diikuti oleh pengaruh pandangan agama Islam, menurut sebuah penelitian yang dilakukan terhadap umat Muslim di Filipina. (Acas & Loanzon, 2020). Para pemangku kepentingan dalam industri ini juga telah mempelajari bahwa strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen Muslim dapat lebih efektif ketika menggabungkan norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan sikap terhadap pembelian.

LANDASAN TEORI

Konsep Sertifikasi Halal dan Dampaknya terhadap Kepercayaan Konsumen

Dalam hal ini, sertifikasi halal memengaruhi komponen TPB dan memiliki pengaruh besar pada persepsi konsumen terhadap produk. Praktik sertifikasi bahwa makanan dan minuman tertentu mematuhi kriteria hukum Islam dikenal sebagai sertifikasi halal. Untuk memastikan konsumen Muslim bahwa barang yang mereka gunakan aman dan halal, Badan

Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di Indonesia mengawasi sertifikasi halal (Al-Mawarid & Rohmah, 2023). Kerangka kerja ini digunakan tidak hanya untuk mematuhi kewajiban agama, tetapi juga sebagai alat pemasaran strategis untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

Riset menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat mendongkrak kredibilitas suatu produk dengan memastikan bahwa produk tersebut telah melalui pemeriksaan yang ketat, terutama terkait metode produksi dan bahan baku. Dalam industri yang sangat kompetitif di mana pelanggan memiliki banyak pilihan, kepercayaan ini sangat penting. Selain itu, citra merek yang positif dapat mendongkrak loyalitas konsumen, yang merupakan manfaat lain dari sertifikasi halal (Pelawi & Aprillia, 2023). Menurut sejumlah penelitian, pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk halal lebih cenderung membeli dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, sertifikasi halal berfungsi sebagai komponen penting dalam menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan di pasar yang sedang berkembang selain memastikan kepatuhan halal.

Kualitas yang Dirasakan dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

Selain sertifikasi halal, keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk. Penilaian subjektif konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang mencakup faktor-faktor seperti kinerja, daya tahan, dan keandalan, dikenal sebagai kualitas yang dipersepsikan. Kualitas yang dipersepsikan, menurut Zeithaml (1988), adalah nilai dan keunggulan suatu produk di mata konsumen dibandingkan produk lain. Kualitas yang dipersepsikan memiliki peran penting dalam pilihan untuk membeli.

Menurut penelitian, konsumen cenderung memilih barang yang mereka yakini akan memenuhi keinginan dan harapan mereka jika barang tersebut dianggap memiliki kualitas yang sangat baik. Lebih jauh lagi, opini yang baik tentang kualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keinginan untuk membeli. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keyakinan kuat terhadap produk halal cenderung merekomendasikan dan sering membeli dari bisnis tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas merek (Mustaqim & Fazriani, 2022).

Pelanggan yang memiliki opini positif terhadap kualitas suatu produk cenderung lebih tertarik untuk membelinya, terutama di industri makanan dan minuman, menurut sejumlah studi empiris yang menunjukkan adanya korelasi kuat antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemangku kepentingan industri dapat meningkatkan daya saing produk di pasar dan menetapkan strategi pemasaran yang efisien dengan bantuan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana konsumen membangun persepsi kualitas.

Penelitian Sebelumnya tentang Sertifikasi Halal dan Keputusan Pembelian

Para peneliti telah banyak memfokuskan perhatian pada sertifikasi halal dan keputusan pembelian, terutama dalam hal makanan daring. Penelitian terus menunjukkan bahwa keputusan belanja konsumen Muslim sangat dipengaruhi oleh sertifikasi halal. Fakta bahwa konsumen ingin membeli produk halal menyoroti perlunya lebih banyak pilihan bersertifikat halal, terutama di negara-negara dengan mayoritas Muslim seperti Indonesia, di mana sejumlah besar barang yang dikonsumsi Muslim masih belum bersertifikat (Wiyono et al., 2022).

Lebih jauh lagi, faktor-faktor termasuk persepsi pengendalian perilaku dan pengabdian agama telah terbukti berdampak positif pada kemauan konsumen untuk membayar barang-

barang halal, yang menggarisbawahi pentingnya memahami variabel-variabel ini untuk strategi pemasaran yang sukses (Elsitasari & Ishak, 2021). Lebih jauh lagi, tata kelola makanan halal menyoroti perlunya kriteria sertifikasi yang fleksibel untuk memperhitungkan berbagai cara umat Islam memahami halal, terutama di komunitas multikultural seperti Belanda (Kurth & Glasbergen, 2017). Semua hal dipertimbangkan, populasi Muslim yang berkembang dan kebiasaan konsumsi mereka yang berbeda menekankan betapa pentingnya sertifikasi halal dalam memengaruhi pilihan konsumen dalam industri makanan (Nazaruddin et al., 2023), yang menunjukkan bahwa platform makanan daring harus memberikan sertifikasi halal prioritas utama untuk memenuhi permintaan pelanggan dan membangun kepercayaan. Selain itu, terdapat kesenjangan studi mengenai aspek bisnis dan ekonomi dari komponen dan aditif makanan halal, yang menunjukkan kemungkinan arah untuk penyelidikan lebih lanjut untuk membantu industri halal berkembang. Ringkasnya, sertifikasi halal merupakan faktor ekonomi yang strategis dalam industri jasa makanan daring yang sangat kompetitif, selain menjadi masalah kesesuaian agama.

Penting untuk memahami bagaimana kualitas dan sertifikasi halal dipersepsikan dalam kaitannya dengan bisnis pengiriman makanan seperti Shopee Food. Selain memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, keberadaan informasi sertifikasi halal pada platform ini juga dapat memengaruhi cara mereka melihat kualitas produk. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana sertifikasi halal Shopee Food memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keputusan mereka untuk membeli, dengan penekanan pada mahasiswa muslim di Denpasar. Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi penting bagi para pelaku industri untuk membuat kampanye pemasaran yang lebih responsif dan sukses serta sesuai dengan kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain survei untuk meneliti bagaimana mahasiswa Muslim di Denpasar membuat keputusan pembelian terkait sertifikasi halal dan persepsi kualitas. Mahasiswa Muslim di Denpasar merupakan populasi sasaran, dan rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran populasi dan menetapkan ukuran sampel yang diperlukan. Ukuran sampel sebanyak 100 mahasiswa dengan margin kesalahan 10% ditentukan menggunakan rumus Slovin.

Pengambilan sampel dilakukan secara purposive, dengan kriteria seleksi sebagai berikut: partisipan haruslah mahasiswa muslim yang tinggal di Denpasar dan pernah melakukan pembelian makanan secara online. Hal ini memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dalam konteks penelitian. Untuk mengukur variabel yang diteliti, digunakan indikator-indikator berikut: Sertifikasi Halal (SH), yang diukur melalui keberadaan logo halal dan informasi pada produk; Perceived Quality (PQ), yang diukur melalui dimensi rasa, kebersihan, dan keamanan produk; dan Keputusan Pembelian (KP), yang diukur melalui minat dan frekuensi pembelian. Setiap variabel akan dioperasionalkan menggunakan skala Likert 1-5.

Kuesioner yang terdiri dari skala Likert dan informasi demografi digunakan untuk mengumpulkan data. Menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.3.9 dan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), analisis data dilakukan.

Karena PLS-SEM dapat menangani data non-normatif dan memiliki model yang lebih rumit daripada pendekatan lain seperti Confirmatory Factor Analysis (CFA), pendekatan ini dipilih. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan ini memungkinkan pengujian asosiasi antar variabel yang lebih efisien.

1. Diagram Alur Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana mahasiswa muslim di Denpasar menggunakan Shopee Food untuk melakukan pembelian produk makanan berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas dan sertifikasi halal. Sebanyak 100 responden menjawab kuesioner dan menggunakan SmartPLS 3 untuk menganalisis data menggunakan pendekatan PLS-SEM. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden (60%) adalah perempuan, berusia antara 18 dan 25 tahun, beragama Islam, dan pernah membeli makanan dari Shopee Food.

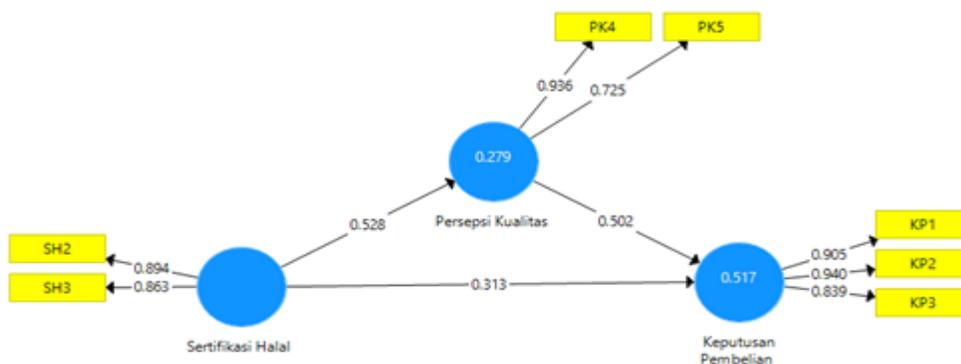
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Pria	40	40%
	Wanita	60	60%
Usia	18-19 tahun	60	60%
	20-21 tahun	40	40%
Program Studi	Teknik	20	20%

	Hukum	15	15%
	Manajemen Bisnis/Ekonomi	30	30%
	ilmu Komunikasi	25	25%
	Turis	10	10%
Pengalaman Berbelanja di Shopee Food	Sekali	100	100%
Agama	Islam	100	100%

Tabel 1 memberikan informasi demografis penting mengenai responden dalam studi ini, yang berfokus pada perilaku konsumen Shopee Food. Mayoritas responden adalah perempuan (60%), yang mungkin menunjukkan kecenderungan perempuan untuk menggunakan layanan pesan-antar makanan daring lebih sering daripada laki-laki. Distribusi usia, yang didominasi oleh kelompok usia 18-19 tahun (60%), dengan sisanya berusia 20-21 tahun (40%), mencerminkan populasi mahasiswa aktif yang menjadi target utama studi ini. Kelompok usia ini umumnya lebih adaptif terhadap teknologi dan cenderung mencari kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk makanan.

Keberagaman program studi yang diwakili oleh responden, mulai dari Manajemen Bisnis/Ekonomi (30%), Ilmu Komunikasi (25%), Teknik (20%), Hukum (15%), hingga Pariwisata (10%), memberikan perspektif yang lebih luas tentang bagaimana latar belakang pendidikan dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap Shopee Food. Mahasiswa dari Manajemen Bisnis/Ekonomi mungkin lebih mempertimbangkan aspek efisiensi dan nilai ekonomi, sementara mahasiswa Ilmu Komunikasi mungkin lebih dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan promosi. Fakta bahwa semua responden memiliki pengalaman berbelanja di Shopee Food (100%) menunjukkan bahwa layanan ini telah menjadi bagian integral dari gaya hidup mereka. Kesamaan agama (Islam) di antara responden juga dapat menjadi faktor yang relevan, terutama dalam konteks preferensi makanan dan pemilihan pedagang yang mematuhi prinsip halal. Dengan demikian, pemahaman yang lebih mendalam tentang karakteristik responden ini akan membantu dalam menganalisis data penelitian secara lebih komprehensif dan merumuskan rekomendasi yang lebih terarah.



Gambar 1. Outer Loading

Pengujian Hipotesis

Analisis outer loading dalam penelitian ini memberikan bukti kuat validitas konstruk yang baik untuk variabel kunci yang diteliti, yaitu sertifikasi halal, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian. Nilai outer loading yang tinggi, yang secara konsisten melampaui ambang batas 0,70 untuk sebagian besar indikator, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan secara efektif dan akurat mencerminkan konstruk laten yang dimaksud. Secara khusus, indikator SH2 dan SH3, yang digunakan untuk mengukur sertifikasi halal, menunjukkan korelasi yang sangat kuat dengan konstruk, dengan nilai outer loading masing-masing sebesar 0,894 dan 0,863. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur sertifikasi halal secara efektif menangkap esensi konstruk, sehingga memberikan keyakinan bahwa responden memahami dan menjawab pertanyaan dengan cara yang sesuai dengan konsep sertifikasi halal.

Begitu pula dengan indikator PK4 dan PK5 yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas, juga menunjukkan outer loading yang tinggi, yakni 0,936 dan 0,725. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara konsisten mengaitkan indikator tersebut dengan persepsi mereka terhadap kualitas produk atau layanan Shopee Food. Dengan kata lain, pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas secara efektif mencerminkan dimensi-dimensi utama kualitas yang relevan bagi konsumen Shopee Food.

Selain itu, penanda pengukuran keputusan pembelian KP1, KP2, dan KP3—0,905, 0,940, dan 0,839—menunjukkan muatan luar yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa metrik tersebut secara akurat menangkap kecenderungan pelanggan untuk membeli produk di Shopee Food. Dengan kata lain, pernyataan atau pertanyaan yang digunakan untuk mengukur penilaian tentang pembelian secara akurat mencerminkan elemen yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa di platform Shopee Food.

Jika mempertimbangkan semua hal, temuan studi outer loading ini menawarkan bukti kuat tentang validitas konstruk yang kuat untuk setiap variabel yang diteliti. Validitas konstruk merupakan persyaratan penting untuk memperoleh kesimpulan yang akurat dan dapat dipercaya dari temuan studi, yang menjadikannya sangat penting. Studi ini memberikan jaminan bahwa hasilnya dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk merumuskan saran yang sesuai bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan dalam industri makanan halal dengan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan berhasil menilai struktur laten yang ditargetkan. Lebih jauh lagi, hasil ini menawarkan dasar yang kuat untuk penelitian masa depan yang bertujuan untuk memeriksa hubungan antara sertifikasi halal, kualitas yang dirasakan, dan pilihan pelanggan pada platform Shopee Food.

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0.876	0.886	0.924	0.802
Persepsi Kualitas	0.607	0.796	0.822	0.701
Sertifikasi Halal	0.705	0.711	0.871	0.771

Sebagaimana terlihat pada tabel, hasil analisis reliabilitas dan validitas konstruk menunjukkan bahwa alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas psikometrik yang cukup untuk menilai variabel yang diteliti, yaitu Sertifikasi Halal, Persepsi Kualitas, dan Keputusan Pembelian.

Dalam hal keandalan, nilai Cronbach's Alpha dari variabel Keputusan Pembelian adalah 0,876, yang jauh lebih tinggi daripada batas yang diakui secara umum yaitu 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, yang berarti indikator tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Dengan kata lain, orang yang menjawab pertanyaan mengenai keputusan pembelian biasanya memberikan jawaban yang konsisten, yang meningkatkan keyakinan terhadap keandalan pengukuran.

Sementara itu, Perceived Quality memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,607, yang sedikit di bawah standar 0,70. Akan tetapi, perlu dicatat bahwa Cronbach's Alpha cenderung berhati-hati dan dapat diubah oleh jumlah item dalam skala tersebut. Dalam hal ini, nilai rho_A (0,796) dan Composite Reliability (0,822) dari indikator Perceived Quality menunjukkan reliabilitas yang unggul, yang menunjukkan bahwa meskipun Cronbach's Alpha agak rendah, keduanya masih memiliki konsistensi internal yang memadai.

Sertifikasi Halal memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,705, yang menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur Sertifikasi Halal memiliki konsistensi internal yang cukup baik, meskipun tidak setinggi Keputusan Pembelian.

Dari segi validitas, semua variabel memiliki Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,70, yaitu Purchase Decision (0,802), Perceived Quality (0,701), dan Halal Certification (0,771). Nilai AVE yang tinggi ini menunjukkan validitas konvergen yang baik, artinya indikator-indikator pada setiap konstruk secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Dengan kata lain, indikator-indikator yang seharusnya saling berkorelasi memang saling berkorelasi, sehingga memberikan bukti bahwa instrumen penelitian secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud.

Karena reliabilitas dan validitas merupakan prasyarat penting untuk menarik simpulan yang valid dan andal dari hasil penelitian, hasil analisis reliabilitas dan validitas konstruk memberikan keyakinan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas psikometrik yang memadai untuk mengukur variabel yang diteliti. Lebih jauh, dengan menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas dan validitas yang memadai, penelitian ini menawarkan landasan yang kuat untuk menafsirkan hasil yang diperoleh dan merumuskan rekomendasi yang sesuai bagi para pembuat kebijakan dan pelaku bisnis di sektor pangan halal.

Tabel 3. Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Kualitas -> Keputusan Pembelian	0.502	0.487	0.131	3.824	0.000
Sertifikasi Halal-> Keputusan Pembelian	0.313	0.323	0,136	2.306	0,022

Sertifikasi Halal-> Persepsi Kualitas	0,528	0.499	0.162	3.250	0,00 1
---	-------	-------	-------	-------	-----------

Studi ini menawarkan dukungan empiris yang substansial terhadap hipotesis yang diajukan tentang hubungan antara kualitas yang dirasakan, sertifikasi halal, dan keputusan pembelian, seperti yang terlihat oleh data dalam tabel.

Pertama, temuan studi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh persepsi kualitas. Hasil Sampel Asli sebesar 0,502 menunjukkan bahwa kesan pelanggan yang lebih tinggi terhadap kualitas suatu produk atau layanan meningkatkan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian. Pentingnya hubungan ini didukung oleh nilai T Statistik sebesar 3,824 dan Nilai P sebesar 0,000, yang keduanya jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini sejalan dengan teori dan studi sebelumnya yang menunjukkan bagaimana persepsi kualitas secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam hal melakukan pembelian. Menurut temuan survei ini, pelanggan Shopee Food biasanya menyukai barang atau layanan yang mereka yakini memiliki kualitas tinggi, dan pendapat ini berdampak besar pada pilihan pembelian mereka.

Kedua, temuan penelitian ini semakin menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh sertifikasi Halal. Nilai Original Sample sebesar 0,313 menunjukkan bahwa sertifikasi halal suatu produk atau layanan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membelinya. Signifikansi hubungan ini didukung oleh nilai T Statistik sebesar 2,306 dan Nilai P sebesar 0,022, yang keduanya berada di bawah standar signifikansi 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan betapa pentingnya sertifikasi halal bagi pengambilan keputusan pelanggan Muslim, terutama dalam hal produk makanan dan minuman. Hasil survei menunjukkan bahwa konsumen Muslim Shopee Food umumnya memilih produk dan layanan dengan sertifikasi halal, dan sertifikasi ini secara signifikan memengaruhi keputusan mereka.

Ketiga, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh sertifikasi Halal. Menurut nilai Original Sample sebesar 0,528, pendapat konsumen tentang kualitas suatu produk atau layanan meningkat ketika produk atau layanan tersebut memiliki sertifikasi halal. Nilai AT Statistics sebesar 3,250 dan P Value sebesar 0,001, yang secara signifikan di bawah tingkat signifikansi 0,05, mendukung relevansi hubungan ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk menghubungkan sertifikasi halal dengan mutu suatu barang atau jasa, dan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan pendapat konsumen tentang mutu suatu barang atau jasa. Menurut temuan penelitian, pelanggan Shopee Food biasanya memandang barang dan jasa dengan sertifikasi halal sebagai yang unggul, dan pendapat mereka tentang kualitas produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh sertifikasi ini.

Jika mempertimbangkan semua hal, temuan studi ini menawarkan dukungan empiris yang kuat untuk hipotesis yang diajukan mengenai hubungan antara persepsi kualitas, sertifikasi halal, dan keputusan pembelian. Hasil ini memiliki konsekuensi signifikan bagi legislator dan pelaku industri di bidang makanan halal, terutama mengingat pasar daring seperti Shopee Food.

Tabel 4. Specific Indirect Effect (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sertifikasi Halal -> Persepsi Kualitas -> Keputusan Pembelian	0,265	0.234	0,084 tahun	3.159	0,002

Dalam konteks penelitian ini, temuan analisis dampak tidak langsung tertentu yang ditunjukkan dalam tabel menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses bagaimana Sertifikasi Halal memengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara Sertifikasi Halal dan Keputusan Pembelian dimediasi secara signifikan oleh Kualitas yang Dirasakan.

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa hubungan antara sertifikasi halal dengan keputusan pembelian secara signifikan dimediasi oleh persepsi kualitas. Dengan nilai p sebesar 0,002, koefisien beta untuk pengaruh tidak langsung sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas adalah sebesar 0,265. Dengan kata lain, sebagian pengaruh Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian berasal dari fakta bahwa Sertifikasi Halal meningkatkan opini konsumen terhadap kualitas, yang pada gilirannya membuat mereka lebih mungkin untuk membeli. Signifikansi pengaruh tidak langsung ini didukung oleh nilai AT Statistics sebesar 3,159 dan P Value sebesar 0,002, yang keduanya secara signifikan berada di bawah ambang batas 0,05.

Hasil ini memiliki konsekuensi signifikan terhadap pemahaman kita tentang bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh Sertifikasi Halal. Temuan ini menyiratkan bahwa Sertifikasi Halal meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas barang atau jasa, yang memiliki dampak tidak langsung pada keputusan pembelian selain dampak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sering kali menghubungkan Sertifikasi Halal dengan mutu barang atau jasa, dan bahwa Sertifikasi Halal dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Shopee Food secara umum memandang barang dan jasa yang telah menerima sertifikasi Halal sebagai barang dan jasa yang bermutu tinggi, dan bahwa sertifikasi Halal dapat meningkatkan opini mereka terhadap kualitas produk atau jasa, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk membelinya. Dengan kata lain, sertifikasi halal meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli, selain menjamin bahwa barang atau jasa tersebut halal.

Jika mempertimbangkan semua hal, hasil studi efek tidak langsung ini memberikan bukti empiris yang kuat yang mendukung hipotesis bahwa hubungan antara Sertifikasi Halal dan Keputusan Pembelian dimediasi oleh persepsi kualitas. Para pembuat kebijakan dan pelaku bisnis di sektor makanan halal akan sangat terpengaruh oleh hasil ini, terutama mengingat pasar daring seperti Shopee Food. Sertifikasi halal adalah teknik yang dapat digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas barang dan jasa mereka, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sementara itu, legislator dapat memilih untuk mendukung Sertifikasi Halal sebagai cara untuk

meningkatkan mutu barang dan jasa halal dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap mereka.

Diskusi

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian Wiyono et al. (2022) yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang halal. Namun penelitian ini juga menemukan bahwa sertifikasi halal mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas selain berdampak langsung pada keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat sertifikasi halal pada suatu produk, mereka tidak hanya merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi standar syariah, tetapi juga menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Hal ini menyoroti pentingnya komunikasi yang jelas mengenai sertifikasi halal, termasuk informasi yang transparan tentang proses sertifikasi dan keunggulan produk halal, untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, produsen dan penyedia layanan harus berinvestasi dalam strategi komunikasi yang efektif untuk menjelaskan manfaat sertifikasi halal, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan yakin dalam membuat keputusan pembelian.

Keterbatasan

Meskipun hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, sampel penelitian ini terbatas pada mahasiswa di Denpasar, yang dapat mengakibatkan bias pelaporan diri. Kedua, penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor harga atau promosi.

Implikasi Praktis

Dari hasil penelitian ini, beberapa implikasi praktis dapat diusulkan bagi Shopee Food dan para pembuat kebijakan. Bagi Shopee Food, peningkatan antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna untuk membuat sertifikasi halal lebih terlihat dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Penting untuk memastikan bahwa informasi tentang sertifikasi halal mudah diakses oleh pengguna, sehingga mereka merasa lebih nyaman dalam melakukan pembelian.

Bagi para pembuat kebijakan, penegakan label halal yang lebih ketat pada platform digital juga dapat menjadi langkah penting untuk melindungi konsumen. Selain itu, edukasi kepada konsumen tentang pentingnya sertifikasi halal dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan mereka terhadap produk yang mereka beli. Dengan langkah ini, diharapkan dapat meningkatkan kualitas persepsi konsumen terhadap produk halal dan mendukung pertumbuhan industri makanan halal secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kualitas yang dirasakan dan keputusan pembelian Shopee Food dipengaruhi oleh sertifikasi halal, dengan fokus pada komunitas mahasiswa Muslim di Denpasar. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kualitas yang dirasakan secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu, kualitas yang dirasakan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh sertifikasi halal. Hubungan antara sertifikasi halal dan keputusan

pembelian dimediasi oleh kualitas yang dirasakan, menurut studi efek tidak langsung yang spesifik. Hasil ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli di platform Shopee Food, selain menjamin kepatuhan halal. Dengan demikian, pembuat kebijakan dapat mendukung sertifikasi halal untuk meningkatkan kualitas produk halal dan kepercayaan konsumen, sementara pemangku kepentingan bisnis di sektor makanan halal dapat menggunakannya sebagai alat untuk meningkatkan kualitas yang dirasakan dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Acas, SS, & Loanzon, JIV (2020). Faktor-faktor yang menentukan minat pembelian makanan halal di kalangan muslim Filipina di Metro Manila. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 10(3), 1–7. <https://doi.org/10.37421/ajbmr.2020.10.392>
- [2] Al-Mawarid, IS, & Rohmah, SN (2023). Urgensi pengalihan kewenangan sertifikasi jaminan produk halal dari Majelis Ulama Indonesia ke lembaga penyelenggara jaminan produk halal. *SALAM: Jurnal Sosial Budaya Syar-i*, 10(2), 551–564. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v10i2.31973>
- [3] Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2025). Tentang BPJPH. Tentang BPJPH. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. <https://bpjph.halal.go.id/detail/tentang-bpjph>
- [4] Elsitasari, R., & Ishak, A. (2021). Peran komitmen keagamaan dan identitas diri keagamaan terhadap kemauan konsumen untuk membayar produk halal. *Jurnal Tinjauan Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 289–302. <https://doi.org/10.47153/jbmr24.1232021>
- [5] Kurth, L., & Glasbergen, P. (2017). Melayani identitas Muslim yang heterogen? Pengaturan tata kelola swasta untuk makanan halal di Belanda. *Pertanian dan Nilai-Nilai Kemanusiaan*, 34(1), 103–118. <https://doi.org/10.1007/s10460-016-9698-z>
- [6] Melga Sari, D., Noviarita, H., & Iqbal Fasa, M. (2024). Strategi peningkatan produk halal dan sertifikasi halal produk pangan dalam meningkatkan daya saing industri halal indonesia. *Reslaj : Jurnal Sosial Pendidikan Agama Laa Roiba*, 6(3), 2471–2480. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.6232>
- [7] Mursid, A., & Wu, CHJ (2021). Antecedents kepuasan pelanggan dan identifikasi pelanggan-perusahaan dalam meningkatkan loyalitas restoran halal: Perspektif identitas perusahaan halal. *Jurnal Internasional Pariwisata Religi dan Ziarah*, 9(1), 8395. <https://doi.org/10.21427/wfg2-3830>
- [8] Mustaqim, D. Al, & Fazriani, D. (2022). Analisis pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek. *OSF Preprints*, 1(1), 1–12.
- [9] Nazaruddin, LO, Gyenge, B., Fekete-Farkas, M., & Lakner, Z. (2023). Arah masa depan penelitian bahan tambahan dan bahan makanan halal dalam ekonomi dan bisnis: Analisis Bibliometrik. *Sustainability (Swiss)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075680>
- [10] Pelawi, RWO, & Aprillia, A. (2023). Pengujian pengaruh kualitas produk halal dan religiusitas terhadap loyalitas konsumen produk Wardah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 978–986.

<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2737>

- [11] Ramadhan, Y., Darmawan, R., Nasihin, AK, & Sabani, N. (2024). Investigasi pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli dan loyalitas merek kaum milenial di industri pangan Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Indonesia*, 10(2), 444–454. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.2.444>
- [12] Siaputra, H., & Ishak, E. (2020). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat pembelian makanan sehat di crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.9-18>
- [13] Thomas-Francois, K., Somogyi, S., & Zolfaghari, A. (2023). Penerimaan budaya belanja makanan digital: konseptualisasi, pengembangan skala, dan validasi. *Jurnal Internasional Manajemen Ritel dan Distribusi*, 51(3), 306–326. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2021-0552>
- [14] Wardo, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi halal dan implikasinya terhadap bisnis produk halal. *Halal di Indonesia. Al Maal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Islam*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- [15] Wiyono, SN, Deliana, Y., Wulandari, E., & Kamarulzaman, NH (2022). Perwujudan unsur-unsur niat muslim dalam membeli produk pangan halal: Tinjauan Pustaka. *Sustainability (Swiss)*, 14(20), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su142013163>