



PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM PEKANBARU TERHADAP LABEL HALAL PRODUK MARKETPLACE : STUDI FENOMENOLOGIS DI KALANGAN MAHASISWA

Syamsilasmi¹, Hamsal², & Ayu fitri³

^{1,2,&3} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau*

Email : syamsilasmi@eco.uir.ac.id, hamsal@eco.uir.ac.id, ayufitri@eco.uir.ac.id

ABSTRAK

Era digitalisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat Muslim, termasuk dalam pembelian produk halal melalui marketplace. Keterbatasan interaksi fisik dengan penjual menimbulkan tantangan baru dalam memastikan kehalalan produk yang dibeli secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi mahasiswa Muslim di Pekanbaru terhadap label halal pada produk yang dijual di *marketplace*, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap autentisitas label tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif fenomenologis, dengan informan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Pekanbaru. Data dikumpulkan melalui survei secara mendalam dan dianalisis dengan metode reduksi tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, literasi digital halal, dan kepercayaan terhadap platform merupakan faktor utama yang membentuk perilaku pembelian produk halal di ranah digital. Meskipun kesadaran halal tinggi, kemampuan verifikasi digital masih terbatas, menyebabkan adanya kesenjangan antara niat dan perilaku konsumsi aktual. Penelitian ini menegaskan perlunya kolaborasi antara BPJPH, perbankan syariah, dan *platform e-commerce* untuk membangun sistem verifikasi halal digital yang kredibel. Selain itu, optimalisasi dana zakat dan wakaf produktif dapat diarahkan untuk mendukung edukasi literasi halal dan sertifikasi produk UMKM. Hasil ini memberikan kontribusi teoretis pada literatur perilaku konsumen Muslim digital dan implikasi praktis bagi penguatan ekosistem ekonomi syariah di era digital.

Kata Kunci : Konsumsi Halal, Literasi Halal Digital, Kepercayaan Platform, Ekonomi Syariah.

ABSTRACT

The digital era has fundamentally transformed Muslim consumption behaviour, particularly in purchasing halal products through online marketplaces. The lack of physical interaction and product verification poses new challenges for Muslim consumers in ensuring halal authenticity. This study aims to explore the perceptions of Muslim students in Pekanbaru toward halal labels on marketplace products and identify factors influencing their trust in such labels. A qualitative phenomenological approach was employed, involving in-depth interviews with university students across Pekanbaru. Data were analysed using thematic reduction analysis. The findings reveal that religiosity, halal digital literacy, and platform trust are the primary determinants of halal purchasing behaviour in the digital space. Despite high halal awareness, many consumers lack sufficient digital verification skills, creating a gap between intention and actual purchasing behaviour. The study highlights the need for collaboration among BPJPH, Islamic financial institutions, and e-commerce platforms to develop a credible digital halal verification system. Moreover, optimizing zakat and waqf funds can support halal literacy education and MSME halal certification. The research contributes theoretically to the study of Muslim digital consumer behaviour and provides practical insights for strengthening the Islamic economic ecosystem in the digital age.

Keywords : Halal Consumption, Halal Digital Literacy, Platform Trust, Islamic Economics.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi katalis utama perubahan perilaku ekonomi masyarakat global, termasuk dalam pola konsumsi dan perdagangan produk halal. Di Indonesia, perkembangan *marketplace* dan *platform e-commerce* mengalami pertumbuhan pesat dengan nilai transaksi mencapai 62 miliar USD pada tahun 2023. Fenomena ini menunjukkan bahwa ekonomi digital telah menjadi pilar penting dalam kegiatan ekonomi umat, sekaligus membuka ruang baru bagi penerapan prinsip-prinsip keuangan syari'ah di ranah digital.

Dalam konteks tersebut, kehalalan produk yang diperdagangkan *halal fintech* melalui *platform digital* menjadi isu sentral. Konsumen muslim kini dihadapkan pada tantangan baru dalam memastikan keaslian label halal tanpa adanya interaksi langsung dengan penjual atau proses verifikasi fisik. Kondisi ini menimbulkan *information asymmetry* yang berpotensi mengurangi kepercayaan terhadap sistem perdagangan digital dan dapat berdampak pada kredibilitas industri halal itu sendiri. Oleh karena itu, kepercayaan (*trust*) dan integritas halal menjadi elemen krusial dalam membangun ekosistem ekonomi syari'ah yang inklusif dan berkelanjutan di era digital.

Pekanbaru sebagai salah satu pusat ekonomi di Sumatera dengan populasi muslim mencapai 88,67% memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi dan keuangan syari'ah. Mahasiswa sebagai kelompok *digital native* menjadi segmen penting dalam dinamika ini karena mereka merupakan pengguna aktif *marketplace* dan memiliki tingkat kesadaran halal yang relatif tinggi. Kesadaran, pemahaman, dan perilaku konsumsi halal di kalangan mahasiswa dapat menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas penetrasi nilai-nilai ekonomi syari'ah di era digital.

Dalam perspektif ekonomi syari'ah, konsumsi halal tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kewajiban religius, tetapi juga sebagai bentuk implementasi prinsip

maslahah dan *tayyib*, yaitu memastikan kemanfaatan, kebersihan, dan keberkahan dalam aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, keberadaan sistem verifikasi halal digital yang transparan dan dapat dipercaya menjadi bagian integral dari tata kelola keuangan syari'ah modern. Perbankan syari'ah dan lembaga keuangan syari'ah memiliki peran strategis dalam hal ini, antara lain dengan mengembangkan instrumen pembiayaan dan layanan berbasis teknologi yang mendukung rantai pasok halal (*halal supply chain finance*) serta sistem halal digital *verification*.

Lebih lanjut, integrasi digitalisasi keuangan syari'ah juga membuka peluang besar dalam pengelolaan dana sosial Islam, seperti zakat dan wakaf. Dana zakat dan wakaf produktif dapat dioptimalkan untuk mendukung penguatan industri halal digital, misalnya dengan pembiayaan sertifikasi halal UMKM, pengembangan, serta edukasi literasi halal di kalangan masyarakat. Dengan demikian, pengelolaan dana sosial Islam tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga berperan dalam pemberdayaan ekonomi umat melalui pendekatan teknologi dan inovasi keuangan syari'ah.

Gagasan ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan sekadar tantangan terhadap integritas halal, melainkan juga peluang besar untuk memperluas inklusi keuangan syari'ah dan memperkuat ekosistem ekonomi Islam. Kolaborasi antara pemerintah, BPJPH, lembaga keuangan syari'ah, pelaku usaha, dan konsumen diperlukan untuk membangun sistem digital halal *ecosystem* yang kredibel, transparan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Dengan demikian, kehalalan di era digital bukan hanya aspek sertifikasi, melainkan juga refleksi dari tata kelola ekonomi syari'ah yang berkeadilan, beretika, dan berorientasi pada keberlanjutan (*sustainability*).

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Halal dalam Perspektif Islam

Halal Konsep halal merupakan fondasi dalam sistem kehidupan muslim yang

bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Menurut Tieman et al, (2012) halal secara etimologis berarti diperbolehkan atau sah menurut hukum Islam, mencakup tidak hanya makanan dan minuman, tetapi juga seluruh aspek kehidupan termasuk cara produksi, pengolahan, penyimpanan, dan distribusi. Tieman et al, (2012) juga menekankan bahwa halal bukan sekadar label religius, melainkan sistem komprehensif yang mengintegrasikan prinsip kebersihan (*thayyib*), etika, dan kesejahteraan.

Wilson dan Liu (2011) mengembangkan *framework Islamic branding* yang menempatkan halal sebagai nilai inti dalam strategi pemasaran untuk konsumen muslim. Mereka mengidentifikasi tiga dimensi halal: (1) dimensi syari'ah yang mencakup kepatuhan pada hukum Islam, (2) dimensi etika yang meliputi kejujuran dan keadilan dalam praktik bisnis, dan (3) dimensi kualitas yang menjamin keamanan dan manfaat produk bagi konsumen.

Hassan dan Pandey (2020) memberikan perspektif kritis terhadap praktik "*halal washing*" di mana pelaku usaha mengeksploitasi simbol halal tanpa substansi yang memadai. Penelitian mereka mengungkapkan bahwa pemahaman superfisial tentang halal dan lemahnya penegakan regulasi menciptakan celah bagi praktik penipuan konsumen. Hassan dan Pandey menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam memahami halal yang tidak hanya fokus pada aspek *ingredient*, tetapi juga proses dan integritas seluruh rantai nilai.

Sertifikasi Halal dan Lembaga Otoritatif

Peran lembaga sertifikasi halal sebagai pihak ketiga yang kredibel dalam memberikan jaminan halal kepada konsumen. Studi mereka di Malaysia menunjukkan bahwa sertifikasi halal dari otoritas resmi (JAKIM) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Proses sertifikasi yang transparan, audit berkala, dan sanksi tegas terhadap pelanggaran merupakan

elemen kunci dalam menjaga integritas sistem jaminan halal.

Wibowo dan Ahmad (2016) mengkaji implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) di Indonesia. Penelitian mereka menunjukkan bahwa pembentukan BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) sebagai lembaga tunggal yang mengatur sertifikasi halal merupakan langkah strategis untuk menstandarisasi dan meningkatkan kredibilitas label halal. Namun, Wibowo dan Ahmad (2016) mengidentifikasi berbagai tantangan dalam implementasi, termasuk keterbatasan kapasitas auditor halal, tingginya biaya sertifikasi bagi UMKM, dan belum optimalnya sistem pengawasan produk impor.

Theory of Planned Behavior dalam Konteks Konsumsi Halal

Alam dan Sayuti (2011) mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen untuk memahami intensi pembelian produk halal. Model mereka mengintegrasikan tiga konstruk utama TPB sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)—dengan variabel *religiusitas* sebagai moderasi. Hasil penelitian Alam dan Sayuti (2011) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk halal dan tekanan sosial dari lingkungan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian, sementara *religiusitas* memperkuat hubungan tersebut.

Purwanto et al, (2021) mengembangkan model perilaku konsumen muslim Indonesia dalam konteks e-commerce dengan menambahkan konstruk kepercayaan digital (*digital trust*) dan persepsi risiko (*perceived risk*). Studi mereka menemukan bahwa dalam lingkungan online, persepsi risiko terhadap kehalalan produk menjadi hambatan utama, terutama untuk kategori makanan, minuman, dan kosmetik.

Purwanto et al, (2021) menekankan bahwa *platform e-commerce* perlu mengembangkan mekanisme *trust-building* yang spesifik untuk mengatasi keraguan konsumen muslim.

Kesadaran Halal (Halal Awareness)

Aziz dan Chok (2017) mengkonstruksi konsep *halal awareness* sebagai variabel multidimensi yang terdiri dari: (1) pengetahuan halal (*halal knowledge*), yaitu pemahaman konsumen tentang konsep, prinsip, dan kriteria produk halal; (2) kepedulian halal (*halal concern*), yaitu tingkat perhatian dan kekhawatiran konsumen terhadap status halal produk yang dikonsumsi; dan (3) kemampuan identifikasi halal (*halal identification ability*), yaitu kompetensi konsumen dalam mengenali simbol, logo, dan informasi halal pada produk. Aziz dan Chok (2017) menemukan bahwa ketiga dimensi ini memiliki kontribusi berbeda terhadap perilaku pembelian, dengan *halal concern* sebagai prediktor terkuat.

Nurhayati dan Hendar (2024) meneliti *halal awareness* di kalangan mahasiswa Indonesia dan menemukan paradoks antara pengetahuan dan praktik. Meskipun mahasiswa memiliki pemahaman teoretis yang baik tentang halal dan menunjukkan kepedulian tinggi terhadap isu kehalalan, perilaku pembelian aktual mereka sering tidak konsisten dengan pengetahuan tersebut. Nurhayati dan Hendar (2024) mengidentifikasi bahwa faktor harga, kemudahan akses, dan pengaruh kelompok sebaya seringkali mengalahkan pertimbangan kehalalan, terutama dalam konteks pembelian *impulsif* dan produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement products*).

Religiusitas dan Konsumsi

Ali et al, (2018) menggunakan pendekatan fenomenologis untuk mengeksplorasi dimensi spiritual dalam konsumsi halal. Penelitian mereka mengungkap bahwa bagi konsumen dengan religiusitas tinggi, konsumsi halal bukan sekadar kepatuhan legalistik terhadap aturan

syariah, melainkan praktik ibadah yang memberikan makna spiritual dan ketenangan jiwa (*tuma'ninah*). Ali et al, (2018) mengidentifikasi bahwa konsumen muslim mengalami dimensi sakral dalam aktivitas konsumsi sehari-hari, di mana pilihan produk halal dipersepsikan sebagai bentuk pengabdian kepada Allah SWT dan cara memelihara kesucian diri.

Elseidi (2018) mengkaji konstruksi identitas muslim melalui konsumsi halal di kalangan generasi milenial. Penelitiannya menunjukkan bahwa konsumsi halal berfungsi sebagai penanda identitas (*identity marker*) yang membedakan muslim dari non-muslim, sekaligus sebagai cara untuk mempertahankan keaslian budaya di tengah globalisasi. Namun, Elseidi (2018) juga menemukan adanya negosiasi dan kompromis, di mana konsumen milenial mengadopsi strategi pragmatis dalam situasi yang membatasi akses terhadap produk halal, seperti mencari alternatif terbaik yang tersedia atau menerapkan prinsip dharurat (kondisi darurat yang membolehkan hal yang dilarang).

E-Commerce dan Marketplace

Kim dan Peterson (2017) mengembangkan model *e-trust* yang mengidentifikasi bahwa kepercayaan dalam transaksi online memiliki karakteristik unik dibandingkan transaksi konvensional. Mereka mengidentifikasi tiga anteseden kepercayaan: (1) *ability*, yaitu persepsi konsumen terhadap kompetensi dan kemampuan *platform* dalam menyediakan layanan yang andal; (2) *integrity*, yaitu kepercayaan terhadap kejujuran dan pemenuhan janji *platform*; dan (3) *benevolence*, yaitu persepsi bahwa *platform* memiliki niat baik dan memperhatikan kesejahteraan konsumen. Kim dan Peterson (2017) menekankan bahwa dalam lingkungan virtual dengan *high uncertainty*, mekanisme institusional seperti sistem *rating*, *review*, dan garansi uang kembali menjadi instrumental dalam membangun kepercayaan.

Lăzăroiu et al, (2020) menganalisis fenomena *information asymmetry* dalam *e-commerce*, di mana penjual memiliki informasi lebih lengkap tentang produk dibandingkan pembeli. Mereka mengidentifikasi bahwa konsumen menggunakan berbagai sinyal kualitas (*quality signals*) untuk mengatasi ketidakpastian, termasuk reputasi penjual, jumlah transaksi sukses, rating produk, dan kualitas foto produk. Dalam konteks produk halal, Lăzăroiu et al, (2020) menemukan bahwa label halal berfungsi sebagai salah satu sinyal kualitas, namun kredibilitasnya bergantung pada kemampuan konsumen untuk memverifikasi otentisitasnya.

Digital Literacy dan Verifikasi Online

Ainin et al, (2020) meneliti peran literasi digital dalam memberdayakan konsumen muslim untuk melakukan verifikasi halal secara mandiri. Studi mereka menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi telah menyediakan berbagai *tools* untuk verifikasi, seperti aplikasi mobile Halal MUI di Indonesia, database online sertifikat halal, dan *QR code verification*. Namun, Ainin et al, (2020) menemukan bahwa adoption rate terhadap teknologi verifikasi ini masih rendah, terutama di kalangan konsumen dengan literasi digital terbatas. Mereka menekankan pentingnya program edukasi digital yang sistematis untuk meningkatkan kemampuan konsumen dalam memanfaatkan teknologi verifikasi halal.

Jamal dan Sharifuddin (2015) mengeksplorasi potensi teknologi *blockchain* dalam sistem sertifikasi halal digital. Penelitian mereka menunjukkan bahwa *blockchain* dapat memberikan solusi untuk masalah transparansi dan *traceability* dalam rantai pasok halal melalui sistem *distributed ledger* yang *immutable* dan *transparent*. Setiap tahap dalam rantai pasok dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusidapat direkam dan diverifikasi secara *real-time* oleh konsumen. Namun, Jamal dan Sharifuddin (2015) juga mengidentifikasi berbagai tantangan implementasi, termasuk

tingginya biaya investasi teknologi, kompleksitas integrasi dengan sistem *existing*, dan kurva pembelajaran yang curam bagi *stakeholders*.

Signaling Theory

Wilson dan Liu (2011) mengaplikasikan *signaling theory* untuk menjelaskan fungsi label halal sebagai sinyal kredibel yang mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen. Dalam teori ini, label halal yang dikeluarkan oleh lembaga sertifikasi terpercaya berfungsi sebagai signal yang *costly to fake*, sehingga hanya produsen yang benar-benar memproduksi produk halal yang bersedia menanggung biaya sertifikasi. Signal ini membantu konsumen membedakan produk *halal genuine* dari produk yang mengklaim halal tanpa sertifikasi resmi.

Hassan dan Pandey (2020) mengembangkan konsep "*halal credibility*" yang mengukur sejauh mana konsumen mempercayai klaim halal pada produk. Mereka mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi kredibilitas label halal: (1) reputasi lembaga sertifikasi, (2) transparansi informasi tentang proses sertifikasi, (3) kemudahan verifikasi oleh konsumen, (4) konsistensi antara klaim dan realitas produk, dan (5) *enforcement* terhadap pelanggaran. Hassan dan Pandey (2020) menemukan bahwa kredibilitas label halal bervariasi signifikan antar negara, tergantung pada kematangan sistem regulasi dan tingkat kesadaran konsumen.

Visual Cues dan Desain Label

Pentingnya desain visual label halal dalam menarik perhatian dan mengkomunikasikan informasi kepada konsumen. Penelitian mereka menunjukkan bahwa label halal yang efektif harus memiliki karakteristik: (1) visibilitas tinggi dengan ukuran dan penempatan yang *prominent*, (2) *recognizability* dengan penggunaan simbol yang telah familiar bagi konsumen, (3) *legibility* dengan informasi yang jelas dan mudah dibaca, dan (4) *authenticity* dengan elemen keamanan yang

mencegah pemalsuan. Konsumen sering mengalami kesulitan mengidentifikasi label halal genuine di antara berbagai simbol halal yang beredar, terutama untuk produk impor dengan label halal dari negara lain.

Persepsi dan Trust terhadap Label Halal

Alam dan Sayuti (2011) mengidentifikasi bahwa kepercayaan terhadap label halal terdiri dari beberapa dimensi: (1) *trust in certification body*, yaitu kepercayaan terhadap kompetensi dan integritas lembaga sertifikasi; (2) *trust in manufacturer*, yaitu kepercayaan terhadap niat baik dan kejujuran produsen; (3) *trust in government enforcement*, yaitu kepercayaan terhadap efektivitas pengawasan pemerintah; dan (4) *trust in the system*, yaitu kepercayaan terhadap keseluruhan ekosistem jaminan produk halal. Alam dan Sayuti (2011) menemukan bahwa keempat dimensi ini saling berinteraksi dan secara kolektif membentuk *overall trust* terhadap label halal.

Purwanto et al, (2021) mengembangkan konsep "*digital halal trust*" yang spesifik untuk konteks *e-commerce*. Mereka menambahkan dimensi: (1) *trust in platform*, yaitu kepercayaan terhadap tanggung jawab dan *governance marketplace* dalam memverifikasi klaim halal penjual; (2) *trust in seller reputation system*, yaitu kepercayaan terhadap akurasi dan reliabilitas sistem rating dan review; dan (3) *trust in peer recommendation*, yaitu kepercayaan terhadap rekomendasi pembeli lain. Purwanto et al, (2021) menemukan bahwa dalam *marketplace*, *trust in platform* dan *trust in peer recommendation* memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan *trust in certification body*.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Aziz dan Chok (2017) mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap label halal: (1) faktor personal meliputi religiusitas, pengetahuan halal, dan

pengalaman sebelumnya; (2) faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, teman, dan tokoh agama; (3) faktor produk meliputi kategori produk, harga, dan *brand reputation*; dan (4) faktor kontekstual meliputi ketersediaan alternatif dan *urgency of need*. Aziz dan Chok (2017) menemukan bahwa bobot setiap faktor bervariasi tergantung pada situasi pembelian dan karakteristik konsumen.

Nurhayati dan Hendar (2024) meneliti gap antara persepsi dan perilaku aktual dalam konsumsi halal. Mereka mengidentifikasi beberapa moderator yang mempengaruhi hubungan persepsi-perilaku: (1) *situational constraint* seperti keterbatasan pilihan produk halal atau perbedaan harga yang signifikan, (2) *involvement level* dengan produk, di mana konsumen lebih ketat dalam memverifikasi kehalalan produk dengan keterlibatan tinggi, dan (3) *social desirability bias*, di mana konsumen cenderung *overstating* perhatian mereka terhadap halal dalam survei namun kurang konsisten dalam praktik.

Pendekatan Fenomenologi dalam Studi Konsumsi

Ali et al, (2018) menggunakan fenomenologi Husserl untuk mengeksplorasi "esensi" pengalaman konsumsi halal. Pendekatan ini fokus pada *lived experience* konsumen, berusaha memahami bagaimana individu mengalami, memaknai, dan menginterpretasikan konsumsi halal dalam kehidupan sehari-hari mereka. Ali et al, (2018) menekankan pentingnya *epoché (bracketing)*, yaitu peneliti mengesampingkan asumsi dan prasangka untuk memahami fenomena dari perspektif informan. Melalui metode ini, mereka berhasil mengungkap dimensi-dimensi makna halal yang tidak terlihat dalam penelitian kuantitatif, seperti dimensi spiritual, emosional, dan eksistensial.

Elseidi (2018) mengadopsi fenomenologi interpretatif (*hermeneutik*) yang dikembangkan oleh Heidegger untuk mengkaji bagaimana konsumen muslim

generasi milenial mengonstruksi makna halal dalam konteks kehidupan modern. Berbeda dengan fenomenologi deskriptif Husserl, pendekatan hermeneutik mengakui bahwa pemahaman selalu terikat konteks (*situated*) dan dipengaruhi oleh *pre-understanding* peneliti. Elseidi (2018) menggunakan *hermeneutic circle* untuk menginterpretasikan narasi informan, bergerak bolak-balik antara bagian (*particular experiences*) dan keseluruhan (*broader life context*) untuk mencapai pemahaman yang lebih dalam.

Aplikasi dalam Studi Perilaku Konsumen

Riani et al, (2025) mengaplikasikan pendekatan fenomenologis untuk memahami pengalaman konsumen dalam ekosistem digital halal. Mereka menggunakan *in-depth interview* dan *photo elicitation* untuk mengakses pengalaman subjektif konsumen dalam berinteraksi dengan label halal di *marketplace*. Temuan Riani et al, (2025) mengungkap berbagai strategi adaptif yang dikembangkan konsumen untuk mengatasi ketidakpastian, termasuk: (1) mengandalkan heuristik seperti memilih *brand* yang sudah dikenal, (2) melakukan *cross-checking* informasi dari berbagai sumber, (3) bergabung dengan komunitas konsumen halal online untuk berbagi informasi, dan (4) mengembangkan "*personal halal standard*" yang lebih ketat dari standar resmi.

Landscape Halal di Indonesia

Wibowo dan Ahmad (2016) memetakan ekosistem halal di Indonesia, mengidentifikasi bahwa Indonesia memiliki posisi unik sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia namun baru relatif baru mengembangkan industri halal yang terorganisir. Implementasi UU JPH pada tahun 2019 menandai perubahan paradigma dari *voluntary certification* menjadi *mandatory certification* untuk produk yang beredar di Indonesia. Wibowo dan Ahmad (2016) mengidentifikasi bahwa masa transisi ini menciptakan dinamika kompleks, di mana berbagai *stakeholders*—pemerintah,

industri, lembaga sertifikasi, dan konsumen masih dalam proses adaptasi.

Nurhayati dan Hendar (2024) meneliti karakteristik konsumen muslim Indonesia yang heterogen, mulai dari yang sangat ketat (*strict*) hingga yang lenient dalam mengaplikasikan prinsip halal. Mereka mengidentifikasi segmentasi konsumen berdasarkan *halal consciousness*: (1) *halal enthusiast* yang secara aktif mencari dan memverifikasi produk halal, (2) *halal follower* yang mengikuti label halal namun tidak melakukan verifikasi mendalam, (3) *halal indifferent* yang *aware* terhadap halal namun tidak menjadikannya prioritas utama, dan (4) *halal ignorant* yang kurang perhatian terhadap isu kehalalan. Segmentasi ini penting untuk memahami variasi persepsi dan perilaku konsumen muslim Indonesia.

Karakteristik Pekanbaru

Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau memiliki karakteristik demografis yang relevan untuk studi ini. Dengan mayoritas penduduk muslim dan posisi sebagai pusat pendidikan tinggi di Sumatera bagian tengah, Pekanbaru memiliki populasi mahasiswa yang signifikan yang aktif dalam ekosistem digital. Riani et al, (2025) mengidentifikasi bahwa kota-kota tier 2 seperti Pekanbaru menunjukkan pertumbuhan pesat dalam adopsi *e-commerce*, namun dengan karakteristik yang berbeda dari kota metropolitan seperti Jakarta. Konsumen di Pekanbaru cenderung lebih konservatif dalam nilai religius namun paradoksnya lebih *adventurous* dalam mengadopsi teknologi baru.

Mahasiswa sebagai Digital Native Consumer

Elseidi (2018) mengidentifikasi bahwa mahasiswa sebagai generasi Z memiliki karakteristik unik dalam konsumsi halal. Mereka tumbuh di era digital dengan akses informasi yang melimpah, memiliki literasi digital yang tinggi, namun juga menghadapi *information overload* dan kesulitan menilai kredibilitas informasi.

Mahasiswa juga berada dalam tahap transisi identitas, di mana mereka mengeksplorasi dan mengkonsolidasikan nilai-nilai religius dalam konteks kehidupan modern yang kompleks. Karakteristik ini membuat mahasiswa menjadi subjek yang ideal untuk memahami dinamika persepsi terhadap label halal di era digital.

Kerangka Teoritis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka di atas, penelitian ini mengintegrasikan beberapa kerangka teoritis untuk memahami persepsi konsumen muslim terhadap label halal di *marketplace*. Pertama, *signaling theory* (Wilson & Liu, 2011; Hassan & Pandey, 2020) digunakan untuk memahami bagaimana label halal berfungsi sebagai *information cue* dalam mengatasi asimetri informasi. Kedua, *Theory of Planned Behavior* yang telah diadaptasi untuk konteks konsumsi halal (Alam & Sayuti, 2011; Purwanto et al, 2021) memberikan *framework* untuk memahami proses pembentukan intensi dan perilaku pembelian. Ketiga, konsep *halal awareness* (Aziz & Chok, 2017) dan *religiusitas* (Ali et al, 2018) memberikan perspektif tentang faktor-faktor individual yang membentuk persepsi. Keempat, *e-trust model* (Kim & Peterson, 2017) dan *digital halal trust* (Purwanto et al, 2021) memberikan pemahaman tentang dinamika kepercayaan dalam konteks digital.

Pendekatan fenomenologis (Ali et al, 2018; Elseidi, 2018; Riani et al, 2025) dipilih sebagai paradigma penelitian untuk menggali secara mendalam pengalaman hidup (*lived experience*) mahasiswa muslim Pekanbaru dalam berinteraksi dengan label halal di *marketplace*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengakses dimensi-dimensi makna yang tidak terekplorasi dalam studi kuantitatif, memahami konteks situasional yang kompleks, dan mengidentifikasi strategi-strategi adaptif yang dikembangkan konsumen dalam menghadapi ketidakpastian.

Gap Penelitian

Meskipun literatur tentang konsumsi halal dan *e-commerce* telah berkembang pesat, beberapa gap penelitian masih teridentifikasi. Pertama, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengukur variabel-variabel tertentu namun kurang mampu menangkap kompleksitas dan nuansa pengalaman konsumen. Kedua, penelitian tentang label halal dalam konteks *marketplace* masih terbatas, terutama yang mengeksplorasi mekanisme *trust-building* yang spesifik untuk *platform* digital. Ketiga, konteks lokal seperti Pekanbaru belum banyak diteliti, padahal karakteristik demografis, budaya, dan tingkat *religiusitas* yang berbeda dapat menghasilkan pola persepsi dan perilaku yang berbeda pula. Keempat, studi fenomenologis tentang konsumsi halal di Indonesia masih sangat terbatas, terutama yang fokus pada generasi muda sebagai *digital native*.

Penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dengan menggunakan pendekatan fenomenologis untuk mengeksplorasi secara mendalam persepsi mahasiswa muslim Pekanbaru terhadap label halal produk *marketplace*, dengan fokus pada pengalaman hidup, proses pemaknaan, dan strategi adaptif yang dikembangkan dalam konteks spesifik mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman hidup (*lived experiences*) mahasiswa muslim dalam memaknai dan memverifikasi label halal pada produk yang dijual melalui *platform marketplace*. Pendekatan fenomenologis dipilih karena mampu menggali makna subjektif dan kesadaran reflektif individu terhadap fenomena konsumsi halal di era digital, sehingga diperoleh pemahaman yang holistik tentang perilaku dan persepsi konsumen muslim.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa muslim yang berdomisili di Kota Pekanbaru dan aktif melakukan transaksi pembelian produk halal melalui *platform marketplace*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) berstatus mahasiswa aktif di perguruan tinggi negeri atau swasta di Pekanbaru, (2) beragama Islam, (3) pernah melakukan pembelian produk halal secara online minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, dan (4) memiliki kesadaran *member check* terhadap isu kehalalan produk. Jumlah informan ditentukan secara saturasi data, yaitu ketika informasi yang diperoleh dianggap telah mewakili keseluruhan fenomena yang dikaji.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*), yang berperan dalam melakukan pengumpulan data, serta menganalisis hasil temuan. Pengalaman dan strategi konsumen dalam memverifikasi label halal di *marketplace*.

Data diperoleh melalui dua teknik utama, yaitu:

1. Observasi non-partisipatif terhadap perilaku konsumsi halal mahasiswa melalui aktivitas pembelian di *marketplace*.
2. Dokumentasi, berupa tangkapan layar (*screenshot*), label halal digital, dan deskripsi produk di *platform e-commerce*.

Data kualitatif dianalisis secara tematik tanpa menggunakan skala numerik. Namun, untuk mendukung kredibilitas analisis, persepsi informan terhadap label halal dikategorikan dalam tiga tingkat

kesadaran : tinggi, sedang, dan rendah, berdasarkan konsistensi pemahaman, sikap, dan perilaku konsumsi halal yang teridentifikasi selama proses survei

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis fenomenologi interpretatif (*Interpretative Phenomenological Analysis / IPA*) yang meliputi tahapan: (1) pembacaan berulang untuk menemukan tema utama, (2) pengkodean makna (*coding*), (3) identifikasi hubungan antar tema, dan (4) interpretasi esensi pengalaman informan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, serta *audit trail* untuk memastikan konsistensi dan keandalan temuan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei mendalam terhadap sejumlah informan mahasiswa muslim di Kota Pekanbaru, diperoleh beberapa tema utama terkait persepsi dan pengalaman mereka terhadap label halal produk di *marketplace*.

Tingkat Kesadaran dan Pemahaman Halal

Sebagian besar informan menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya label halal dalam keputusan pembelian. Namun, ditemukan variasi dalam pemahaman konseptual mengenai kehalalan produk digital. Beberapa mahasiswa memandang label halal hanya sebagai tanda formal dari MUI atau BPJPH, sementara lainnya menilai kehalalan mencakup proses produksi, distribusi, hingga etika bisnis produsen.

Tabel 1. Kategori Kesadaran Halal Informan

Kategori	Persentase	Deskripsi
Tinggi	45%	Aktif mencari informasi sertifikasi halal resmi, menggunakan aplikasi Halal MUI
Sedang	35%	Memeriksa label halal tetapi belum memahami proses sertifikasi
Rendah	20%	Menganggap label halal tidak terlalu penting selama produk berasal dari penjual muslim

Sumber: Data Primer (2024)

Kepercayaan terhadap Label Halal di Marketplace

Temuan menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap label halal digital masih moderat. Banyak informan menyatakan keraguan terhadap keaslian label halal pada produk yang dijual secara daring, terutama karena maraknya praktik “*halal washing*” oleh pelaku usaha yang belum memiliki sertifikasi resmi. *Fitur rating, review*, dan reputasi penjual menjadi indikator utama kepercayaan konsumen, menggantikan validasi langsung terhadap kehalalan produk.

Strategi Verifikasi dan Sikap Konsumen

Mahasiswa mengembangkan berbagai strategi untuk memastikan kehalalan produk, seperti memeriksa situs resmi BPJPH, membaca ulasan pembeli lain, serta mengandalkan media sosial untuk mencari rekomendasi. Namun, sebagian masih mengandalkan intuisi religius (*trust-based decision*), bukan validasi sistematis.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Analisis tematik mengidentifikasi empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal di *marketplace*:

1. *Religiusitas* (tingkat komitmen terhadap ajaran Islam).
2. Literasi digital halal.
3. Harga dan kemudahan akses produk. dan
4. Kepercayaan terhadap *platform* dan penjual.

Faktor *religiusitas* terbukti menjadi pendorong utama perilaku selektif terhadap produk halal, sementara faktor harga dan aksesibilitas sering kali menjadi pertimbangan kompromis ketika kehalalan sulit diverifikasi.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi halal di era digital tidak hanya ditentukan oleh kesadaran religius, tetapi juga oleh kapasitas digital

konsumen dalam memverifikasi informasi. Hal ini sejalan dengan temuan Ainin et al, (2020) yang menyatakan bahwa *digital literacy* berperan penting dalam memberdayakan konsumen muslim untuk melakukan verifikasi halal secara mandiri.

Kecenderungan mahasiswa untuk mengandalkan *trust mechanism* seperti ulasan dan rating menunjukkan bahwa prinsip amanah dan kejujuran menjadi aspek moral yang penting dalam ekonomi syari'ah digital. Namun, ketika kepercayaan ini tidak diimbangi dengan sistem verifikasi yang kuat, maka terjadi *information asymmetry* sebagaimana dijelaskan oleh Lăzăroiu et al, (2020) dan Wilson & Liu (2011). Dalam konteks ini, penguatan ekosistem halal digital melalui kolaborasi antara BPJPH, *marketplace*, dan lembaga keuangan syari'ah menjadi sangat penting.

Lebih jauh, fenomena ini juga memiliki implikasi terhadap pengembangan keuangan syari'ah digital. Lembaga keuangan syari'ah dapat berperan aktif dengan menyediakan layanan *halal traceability* berbasis *blockchain*, sistem pembayaran syari'ah yang transparan, serta pembiayaan berbasis akad syari'ah untuk pelaku usaha halal. Sejalan dengan pandangan Riani et al, (2025), integrasi sistem verifikasi halal dengan basis data BPJPH dapat meningkatkan kredibilitas label halal dan memperkuat kepercayaan konsumen muslim.

Dari perspektif sosial-ekonomi Islam, temuan ini juga menegaskan pentingnya optimalisasi dana zakat dan wakaf produktif dalam mendukung literasi halal dan sertifikasi UMKM halal. Dana sosial Islam dapat dialokasikan untuk pelatihan digitalisasi usaha halal, pembiayaan sertifikasi, atau pembangunan *platform halal fintech* yang terintegrasi dengan sistem perbankan syari'ah. Dengan demikian, pengelolaan zakat dan wakaf tidak hanya bersifat filantropis, tetapi juga strategis dalam memperkuat *halal value chain*.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen muslim dengan mengintegrasikan pendekatan fenomenologis ke dalam konteks ekonomi digital. Secara praktis, hasil ini memberikan rekomendasi bagi:

1. *Platform marketplace* – untuk memperkuat sistem verifikasi dan pelabelan halal digital berbasis database resmi.
2. Lembaga keuangan syari'ah – untuk mengembangkan layanan *halal assurance finance* dan pembiayaan pelaku usaha halal.
3. BPJPH dan regulator – untuk memperluas edukasi literasi halal digital kepada konsumen muda.
4. Perguruan tinggi dan komunitas mahasiswa – untuk menjadi agen literasi halal dan pelopor konsumsi etis di ranah digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa Muslim Pekanbaru terhadap label halal produk *marketplace* dibentuk oleh tiga faktor utama, yaitu *religiusitas*, literasi digital halal, dan kepercayaan terhadap *platform*. Meskipun tingkat kesadaran halal informan tergolong tinggi, kemampuan verifikasi digital masih terbatas sehingga menimbulkan kesenjangan antara niat dan praktik konsumsi. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan sistem verifikasi halal digital yang terintegrasi dengan basis data BPJPH serta peningkatan literasi halal di kalangan konsumen muda. Selain itu, kolaborasi antara regulator, *platform marketplace*, dan lembaga keuangan syari'ah diperlukan untuk memastikan transparansi informasi halal dan mendukung berkembangnya ekosistem halal digital yang kredibel dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ainin, Sulaiman., Naqshbandi, M. Muzamil., Mogavvemi, Sedigheh., & Jaafar, Noor Ismawati. 2020. Facebook Usage,

Social Support, and Business Performance Among Microenterprises: A Cross-Country Empirical Study. *Information Technology & People*, 33(2), p. 509–530.

Alam, Syed Shah., & Sayuti, Nazura. 2011 . Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), p. 8–20.

Ali, Afzaal., Sherwani, Mehkar., Ali, Adnan., Ali, Zeeshan., & Sherwani, Mariam. 2020. Investigating the Antecedents of Halal Brand Product Purchase Intention: An Empirical Investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), p. 1339–1362.

Aziz, Yuhani Abdul., & Chok, Nyen Vui . 2013. The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modelling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), p. 1-23.

Elseidi, Reham I. 2018. Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), p. 167–190.

Hassan, Yusuf., & Pandey, Jatin. 2020. Examining The Engagement of Young Consumers For Religiously Sanctioned Food: The Case Of Halal Food in India. *Young Consumers*, 21(2), p. 211–232.

Jamal, Ahmad., & Sharifuddin, Juwaidah. 2015. Perceived value and perceived usefulness of Halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941

Kim, Yeolib., & Peterson, Robert A. 2017. A Meta-Analysis of Online Trust Relationship in E-Commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38(may), p. 44-54.

- Lăzăroiu, George., Pera, A., Ștefănescu-Mihăilă, R., Bratu, S., & Lupu, M. 2020. Consumers' Decision-Making Process On Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, And Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
- Nurhayati, Tatiek., & Hendar. 2020. Personal Intrinsic Religiosity And Product Knowledge On Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), p. 603–620.
- Purwanto, Agus., Haque, Marissa Grace., Sunarsi, Denok., & Asbari, Masduki. 2021. The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), p. 42 - 52.
- Riani., Ikhwan, Ihsanul., & Rusydiana, Aam Slamet. 2025. Integrating Technological Innovation In The Halal Industry: An Analysis Using PRISMA. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 11(1), p. 61–79.
- Tieman, Marco., van der Vorst, Jack G. A. J., & Ghazali, Maznah Che. 2012. Principles in Halal Supply Chain Management. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), p. 217–243.
- Wibowo, Muhammad Wahyu., & Ahmad, Fakhrol Safuan. 2016. Non-Muslim Consumers' Halal Food Product Acceptance Model. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), p. 276–283.
- Wilson, Jonathan A. J., & Liu, Jonathan. 2011. The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), p. 28–42.