# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

# HALAL UMKM DI DKI JAKARTA

**Sabina Umayka1, Sufyati H.S2**

1,2Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

Email: sabinaumayka2510@gmail.com

## Abstrak

Penduduk muslim terbanyak di dunia yaitu negara Indonesia, namun hal tersebut belum bisa membuat Indonesia menjadi produsen produk halal terbesar. Adapun salah satu masalah yang dihadapi di Indonesia yaitu kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya label halal, serta sebagian konsumen muslim masih kurang memperhatikan pentingnya mengetahui bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk yang dijual di pasaran. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh dari label halal, promosi, dan pembayaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk halal UMKM di DKI Jakarta. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan sumber data primer dan skunder. Teknik pengumpulan data penyebaran kuesioner kepada responden masyarakat muslim di DKI Jakarta. Analisis data dengan menggunakan PLS dengan aplikasi SmartPLS, dengan pengujian data menggunakan *inner* dan *outer model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal, promosi, dan pembayaran digital mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen muslim dalam penjualan produk halal UMKM di DKI Jakarta.

**Kata kunci**: Keputusan Pembelian, Label Halal, Promosi, Pembayaran Digital

## Abstract

*Indonesia has the world's largest muslim population, but it hasn't become the leading producer of halal products. MSME operators in Indonesia lack understanding of the importance of the halal label. Moreover, some Muslim consumers don't pay enough attention to the ingredients in products. This research to analyze impact of halal label, promotion, and digital payment on the purchase decision of muslim consumers for halal MSME product in DKI Jakarta. The research adopts quantitative descriptive approach, employing both primary and secondary data sources. The data collection method includes distributing questionnaires to muslim respondents in DKI Jakarta. Data analysis is conducted PLS with SmartPLS application, and data testing with inner and outer model assessments. The research results indicate that the variables of the halal label, promotion, and digital payments are able to increase the purchasing decisions of muslim consumers in the sale of halal UMKM products in DKI Jakarta.*

***Keywords****: Purchase Decision, Halal Label, Promotion, Digital Payment*

## 1. PENDAHULUAN

Sebagian besar populasi Indonesia merupakan penganut agama Islam, perkiraan jumlah umat muslim di Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar 231 juta orang dari total populasi sekitar 278 juta orang **(BPS, 2023)**, dampak tersebut mengakibatkan peningkatan kebutuhan dan minat mereka terhadap produk dan layanan yang memenuhi standar halal **(Juniwati, 2022)**.

Provinsi di Indonesia dengan penduduk muslim yang meningkat setiap tahun salah satunya yaitu, provinsi DKI Jakarta. Meskipun Indonesia memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, namun hal ini belum mencerminkan posisi Indonesia sebagai produsen utama produk makanan halal. Faktanya, potensi pertumbuhan industri halal terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk Muslim di seluruh dunia. Adapun salah satu masalah yang dihadapi di Indonesia yaitu kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya sertifikasi halal **(Katadata.co.id, 2020)**.

Label halal pada produk bermanfaat bagi konsumen untuk mencegah dari seusuatu yang tidak terduga dan tidak diinginkan, kecurangan yang dilakukan oleh produsen pada produk yang diproduksi. Selain itu juga berfungsi sebagai pertimbangan konsumen untuk membuat keputusan ketika membeli produk halal **(Uljannah & Batubara, 2023)**.

Menurut **Ismunandar et al, (2021)** label halal pada produk UMKM berpengaruh pada keputusan untuk membeli. Namun hasil dari pernyataan ini berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh **Nofianti & Rofiqoh, (2019)** menganalisis bahwa, kesadaran dan logo halal memengaruhi minat pembelian produk UMKM di Gresik, tetapi kebanyakan masyarakat lebih mementingkan kesadaran tentang produk halal, misalkan produk tersebut tidak mengandung babi, alkohol, dan lain-lain dibandingkan dengan produk yang telah berlabel halal.

Selain label halal promosi juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, pelaku UMKM perlu melakukan kegiatan promosi dengan melihat jumlah kosumen dari perkembangan masyarakat muslim di DKI Jakarta yang semakin meningkat, sehingga dengan adanya promosi hal tersebut akan memengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli produk **(Tolan et al., 2021)**.

Pernyataan tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh **Supriadi et al, (2023)** bahwa promosi dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, dengan pelaksanaan startegi promosi yang dilakukan pelaku bisnis secara efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada penjualan produk. Namun, hal tesebut berbeda pada studi yang diteliti oleh **Sofiah et al, (2023)** bahwa promosi tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM.

Pada saat membeli produk konsumen juga mempertimbangkan metode pembayaran yang disediakan penjual. Teknologi pada era digital yang semakin maju tidak dapat dihindari, salah satunya pada perkembangan metode pembayaran yang menjadi digital semakin tumbuh pesat pada saat ini **(Danuri, 2019)**.

Menurut **Achmad Mahiri et al, (2022)** menyatakan, pembayaran digital sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, karena mereka lebih memilihi menggunakan pembayaran digital yang lebih praktis dibandingkan dengan pembayaran tunai. Namun menurut **Mewoh et al, (2019)**, kurangnya pemahaman teknologi pada masyarakat mengakibatkan penggunaan pembayaran digital kurang diminati para konsumen mereka lebih cenderung memilih untuk menggunakan pembayaran tunai, sehingga hal tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan pemaparan mengenai perkembangan populasi muslim serta UMKM di DKI Jakarta, mengakibatkan semakin banyak produk yang beredar di pasaran, sehingga konsumen muslim harus bijak dalam memilih produk yang akan mereka beli. Hal yang menjadi perhatian konsumen muslim pada saat menentukan keputusan pembelian yaitu, pencantuman label halal dan promosi penjualan, namun diketahui bahwa jumlah penerbitan sertifikat halal di DKI Jakarta tidak sebanding dengan jumlah UMKM yang ada. Serta perkembangan teknologi menyebabkan sistem pembayaran beralih menjadi pembayaran digital.

**1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian menurut **Kotler & Armstrong, (2018)** merupakan langkah yang diambil oleh konsumen untuk menetapkan apakah mereka akan membeli atau tidak produk yang dijual. Dalam proses penentuan produk yang akan dibeli, konsumen akan memperhatikan beberapa hal yaitu, merek produk, distribusi, jumlah, waktu, dan sistem transaksi.

Menurut **Darmansah & Yosepha, (2020)** mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam menentukan satu produk atau barang yang ingin dibeli dari banyaknya pilihan yang ditawarkan. Pilihan yang dilakukan konsumen merupakan hasil dari proses pengintegrasian, dimana hal tersebut sudah disediakan dengan kongnitif sebagai keinginan perilaku **(Harahap et al., 2018)**.

Adapun tahapan dan proses pada saat melakukan keputusan pembelian dalam kegiatan yang akan dilakukan oleh konsumen **(Kotler & Armstrong, 2018)**, meliputi:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah menjadi langkah awal dimana konsumen akan mencari informasi mengenai masalah atau persyaratan yang memandu keputusan mereka untuk membeli produk. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari diri sendiri. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh faktor eksternal, misalnya dari lingkungan, teman, keluarga, iklan, internet, dan sebagainya.

1. Pencarian informasi

Konsumen umumnya mulai mencari sumber info setelah menyadari adanya masalah atau kebutuhan tertentu. Oleh karena itu, mereka aktif mencari informasi dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan; sumber komersial seperti iklan, tenaga penjualan, situs web dealer dan produsen, pengemasan, dan tampilan produk; sumber publik seperti media massa, media sosial, dan pencarian online; serta sumber pengalaman, seperti penggunaan produk sebelumnya yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan produk yang akan dibeli.

1. Mengevaluasi alternatif

Konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai opsi setelah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber mengenai produk yang akan mereka beli dari beberapa pilihan alternatif. Terdapat dua tahapan dari evaluasi alternatif, tahap pertama yaitu konsumen menentukan kegunaan dan tujuan dari pembelian produk, tahapan selanjutnya yaitu melakukan seleksi dari berbagai pilihan yang tersedia dengan tujuan untuk menetukan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan. Dua tahapan tersebut dilakukan untuk menentukan satu pilihan dari berbagai alternatif yang disediakan, maka dari itu konsumen dapat menentukan produk yang akan mereka beli.

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dilakukan pada saat rangkaian tahapan sebelumnya sudah selesai dilakukan. Pada fase ini, konsumen telah membuat pilihan yang mantap terkait produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Meskipun demikian, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen masih dapat terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal seperti pendapat orang lain atau kejadian tak terduga.

1. Aktivitas setelah pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan terakhir dalam keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen sudah membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen melakukan penilaian pada produk yang ada, apakah produk tersebut telah memenuhi ekspektasi mereka dan bagaimana pandangan mereka terhadap kepuasan dari produk yang telah mereka beli. Jika konsumen merasa puas dengan produk, hal ini akan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Di sisi lain, ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli dapat mengurangi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

**1.2 Label Halal**

Penandaan halal merujuk pada tindakan menambahkan informasi mengenai status halal di kemasan, hal tersebut bertujuan untuk menandakan produk tersebut memenuhi kriteria halal. Penandaan label halal pada produk biasanya diperoleh melalui sertifikasi dari LPPOM MUI, yang memberikan sertifikat kepatuhan terhadap standar halal **(Kalbarini & Anggraini, 2022)**. Untuk indikator dari label halal meliputi gambar (logo), tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan dapat menempel pada kemasan produk.

**1.3 Promosi**

Menurut **Kotler & Armstrong (2018)** promosi merupakan aktivitas memberikan keterangan tentang kegunaan produk yang dihasilkan dan untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Pada penelitian ini indikator promosi yang digunakan diantaranya *advertising, direct* dan *digital marketing, sales promotion,* dan *public relation*.

**1.4 Pembayaran Digital**

Pembayaran digital merupakan metode pembayaran yang dilakukan dengan mengandalkan teknologi yang semakin berkembang melalui internet **(Puspita, 2019)**. Pada penelitian ini indikator pembayaran digital yang digunakan adalah kenyamanan, keamanan, kemudahan, dan manfaat.

## 2. METODE PENELITIAN

**2.1 Kerangka Konspetual**

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu dan kajian teori, maka kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

**2.2 Hipotesis**

Hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

$H\_{1}$ : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk halal UMKM di DKI Jakarta.

$H\_{2}$ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen muslim pada produk halal UMKM di DKI Jakarta.

$H\_{3}$ : Pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk halal UMKM di DKI Jakarta.

**2.3 Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data**

Populasi penelitian ini ialah mayarakat muslim DKI Jakarta berjumlah sekitar 9 juta jiwa, dan kemudian sampel dipilih dengan menggunakan metode Purposive Sampling untuk memastikan bahwa pengujian ditargetkan secara tepat dengan kriteria penduduk muslim DKI Jakarta dari usia 17 tahun yang sudah pernah membeli produk halal UMKM yang berlabel halal dengan pembayaran digital, dan didapatkan 160 responden. Pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik analisis data Partial Least Square versi 3.0 dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif, uji outer model (uji validitas dan uji reliabilitas), uji inner model (uji r-square dan uji q-square), dan uji hipotesis (uji t).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

**3.1 Uji Validitas**

Uji validitas diskriminan didapatkan dari hasil nilai AVE pada variable yang ada dalam penelitian. Ketentuan dalam uji ini menyatakan apabila nilai uji < 0,5 dapat dikatakan nilai validitas uji tersebut tidak baik. Dari table dibawah ini menjelaskan bahwa semua variabel memenuhi kriteria validitas, dan mengindikasikan semua indikator dapat dianggap valid.

**Tabel 1. Uji Validitas**

|  |
| --- |
| **Average Variance Extracted (AVE)** |
| Keputusan Pembelian | 0.622 |
| Label Halal | 0.616 |
| Promosi | 0.562 |
| Pembayaran Digital | 0.593 |

**3.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas memiliki nilai batas yaitu ≥ 0,7. Apabila nilai yang didapatkan = 0,7 maka masih dinyatakan reliabel. Berdasarkan nilai Alfa Cronbach, dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas pada penelitian ini sangat reliabel.

**Tabel 2. Uji Reliablitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Cronbach's Alpha** | **Composite Reliability** |
| Keputusan Pembelian | 0.913 | 0.929 |
| Label Halal | 0.911 | 0.928 |
| Promosi | 0.889 | 0.911 |
| Pembayaran Digital | 0.902 | 0.921 |

**3.3 Uji Koefisien Determinan (R2)**

Uji ini dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana variable bebas dapat mengilustrasikan variabel terikat dalam suatu penelitian. Parameter pada koefisien determinasi dalam uji ini dapat diketahui bahwa apabila nilai R2 0,25 termasuk ke dalam golongan lemah, nilai R2 0,5 termasuk ke dalam golongan sedang atau moderat, dan nilai R2 0,75 termasuk ke dalam golongan kuat.

**Tabel 3. R-Square**

|  |  |
| --- | --- |
|   | **R-Square** |
| Keputusan Pembelian | 0.531 |

Tabel di atas menunjukkan nilai R-Square yang telah disesuaikan sebesar 0,531. Nilai R-Square yang telah disesuaikan ini dapat dikategorikan sebagai model moderat, menunjukkan hubungan yang sedang. Pernyataan tersebut menjelaskan variabel bebas yaitu label halal, promosi, dan pembayaran digital mampu menjelaskan variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian sebesar 53,1% dan sebesar 46,9% sisanya siuraikan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**3.4 Uji Prediksi Relevan (Q2)**

Nilai yang diperoleh dapat menggambarkan suatu prediksi yang sangat relevan, jika Q-Square memiliki nilai > 0 atau mendekati 1 maka model yang digunakan termasuk prediksi relevan yang baik dan jika nilai Q-Square < 0 maka model tersebut termasuk prediksi relevan yang kurang baik. Adapun perhitungan dari Q-Square beriku:

Q2 = 1 – (1 – R2)

= 1 – (1 – 0,531)

= 1 – (0,469)

= 0,531

Dari jumlah perhitungan diatas dapat dilihat bahwa jumlah dari Q-Square yaitu 0,531 atau 53,1%. Maka nilai tersebut berada diantara 0 < 0,531 < 1. Nilai tersebut dikatakan nilai yang baik karena nilai Q-Square hampir mencapai angka 1 sesuai dengan syarat perhitungan.

**3.5 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan maksud untuk menginterpretasikan tingkat signifikansi dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Selanjutnya, perhitungan t-tabel dilakukan dengan memperhitungkan jumlah responden, yaitu 160 responden, dan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hasil perhitungan menunjukkan nilai t-tabel sebesar 1,974.

**Tabel 4. Uji T-Statistik**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Original Sample (O)** | **T Statistics (|O/STDEV|)** | **P Values** |
| Label Halal -> Keputusan Pembelian | 0.538 | 7.708 | 0.000 |
| Promosi -> Keputusan Pembelian | 0.243 | 3.758 | 0.000 |
| Pembayaran Digital -> Keputusan Pembelian | 0.178 | 2.849 | 0.005 |

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel t-statistik di atas, dapat diamati bahwa pengaruh label halal pada keputusan pembelian mencapai 0,538 atau 53,8%, menunjukkan dampak positif. Pada variabel promosi, pengaruh positif sebesar 0,243 atau 24,3% terhadap keputusan pembelian terdeteksi. Selanjutnya, pada variabel pembayaran digital, pengaruh positif mencapai 0,178 atau 17,8% terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk halal UMKM di DKI Jakarta.

Dalam analisis t-statistik variabel label halal, nilai sebesar 7,708 melebihi nilai t-tabel 1,974. Sementara nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, mengindikasikan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk halal UMKM di DKI Jakarta.

Untuk variabel promosi, t-statistik dengan nilai 3,758 juga melebihi t-tabel 1,974, dan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, menegaskan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk halal UMKM di DKI Jakarta.

Terakhir, pada variabel pembayaran digital, nilai t-statistik sebesar 2,849 melebihi t-tabel 1,974, dan nilai p-value sebesar 0,005 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak, menandakan bahwa variabel pembayaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk halal UMKM di DKI Jakarta.

**3.6 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian indeks dan hopitesis menyatakan bahwa keberadaan label halal pada produk halal UMKM dapat membantu konsumen muslim dalam mencari produk halal sesuai dengan ajaran agama. Sesuai pada teori yang digagas oleh **S. Wulandari (2021)** bahwa label halal pada kemasan produk memberikan manfaat bagi konsumen muslim, menciptakan rasa aman dan nyaman selama proses pembelian. Oleh karena itu, setiap produsen produk halal, baik yang telah diolah maupun yang belum diolah, perlu melakukan registrasi produk untuk memperoleh sertifikat halal yang akan mencantumkan label halal pada produk.

**3.7 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian indeks dan hopitesis menyatakan bahwa promosi pada produk halal UMKM memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran konsumen muslim terhadap produk yang dijual. Melalui berbagai metode promosi, seperti iklan, pameran, atau promosi langsung, konsumen dapat memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Sependapat dengan teori **Supriadi et al (2023)** bahwa promosi berdampak pada perilaku pembelian konsumen dan pelaksanaan strategi promosi yang efektif oleh pelaku bisnis dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dijual.

**3.8 Pengaruh Pembayaran Digital terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis indeks serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pembayaran digital dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran menjadi lebih praktis dan efisien. Sesuai dengan teori pada penelitian **Achmad Fauzi et al (2022)** pembayaran digital memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, karena mereka lebih memilih menggunakan pembayaran digital yang lebih praktis dibandingkan dengan pembayaran tunai.

## 4. KESIMPULAN

Temuan dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka produsen UMKM perlu menyadari pentingnya label (logo) halal pada produk mereka untuk menjaga dan meningkatkan penjualan produk halal, serta terdapatnya label halal dengan tulisan dan gambar yang jelas membuat konsumen muslim mudah menemukan produk yang dapat dibeli serta dikonsumsi. Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dengan adanya promosi pada produk halal UMKM yang unik atau inovatif memiliki potensi untuk menimbulkan pengaruh dikalangan konsumen dengan terciptanya tanggapan positif yang dapat meningkatkan popularitas produk dan memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen muslim. Variabel pembayaran digital dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Pembayaran digital yang disedikan oleh pelaku UMKM halal akan meningkatkan keputusan pembelian, karena dengan fasilitas dan kemudahan penggunaan platform pembayaran digital dapat menciptakan pengalaman transaksi yang positif bagi konsumen muslim.

## DAFTAR rujukan

Achmad Fauzi, Shifa Ashila Salwa, Aniar Safitri, Eka Amelia Chiesa Julianti, & Sindy Nur Fazriyah. (2022). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1), 11–17. https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.409

Achmad Mahiri, E., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). Analisis Pengaruh Strategi pemasaran UMKM Berdasarkan Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Prespektif Ekonomi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *13*(2), 289–298. https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1984

BPS. (2023). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2021-2023*. https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html

Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, *XV*(II), 116–123.

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, *1*(1), 15–30. https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2

Harahap, D., Farizal, N., & Nasution, M. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, *4*(1), 185–204.

Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *2*(1), 161–166.

Juniwati. (2022). Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Universitas Tanjungpura*, 141–156. www.halalmui.org

Kalbarini, R. Y., & Anggraini, R. (2022). Label Halal dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Usaha Maha Bakery di Kota Pontianak. *Halal Research Journal*, *2*(1), 26–35. https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.226

Katadata.co.id. (2020). *Indikator Makanan Halal dari Global Islamic Economy Indicator (GIEI) 2020*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/makanan-halal-indonesia-empat-besar-terbaik-dunia

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson* (17th editi). Pearson Education Limited.

Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *9*(1), 35. https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42

Nofianti, K. A., & Rofiqoh, S. N. I. (2019). Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik. *Journal of Halal Product and Research*, *2*(1), 16. https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.51-59

Puspita, Y. C. (2019). Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi Ovo. *Jurnal Manajemen Informatika*, *09*(02), 121–128. https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-manajemen-informatika/article/view/29471/26993

Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(2), 122–141.

Supriadi, E., Larashati, I., Dwiyanisa, A., Jannah, A., & Herawati, O. (2023). Impact of Price and Promotion on The Consumer’s Buying Behavior in The Metropolitan Region of Bandung. *Majalah Bisnis & IPTEK*, *16*(1), 119–128. https://doi.org/10.55208/bistek.v16i1.385

Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, *2*(5), 360–364.

Uljannah, A., & Batubara, C. (2023). Peran Sertifikasi Halal Food Pada Bisnis Sesuai Syariat Islam. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, *3*(2), 3343–3345.

Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *4*(1), 31–36. https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754