

The Impact of Halal Label, Promotion, and Digital Payment on The Purchase Decision of Muslim Consumers for Halal MSME Product in DKI Jakarta

By Sabina Umayka

Abstract

Indonesia has the world's largest muslim population, but it hasn't become the leading producer of halal products. Despite the growing potential in the halal industry due to the increasing global muslim population, there are challenges. 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. For UMKM operators without a halal label, registering products with the Halal Certification authority is recommended to assure muslim consumers of the products' halal status.

Keywords: *digital payment, halal label, halal MSME, promotion, purchase decision*

Pengaruh Label Halal, Promosi, dan Pembayaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Halal UMKM di DKI Jakarta

Oleh Sabina Umayka

Abstrak

Penduduk muslim terbanyak di dunia yaitu negara Indonesia, namun hal tersebut belum bisa membuat Indonesia menjadi produsen produk halal terbesar, walaupun peluang industri halal semakin naik dari waktu kewaktunya dengan bertambahnya jumlah penduduk yang beragama islam di global. 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. Bagi pelaku UMKM halal yang belum memiliki label halal segera mendaftarkan produk yang dijual pada pendamping PPH, agar dapat memengaruhi konsumen muslim untuk membeli produk halal UMKM yang sudah terjamin kehalalannya.

Kata kunci: keputusan pembelian, label halal, pembayaran digital, promosi, UMKM halal