

***The Influence of Halal Certification, Product Quality, and E-WOM on
Consumer Trust in Halal MSME Culinary in South Tangerang***

By Adham Yossuaji

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the Indonesian economy, particularly in employment absorption and improving public welfare. However, MSMEs still face various challenges, particularly in building consumer trust in the products they offer. In the halal culinary sector, consumer trust is a crucial factor, products consumed must meet halal and high-quality standards. In South Tangerang City, halal certification is still low. Furthermore, product quality e-WOM management are suboptimal, potentially impacting consumer trust. This study aims to analyze the influence of halal certification, product quality, and e-WOM on consumer trust in halal culinary MSMEs in South Tangerang City. This study used a quantitative method with a non-probability sampling technique using a purposive sampling method. The sample size was 100 respondents residing in South Tangerang City and who had consumed halal culinary products from MSMEs in South Tangerang City. Data processing used Partial Least Square (PLS) data analysis techniques with the help of SmartPLS software. The results of the study indicate that halal certification has a positive and significant effect on consumer trust, product quality also has a positive and significant effect on consumer trust, while e-WOM has no significant effect on consumer trust. These findings indicate that consumers prioritize tangible evidence in the form of halal assurance and product quality over information or reviews obtained through digital media in building trust in halal culinary MSMEs. Therefore, MSMEs need to prioritize obtaining halal certification and maintaining and improving product quality continuously to strengthen consumer trust

.Keywords: halal certification, product quality, e-WOM, consumer trust, MSMEs, halal culinary,

Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan E-wom, Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Kuliner UMKM Halal di Tangerang Selatan

Oleh Adham Yossuaji

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi UMKM, terutama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada sektor kuliner halal, kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting, mengingat produk yang dikonsumsi harus memenuhi aspek kehalalan dan kualitas yang baik. Di Kota Tangerang Selatan, masih ditemukan rendahnya kepemilikan sertifikasi halal. Selain itu, kualitas produk dan pengelolaan *e-WOM* yang belum optimal, sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk, dan *e-WOM* terhadap kepercayaan konsumen pada UMKM kuliner halal di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan dan pernah mengonsumsi kuliner halal UMKM di Kota Tangerang Selatan. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan bukti nyata berupa jaminan kehalalan dan kualitas produk dibandingkan informasi atau ulasan yang diperoleh melalui media digital dalam membangun kepercayaan terhadap UMKM kuliner halal. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memprioritaskan kepemilikan sertifikasi halal serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

Kata kunci: sertifikasi halal, kualitas produk, e-wom, kepercayaan konsumen, umkm, kuliner halal