



EKSPLORASI DETERMINAN PERILAKU PEMBELIAN PRODUK HALAL MELALUI E-COMMERCE

Muhamad Ali Sukrajap

E-mail: sukrajap@gmail.com

Prodi Manajemen Ritel, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Tangerang, Indonesia

Abstrak

Perkembangan ekosistem digital mengubah pola konsumsi produk halal, tetapi sering belum diiringi kejelasan informasi, jaminan label, dan kredibilitas penjual. Tujuan: memetakan determinan niat pembelian produk halal melalui e-commerce secara daring dengan memperluas Theory of Planned Behavior (TPB) memakai variabel trust, halal awareness, religiositas, dan kualitas merek halal. Studi ini menggunakan Systematic Literature Review berbasis PRISMA 2020 pada enam basis data internasional. Dari 1.254 publikasi awal, seleksi menghasilkan 22 artikel untuk sintesis. Mutu studi dinilai memakai instrumen JBI/CASP oleh dua penelaah independen; $\kappa=0,83$ menunjukkan reliabilitas antarpemelaah yang tinggi. Hasil menunjukkan Attitude dan Subjective Norms paling konsisten mempengaruhi niat, sedangkan Perceived Behavioral Control bergantung pada risiko dan kejelasan label. Trust menjadi penghubung penting terkait PBC, sementara halal awareness bervariasi menurut kategori produk. Religiositas memperkuat norma sosial dan kualitas merek halal membentuk sikap serta trust. Temuan dirumuskan menjadi tujuh proposisi, dengan implikasi pada tata kelola platform, verifikasi halal, keamanan transaksi, dan edukasi konsumen.

Kata Kunci: TPB, trust, halal awareness, religiosity, halal brand quality, e-commerce, purchase intention.

Abstract

Digital ecosystems are reshaping halal consumption, yet online purchases often face unclear information, uncertain label authenticity, and inconsistent seller credibility. Objective: this study maps determinants of halal purchase intention on e-commerce by extending the Theory of Planned Behavior (TPB) with trust, halal awareness, religiosity, and halal brand quality. Using PRISMA 2020, six international databases were searched. From 1,254 records, screening yielded 22 eligible articles. Study quality was appraised with JBI/CASP by two independent reviewers; $\kappa=0.83$ indicates high inter-rater reliability. Synthesis shows Attitude and Subjective Norms are the most stable predictors, while Perceived Behavioral Control depends on risk context and label clarity. Trust links control beliefs to intention, and halal awareness varies by product category. Religiosity strengthens social-norm effects, and halal brand quality shapes attitudes and trust. Findings are consolidated into seven testable propositions and inform platform governance, digital halal verification, transaction security, and consumer education in emerging halal digital markets.

Keywords: TPB, trust, halal awareness, religiosity, halal brand quality, e-commerce, purchase intention.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia mengalami lonjakan signifikan dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), lebih dari 178 juta penduduk Indonesia telah melakukan transaksi daring, menjadikan Indonesia sebagai pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Nilai transaksi e-commerce nasional bahkan mencapai Rp 474 triliun pada tahun 2023 dan diproyeksikan tumbuh hingga Rp 590 triliun pada 2025 (Bank Indonesia, 2024). Perkembangan ekonomi digital telah mengubah cara konsumen Muslim mencari, menilai, dan membeli produk halal melalui platform e-commerce. Kemudahan akses dan meningkatnya kepercayaan terhadap transaksi daring membuat konsumsi halal di ranah digital tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir (Ali & Suleiman, 2023). Meskipun demikian, perluasan akses ini diiringi tantangan baru seperti ketidakjelasan status halal, keterbatasan informasi produk, serta keberagaman kualitas penjual yang dapat memengaruhi keyakinan konsumen terhadap keaslian klaim halal (Rahman, 2022). Untuk memahami perilaku pembelian halal, berbagai penelitian terdahulu menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai kerangka utama. TPB menempatkan Attitude, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control sebagai prediktor niat perilaku (Ajzen, 1991). Beragam studi menunjukkan bahwa sikap cenderung menjadi prediktor yang konsisten, namun pengaruh Subjective Norms dan PBC sering kali berbeda antar konteks bergantung pada faktor sosial, tingkat literasi digital, serta kategori produk yang diteliti (Hassan et al., 2023).

Sebagai respons terhadap dinamika e-commerce halal, sejumlah penelitian mengintegrasikan variabel ekstensi seperti trust, halal awareness, religiosity, dan halal brand quality (HBQ). Variabel-variabel ini dianggap relevan untuk menangkap aspek psikologis dan sosial yang muncul dalam proses pencarian informasi, penilaian risiko, serta keyakinan terhadap klaim halal (Imtiaz & Khan, 2023). Namun, temuan empirisnya masih beragam. Trust, misalnya, kadang muncul sebagai prediktor langsung niat, tetapi pada konteks lain berperan sebagai mediator antara PBC dan niat (Pratama et al., 2024). Halal awareness signifikan terutama pada produk yang

menuntut informasi tinggi seperti kosmetik dan farmasi, sedangkan religiosity tidak selalu meningkatkan kekuatan norma sosial pada lintas budaya (Noor, 2024). Inkonsistensi ini memperlihatkan perlunya sintesis ilmiah yang komprehensif. Selain tantangan teoretis, terdapat pula isu metodologis. Sebagian studi SLR sebelumnya belum mengikuti standar PRISMA secara menyeluruh atau tidak menyertakan appraisal kualitas yang memadai, sehingga sulit menilai reliabilitas hubungan antarvariabel (Mahfudz et al., 2023). Dengan mempertimbangkan variasi temuan dan kompleksitas ekosistem digital, penelitian ini menyusun Systematic Literature Review untuk memetakan determinan niat pembelian halal melalui e-commerce. Melalui pendekatan sintesis tematik, studi ini menyusun model konseptual Extended TPB yang lebih sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen pada platform digital dan memberikan arah penelitian lanjutan yang lebih terstruktur.

Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan beberapa studi tinjauan terdahulu yang mengkaji perilaku pembelian halal. Pertama, systematic review yang mengompilasi studi halal berbasis Theory of Planned Behavior (TPB) menunjukkan pemetaan tema dan tren penelitian TPB pada konteks halal, namun belum mengerucut pada konteks e-commerce dan belum membangun model konseptual yang menempatkan trust sebagai poros utama dalam transaksi halal digital (Nizar & Triyawan, 2020). Kedua, tinjauan artikel mengenai determinan niat beli produk halal telah merangkum variabel seperti attitude, subjective norms, PBC, religiositas, halal awareness, dan sertifikasi, tetapi belum secara tegas menampilkan protokol PRISMA serta appraisal kualitas studi menggunakan instrumen terstandar (Fatmi et al., 2020). Ketiga, systematic review yang lebih spesifik per kategori –misalnya pada kosmetik halal–masih terbatas pada satu kategori produk, sehingga belum memberikan pemetaan determinan yang komparatif lintas kategori (makanan, kosmetik, farmasi) dan belum menonjolkan isu trust terhadap platform serta mekanisme verifikasi halal digital dalam ekosistem e-commerce (Hidayah & Lestari, 2025). Secara ringkas, studi-studi tersebut belum menggabungkan pemetaan lintas kategori produk dan penilaian mutu studi secara sistematis dalam konteks e-commerce halal (Nizar & Triyawan, 2020; Fatmi et al., 2020; Hidayah & Lestari, 2025).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kesenjangan teoretis dan inkonsistensi temuan dalam penelitian terdahulu, serta dinamika ekosistem halal pada platform e-commerce, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran konstruk utama Theory of Planned Behavior (Attitude, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control) dalam membentuk niat pembelian produk halal melalui e-commerce?
2. Bagaimana variabel ekstensi seperti trust, halal awareness, religiosity, dan halal brand quality berkontribusi dalam memperkuat atau memediasi hubungan antarvariabel TPB pada konteks digital?
3. Bagaimana sintesis temuan tersebut dapat digunakan untuk merumuskan model konseptual Extended TPB yang relevan bagi ekosistem halal digital?

LITERATURE REVIEW

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat yang terbentuk melalui tiga konstruk utama, yaitu *sikap terhadap perilaku*, *norma subjektif*, dan *kendali perilaku yang dirasakan*. Dalam konteks pembelian produk halal melalui perdagangan elektronik, ketiga konstruk tersebut tetap relevan, namun kekuatan pengaruhnya bervariasi. Sikap cenderung menjadi prediktor yang paling konsisten karena berkaitan dengan evaluasi positif terhadap produk halal. Norma subjektif lebih kuat di lingkungan sosial yang religius, sedangkan kendali perilaku yang dirasakan sering kali melemah ketika platform digital menyediakan sistem yang aman dan mudah diakses (Hassan et al., 2023; Hidayat et al., 2021). Hal ini menandakan bahwa faktor individual dan sosial masih menjadi dasar pembentukan niat, tetapi perlu diadaptasi terhadap konteks digital yang kompleks (Ajzen, 1991).

Seiring berkembangnya ekosistem digital, teori ini diperluas menjadi Extended Theory of Planned Behavior dengan menambahkan konstruk kepercayaan (trust), kesadaran halal (halal awareness), religiositas (religiosity), dan kualitas merek halal (halal brand quality). *Trust* diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan platform, penjual, dan lembaga sertifikasi halal. Studi mutakhir seperti Kaya dan Yildiz (2024) serta Wu et al. (2024) menegaskan bahwa kepercayaan

berperan langsung terhadap niat dan juga menjadi mediator antara persepsi kendali perilaku dengan niat membeli. Sementara itu, *halal awareness* merupakan tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap label, lembaga sertifikasi, dan proses halal yang berlaku (Imtiaz & Khan, 2023). Kesadaran ini berfungsi sebagai mediator antara sikap dan niat, terutama pada produk yang menuntut kejelasan bahan dan proses seperti kosmetik dan farmasi. Adapun *religiosity* mencerminkan tingkat kepatuhan konsumen terhadap nilai-nilai agama, yang memperkuat pengaruh norma sosial terhadap niat pembelian (Noor, 2024). Terakhir, *halal brand quality* menggambarkan persepsi terhadap keunggulan merek berdasarkan transparansi proses sertifikasi dan konsistensi kualitas produk (Amin et al., 2025). Integrasi konstruk-konstruk tersebut memperkaya pemahaman terhadap perilaku konsumen Muslim di lingkungan digital.

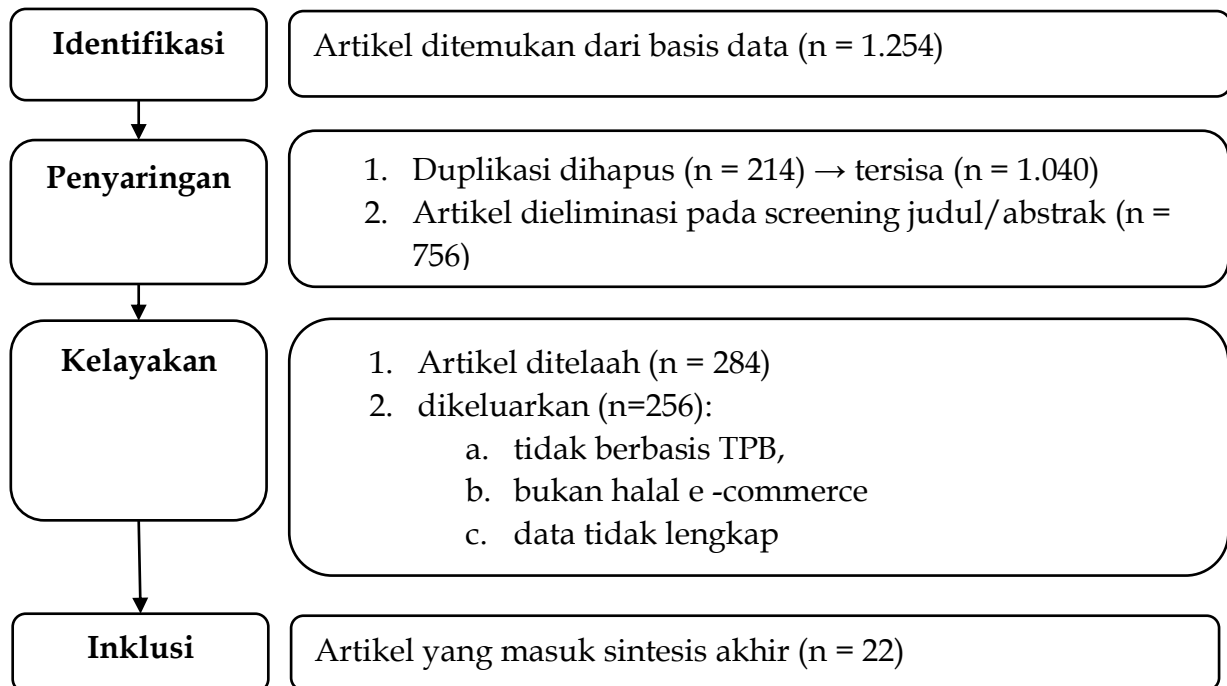
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang digunakan untuk menyintesis temuan terkait determinan niat pembelian produk halal di e-commerce. Seluruh prosedur dirancang agar proses seleksi, penilaian, dan analisis studi dapat ditelusuri dengan jelas dan memenuhi standar PRISMA 2020. Penelusuran dilakukan secara sistematis pada enam basis data internasional yang bereputasi, yaitu Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Emerald Insight, Wiley Online Library, dan Taylor & Francis. Kata kunci dikembangkan melalui kombinasi istilah inti seperti *halal*, *purchase intention*, *e-commerce*, dan konstruk Theory of Planned Behavior (TPB), serta istilah tambahan seperti *trust*, *religiosity*, *halal awareness*, dan *brand quality*. Hasil dari seluruh basis data digabungkan dan diorganisasi dalam manajer sitasi untuk memudahkan proses seleksi. Kriteria inklusi dirumuskan untuk memastikan relevansi dan kualitas ilmiah studi yang dianalisis. Sebuah artikel dimasukkan apabila memenuhi syarat:

1. Dipublikasikan dalam jurnal *peer-reviewed* (2020–2025).
2. Membahas perilaku atau niat pembelian produk halal secara daring.
3. Menggunakan TPB atau menguji setidaknya satu konstraknya
4. Menyajikan data empiris atau temuan yang dapat dianalisis.

3.1 Proses Seleksi (PRISMA 2020)

Tahap seleksi mengikuti empat langkah PRISMA, yaitu identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan penetapan inklusi sebagaimana yang terlihat pada gambar berikut :



Sumber: Diolah penulis (2025) berdasarkan pedoman PRISMA 2020.

Gambar 1. Seleksi Menggunakan Alur PRISMA 2020

3.2 Penilaian Kualitas

Penilaian mutu dilakukan menggunakan JBI Critical Appraisal Tools untuk studi kuantitatif, dan CASP Checklist untuk studi kualitatif. Dua penelaah melakukan penilaian secara independen, kemudian membandingkan hasil dan menyelesaikan perbedaan melalui diskusi. Reliabilitas antar-penelaah diuji menggunakan Cohen's Kappa ($\kappa = 0,83$), menunjukkan konsistensi yang tinggi. Studi dengan kualitas rendah dikeluarkan, sedangkan studi berkualitas sedang-tinggi disertakan dalam analisis untuk menjaga ketelitian sintesis. Ekstraksi data dilakukan menggunakan lembar kerja terstandar yang mencatat informasi tentang konstruk yang diuji, konteks negara dan kategori produk, metode analisis, signifikansi

hubungan antarvariabel, dan karakteristik khusus platform digital. Sintesis dilakukan menggunakan pendekatan tematik karena artikel yang dikaji memiliki konteks, metode, dan variabel tambahan yang beragam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Studi yang Disertakan

Sebanyak 22 artikel yang diterbitkan antara tahun 2020–2025 telah memenuhi kriteria inklusi dan dinilai layak untuk disintesis. Artikel-artikel tersebut berasal dari berbagai negara seperti Malaysia, Indonesia, Pakistan, Arab Saudi, dan Turki. Fokus studi meliputi berbagai kategori produk halal (*food, cosmetics, pharmaceuticals, travel, fashion*), dengan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Alibaba, dan *social commerce* berbasis komunitas Muslim. Mayoritas studi menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), sedangkan sebagian kecil menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau pendekatan kualitatif tematik. Berdasarkan informasi tersebut, dilakukan pengelompokan temuan untuk mengidentifikasi frekuensi dukungan empiris terhadap setiap konstruk. Tabel 1 menyajikan hasil sintesis tersebut dengan menampilkan pola signifikansi variabel TPB dan variabel ekstensi pada berbagai konteks penelitian.

Tabel 1. Heatmap Signifikansi Konstruk pada Model TPB

Konstruk	Sign. (n)	Tidak Sign. (n)	(%)	Uraian Hasil
Attitude (Att)	17	5	77	Sikap positif terhadap produk/label halal konsisten menaikkan niat beli. Efek makin kuat pada kategori kosmetik dan farmasi karena konsumen mengevaluasi komposisi dan bukti sertifikasi.
Subjective Norms (SN)	15	7	68	Norma sosial (keluarga/komunitas/ulama/KOL) signifikan di social commerce dan komunitas religious, sering diperkuat oleh religiosity (moderasi).
Perceived Behavioral Control (PBC)	8	14	36	PBC lemah secara umum pada pengguna mahir & platform mapan, menguat saat risiko/ambiguitas label tinggi atau literasi digital rendah.

Trust	15	7	68	Kepercayaan pada platform/penjual/sertifikasi berperan langsung dan sebagai mediator (menjembatani PBC terhadap Intention). Mekanisme <i>escrow</i> , verified halal badge, dan kebijakan proteksi memperkuat efeknya.
Halal Awareness (HA)	13	9	59	Awareness memediasi jalur Attitude terhadap Intention; makin penting pada non-makanan (kosmetik/farmasi) karena kebutuhan traceability dan pemahaman prosedur sertifikasi.
Religiosity (REL)	10	12	45	Utamanya moderator: religiosity menguatkan pengaruh SN terhadap Intention. Efek langsung bervariasi lintas negara & operasionalisasi skala
Halal Brand Quality (HBQ)	11	11	50	HBQ mendorong Attitude & Trust, lalu Intention yang terlihat kuat pada kosmetik/farmasi dan merek premium, terutama saat jejak sertifikasi & audit merek transparan.

Berdasarkan Tabel 1. Heatmap Signifikansi Konstruk pada Model TPB ditemukan bahwa

1. *Attitude* (77% signifikan; stabil kuat). Secara konsisten, Attitude menjadi penentu paling stabil atas niat membeli. Dalam kerangka TPB, sikap merefleksikan evaluasi manfaat/risiko. Di e-commerce halal, sikap positif terbentuk ketika informasi label/sertifikat halal jelas, reputasi merek baik, ulasan pengguna positif, dan pengalaman belanja *seamless*. Stabilitas 77% terutama terlihat pada produk berinformasi tinggi seperti kosmetik dan farmasi, di mana konsumen menimbang komposisi, keamanan bahan, jejak sertifikasi, dan kepatuhan proses. Ketika atribut halal dikomunikasikan secara transparan dan dapat diverifikasi, sikap positif bertranslasi langsung ke niat. Implikasi praktis yang dapat dilakukan dengan memperkuat penjelasan manfaat halal pada halaman produk, tampilkan jalur sertifikasi, dan gunakan konten edukatif singkat (*just-in-time*) untuk mendorong pembentukan sikap yang kuat.

2. *Subjective Norms* (68% signifikan; stabil sedang). *Subjective Norms* (norma sosial) sering signifikan pada konteks komunitas religius dan social commerce yaitu ruang di mana pengaruh keluarga, tokoh agama, teman sebaya, dan KOL Muslim sangat menonjol. Norma yang kuat mendorong kepatuhan konsumsi halal dan memperkuat konformitas perilaku daring (mis. mengikuti rekomendasi komunitas). Dampaknya meningkat bila Religiosity tinggi yang bertindak sebagai moderator yang memperbesar kekuatan norma terhadap niat. Implikasi praktis yang dapat dilakukan dengan aktivasi *social proof* berbasis komunitas (ulasan pembeli Muslim, testimoni tokoh tepercaya), program rujukan komunitas, dan kolaborasi dengan KOL yang kredibel di segmen Muslim.
3. *Perceived Behavioral Control* (36% signifikan; kontekstual/lemah). PBC cenderung lebih lemah di platform mapan dan pada pengguna berpengalaman, karena hambatan teknis rendah (navigasi mudah, pembayaran aman, logistik andal) sehingga persepsi “kendali” tidak lagi menjadi isu. Namun PBC menjadi relevan pada konteks risiko/ambiguitas label tinggi (mis. produk kompleks, penjual baru, informasi halal tidak jelas) atau literasi digital rendah. Dalam situasi seperti itu, kemampuan konsumen untuk menilai keaslian halal dan mengendalikan proses pembelian kembali menentukan niat. Implikasi praktis yang dapat dilakukan dengan sederhanakan proses *checkout*, tambah *trust cues* (lencana halal terverifikasi, kebijakan retur jelas), dan sediakan panduan verifikasi halal agar PBC naik ketika risikonya memang tinggi.
4. *Trust* (68% signifikan; stabil sedang dan kuat). Trust berperan ganda sebagai pengaruh langsung terhadap niat dan sebagai mediator antara PBC terhadap Intention. Konsumen yang percaya pada platform/penjual/otoritas sertifikasi akan merasa risikonya terkendali, sehingga niat meningkat. Efeknya lebih kuat pada marketplace besar yang menyediakan *escrow*, jaminan pengembalian, dan lencana halal terverifikasi yang terhubung ke basis data lembaga sertifikasi. Implikasi praktis yang dapat dilakukan dengan menampilkan kebijakan perlindungan, *payment protection*, dan tautan validasi sertifikat (mis. nomor sertifikat yang bisa diklik dan diverifikasi). Ini tak hanya menaikkan trust langsung, tetapi juga “menjembatani” pengaruh PBC.

5. *Halal Awareness* (59% signifikan; stabil sedang). *Halal Awareness* berfungsi terutama sebagai mediator pada jalur *Attitude* terhadap niat: sikap positif akan berubah menjadi niat bila konsumen paham prosedur dan bukti kehalalan (logo, lembaga penerbit, masa berlaku, cakupan bahan dan proses). Efek *awareness* cenderung kuat pada non-makanan karena kebutuhan *traceability* bahan lebih kompleks. Implikasi praktis yang dapat dilakukan dengan menyertakan penjelasan singkat tentang makna logo halal, lembaga penerbit, tanggal berlaku, dan *scope* sertifikasi pada laman produk; gunakan *tooltip* atau *accordion* agar informasinya ringkas namun tersedia saat diperlukan.
6. *Religiosity* (45% signifikan; kontekstual). *Religiosity* paling sering muncul sebagai moderator dengan menguatkan pengaruh *Subjective Norms* terhadap niat. Efek langsung religiositas ke niat cenderung bervariasi lintas negara dan cara operasionalisasi alat ukurnya. Skala global (mis. keyakinan umum) sering kali kurang *domain-specific* dibanding skala yang menilai praktik konsumsi halal. Akibatnya, ketika variabel seperti *Attitude* dan *Trust* sudah dimasukkan, kontribusi langsung *religiosity* kadang meredup. Implikasi praktis yang dapat dilakukan dengan menggunakan *targeting* berbasis nilai (kampanye Ramadhan, komunitas kampus/pesantren) untuk memaksimalkan peran *religiosity* sebagai penguat norma, bukan sekadar pesan religius generik.
7. *Halal Brand Quality / HBQ* (50% signifikan; stabil sedang). *HBQ* meningkatkan *Attitude* dan *Trust*, lalu berujung pada niat. Efeknya jelas pada kosmetik/farmasi dan merek premium, terutama saat merek menghadirkan jejak sertifikasi yang transparan: siapa auditor, standar apa yang dipakai, dan bukti konsistensi *re-certification*. Variasi muncul ketika *HBQ* hanya dipahami sebagai “citra” tanpa dukungan bukti proses; dalam kasus itu, dampaknya melemah. Implikasi praktis yang dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan kualitas merek halal berbasis proses (audit pemasok, bahan kritikal, *batch* sertifikasi) alih-alih sekadar slogan; tunjukkan *supply chain story* ringkas di halaman produk.

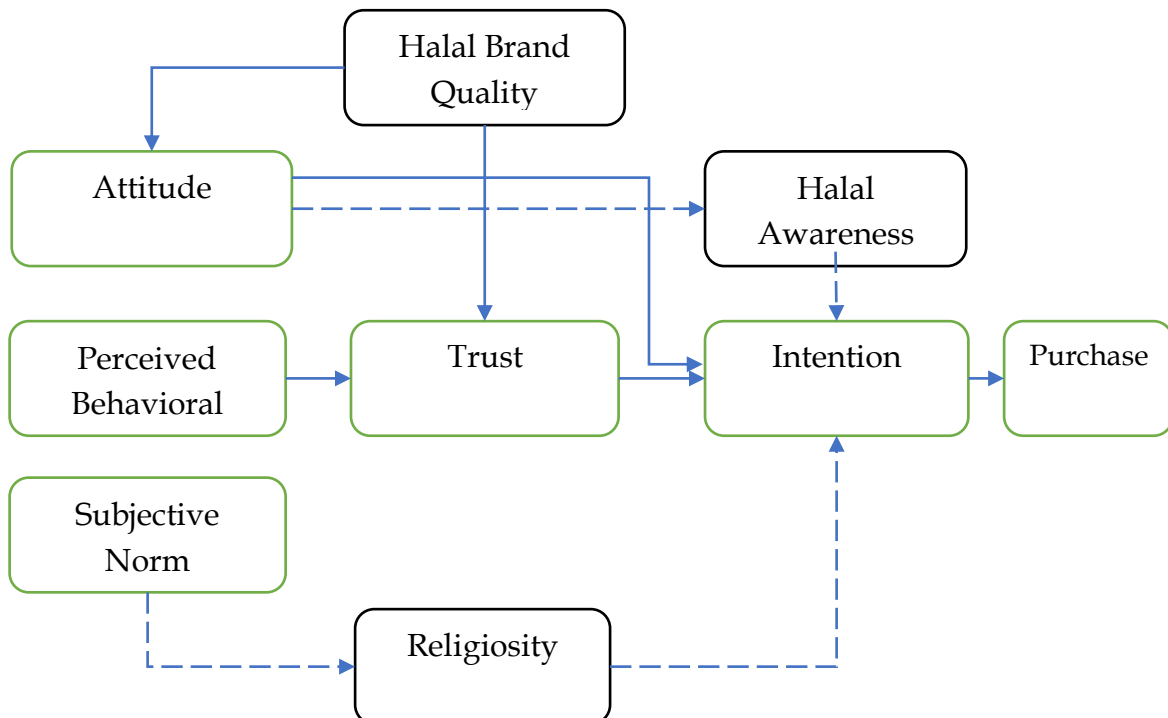
Analisis lintas konteks menunjukkan bahwa determinan perilaku pembelian halal di e-commerce bergantung pada kategori produk, usia pengguna, dan jenis platform:

1. Produk non-makanan (kosmetik/farmasi) dimana *Trust*, *Awareness*, dan HBQ sangat dominan, karena risiko salah sertifikasi tinggi.
2. Social commerce berbasis komunitas dimana *Subjective Norms* dan *Religiosity* kuat karena peran *influencer* Muslim dan norma keagamaan.
3. Marketplace besar (Shopee, Lazada) dimana *Trust* dan PBC lebih menentukan, terutama bagi pengguna baru.
4. Generasi digital native dimana *Attitude* dan *Awareness* stabil; PBC menurun karena kemudahan platform.

Kecenderungan ini memperlihatkan pergeseran locus of control dari kendali pribadi (PBC) ke kendali sistem/platform (*Trust* dan Labelisasi Halal).

3.3 Model Extended TPB untuk E-Commerce Halal

Berdasarkan model Extended TPB dikembangkan dari hasil sintesis tematik yang menunjukkan peran signifikan variabel dasar TPB serta variabel tambahan yang sering ditemukan dalam studi perilaku konsumen Muslim terlihat pada gambar 2



Sumber: Diolah penulis (2025)

Gambar 2. Model Konseptual Extended TPB

3.4 Analisis Kritis terhadap Temuan Studi

Sintesis lintas 22 artikel menunjukkan pola umum terkait determinan niat pembelian halal di e-commerce, namun analisis deskriptif saja tidak cukup untuk menjelaskan dinamika konteks digital dan variasi antarnegara. Oleh karena itu, dilakukan analisis kritis terhadap kekonsistenan temuan, kekuatan metodologis, serta *boundary conditions* yang memengaruhi hubungan variabel.

1. Kekuatan dan Ketidakkonsistenan Konstruk TPB dalam Konteks Digital. Attitude dan Subjective Norms muncul sebagai konstruk yang paling stabil, tetapi stabilitas ini perlu dibaca secara kritis. Pada sebagian besar studi, Attitude signifikan karena e-commerce menyediakan informasi halal yang relatif lengkap (ulasan, logo, deskripsi produk). Namun, beberapa studi yang tidak menemukan signifikansi Attitude justru beroperasi pada kategori produk low involvement, yang secara teoritis tidak membutuhkan evaluasi sikap mendalam. Ini menunjukkan bahwa kategori produk adalah faktor pembeda yang belum diperhitungkan secara komprehensif oleh sebagian peneliti. Sementara itu, ketidakkonsistenan Perceived Behavioral Control (PBC) menggambarkan pergeseran locus of control dari pengguna ke platform. Pada platform besar, kendali dianggap otomatis tersedia (sistem pembayaran aman, kebijakan pengembalian jelas), sehingga PBC kehilangan peran prediktifnya. Temuan ini berbeda dengan TPB klasik dan memperlihatkan bahwa TPB membutuhkan adaptasi khusus untuk konteks e-commerce yang mengutamakan sistem, bukan perilaku individu.
2. Trust sebagai Faktor Kritis yang Mengisi Kelemahan TPB. Kajian sistematis menunjukkan bahwa Trust sering berperan sebagai mediator maupun prediktor langsung. Namun posisi Trust sejauh ini belum konsisten ditempatkan dalam teori, sehingga variabilitas hasil antarstudi dapat terjadi akibat operasionalisasi trust yang berbeda (trust pada produk, platform, sertifikasi, atau penjual), tingkat kematangan infrastruktur digital antarnegara, perbedaan budaya terkait risiko. Sebagian penelitian memperlakukan Trust secara generik, padahal aspek trust pada halal e-commerce bersifat multidimensional (keaslian label, keamanan transaksi, identitas penjual). Kekurangan dalam pemodelan ini menimbulkan inkonsistensi temuan antarstudi.

3. Kesenjangan Metodologis yang Memengaruhi Hasil Sintesis. Mayoritas penelitian menggunakan desain cross-sectional dengan PLS-SEM. Pendekatan ini menguntungkan untuk memodelkan hubungan kompleks, tetapi memiliki keterbatasan yaitu rawan common method bias, sulit menguji hubungan kausal, tidak mempertimbangkan perubahan perilaku dari waktu ke waktu (intention to actual behavior). Akibatnya, temuan yang konsisten dalam niat belum tentu konsisten dalam perilaku aktual. Hal ini menegaskan perlunya studi longitudinal atau eksperimen untuk memvalidasi model Extended TPB. Selain itu, skala religiosity yang digunakan sebagian studi cenderung bersifat global dan tidak mengukur religiosity spesifik terhadap konsumsi halal. Hal ini menjelaskan mengapa variabel religiosity menghasilkan temuan yang tidak stabil.
4. Pengaruh Konteks Sosial dan Budaya yang Belum Terpetakan dengan Baik. Beberapa studi yang dilakukan di negara mayoritas Muslim menemukan peran Subjective Norms dan religiosity yang kuat. Sebaliknya, di negara minoritas Muslim, Trust dan Attitude memiliki peran lebih dominan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa Budaya dan norma kolektif masih menjadi faktor penentu kuat dalam konteks mayoritas Muslim. Dimana Konsumen di negara minoritas Muslim lebih mengandalkan informasi platform dan sinyal kualitas. Namun sebagian besar penelitian tidak menguji efek moderasi budaya secara eksplisit, sehingga pola-pola ini baru dapat disimpulkan secara kualitatif. Ini merupakan celah riset penting yang perlu dijawab pada penelitian mendatang.
5. Evaluasi Kritis terhadap Variabel Tambahan (Awareness, HBQ, Religiosity). Halal Awareness berperan signifikan terutama pada kategori produk non-makanan (kosmetik, farmasi). Namun sebagian studi hanya mengukur awareness sebagai pengetahuan umum, bukan kemampuan verifikasi halal. Hal ini melemahkan validitas hasil karena dalam e-commerce, kemampuan menilai keaslian label menjadi lebih penting daripada pengetahuan umum. Halal Brand Quality (HBQ) menunjukkan pengaruh kuat hanya ketika merek memiliki jejak sertifikasi transparan, namun studi yang memasukkan HBQ seringkali tidak membedakan antara citra merek halal dan bukti kualitas sertifikasinya. Penggabungan konsep ini menimbulkan interpretasi yang bias. Religiosity, seperti disebutkan

sebelumnya, sangat bergantung pada cara konstruk diukur. Ketidakstabilan temuan lebih mencerminkan keterbatasan instrumen, bukan karakteristik konsumen Muslim secara umum.

3.5 Proposition untuk Pengujian Empiris

Analisis SLR ini menegaskan bahwa perilaku pembelian halal di e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional (*attitude*, PBC), tetapi juga faktor emosional dan religius (*trust*, *religiosity*, *awareness*). Dengan demikian, model Extended TPB memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang perilaku konsumen Muslim digital dan membuka peluang untuk uji empiris lanjutan lintas kategori produk sebagaimana yang terlihat pada tabel 2. Propotion pengujian empiris

Tabel 2. Propotion Pengujian Empiris

No	Proposition	Jenis Relasi	Penjelasan Teoretis
P1	<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap Niat.	Langsung	Sikap positif terhadap produk halal meningkatkan niat beli.
P2	<i>Subjective Norms</i> berpengaruh positif terhadap Niat dan diperkuat oleh <i>Religiosity</i> .	Moderasi	Norma sosial dan religiositas kolektif memperkuat konformitas.
P3	PBC berpengaruh positif terhadap Niat terutama saat <i>Trust</i> terhadap platform tinggi.	Kondisional	Persepsi kontrol meningkat jika platform dianggap aman.
P4	<i>Trust</i> memediasi hubungan antara PBC dan Niat.	Mediasi	Keyakinan terhadap platform menjembatani persepsi kendali dan niat.
P5	<i>Halal Awareness</i> memediasi hubungan <i>Attitude</i> dan Niat.	Mediasi	Pemahaman halal memperkuat transisi sikap

			ke niat.
P6	HBQ memengaruhi <i>Attitude</i> dan <i>Trust</i> yang berdampak pada Niat.	Langsung & Tidak Langsung	Kualitas merek halal menciptakan keyakinan dan sikap positif.
P7	Niat memengaruhi Pembelian, diperkuat oleh mekanisme verifikasi halal.	Langsung	Intensi dikonversi ke perilaku nyata melalui sistem validasi.

Sumber: Diolah penulis (2025)

SIMPULAN

Studi ini melaksanakan *Systematic Literature Review* (SLR) berpedoman PRISMA 2020 atas 22 artikel terverifikasi (2020–2025) mengenai determinan niat/perilaku pembelian produk halal dalam e-commerce. Sintesis menunjukkan bahwa dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Attitude* dan *Subjective Norms* (SN) merupakan penentu yang paling stabil atas *purchase intention* (masing-masing sebanyak 77% dan 68% studi melaporkan signifikan), sedangkan *Perceived Behavioral Control* (PBC) kontekstual (36%) dimana menguat terutama ketika risiko/ambiguitas label tinggi atau literasi digital rendah. Perluasan model (*Extended TPB*) memvalidasi peran *Trust* (68%) sebagai pengaruh langsung dan mediator jalur PBC terhadap *Intention*, *Halal Awareness* (59%) sebagai mediator *Attitude* terhadap *Intention* yang krusial pada kategori non-makanan (kosmetik/farmasi), *Religiosity* (45%) sebagai moderator pada SN terhadap Niat, serta *Halal Brand Quality* (HBQ) (50%) sebagai pendorong *Attitude* dan *Trust*. Pola ini konsisten setelah uji sensitivitas mutu (JBI/CASP): peringkat kekuatan relatif *Attitude* kepada *Trust* kepada SN dan *Awareness*, HBQ terhadap *Religiosity* terhadap PBC tetap tidak berubah. Secara keseluruhan, *Extended TPB* untuk e-commerce halal yang diusulkan dengan *Trust* sebagai poros, *Awareness/Religiosity* sebagai penguat jalur, dan HBQ sebagai sumber isyarat kualitas memberikan penjelasan yang lebih *context-fit* terhadap *affordances* platform digital dan karakteristik pasar halal lintas produk.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat TPB dalam konteks digital dengan mengintegrasikan *trust*, *halal awareness*, *religiosity*, dan *halal brand quality* (HBQ)

untuk menutup keterbatasan TPB klasik yang belum menangkap mekanisme kepercayaan dan sinyal kualitas di platform. Dalam model yang diperluas, trust memediasi pengaruh PBC terhadap intention, halal awareness memediasi attitude terhadap intention (terutama saat kebutuhan traceability tinggi), dan religiosity memoderasi pengaruh subjective norms terhadap intention sehingga menjelaskan variasi lintas budaya/komunitas. Secara manajerial dan kebijakan, platform e-commerce perlu memperkuat tata kelola melalui verifikasi halal terintegrasi (lencana terverifikasi terhubung ke basis data otoritas: nomor sertifikat, masa berlaku, cakupan), proteksi transaksi (escrow/garansi pengembalian), transparansi profil penjual dan pelacakan pengiriman, serta edukasi just-in-time di halaman produk/checkout (mis. tooltip/accordion tentang makna logo, lembaga penerbit, dan cakupan sertifikasi) untuk meningkatkan awareness pada titik keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., & Suleiman, R. (2023). Digital consumption patterns among Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 351–368.
- Amin, M., dkk. (2025). *Halal brand quality and halal food purchasing intention among university students: The role of service interaction*. Heliyon.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia 2024: Perkembangan Transaksi E-Commerce*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Hassan, N., et al. (2023). Online halal purchase intention across digital contexts. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 875–889.
- Imtiaz, M., & Khan, S. (2023). Determinants of halal purchase intention in e-commerce. *Sustainability*, 15(4), 2210.
- Kaya, I., & Yildiz, S. (2024). *The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: The indirect role of attitude*. *EuroMed Journal of Business*, 20(5), 141–157.

- Mahfudz, A., et al. (2023). Review of halal purchase behavior using PRISMA-based SLR. *Journal of Islamic Business and Management*, 13(1), 45–63.
- Noor, M. (2024). Religiosity and normative influence in halal online consumption. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2367789.
- Pratama, R., et al. (2024). Trust and digital halal ecosystems. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 75, 103595.
- Rahman, A. (2022). Halal information credibility in online platforms: Consumer perceptions and decision-making. *Heliyon*, 8(11), e11234.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia Report*. London: We Are Social Ltd.
- Wu, M., dkk. (2024). *Trusting beliefs and e-commerce purchase intention: A cross-context analysis*. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11, artikel 3395.