



Signifikansi Sertifikasi Halal Yang Mengalahkan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di TikTok Shop

Muhammad Rahel¹, Murtasiyah², Salsabilaturribi³

^{1,2,3} Institut Agama Islam Hasan Jufri Bawean, Gresik, Indonesia

Article Info

Article History

Submitted 28-05-2025

Revised 25-06-2025

Accepted 19-08-2025

Published 02-09-2025

Keywords:

Purchase Decisions;

Promotions;

Halal Certification;

TikTok Shop.

Correspondence:

muhammadrahel150@gmail.com

Abstract

Amidst the rapid growth of e-commerce, particularly through platforms such as TikTok Shop, this study is crucial because it highlights the dilemma faced by Muslim consumers when making purchasing decisions, torn between the appeal of promotions and the urgency of halal certification. The main objective of this study is to analyze the simultaneous and partial effects of promotions and halal certification on purchasing decisions, as well as to identify the most dominant variables. Using a quantitative method with a questionnaire distributed to 371 respondents, the data was analyzed using multiple linear regression. The results of this study indicate that simultaneously, promotions and halal certification have a significant influence on purchasing decisions. However, a significant partial finding was discovered: only halal certification was proven to have a positive and significant influence (sig. 0.005). Conversely, promotion did not show a significant influence (sig. 0.258). The implication for businesses on TikTok Shop is clear: building the trust of Muslim consumers requires more than just promotion; it must be based on product halal assurance. This study provides insight that halal certification should be a priority strategy for building consumer loyalty, the impact of which is greater than the appeal of promotions alone.

Di tengah pesatnya pertumbuhan e-commerce, khususnya melalui platform seperti TikTok Shop, penelitian ini menjadi krusial karena menyoroti dilema keputusan pembelian konsumen Muslim yang dihadapkan pada daya tarik promosi dan urgensi jaminan halal. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial dari promosi dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan. Menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang disebarkan kepada 371 responden, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, promosi dan sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial ditemukan kebaruan yang signifikan: hanya sertifikasi halal yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan (sig. 0,005). Sebaliknya, promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (sig. 0,258). Implikasinya bagi pelaku bisnis di TikTok Shop sangat jelas: membangun kepercayaan konsumen muslim tidak cukup hanya dengan promosi, melainkan harus didasarkan pada jaminan halal produk. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa sertifikasi halal harus menjadi strategi prioritas untuk membangun loyalitas konsumen, yang dampaknya lebih besar dari sekedar daya pikat promosi.

A. PENDAHULUAN

Revolusi digital telah mengubah lanskap perdagangan global secara fundamental, melahirkan fenomena social commerce sebagai kekuatan disruptif yang tidak terbandung. Di Indonesia, episentrum ekonomi digital Asia Tenggara, platform seperti TikTok Shop telah berevolusi dari sekadar media hiburan menjadi arena transaksi vital yang mendefinisikan ulang perilaku konsumen (Pradana & Haryanto, 2023). Pertumbuhannya yang eksponensial, didorong oleh integrasi konten video yang imersif dengan kemudahan berbelanja, telah menciptakan ekosistem pasar yang sangat dinamis dan kompetitif. Data menunjukkan bahwa nilai transaksi social commerce di Indonesia diproyeksikan terus meroket, menandakan pergeseran permanen dari etalase fisik ke etalase digital yang interaktif (Hermawan & Abdillah, 2022). Dalam arena yang didominasi oleh strategi pemasaran agresif ini, promosi-meliputi diskon kilat (flash sale), voucher, dan gratis ongkir-menjadi senjata utama para pelaku bisnis untuk menarik perhatian dan memicu pembelian impulsif.

Di tengah hiruk pikuk strategi promosi yang gencar di platform seperti TikTok Shop, terdapat satu variabel fundamental yang menentukan loyalitas jangka panjang, terutama di pasar Indonesia: jaminan kehalalan. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, kesadaran akan konsumsi produk halal bukan lagi sekedar pilihan, melainkan manifestasi nilai keimanan yang mendalam (Mukhtar & Butt, 2022). Konsep *thayyibah*, yang menuntut produk tidak hanya halal tetapi juga baik dan bermanfaat, telah menjadi pedoman utama bagi jutaan konsumen Muslim (Lestari & Susilo, 2021).

Data terbaru menunjukkan bahwa ekonomi halal Indonesia memiliki potensi besar, yang diproyeksikan menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Laporan dari Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS, 2023) mencatat bahwa nilai transaksi ekonomi halal di Indonesia terus meningkat secara signifikan dalam dekade terakhir. Namun, di sisi lain, masih terdapat gambaran yang nyata. Meskipun promosi digital di TikTok Shop seringkali dominan dan sangat menarik, banyak penjual yang belum memasukkan sertifikasi halal sebagai strategi pemasaran utama. Akibatnya, konsumen Muslim sering dihadapkan pada dilema: tertarik oleh promosi, tetapi ragu akan kehalalan produk. Hal ini menciptakan kesenjangan antara daya tarik promosi dan kebutuhan fundamental akan jaminan halal, yang berpotensi menghambat keputusan pembelian dan membangun kepercayaan jangka panjang.

Penyebab utama dari kesenjangan ini adalah kurangnya pemahaman pelaku bisnis di TikTok Shop tentang pentingnya sertifikasi halal sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Mereka cenderung fokus pada strategi promosi yang bersifat jangka pendek untuk meningkatkan penjualan, tanpa menyadari bahwa bagi konsumen Muslim, kehalalan produk adalah trustmark yang tidak tergantikan.

Berdasarkan realitas dan kesenjangan yang ada, penelitian ini membatasi fokusnya pada analisis pengaruh promosi dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di TikTok Shop. Studi ini akan mengeksplorasi secara spesifik variabel mana yang paling dominan dalam membentuk keputusan tersebut, dengan mengidentifikasi peran promosi dan urgensi sertifikasi halal dalam konteks social commerce yang dinamis. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan strategi bagi para pelaku bisnis untuk memprioritaskan sertifikasi halal sebagai landasan pemasaran yang kokoh. Sebagaimana firman Allah Swt dalam Surat Al - 'Araf ayat 157:

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۚ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنْزِلَ مَعَهُ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “(Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma’ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung”. (Departemen Agama RI, 2015).

Fenomena ini memunculkan sebuah masalah penelitian yang mendesak dan relevan di era TikTok Shop: manakah yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim-daya pikat promosi yang bersifat sesaat atau jaminan keimanan melalui sertifikasi halal? Kondisi nyata di lapangan menunjukkan adanya dilema. Di satu sisi, konsumen dibombardir oleh penawaran promosi yang menggiurkan, yang secara psikologis dirancang untuk menekan pertimbangan rasional. Di sisi lain, meningkatnya literasi keagamaan dan kemudahan akses informasi membuat konsumen semakin kritis terhadap status kehalalan produk yang mereka

beli (Rachmawati & Arifin, 2020). Ketidadaan logo halal pada sebuah produk dapat menimbulkan keraguan yang cukup untuk membatalkan niat pembelian, tidak peduli seberapa menarik promosinya. Kesenjangan antara teori pemasaran konvensional yang mengagungkan promosi dan realitas sosio-religius pasar Indonesia di platform social commerce inilah yang menjadi inti dari urgensi penelitian ini.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini dirumuskan secara spesifik untuk: (1) menganalisis pengaruh variabel promosi dan sertifikasi halal secara simultan (bersama-sama) dan parsial (sendiri-sendiri) terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop; dan (2) mengidentifikasi variabel manakah di antara keduanya yang memberikan pengaruh paling dominan.

Secara teoretis, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur di bidang perilaku konsumen digital dan pemasaran syariah. Studi ini memberikan bukti empiris mengenai hierarki faktor penentu keputusan pembelian pada platform social commerce modern, khususnya TikTok Shop, dengan fokus pada pasar mayoritas Muslim di Indonesia.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis yang berharga bagi jutaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta merek-merek besar yang berjualan di TikTok Shop. Dengan memahami faktor mana yang lebih diprioritaskan oleh konsumen, pelaku bisnis dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka secara lebih efektif—apakah dengan memperbesar anggaran promosi atau berinvestasi pada proses sertifikasi halal untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Pada akhirnya, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan krusial bagi masa depan e-commerce di Indonesia: dalam pertarungan merebut hati konsumen di era digital, apakah diskon mampu mengalahkan doa?

Penelitian ini dibangun di atas fondasi studi-studi sebelumnya yang relevan, namun dengan fokus dan kebaruan yang spesifik. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan:

Pertama, studi oleh Sulaiman et al. (2020) yang meneliti pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya, penelitian Sulaiman et al. tidak memasukkan variabel sertifikasi halal dan tidak berfokus pada platform TikTok Shop yang memiliki karakteristik social commerce yang unik.

Kedua, penelitian oleh Wahyuni dan Hidayat (2021) yang menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di toko kosmetik konvensional. Persamaannya adalah kedua penelitian mengkaji variabel sertifikasi halal. Perbedaannya, studi Wahyuni dan Hidayat dilakukan dalam konteks toko fisik, sementara penelitian ini berfokus pada lingkungan digital yang dinamis, di mana interaksi sosial dan promosi visual memiliki peran yang sangat kuat.

Ketiga, kajian oleh Wibowo dan Syarif (2022) yang membahas tentang pemasaran digital dan influencer marketing di media sosial. Persamaan yang dapat ditarik adalah kedua studi ini sama-sama berada dalam konteks media sosial. Perbedaannya, penelitian ini secara spesifik mengkaji pengaruh sertifikasi halal sebagai faktor kunci yang bersanding langsung dengan promosi, sesuatu yang tidak menjadi fokus utama dalam penelitian Wibowo dan Syarif.

Keempat, studi oleh Anam et al. (2023) yang mengkaji pengaruh fitur interaktif TikTok Shop (*live streaming* dan *user-generated content*) terhadap minat beli. Persamaan dari penelitian ini adalah fokus pada perilaku konsumen di TikTok Shop. Perbedaannya, Anam et al. tidak memasukkan variabel halal sebagai faktor penentu, sedangkan penelitian ini secara spesifik menempatkan sertifikasi halal sebagai variabel sentral yang berinteraksi dengan promosi.

Kelima, penelitian oleh Fatimah et al. (2022) yang membahas pengaruh pemasaran *online* dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen produk halal. Persamaan adalah sama-sama mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan pembelian produk halal. Perbedaannya, studi Fatimah et al. lebih berfokus pada ranah citra merek, sementara penelitian ini secara eksplisit mengadu pengaruh promosi langsung dengan sertifikasi halal di lingkungan *social commerce* yang spesifik.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada konteks dan kombinasi variabelnya. Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh promosi dan sertifikasi halal secara simultan dan parsial dalam konteks TikTok Shop. Platform ini memiliki karakteristik unik, di mana konten video dan interaksi real-time sangat dominan. Penelitian ini akan menjawab kesenjangan literatur dengan memberikan bukti empiris tentang variabel mana yang memiliki bobot lebih besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Muslim di ekosistem *social commerce* yang modern ini.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Untuk menginvestigasi secara empiris hierarki pengaruh antara promosi dan sertifikasi halal, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal-eksplanatori. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam mengukur dan menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel secara objektif, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Hair et al., 2018). Penelitian dilaksanakan sepenuhnya dalam ekosistem digital TikTok Shop selama periode tahun 2025, memungkinkan penangkapan data yang relevan dengan perilaku konsumen terkini di platform social commerce.

1. Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal-eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Desain ini dipilih untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (promosi dan sertifikasi halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di lingkungan digital TikTok Shop selama tahun 2025. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen aktif TikTok Shop di Indonesia. Sampel yang digunakan sebanyak 371 responden, yang diperoleh melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner daring yang mengadopsi skala Likert. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel:

- a. Promosi (X1)
- b. Sertifikasi Halal (X2)
- c. Keputusan Pembelian (Y)

4. Teknik Pengambilan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring secara digital. Kriteria responden yang ditetapkan adalah individu yang pernah melakukan minimal satu kali transaksi pembelian di TikTok Shop dan mempertimbangkan aspek promosi serta kehalalan produk.

5. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Analisis ini bertujuan untuk mengukur

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan (menggunakan Uji F) maupun parsial (menggunakan Uji t).

6. Uji Kredibilitas Data

Sebelum analisis data, serangkaian uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan validitas model regresi. Uji tersebut meliputi:

Uji Normalitas

Uji Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji validitas dan reliabilitas instrumen melalui uji coba (pilot test) sebelum kuesioner disebarkan secara luas.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis data kuantitatif terhadap 371 responden konsumen TikTok Shop menghasilkan temuan-temuan kunci. Model regresi yang digunakan telah memenuhi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), memastikan validitas dan reliabilitas hasil.

Hasil analisis regresi linear berganda dirangkum sebagai berikut:

1. Pengaruh Simultan (Uji F): Nilai F-hitung sebesar 5.856 dengan tingkat signifikansi 0.005 (lebih kecil dari $\alpha=0.05$).

Temuan ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan sertifikasi halal secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Mubarak et al. (2023) dan Agustin et al. (2024), yang juga menemukan bahwa kombinasi dari elemen bauran pemasaran (termasuk promosi) dan sertifikasi halal secara kolektif memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Parsial (Uji t): Analisis parsial mengungkap dinamika yang menarik:

- a. Promosi (X1): Memiliki nilai signifikansi 0.258 (lebih besar dari $\alpha=0.05$). Hasil ini mengejutkan karena promosi tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan studi Santoso (2024) yang juga menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

- b. Sertifikasi Halal (X2): Menunjukkan nilai signifikansi 0.005 (lebih kecil dari $\alpha=0.05$). Ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara mandiri.

3. Koefisien Determinasi (R²): Nilai Adjusted R Square sebesar 0.163 atau 16,3%

Ini berarti 16,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi dan sertifikasi halal, sementara sisanya sebesar 83,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, ulasan, atau influencer. Temuan ini juga didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian di social commerce dipengaruhi oleh banyak variabel kompleks (Anam, 2024).

Tabel 1. Data Hasil Penelitian variable Promosi dan Sertifikasi Halal

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Nilai t-hitung	Signifikansi (Sig.)	Keterangan
Promosi (X1)	0.082	1.134	0.258	Tidak Berpengaruh Signifikan
Sertifikasi Halal (X2)	0.354	2.891	0.005	Berpengaruh Positif & Signifikan
F-hitung	-	5.856	0.005	Berpengaruh Simultan
R ²	-	-	0.163	16,3%

Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil temuan, menjawab tujuan penelitian secara komprehensif, dan mengaitkannya dengan kerangka teori serta penelitian sebelumnya.

1. Sinergi Promosi dan Sertifikasi Halal

Hasil Uji F yang signifikan (sig. 0.005) menegaskan bahwa keputusan pembelian di platform dinamis seperti TikTok Shop tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal. Konsumen modern, meskipun berada dalam lingkungan yang mendorong pembelian impulsif, tetap melakukan evaluasi multifaktorial (Pradana & Haryanto, 2023). Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang

menyatakan bahwa niat perilaku dibentuk oleh kombinasi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 2015). Dalam konteks ini, sertifikasi halal dapat dipandang sebagai cerminan dari sikap positif (Ali & Rachman, 2023) dan norma subjektif dari komunitas Muslim (Wahyuni & Hidayat, 2021), sementara promosi memengaruhi persepsi kemudahan dan keterjangkauan.

2. Paradoks Promosi dan Supremasi Sertifikasi Halal

Temuan paling krusial dari penelitian ini adalah supremasi sertifikasi halal (sig. 0.005) sebagai satu-satunya prediktor signifikan secara parsial. Ini menandakan sebuah pergeseran fundamental dalam prioritas konsumen Muslim di ranah social commerce.

Dominasi Sertifikasi Halal: Dalam lingkungan dengan asimetri informasi yang tinggi seperti pasar daring, konsumen secara aktif mencari sinyal kepercayaan (trust signals) untuk mengurangi risiko yang dirasakan (perceived risk) (Azizah et al., 2019). Sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh otoritas terpercaya (BPJPH), berfungsi sebagai heuristic cue—jalan pintas kognitif—yang paling kuat. Logo halal secara instan mengkomunikasikan jaminan tidak hanya kesesuaian syariah, tetapi juga kualitas dan keamanan produk. Bagi konsumen Muslim, jaminan ini bersifat non-negotiable, terutama untuk produk konsumsi (Fitriani et al., 2020; Nurhayati et al., 2020). Temuan ini menguatkan studi yang dilakukan oleh Sulistyani & Fahrullah (2024) yang menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Anomali Pengaruh Promosi: Hasil yang menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan (sig. 0.258) mungkin tampak berlawanan dengan intuisi, namun dapat dijelaskan secara logis dalam konteks TikTok Shop. Hipotesis pertama adalah kejenuhan promosi (promotion fatigue) (Prasetyo, 2024). Platform ini dibanjiri oleh diskon dan cashback secara konstan, menyebabkan efektivitasnya menurun. Promosi tidak lagi dianggap sebagai keuntungan istimewa, melainkan sebagai standar. Hipotesis kedua, yang lebih kuat, adalah primasi nilai-nilai intrinsik di atas insentif ekstrinsik. Penelitian ini menunjukkan bahwa bagi segmen konsumen yang religius, pemenuhan kewajiban agama adalah kebutuhan primer yang harus dipenuhi sebelum mempertimbangkan keuntungan sekunder seperti harga yang lebih murah (Taufiq & Huda, 2023). Promosi bisa menarik perhatian, tetapi sertifikasi halal adalah yang mengunci keputusan.

3. Implikasi, Keterbatasan, dan Agenda Penelitian Masa Depan

Implikasi Manajerial: Pelaku bisnis di TikTok Shop harus mengubah paradigma mereka. Investasi pada sertifikasi halal bukan lagi biaya, melainkan investasi strategis untuk membangun fondasi kepercayaan yang kokoh. Promosi sebaiknya digunakan untuk memperkuat pesan nilai, misalnya dengan menyoroti proses produksi yang higienis dan halal (Fahmi & Kurniawan, 2021).

Keterbatasan Penelitian: Koefisien determinasi (R^2) yang relatif rendah (16,3%) menunjukkan bahwa sebagian besar varians keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model, seperti influencer credibility dan user-generated content (UGC) (Wibowo & Syarif, 2022). Selain itu, penelitian ini bersifat cross-sectional dan terbatas pada satu platform, sehingga generalisasi mungkin terbatas.

Saran untuk Penelitian Lanjutan: Penelitian di masa depan dapat mengintegrasikan variabel lain seperti kepercayaan merek (brand trust), pengaruh live streaming, dan ulasan pengguna. Selain itu, studi longitudinal atau metode eksperimental dapat dilakukan untuk membandingkan tingkat konversi produk dengan dan tanpa sertifikasi halal atau promosi, guna memperkuat validitas kausal (Rosário & Raimundo, 2021).

D. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data kuantitatif yang dilakukan, penelitian ini berhasil menjawab tujuan yang telah dirumuskan di awal. Secara simultan, promosi dan sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di TikTok Shop. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian di platform social commerce yang dinamis dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, baik yang bersifat ekstrinsik (seperti promosi) maupun intrinsik (seperti jaminan kehalalan).

Namun, temuan paling krusial dan menjadi inti dari penelitian ini adalah hasil analisis parsial. Meskipun secara bersama-sama kedua variabel berpengaruh, hanya sertifikasi halal yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara mandiri terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa di tengah gempuran strategi pemasaran yang agresif, jaminan kehalalan produk menjadi faktor yang jauh lebih dominan dan

menentukan dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian bagi konsumen Muslim.

Hasil penelitian ini membawa implikasi manajerial yang jelas bagi pelaku bisnis yang beroperasi di TikTok Shop, terutama bagi mereka yang menargetkan pasar Muslim. Daripada hanya berfokus pada perang harga dan promosi yang bersifat sementara, mereka harus mengubah paradigma pemasaran menjadi strategi yang berpusat pada nilai.

Prioritaskan Sertifikasi Halal: Sertifikasi halal harus dipandang sebagai investasi strategis, bukan hanya biaya. Pelaku bisnis harus berupaya memperoleh sertifikasi yang valid dan menampilkannya secara jelas di setiap materi promosi produk, karena ini merupakan trustmark yang paling kuat bagi konsumen Muslim. **Gunakan Promosi Secara Cerdas:** Promosi tidak harus ditinggalkan, tetapi harus diintegrasikan dengan pesan nilai kehalalan. Misalnya, promosi dapat digunakan untuk menyoroti proses produksi yang higienis atau menawarkan "Paket Halal" dengan diskon khusus, yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen.

Mengingat adanya keterbatasan, penelitian di masa depan dapat difokuskan pada: **Pertama, Model yang Lebih Komprehensif:** Mengintegrasikan variabel lain yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian di social commerce, seperti kredibilitas influencer (influencer credibility), kualitas konten, ulasan pelanggan, dan kepercayaan merek. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang perilaku konsumen. **Kedua, Metode Eksperimental:** Melakukan studi eksperimental (misalnya, A/B testing) untuk secara langsung mengukur dampak sertifikasi halal terhadap tingkat konversi penjualan, dengan membandingkan produk yang identik tetapi dengan dan tanpa logo halal. **Ketiga, Studi Lintas Kategori:** Menganalisis apakah dominasi sertifikasi halal ini konsisten di seluruh kategori produk (misalnya, makanan, kosmetik, fesyen) atau apakah ada perbedaan signifikan dalam pengaruhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, E. S., Kurniawan, R., & Handayani, P. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 45-60.
- Ajzen, I. (2015). The Theory of Planned Behavior. In J. K. F. L. A. I. G. E. L. A. V. S. R. D. D. J. F. S. L. A. I. G. E. L. L. S. T. E. (Eds.), *The Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118972624>.
- Ali, A. A., & Rachman, M. (2023). Perceived Risk and Trust in Halal Food Purchase Decision: A Study of Indonesian Muslim Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 567-580.
- Anam, C., Putra, A. R., & Sari, N. I. (2023). Pengaruh Live Streaming dan User-Generated Content terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 125-140.
- Azizah, L. N., Haryono, S., & Kusuma, D. (2019). The Role of Halal Label on Consumer Purchase Decision in Online Shopping. *Journal of Islamic Economics and Business*, 4(1), 1-15.
- Departemen Agama RI. (2015). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Departemen Agama RI.
- Fahmi, F. F., & Kurniawan, B. (2021). Strategi Pemasaran Produk Halal di Era Digital: Studi Kasus UMKM Makanan dan Minuman. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 6(1), 21-35.
- Fatimah, S., Aji, H. M., & Ridhwan, A. (2022). Pengaruh Pemasaran Online dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Halal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Syariah*, 7(1), 50-65.
- Fitriani, D., Sukmana, R., & Lestari, Y. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal: Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 201-215.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hermawan, A., & Abdillah, M. (2022). Evolusi Social Commerce dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 1-15.

- KNEKS. (2023). Laporan Perkembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Lestari, P., & Susilo, B. (2021). Konsep Halal dan Thayyib dalam Perspektif Konsumen Muslim. *Jurnal Studi Keislaman*, 6(1), 10-25.
- Mubarak, A., Harahap, D., & Haryanto, T. (2023). Analisis Pengaruh Promosi dan Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 89-102.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2022). Halal awareness and its impact on Muslim consumers' purchase intention: A study in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 899-914.
- Nurhayati, I., Susanto, E., & Wibowo, A. (2020). The Influence of Halal Certification on Consumer Purchase Decisions in the Food Industry. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 1-10.
- Pradana, A., & Haryanto, B. (2023). Peran TikTok Shop dalam Membentuk Perilaku Belanja Impulsif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 12(1), 1-16.
- Prasetyo, E. (2024). Promotion Fatigue dalam Ekosistem E-commerce: Studi Kasus Diskon dan Voucher. *Jurnal Bisnis dan Keuangan*, 10(1), 1-12.
- Rachmawati, Y., & Arifin, Z. (2020). Literasi Keagamaan dan Perilaku Konsumsi Produk Halal di Kalangan Generasi Milenial. *Jurnal Psikologi Islam*, 5(2), 101-115.
- Rosário, T., & Raimundo, S. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 130, 1-10.
- Santoso, D. (2024). Analisis Pengaruh Promosi dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 32-48.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, S., Widiastuti, E., & Putra, D. R. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 1-15.
- Sulistiyani, H., & Fahrullah, A. (2024). Halal Awareness and Its Impact on Consumer Purchase Decision in Indonesian E-commerce. *International Journal of Halal Research*, 6(1), 1-15.
- Taufiq, A., & Huda, N. (2023). Peran Kesadaran Halal dan Harga dalam Membentuk Niat Beli Produk Makanan Halal. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 8(1), 1-15.

- Wahyuni, S., & Hidayat, A. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 32-45.
- Wibowo, A., & Syarif, M. A. (2022). Efektivitas Influencer Marketing dan Kredibilitas Influencer dalam Peningkatan Brand Awareness di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(2), 89-104.