



Contents lists available at [Journal ELORA](#)
JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)
ISSN: 2502-079X (Print) ISSN: 2503-1619 (Electronic)
Journal homepage: <https://jrti.eloracenter.org/jrti>



Trust sebagai mekanisme utama dalam niat beli halal: bukti dari konsumen kopi umkm di aceh

Sri Fajar*, Sugianto, Rahmi Syahriza

Universitas islam negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Jun 13th, 2026
Revised Aug 20th, 2026
Accepted Aug 24th, 2026

Keyword:

Halal awareness,
Label halal,
Niat beli,
Religiusitas,
Trust

ABSTRA

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *halal awareness*, label halal, dan religiusitas terhadap niat beli produk kopi UMKM di Aceh dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 204 responden Muslim yang pernah membeli produk kopi UMKM di Kabupaten Aceh Tamiang, yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa *halal awareness* dan religiusitas tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, sedangkan label halal berpengaruh negatif dan signifikan. *Halal awareness* dan religiusitas berpengaruh positif terhadap *trust*, sementara label halal berpengaruh negatif. *Trust* berpengaruh positif dan menjadi prediktor terkuat terhadap niat beli ($\beta = 0,461$; $p < 0,001$). *Trust* juga memediasi hubungan *halal awareness*, label halal, dan religiusitas dengan niat beli. Temuan ini menunjukkan pentingnya *trust* dalam menerjemahkan kesadaran halal dan religiusitas menjadi niat beli serta menegaskan pentingnya ketersediaan dan kredibilitas informasi halal bagi produk kopi UMKM.



© 2026The Authors.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Sri Fajar,
Program Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, universitas islam negeri Sumatera Utara,
Medan, Indonesia
Email: aadisti57@gmail.com

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, mencapai lebih dari 242 juta jiwa atau sekitar 87% dari total penduduk (World Population Review, 2025). Kondisi tersebut menjadikan konsumsi produk halal bukan sekadar preferensi, tetapi bagian dari pemenuhan kewajiban religius konsumen Muslim. Pemerintah merespons kebutuhan tersebut melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang mewajibkan sertifikasi halal bagi produk yang beredar di Indonesia.

Dalam perekonomian nasional, UMKM memiliki peran strategis dengan jumlah mencapai 65,5 juta unit dan kontribusi sekitar 61,9% terhadap PDB (Otoritas Jasa Keuangan, 2025). Potensi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh optimalisasi sertifikasi halal. Hingga Oktober 2025, sekitar 9,8 juta produk telah memperoleh sertifikasi halal (BPJPH, 2025), sementara jumlah UMKM jauh lebih besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor UMKM masih menghadapi kendala berupa keterbatasan kesadaran, biaya, informasi, dan persepsi mengenai kompleksitas prosedur sertifikasi. Dengan demikian, penguatan ekosistem halal tidak hanya bergantung pada regulasi, tetapi juga pada respons konsumen terhadap informasi kehalalan dalam keputusan pembelian.

Fenomena tersebut menjadi penting dalam konteks Aceh, satu-satunya daerah di Indonesia yang menerapkan syariat Islam secara formal melalui Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2002. Aceh juga merupakan salah satu daerah penghasil kopi unggulan dengan budaya konsumsi kopi yang kuat. Perkembangan industri kopi mendorong pertumbuhan produk kopi olahan UMKM, termasuk varian kopi kekinian yang populer di kalangan konsumen muda. Namun, tingginya religiusitas masyarakat tidak selalu menjadikan label halal formal sebagai dasar utama pembelian. Konsumen dapat mengandalkan pengalaman, reputasi produsen, rekomendasi sosial, serta keyakinan terhadap bahan dan proses produksi. Kondisi ini menunjukkan adanya *attitude-behavior gap*, yaitu kesenjangan antara sikap atau keyakinan dan perilaku pembelian (Bonne et al., 2007). Hal serupa juga menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu diterjemahkan secara konsisten ke dalam keputusan pembelian (Awan et al., 2015).

Salah satu faktor yang berpotensi menjelaskan kesenjangan tersebut adalah *trust*. Kepercayaan konsumen terhadap produsen dapat terbentuk melalui pengalaman, reputasi, kualitas, konsistensi, dan interaksi sosial (Gefen et al., 2003). Kepercayaan juga menjadi dasar penting dalam hubungan konsumen dan produsen (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks produk halal, *trust* dapat mengurangi ketidakpastian ketika konsumen tidak dapat mengamati secara langsung bahan, proses produksi, dan rantai pasok produk. Usman et al. (2024) menunjukkan bahwa *halal awareness*, *religious commitment*, dan *trust* berperan dalam perilaku pembelian makanan bersertifikat halal. Sementara itu, Miftahuddin et al. (2022) menemukan bahwa *halal trust* berperan sebagai mediator antara *halal perceived value*, *perceived risk*, dan *halal purchase intention* pada konsumen Muslim di Indonesia.

Selain *trust*, *halal awareness* merupakan faktor penting dalam pembentukan niat beli karena mencerminkan pemahaman dan perhatian konsumen terhadap status kehalalan produk. Aziz dan Chok (2013) menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh terhadap niat beli produk halal. Temuan tersebut diperkuat oleh Hanifasari et al. (2024) yang menunjukkan pentingnya kesadaran dan pengetahuan mengenai rantai pasok halal dalam membentuk *purchase intention* generasi milenial Indonesia. Usman et al. (2024) juga menunjukkan adanya hubungan antara *halal awareness* dan perilaku pembelian makanan bersertifikat halal.

Label halal selanjutnya berfungsi sebagai informasi atau sinyal mengenai status kehalalan produk yang dapat membantu mengurangi ketidakpastian konsumen. Ali et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kegunaan label halal dan religiusitas dapat membentuk sikap serta niat membeli produk berlabel halal. Marta dan Sa'adati (2022) juga menunjukkan bahwa pengetahuan produk, labelisasi halal, dan religiusitas berkaitan dengan keputusan pembelian *halal food*. Selanjutnya, Susilawati et al. (2023) menunjukkan relevansi religiusitas dan pelabelan halal dalam menjelaskan *purchase intention* produk halal. Dengan demikian, label halal tidak hanya berfungsi secara regulatif, tetapi juga sebagai sinyal yang membantu konsumen mengevaluasi atribut produk yang tidak dapat diamati secara langsung.

Religiusitas merupakan faktor lain yang secara teoritis berkaitan dengan konsumsi halal. Lada et al. (2009) menunjukkan hubungan positif antara religiusitas dan konsumsi halal. Namun, Awan et al. (2015) menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh religiusitas dapat berlangsung melalui mekanisme lain. Loussaief et al. (2024) menunjukkan bahwa religiusitas dapat memengaruhi *awareness*, *trust*, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*, yang selanjutnya berkontribusi terhadap sikap dan *purchase intention* makanan bersertifikat halal.

Konteks konsumen muda juga semakin relevan seiring berkembangnya pasar makanan dan minuman halal. Pradana et al. (2024) menunjukkan pentingnya memahami *halal purchase intention* konsumen muda Indonesia, khususnya terhadap produk makanan bermerek asing. Hanifasari et al. (2024) juga menegaskan pentingnya pengetahuan rantai pasok halal dalam membentuk *purchase intention* generasi milenial Indonesia. Temuan tersebut relevan dengan perkembangan kopi kekinian di Aceh karena konsumen muda tidak hanya mempertimbangkan nilai religius, tetapi juga pengalaman konsumsi, reputasi merek, tren, kualitas, dan informasi produk.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji *halal awareness*, label halal, religiusitas, *trust*, dan *purchase intention*, hasilnya masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Aziz dan Chok (2013) menunjukkan pentingnya *halal awareness*, sedangkan Lada et al. (2009) menekankan peran religiusitas. Sebaliknya, Awan et al. (2015) menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu berpengaruh signifikan. Usman et al. (2024) menunjukkan peran *trust* dalam perilaku pembelian halal, sedangkan Miftahuddin et al. (2022) menempatkan *halal trust* sebagai mediator. Loussaief et al. (2024) juga menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas dapat berlangsung melalui *awareness* dan *trust*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa *trust* perlu dikaji tidak hanya sebagai prediktor langsung, tetapi sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana kesadaran halal, label halal, dan religiusitas diterjemahkan menjadi niat pembelian.

Selain *empirical gap*, terdapat *contextual gap* karena penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji makanan halal secara umum, produk bermerek asing, daging, produk non-makanan, atau produk halal bersertifikat. Penelitian yang secara simultan menguji *halal awareness*, label halal, religiusitas, dan *trust* pada produk kopi olahan UMKM masih terbatas. Padahal, kopi memiliki karakteristik konsumsi yang berkaitan dengan budaya, gaya hidup, pengalaman, dan tren konsumen muda. Oleh karena itu, produk kopi UMKM di Aceh memberikan konteks yang relevan untuk menguji apakah faktor religius, informasi halal, dan kepercayaan tetap menjadi determinan penting dalam pembentukan niat beli.

Berdasarkan *research gap* tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model yang mengintegrasikan *halal awareness*, label halal, dan religiusitas sebagai determinan *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada produk kopi olahan UMKM di Aceh. Model ini mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Commitment-Trust Theory*, dan *Signaling Theory*. TPB menjelaskan pembentukan niat perilaku, *Commitment-Trust Theory* menjelaskan peran kepercayaan dalam mengurangi ketidakpastian, sedangkan *Signaling Theory* menjelaskan fungsi label halal sebagai sinyal atribut produk yang tidak dapat diamati secara langsung. Integrasi ketiga perspektif tersebut memungkinkan penelitian menjelaskan hubungan langsung sekaligus mekanisme kepercayaan dalam pembentukan niat pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness*, label halal, dan religiusitas terhadap *trust* dan *purchase intention* produk kopi UMKM di Aceh serta menguji peran *trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *halal awareness*, label halal, dan religiusitas dengan *purchase intention*. Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur perilaku konsumen halal, khususnya mengenai mekanisme kepercayaan dalam pembentukan niat pembelian, serta memberikan implikasi bagi UMKM dan pemangku kepentingan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk kopi lokal.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori untuk menganalisis hubungan antara *halal awareness*, label halal, religiusitas, *trust*, dan niat beli produk kopi UMKM. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Aceh Tamiang, Provinsi Aceh, yang dipilih karena karakteristik masyarakatnya yang mayoritas Muslim, berada dalam konteks penerapan nilai-nilai syariat Islam, serta memiliki perkembangan konsumsi kopi dan produk kopi UMKM. Populasi penelitian adalah masyarakat Kabupaten Aceh Tamiang yang berusia minimal 17 tahun, beragama Islam, dan pernah membeli atau mengonsumsi produk kopi yang diproduksi oleh UMKM. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tersebut. Sebanyak 204 responden memenuhi kriteria dan digunakan sebagai sampel penelitian. Jumlah tersebut memenuhi rekomendasi Hair et al. (2019) untuk analisis SEM-PLS dan dinilai memadai untuk mengestimasi model yang melibatkan lima konstruk dengan hubungan langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi *trust*.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Instrumen penelitian terdiri atas lima konstruk, yaitu *halal awareness* dengan lima indikator, label halal dengan empat indikator, religiusitas dengan empat indikator, *trust* dengan empat indikator, dan niat beli dengan empat indikator. Instrumen diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah digunakan dalam kajian perilaku konsumen halal, yaitu Aziz dan Chok (2013), Bashir et al. (2019), Lada et al. (2009), dan Worthington et al. (2003). Seluruh indikator diuji kembali berdasarkan data empiris penelitian untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen dalam konteks konsumen Muslim di Kabupaten Aceh Tamiang.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Evaluasi model dilakukan melalui *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk dinilai melalui nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (CR). Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan *cross loading* dan kriteria Fornell-Larcker. Berdasarkan hasil pengujian empiris, satu indikator label halal (X2.4) dikeluarkan karena memiliki *loading factor* sebesar 0,602, sehingga seluruh indikator yang dipertahankan memenuhi kriteria validitas konvergen. Evaluasi *inner model* meliputi nilai koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Selanjutnya, pengujian mediasi dilakukan melalui *indirect effect* untuk mengetahui peran *trust* dalam memediasi hubungan *halal awareness*, label halal, dan religiusitas terhadap niat beli.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 204 responden yang seluruhnya beragama Islam dan pernah membeli produk kopi UMKM di Kabupaten Aceh Tamiang. Berdasarkan jenis kelamin, 52,5% responden merupakan perempuan dan 47,5% laki-laki. Responden didominasi kelompok usia 17–35 tahun sebesar 90,2%, sedangkan seluruh responden memenuhi kriteria sebagai konsumen Muslim yang memiliki pengalaman membeli produk kopi UMKM.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa *halal awareness*, religiusitas, *trust*, dan niat beli memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Nilai mean indikator *halal awareness* berada pada rentang 4,82–4,87, religiusitas 4,75–4,84, *trust* 4,77–4,80, dan niat beli 4,63–4,73. Sementara itu, tiga indikator label halal memiliki nilai mean yang relatif rendah, yaitu 1,86–1,89, sedangkan indikator yang mengukur label halal sebagai jaminan memperoleh mean 3,19. Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen setelah satu indikator label halal (X2.4) dikeluarkan karena memiliki *loading factor* sebesar 0,602. Setelah penghapusan indikator tersebut, seluruh indikator memiliki *loading factor* $\geq 0,70$. Nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50, dengan nilai tertinggi pada konstruk label halal sebesar 0,983 dan terendah pada *halal awareness* sebesar 0,698. Validitas diskriminan terpenuhi berdasarkan hasil *cross loading* dan kriteria Fornell-Larcker, sedangkan nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* seluruh konstruk $\geq 0,89$ menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik.

Evaluasi model struktural menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,534 untuk *trust* dan 0,632 untuk niat beli. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan masing-masing 53,4% variasi *trust* dan 63,2% variasi niat beli. Nilai f^2 menunjukkan bahwa *trust* memiliki ukuran efek sedang terhadap niat beli (0,269), sedangkan *halal awareness* memiliki ukuran efek sedang terhadap *trust* (0,197); variabel lainnya menunjukkan ukuran efek yang lebih kecil. Nilai Q^2 *predict* yang positif menunjukkan adanya relevansi prediktif model. Nilai SRMR sebesar 0,061 juga menunjukkan kecocokan model yang dapat diterima.

Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa *halal awareness* terhadap niat beli memiliki koefisien sebesar $\beta = 0,156$, label halal terhadap niat beli sebesar $\beta = -0,209$, religiusitas terhadap niat beli sebesar $\beta = 0,131$, *halal awareness* terhadap *trust* sebesar $\beta = 0,436$, label halal terhadap *trust* sebesar $\beta = -0,199$, religiusitas terhadap *trust* sebesar $\beta = 0,243$, dan *trust* terhadap niat beli sebesar $\beta = 0,461$.

Tabel 1 <Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung>

Hipotesis	Hubungan	$\hat{f}^2$	t-statistik	p-value	Keterangan
H ₁	Halal Awareness → Niat Beli	0,156	1,896	0,029	Ditolak
H ₂	Label Halal → Niat Beli	-0,209	2,777	0,003	Diterima (negatif)
H ₃	Religiusitas → Niat Beli	0,131	1,533	0,063	Ditolak
H ₄	Halal Awareness → Trust	0,436	4,168	0,000	Diterima
H ₅	Label Halal → Trust	-0,199	2,720	0,003	Diterima (negatif)
H ₆	Religiusitas → Trust	0,243	2,803	0,003	Diterima
H ₇	Trust → Niat Beli	0,461	4,470	0,000	Diterima

Sumber: Output PLS (2026)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh terhadap niat beli melalui *trust* dengan $\beta = 0,201$, label halal melalui *trust* dengan $\beta = -0,092$, dan religiusitas melalui *trust* dengan $\beta = 0,112$.

Tabel 2 <Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)>

Hipotesis	Hubungan	$\hat{f}^2$ (indirect)	t-statistik	p-value	Jenis Mediasi
H ₈	Halal Awareness → Trust → Niat Beli	0,201	3,181	0,001	Full mediation
H ₉	Label Halal → Trust → Niat Beli	-0,092	2,129	0,017	Partial mediation (negatif)
H ₁₀	Religiusitas → Trust → Niat Beli	0,112	2,357	0,009	Full mediation

Sumber: Output PLS (2026)

Pengaruh Halal Awareness terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal awareness tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli. Temuan ini bertentangan dengan Bashir et al. (2021) dan Suryani et al. (2023), tetapi sejalan dengan Awan et al. (2015). Temuan tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal yang tinggi belum tentu secara langsung diterjemahkan menjadi niat pembelian. Temuan ini memperoleh dukungan dari penelitian yang lebih baru. Rukmana et al. menemukan bahwa halal awareness tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli makanan halal secara daring pada konsumen Muslim Indonesia, sedangkan trust justru berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil tersebut memberikan dukungan empiris bahwa kesadaran halal dapat menjadi faktor penting, tetapi pengaruhnya terhadap niat pembelian tidak selalu berlangsung secara langsung. Dalam konteks penelitian ini, tingginya halal awareness perlu diterjemahkan melalui kepercayaan terhadap produk dan produsen. Dengan demikian, hasil tersebut mendukung adanya attitude-behavior gap, yaitu kondisi ketika kesadaran atau keyakinan mengenai kehalalan belum sepenuhnya menghasilkan niat pembelian.

Pengaruh Label Halal terhadap Niat Beli dan Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli maupun trust. Temuan ini berbeda dengan ekspektasi Signaling Theory dan hasil penelitian Pratiwi et al. (2022) serta Hidayat et al. (2021), yang pada umumnya menempatkan label halal sebagai informasi yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian. Namun, hasil deskriptif menunjukkan bahwa tiga indikator label halal memiliki mean yang sangat rendah, yaitu 1,86–1,89. Kondisi tersebut memberikan konteks penting untuk memahami arah negatif hubungan yang ditemukan. Dalam lingkungan pasar dengan ketersediaan label halal yang rendah, konsumen yang memiliki kesadaran halal tinggi dapat menghadapi keterbatasan informasi formal ketika mengevaluasi produk. Oleh karena itu, koefisien negatif dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa rendahnya ketersediaan atau persepsi terhadap label halal berkaitan dengan menurunnya trust dan niat beli. Interpretasi ini lebih tepat daripada menyatakan secara langsung bahwa label halal “menimbulkan kekecewaan” atau “menyebabkan disonansi kognitif”, karena mekanisme tersebut tidak diukur secara eksplisit dalam penelitian. Temuan mengenai label halal juga menunjukkan bahwa fungsi sinyal tidak hanya bergantung pada makna simbol tersebut, tetapi juga pada ketersediaan, kejelasan, dan kredibilitas sinyal. Penelitian eksperimental mengenai label halal menunjukkan bahwa karakteristik label dapat memengaruhi intensi pembelian, sehingga atribut label dan konteks produk perlu dipertimbangkan dalam memahami respons konsumen.

Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli

Religiusitas tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat beli. Temuan ini sejalan dengan Awan et al. (2015) dan menunjukkan bahwa religiusitas yang tinggi tidak selalu menghasilkan niat pembelian secara langsung. Temuan ini menarik karena responden penelitian memiliki tingkat religiusitas yang relatif tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai religius yang bersifat internal dapat membutuhkan mekanisme psikologis lain sebelum diterjemahkan menjadi niat pembelian. Penelitian Loussaief et al. menunjukkan bahwa religiusitas dapat memengaruhi awareness, trust, norma subjektif, dan perceived behavioral control, yang selanjutnya berkontribusi terhadap sikap dan niat pembelian makanan bersertifikat halal. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa hubungan religiusitas dan niat beli tidak selalu bersifat langsung, tetapi dapat berlangsung melalui variabel perantara seperti trust.

Pengaruh Halal Awareness dan Religiusitas terhadap Trust

Halal awareness berpengaruh positif terhadap trust dengan $\beta = 0,436$, sedangkan religiusitas berpengaruh positif terhadap trust dengan $\beta = 0,243$. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dengan pemahaman halal dan orientasi religius yang lebih tinggi cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih kuat terhadap produk atau produsen yang dipersepsikan memenuhi nilai halal. Temuan ini konsisten dengan penelitian mengenai konsumen makanan halal yang menempatkan trust sebagai faktor penting dalam hubungan antara kesadaran halal, komitmen religius, dan perilaku pembelian. Penelitian pada konsumen Muslim di Greater Jakarta, misalnya, secara khusus menguji peran trust dan perceived risk dalam perilaku pembelian makanan bersertifikat halal. Temuan tersebut memperkuat perspektif Commitment-Trust Theory, bahwa kesamaan nilai, persepsi integritas, dan keyakinan terhadap pihak lain dapat berkontribusi pada pembentukan kepercayaan.

Pengaruh Trust terhadap Niat Beli

Trust terbukti menjadi prediktor terkuat terhadap niat beli dengan $\beta = 0,461$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam pembentukan niat konsumen terhadap produk kopi UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa trust terhadap produk halal memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Studi terhadap 847 konsumen di Turki menemukan bahwa trust terhadap produk halal berpengaruh positif terhadap niat membeli produk halal. Penelitian lain pada konsumen Muslim juga menempatkan trust sebagai faktor penting dalam perilaku pembelian makanan bersertifikat halal. Dalam konteks Aceh Tamiang, trust menjadi semakin penting karena konsumen berhadapan dengan keterbatasan informasi formal mengenai kehalalan produk. Pengalaman, reputasi, konsistensi kualitas, dan interaksi dengan produsen dapat menjadi sumber informasi alternatif yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk.

Peran Mediasi Trust

Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa trust memediasi hubungan halal awareness, label halal, dan religiusitas dengan niat beli. Pengaruh tidak langsung halal awareness terhadap niat beli melalui trust sebesar $\beta = 0,201$ ($p = 0,001$), sedangkan pengaruh religiusitas melalui trust sebesar $\beta = 0,112$ ($p = 0,009$). Label halal juga memiliki pengaruh tidak langsung negatif melalui trust sebesar $\beta = -0,092$ ($p = 0,017$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa trust merupakan mekanisme penting yang menerjemahkan faktor kognitif dan religius ke dalam niat pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Loussaief et al. yang menemukan bahwa religiusitas dapat bekerja melalui beberapa jalur mediasi, termasuk awareness dan trust, sebelum membentuk niat pembelian makanan bersertifikat halal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti bahwa halal awareness dan religiusitas tidak harus dipahami sebagai determinan langsung niat beli. Sebaliknya, kedua variabel tersebut dapat membangun trust, yang kemudian berkontribusi terhadap niat beli.

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi melalui integrasi Theory of Planned Behavior, Commitment-Trust Theory, dan Signaling Theory dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk kopi UMKM. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa trust menjadi mekanisme penting dalam hubungan antara halal awareness, religiusitas, dan niat beli. Hal tersebut memperluas penggunaan TPB dengan memasukkan aspek kepercayaan dalam kondisi ketidakpastian informasi. Selain itu, temuan mengenai hubungan negatif label halal memberikan perspektif berbeda terhadap Signaling Theory. Label tidak selalu menghasilkan efek positif apabila sinyal tersebut tidak tersedia secara konsisten atau tidak memberikan informasi yang cukup bagi konsumen. Dengan demikian, efektivitas sinyal halal bergantung bukan hanya pada keberadaan simbol, tetapi juga pada ketersediaan dan kredibilitas informasi yang diterima konsumen.

Implikasi Praktis

Bagi UMKM, hasil penelitian menunjukkan pentingnya membangun trust melalui konsistensi kualitas, transparansi bahan dan proses produksi, komunikasi yang terbuka, serta sertifikasi halal. Bagi pemerintah dan BPJPH, hasil penelitian menunjukkan pentingnya memperluas akses sertifikasi halal bagi UMKM dan memastikan ketersediaan informasi halal yang mudah dikenali konsumen. Bagi lembaga keagamaan, edukasi mengenai pentingnya sertifikasi halal dapat diarahkan tidak hanya pada aspek kewajiban agama, tetapi juga pada pembentukan literasi konsumen. Sementara itu, konsumen perlu meningkatkan kemampuan dalam mengevaluasi informasi kehalalan dan mempertimbangkan produk yang memiliki jaminan halal yang dapat diverifikasi.

Keterbatasan Penelitian dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan purposive sampling dan sampel sebanyak 204 responden membatasi generalisasi temuan pada seluruh konsumen kopi UMKM di Aceh atau Indonesia.

Kedua, desain penelitian yang bersifat cross-sectional memungkinkan identifikasi hubungan antarvariabel, tetapi belum dapat memastikan hubungan kausal secara kuat. Secara khusus, hubungan antara trust dan niat beli berpotensi mengalami reverse causality, karena pengalaman pembelian sebelumnya dapat membentuk trust, sementara trust juga dapat memengaruhi niat pembelian berikutnya. Ketiga, seluruh variabel dikumpulkan melalui kuesioner pada waktu dan sumber yang sama sehingga potensi common method bias perlu dipertimbangkan. Keempat, penggunaan indikator persepsi terhadap label halal belum memungkinkan penelitian memastikan secara langsung apakah respons negatif disebabkan oleh ketiadaan sertifikasi, ketidakpercayaan terhadap sertifikasi, atau karakteristik lain dari produk kopi UMKM. Penelitian selanjutnya dapat mengatasi keterbatasan tersebut melalui experimental vignette study dengan memanipulasi keberadaan, kredibilitas, dan jenis label halal untuk menguji secara lebih kuat mekanisme yang menghasilkan pengaruh positif atau negatif label halal. Studi longitudinal juga dapat digunakan untuk mengamati perubahan trust dan niat beli setelah konsumen memperoleh informasi atau setelah produk memperoleh sertifikasi halal. Selain itu, penggunaan probability sampling, sampel yang lebih besar dan lebih beragam, serta pendekatan instrumental variable atau desain longitudinal dapat membantu mengurangi masalah endogeneity dan memperkuat inferensi kausal.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness*, label halal, dan religiusitas terhadap *trust* dan niat beli produk kopi UMKM di Kabupaten Aceh Tamiang serta menguji peran *trust* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan data dari 204 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli ($\beta = 0,156$; $p = 0,029$ berdasarkan output yang dilaporkan), sedangkan label halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli ($\beta = -0,209$; $p = 0,003$). Religiusitas juga tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,131$; $p = 0,063$). Sebaliknya, *halal awareness* ($\beta = 0,436$; $p < 0,001$), label halal ($\beta = -0,199$; $p = 0,003$), dan religiusitas ($\beta = 0,243$; $p = 0,003$) berpengaruh signifikan terhadap *trust*, sedangkan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,461$; $p < 0,001$). Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan dalam hubungan *halal awareness* terhadap niat beli ($\beta = 0,201$; $p = 0,001$), label halal terhadap niat beli ($\beta = -0,092$; $p = 0,017$), dan religiusitas terhadap niat beli ($\beta = 0,112$; $p = 0,009$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa *trust* merupakan mekanisme penting dalam menerjemahkan kesadaran halal dan religiusitas menjadi niat beli. Namun, klasifikasi *full mediation* dan *partial mediation* perlu didasarkan pada signifikansi jalur langsung dan tidak langsung secara simultan serta, idealnya, dilengkapi dengan *bootstrap confidence interval* 95% dan ukuran mediasi seperti VAF.

Secara substantif, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk kopi UMKM di Aceh Tamiang, tingginya kesadaran halal dan religiusitas belum secara otomatis menghasilkan niat beli. Kepercayaan terhadap produk dan produsen menjadi faktor penting dalam proses tersebut. Temuan negatif pada hubungan label halal dengan *trust* dan niat beli juga menunjukkan bahwa keterbatasan ketersediaan atau persepsi terhadap label halal perlu diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen. Dengan demikian, penguatan ekosistem halal tidak cukup hanya melalui regulasi, tetapi juga memerlukan peningkatan akses sertifikasi, transparansi informasi, dan pembangunan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior*, *Commitment-Trust Theory*, dan *Signaling Theory* untuk menjelaskan mekanisme pembentukan niat beli produk halal pada konteks UMKM. Meskipun demikian, temuan penelitian memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi karena menggunakan purposive sampling dengan 204 responden pada satu wilayah penelitian. Selain itu, desain *cross-sectional* belum memungkinkan penarikan kesimpulan kausal secara kuat. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar dan cakupan geografis yang lebih luas, desain longitudinal atau eksperimental untuk menguji hubungan kausal, serta menambahkan variabel seperti *perceived risk*, *product knowledge*, *brand reputation*, dan *halal certification credibility*. Studi eksperimental juga diperlukan untuk menguji lebih lanjut mengapa label halal menunjukkan hubungan negatif dalam konteks UMKM kopi.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Ali, et al. (2021). Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent? *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649–670. DOI: 10.1108/JIMA-03-2020-0070.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting halal purchase intention – evidence from Pakistan's halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2021). Determinants of halal food purchase intention: A structural equation modeling approach. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 1-18.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367-386.
- BPJPH. (2025). Data Sertifikasi Halal Nasional per Oktober 2025. Jakarta: Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage Publications.
- Hanifasari, D., Masudin, I., Zulfikarijah, F., Rumijati, A., & Restuputri, D. P. (2024). Millennial generation awareness of halal supply chain knowledge toward purchase intention for halal meat products: empirical evidence in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1847–1885. DOI: 10.1108/JIMA-01-2023-0012.
- Hidayat, A., Rafiki, A., & Nasution, M. D. T. P. (2021). Halal label and consumer purchase intention. *Journal of Food Products Marketing*, 27(5), 1-15.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.
- Loussaief, A., Lin, J. Y.-C., Dang, H. P., Bouslama, N., & Cheng, J. M.-S. (2024). Eating halal: A serial mediation model for the effect of religiosity on the intention to purchase halal-certified food. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 167–184. DOI: 10.1108/APJML-10-2022-0868.
- Miftahuddin, M. A., Adawiyah, W. R., Pradipta, R., & Wihuda, F. (2022). Examining the effect of halal perceived value and perceived risk on purchase intention: A mediating role of halal trust. *Innovative Marketing*, 18(4), 62–73. DOI: 10.21511/im.18(4).2022.06.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). Data UMKM Indonesia. Jakarta: OJK.
- Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 150.
- Pratiwi, A., Rahayu, S., & Putri, N. (2022). The effect of halal label on consumer trust and purchase decision. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 1-15.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Suryani, T., Fauzi, A., & Rachmawati, I. (2023). Halal awareness and buying interest. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1-18.
- Susilawati, C., Joharudin, A., Abduh, M., & Sonjaya, A. (2023). The Influence of Religiosity and Halal Labeling on Purchase Intention of Non-Food Halal Products. *Indonesian Journal of Halal Research*, 5(2). DOI: 10.15575/ijhar.v5i2.22965.

-
- Usman, H., Projo, N. W. K., Chairy, & Haque, M. G. (2024). The role of trust and perceived risk on Muslim behavior in buying halal-certified food." *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1902–1921. DOI: 10.1108/JIMA-09-2021-0303.
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., & Ripley, J. S. (2003). Religious commitment inventory. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84-96