

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

DETERMINAN KEPUTUSAN ADOPSI SERTIFIKASI HALAL PADA USAHA MILIK MUSLIM: PERAN *CUSTOMER DEMAND* *DAN EXPECTATION FOR HIGHER REVENUE*

Rio¹, [Al Asy Ari Adnan Hakim](#)², [Zulkifli](#)³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Muhammadiyah Kendari
Email : rio@febi.umkendari.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Muhammadiyah Kendari
Email : alasyriadnanhakim@febi.umkendari.ac.id

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Muhammadiyah Kendari
Email : zulkifli@umkendari.ac.id

Article Info

ABSTRACT

Article history:

Received 06-15-2025

Revised 07-25-2025

Accepted 08-10-2025

Keywords: *Consumer Demand; Expectation for Higher Revenue; Decision to Adopt Halal Certification*

This study aims to examine the influence of consumer demand and expectation for higher revenue on the decision to adopt halal certification among Muslim business owners in Kendari City. This research employed a quantitative approach using a survey research design with an exploratory approach. Data were collected through questionnaires distributed to Muslim business owners in Kendari City selected using a purposive sampling technique, resulting in a total of 155 respondents. The data were analyzed using multivariate analysis through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS). The findings reveal that: (1) consumer demand has a positive but insignificant effect on the decision to adopt halal certification; and (2) expectation for higher revenue has a positive and significant effect on the decision to adopt halal certification among Muslim business owners in Kendari City.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer demand* dan *expectation for higher revenue* terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal pada pelaku usaha muslim di Kota Kendari. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian menggunakan survey research dan pendekatan eksploratori. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesoner kepada pelaku usaha muslim di Kota Kendari yang dipilih menggunakan *purposive sampling* yakni sebanyak 155 orang responden. Adapun metode analisis adalah analisis multivariate menggunakan SEM-PLS. Berdasarkan hasilnya ditemukan bahwa : (1) *consumer demand*

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal; dan (2) *expectation for higher revenue* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal pada pelaku usaha muslim di Kota Kendari.

This is an open access article under the CC BY-SA license



Corresponding Author:

Rio

Faculty of Economics and Islamic Business, University Muhammadiyah Kendari

Jln. KH. Ahmad Dahlan, No. 10 Kendari, Kode Pos : 93117

Email : rio@febi.umkendari.ac.idDOI: <http://dx.doi.org/10.32833/majem.v14i1.822>

I. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin intensif, terutama pada sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di bidang kuliner, kemampuan berinovasi menjadi determinan utama dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing usaha. Inovasi tidak hanya berfungsi sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, tetapi juga merupakan prasyarat bagi adaptabilitas organisasi terhadap dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen (Dunne et al., 2016). Hal ini sebagaimana yang diuraikan oleh Akbari et al (2021) bahwa inovasi berkontribusi secara signifikan terhadap pencapaian kinerja yang optimal sekaligus menjamin kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan.

Sebagai salah satu negara dengan jumlah populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki peluang dan potensi yang sangat besar dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan industri halal. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2024*, Indonesia menempati peringkat ketiga dunia dalam pengembangan ekosistem ekonomi syariah dan peringkat keempat pada sektor makanan halal. Pencapaian ini, tidak terlepas dari besarnya kontribusi masyarakat Muslim yang semakin sadar dan aktif dalam menggunakan produk halal.

Sejalan dengan hal tersebut, Ambali & Bakar (2014) menyatakan bahwa konsumen saat ini semakin peduli dan sadar terhadap apa yang mereka makan, minum, dan gunakan. Kesadaran ini mencerminkan persepsi dan reaksi kognitif konsumen terhadap produk yang tersedia di pasar. Hasan et al (2020) juga menegaskan adanya hubungan yang signifikan antara pengetahuan mengenai sertifikat halal dengan tingkat kesadaran konsumen terhadap sertifikasi halal. Temuan ini diperkuat oleh Kurniawati & Savitri (2020) yang menunjukkan bahwa secara umum tingkat kesadaran konsumen Muslim terhadap sertifikat halal berada pada kategori sangat baik.

Tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap produk halal merupakan peluang strategis untuk meningkatkan pangsa pasar industri halal. Namun demikian, peluang

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

tersebut sekaligus menjadi tantangan. Hal ini disebabkan karena tingginya kesadaran halal di kalangan konsumen belum sepenuhnya diimbangi oleh kesadaran dan komitmen pelaku usaha dalam menerapkan dan mensertifikasi produknya secara halal.

Hal ini sebagaimana yang terlihat dalam Laporan LPPOM-MUI (2020) yang menunjukkan bahwa pada Tahun 2019 jumlah produk yang tersertifikat halal adalah sebesar 275.000 produk atau sekitar 10 persen dari total keseluruhan produk yang beredar. Berdasarkan laporan Kementerian Agama dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Provinsi Sulawesi Tenggara tahun 2024, dari total 42.211 UMKM yang terdaftar, hanya 6.814 UMKM yang telah memiliki sertifikat halal.

Lebih lanjut, data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tenggara menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2024 hanya terdapat 16 produk dari skala Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang berhasil memperoleh sertifikat halal, menurun dibandingkan 19 produk pada tahun 2023. Jumlah tersebut masih tergolong sangat kecil dan mengindikasikan adanya kesenjangan yang signifikan dalam implementasi sertifikasi halal di kalangan pelaku usaha, khususnya pada sektor UMKM.

Kesenjangan ini mencerminkan masih rendahnya kesadaran pelaku usaha Muslim terhadap pentingnya sertifikasi halal. Banyak pelaku usaha yang belum cukup sensitif dan proaktif dalam mensertifikasi produknya secara halal. Padahal, sejak tahun 2019 pemerintah telah mewajibkan kepemilikan sertifikat halal bagi pelaku usaha. Namun dalam praktiknya, tidak semua pelaku usaha memiliki kesadaran dan kepatuhan yang memadai terhadap kewajiban tersebut.

Sejalan dengan hal tersebut, sejumlah penelitian menunjukkan adanya kecenderungan pelaku usaha yang kurang peduli terhadap status kehalalan produknya (Giyanti & Indriastiningsih, 2019); (Akbar & Rohman, 2023); (Fadilah et al., 2022). Kondisi ini berdampak pada terbatasnya ketersediaan produk yang tersertifikasi halal di pasar, sehingga berpotensi mendorong masyarakat Muslim untuk mengonsumsi produk yang belum terjamin kehalalannya (Usman et al., 2021). Padahal, sertifikasi halal memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan rantai pasok halal (Aziz et al., 2021), serta menjadi jaminan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan suatu produk (Wahyuni, 2021).

Perilaku pelaku usaha dalam merespons dinamika pasar halal masih menjadi isu yang menarik untuk diteliti. Di tengah meningkatnya kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk halal, pelaku usaha dihadapkan pada tuntutan untuk menyesuaikan proses produksi dan legalitas produknya agar sesuai dengan standar halal. Namun, dalam praktiknya, tidak semua pelaku usaha memiliki tingkat kepedulian dan kesiapan yang sama dalam mengadopsi sertifikasi halal.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pelaku usaha untuk menerapkan sertifikasi halal tidak hanya dipengaruhi oleh aspek religius, tetapi juga dimungkinkan oleh faktor ekonomi, sebagaimana yang dikemukakan oleh Silalahi et al (2021) bahwa keputusan dari pelaku usaha untuk menggunakan sertifikat halal, pada dasarnya tidak hanya bergantung pada nilai-nilai religiusitas, akan tetapi dipengaruhi oleh nilai-nilai eksternal, seperti *consumer demand* dan *expectation for higher revenue*. Giyanti & Indriastiningsih (2019) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kesadaran/peminatan sertifikat halal dari pelaku usaha kecil menengah cenderung lebih

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

dipengaruhi oleh persepsi manfaat atas sertifikat halal, dibandingkan dengan pengetahuan dan persepsi prosedur sertifikat halal.

Sejalan dengan hal tersebut, sejumlah peneliti juga menemukan bahwa keputusan menggunakan sertifikat halal sangat ditentukan atas kontribusi dan peran dari *consumer demand* dan *expectation for higher revenue* yang merupakan faktor anteseden dari sisi eksternal dan internal. Seperti dalam temuan Ab Talib & Chin (2018) bahwa *consumer pressure* adalah alasan eksternal dari pelaku usaha untuk menerapkan *halal food standard*; Sirajuddin & Taufik (2023), manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap adopsi rantai pasok halal dan kinerja rantai pasok halal; Akhiroh et al (2025), *consumer perspective* merupakan faktor pendorong terkuat dalam kinerja rantai pasok halal; Meuthia et al (2025), *demand for the halal product* berpengaruh terhadap *sustainable performance*, khususnya pada aspek kinerja ekonomi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara *customer demand*, *expectation for higher revenue* dan keputusan menggunakan sertifikat halal pada UMKM di Kota Kendari. Ketertarikan penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa masih terbatasnya literatur yang secara spesifik mengkaji perilaku pelaku usaha, terutama dalam hal pengambilan keputusan untuk menggunakan sertifikasi halal.

Selain itu, ketertarikan penelitian ini juga didasarkan pada fakta bahwa sebagian besar kajian mengenai perilaku Muslim, baik sebagai konsumen maupun produsen, cenderung dianalisis dari perspektif religiusitas dan faktor psikologis. Sementara itu, pendekatan yang menelaah perilaku tersebut dalam konteks motif dan pertimbangan ekonomi masih relatif jarang dilakukan. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih komprehensif untuk memahami bagaimana faktor-faktor ekonomi memengaruhi keputusan pelaku usaha Muslim, khususnya dalam mengadopsi sertifikasi halal. Merujuk atas uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh *consumer demand* dan *expectation for higher revenue* terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal pada UMKM di Kota Kendari

II. KAJIAN PUSTAKA

a. Pengaruh *Consumer Demand* Terhadap Keputusan Menggunakan Sertifikat Halal

Hubungan antara *consumer demand* dan keputusan pelaku usaha dalam menggunakan sertifikat halal merupakan topik yang masih relatif terbatas dibahas dalam literatur akademik. Meski demikian, hampir sebagian besar dari literatur perilaku konsumen yang ada menyakini bahwa sertifikat dan logo halal menjadi faktor utama yang meningkatkan kesadaran konsumen muslim (Pramintasari & Fatmawati, 2017); (Puspita et al., 2020) dan minat konsumen terhadap produk halal (Fathoni et al., 2023); (Kholid et al., 2021); (Bashir, 2019).

Menurut Silalahi et al (2021), secara konseptual, *consumer demand* mencerminkan tekanan pasar yang berasal dari preferensi dan ekspektasi konsumen. Preferensi tersebut menciptakan arus permintaan yang berfungsi sebagai stimulus bagi pelaku usaha untuk mengadopsi sertifikat halal.

Umumnya sebagian besar pelaku usaha telah menyadari pentingnya kehalalan produk yang mereka hasilkan, meskipun kesadaran tersebut belum tentu secara

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

langsung mendorong mereka untuk menggunakan sertifikat halal. Dalam praktiknya, keputusan untuk mengadopsi sertifikat halal tersebut memerlukan suatu stimulus eksternal yang dapat memperkuat niat dan komitmen produsen. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Ab Talib & Chin (2018) bahwa *consumer demand* adalah salah satu stimulus eksternal yang berperan penting dalam mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi praktik halal. Menurutnya, Ketika konsumen menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap produk bersertifikat halal, maka secara langsung pelaku usaha akan terdorong untuk merespon kebutuhan pasar tersebut melalui adopsi sertifikat halal.

Mabkhot (2023) lebih lanjut menjelaskan bahwa *consumer demand* tidak hanya merefleksikan tekanan pasar, tetapi juga menjadi faktor pemicu utama yang mendorong produsen untuk mengambil keputusan strategis dalam menggunakan sertifikat halal. Sejalan dengan hal tersebut, Akhiroh et al (2025) menemukan bahwa *consumer perspective* berpengaruh signifikan terhadap *supply chain performance*. Meuthia et al (2025) dalam temuan serupa mengungkapkan bahwa *demand for the halal product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable performance*.

b. Pengaruh *Expectation for Higher Revenue* Terhadap Keputusan Menggunakan Sertifikat Halal

Keterkaitan antara *expectation for higher revenue* dan keputusan pelaku usaha dalam menggunakan sertifikat halal, secara teoritis dapat dijelaskan melalui perspektif teori perilaku produsen dan konsep rasionalitas. Dimana dalam teori ekonomi, produsen diasumsikan sebagai agen rasional yang berupaya memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*) (Mankiw, 2021). Oleh karena itu keputusan strategi yang diambil, termasuk adopsi sertifikasi halal, akan didasarkan pada pertimbangan manfaat ekonomi yang diperoleh.

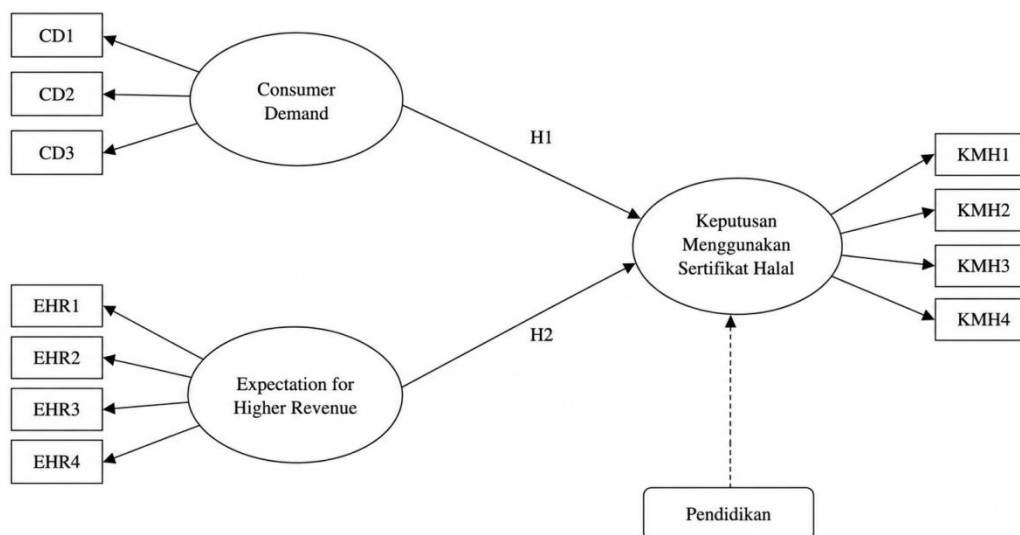
Sejalan dengan uraian tersebut, dalam kerangka teori utilitas (Cartwright, 2024), *expectation for higher revenue* mencerminkan persepsi produsen terhadap potensi peningkatan pendapatan yang diakibatkan penerapan sertifikat halal. Ketika pelaku usaha menyakini bahwa sertifikat halal mampu memperluas akses pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat posisi kompetitif, maka keputusan untuk mengadopsi sertifikat halal menjadi pilihan rasional.

Menurut Silalahi et al (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *expectation for higher revenue* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat UMKM untuk mengadopsi praktik halal. Ab Talib & Chin (2018) dalam temuan serupa menemukan bahwa perbaikan operasional, dan fungsi pemasaran merupakan alasan internal penerapan *halal food standard*. Sirajuddin & Taufik (2023) lebih lanjut menegaskan bahwa adopsi rantai pasok halal berpengaruh terhadap kinerja rantai pasok halal. Meuthia et al (2025), aspek yang paling berpengaruh dalam *sustainable performance for halal supply chain* adalah aspek ekonomi.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

c. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yakni :

H1 : *Consumer demand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal

H2 : *Expectation for higher revenue* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *survey research* dan pendekatan penelitian menggunakan *explanatory research*. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variable-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis, dengan fokus utama penelitian eksplanatori pada pengujian hipotesis yakni untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer demand*, *expectation for higher revenue* terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal dengan pendidikan sebagai variabel kontrol.

Populasi pada penelitian ini adalah pelaku usaha muslim di Kota Kendari. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun pertimbangan kriteria sampel antara lain:

- Pelaku usaha di Kota Kendari yang telah memiliki sertifikat halal
- Pelaku usaha yang menjadi responden tergolong aktif dalam menjalankan usahanya selama 1 tahun terakhir.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan *minimum sample size* yang merujuk pada Kock & Hadaya (2018); J. F. J. Hair et al (2022). Menurut Kock & Hadaya (2018); J. F. J. Hair et al (2022) penentuan besaran jumlah sampel harus mempertimbangkan besaran kekuatan uji 80%, besaran nilai Pmin dan level signifikansi. Berdasarkan pertimbangan tersebut, J. F. J. Hair et al (2022) merekomendasikan ukuran sampel minimum yang didasarkan pada perbedaan tingkat koefisien jalur (Pmin) dan uji kekuatan statistik sebesar 80%, sebagai berikut :

Tabel 1. Minimum Sample Size

Pmin	Level Signifikansi		
	1%	5%	10%
0.05-0.01	1004	619	451
0.11-0.20	251	155	113
0.21-0.30	112	69	51
0.31-0.40	63	39	29
0.41-0.50	41	25	19

Sumber : (Hair et al., 2022)

Berdasarkan tabel *minimum sample size* tersebut, maka peneliti mengasumsikan besarannilai Pmin (tingkat koefisien jalur) antar variabel terletak pada 0.11-0.20 dengan tingkat signifikansi adalah 5%, sehingga besaran jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah sebanyak 115 orang sampel penelitian.

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diukur menggunakan skala interval dengan pengukuran menggunakan skala likert 1-5. Pada penelitian ini data yang digunakan merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terkait karakteristik responden dan tanggapan responden atas variable penelitian yakni: *consumer demand*; *expectation for higher revenue*; dan keputusan menggunakan sertifikat halal. Lebih lanjut, pada penelitian ini keseluruhan data bersumber dari pelaku usaha di Kota Kendari selaku responden pada penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode analisis data menggunakan SEM-PLS.

Tabel 2. Indikator dan Variabel Penelitian

Variabel		Item Pernyataan	Kode	Referensi
Consumer Demand	1	Konsumen sering menanyakan terkait kepemilikan sertifikat halal	CD1	Silalahi et al (2021)
	2	Konsumen cenderung membeli produk yang telah memiliki sertifikat halal	CD2	
	3	Konsumen cenderung menyampaikan harapan agar produk yang dijual memiliki sertifikat halal	CD3	

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

<i>Expectation for Higher Revenue</i>	1	Pelaku usaha menyakini bahwa kepemilikan sertifikat halal dapat meningkatkan pendapatan	EHR1	Peng & Bian (2024) dan Saputri et al (2022)
	2	Pelaku usaha memperkirakan volume penjualan akan meningkat	EHR2	
	3	Pelaku usaha menyakini bahwa sertifikat halal dapat membuka peluang pasar yang lebih luas	EHR3	
	4	Pelaku usaha memperkirakan kinerja keuangan yang lebih baik saat memiliki sertifikat halal	EHR4	
Keputusan Menggunakan Sertifikat Halal	1	Menggunakan karena penting bagi usaha	KMSH1	Mabkhot (2023); Sirajuddin & Taufik (2023); Silalahi et al (2021)
	2	Menggunakan sertifikat halal guna memberikan kepastian kepada konsumen	KMSH2	
	3	Menggunakan sertifikat halal merupakan bentuk kepatuhan terhadap ketentuan yang berlaku	KMSH3	
	4	Yakin bahwa keputusan menggunakan sertifikat halal merupakan keputusan yang tepat	KMSH4	

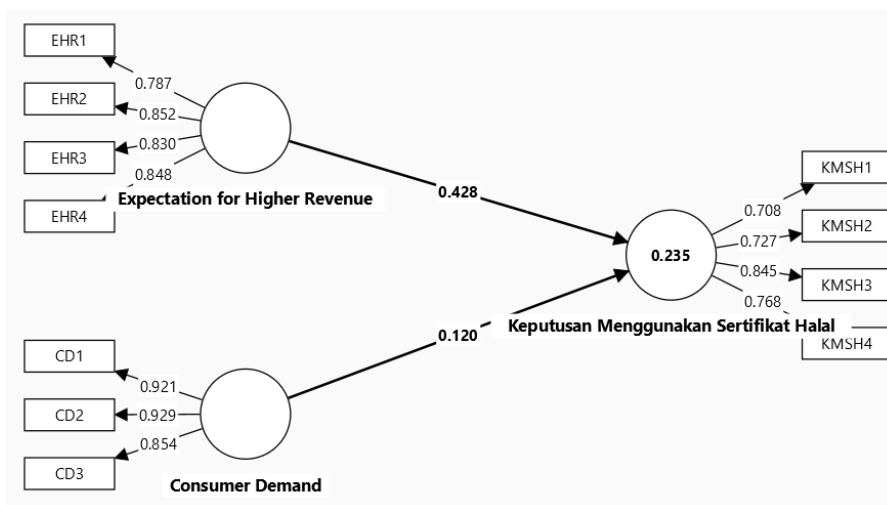
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

1. Evaluasi Model Pengukuran

Sebagaimana model pengukuran variabel yang secara keseluruhan menggunakan model pengukuran reflektif, maka evaluasi model pengukuran dilakukan dengan penilaian atas (1) *outer loadings*; (2) *construct reliability*; (3) *construct validity*; dan (4) *discriminant validity*. Secara lebih jelasnya, evaluasi model dalam SEM-PLS dapat terlihat pada gambar berikut :

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Gambar 1. Evaluasi Model Pengukuran

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran ini, ditemukan bahwa keseluruhan item konstruk dinilai telah memenuhi kriteria *role of thumb* atas evaluasi model pengukuran. Adapun untuk rincian atas penilaian evaluasi model pengukuran, secara lebih jelasnya adalah sebagai berikut :

a. Outer Loadings, Construct Reliability and Validity

Dari evaluasi model pengukuran ditemukan hasil penelitian terkait *outer loadings* dan *construct reliability and validity* sbagai berikut:

Tabel 2. Outer Loadings dan Construct Reliability & Validity

Variabel	Item	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Construct Reliability (rho_c)	AVE
Consumer Demand	CD1	0.921	0.886	0.912	0.929	0.814
	CD2	0.929				
	CD3	0.854				
Expectation for Higher Revenue	EHR1	0.787	0.849	0.890	0.898	0.688
	EHR2	0.852				
	EHR3	0.830				
	EHR4	0.848				
Keputusan Menggunakan Sertifikat Halal	KMSH1	0.708	0.761	0.767	0.848	0.583
	KMSH2	0.727				
	KMSH3	0.845				
	KMSH4	0.768				

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

b. Discriminant Validity

Pengukuran *discriminant validity* dapat ditinjau berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT); *Fornell-Lacker Criterion*; dan *Cross Loadings*, secara lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Discriminant Validity-Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Consumer Demand	Expectation for Higher Revenue	Keputusan Menggunakan Sertifikat Halal
Consumer Demand			
Expectation for Higher Revenue	0.415		
Keputusan Menggunakan Sertifikat Halal	0.320	0.582	

Tabel 4. Discriminant Validity-Fornell-Lacker Criterion

Variabel	Consumer Demand	Expectation for Higher Revenue	Keputusan Menggunakan Sertifikat Halal
Consumer Demand	0.902		
Expectation for Higher Revenue	0.365	0.830	
Keputusan Menggunakan Sertifikat Halal	0.276	0.472	0.764

Tabel 5. Discriminant Validity-Cross Loadings

Variabel	Item Variabel	Consumer Demand	Expectation for Higher Revenue	Keputusan Menggunakan Sertifikat Halal
Consumer Demand	CD1	0.921	0.385	0.279
	CD2	0.929	0.313	0.260
	CD3	0.854	0.275	0.196
Expectation for Higher Revenue	EHR1	0.374	0.787	0.377
	EHR2	0.321	0.852	0.412
	EHR3	0.239	0.830	0.395
	EHR4	0.277	0.848	0.380
Keputusan Menggunakan Sertifikat Halal	KMSH1	0.282	0.373	0.708
	KMSH2	0.095	0.314	0.727
	KMSH3	0.217	0.393	0.845
	KMSH4	0.221	0.350	0.768

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

2. Evaluasi Model Struktural

Setelah evaluasi model pengukuran, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan evaluasi atas model struktural berdasarkan *collinearity*, koefisien jalur dan hipotesis. Adapun hasil analisis atas *collinearity*, secara lebih jelasnya dapat terlihat sebagai berikut :

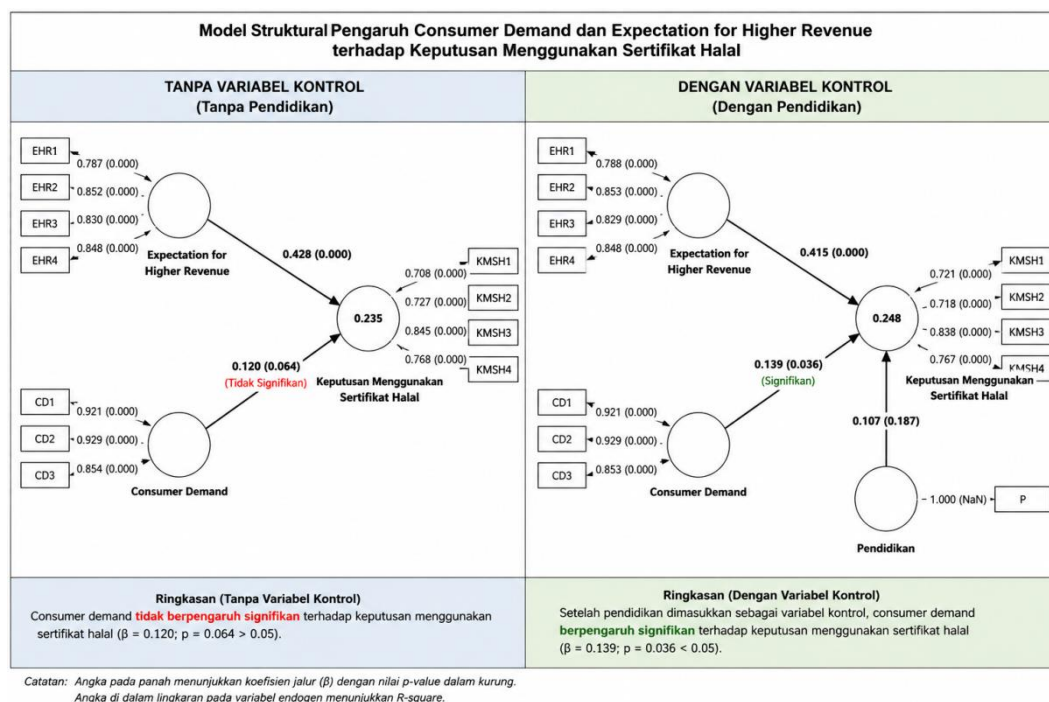
Tabel 6. *Collinearity Statistics* (VIF)

Variabel	Item	VIF
Consumer Demand	CD1	2.752
	CD2	3.115
	CD3	2.185
	EHR1	1.728
Expectation for Higher Revenue	EHR2	2.117
	EHR3	2.048
	EHR4	2.276
	KMSH1	1.254
Keputusan Menggunakan Sertifikat Halal	KMSH2	1.533
	KMSH3	1.919
	KMSH4	1.534

Sebagaimana yang terlihat pada tabel *collinearity statistics* (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas yang terjadi di antara konstruk prediktor. Hal ini dapat terlihat dari nilai VIF dari keseluruhan item pengukuran konstruk yang lebih rendah dari 5 atau $VIF < 5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada kolienaritas yang terjadi diantara konstruk prediktor.

Setelah dilakukan pengecekan atas kolinearitas konstruk, maka tahap selanjutnya adalah menganalisis koefisien jalur dan hipotesis. Adapun hasil analisis atas koefisien jalur dan hipotesis, secara lebih jelasnya dapat terlihat sebagai berikut :

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Tabel 4. Path Coefficients (STDEV, T values, P values)

Hipotesis		Orginal Sample (O)	STDEV	T-Statistics	P-Value
Tanpa Variabel Kontrol					
<i>Consumer Demand -></i>					
Keputusan Menggunakan Sertifikat Halal	H1	0.120	0.064	1.856	0.064
<i>Expectation for Higher Revenue -></i>					
Keputusan Menggunakan Sertifikat Halal	H2	0.428	0.060	7.080	0.000
Menggunakan Variabel Kontrol					
<i>Consumer Demand -></i>					
Keputusan Menggunakan Sertifikat Halal	H1	0.139	0.066	2.096	0.036
<i>Expectation for Higher Revenue -></i>					
Keputusan Menggunakan Sertifikat Halal	H2	0.415	0.061	6.794	0.000
Pendidikan -> Keputusan Menggunakan Sertifikat Halal		0.107	0.081	1.320	0.187

Berdasarkan tabel 4, diatas dapat dijelaskan pengujian masing-masing hipotesis penelitian akan diuraikan sebagai berikut :

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

1) Pengaruh *Consumer Demand* Terhadap Keputusan Menggunakan Sertifikat Halal (H1)

Ditemukan nilai koefisien jalur terkait pengaruh *consumer demand* terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal adalah positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.120 dan nilai t statistik yakni sebesar 1.856 atau *p-value* sebesar $0.064 > \alpha 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *consumer demand* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal atau dalam kata lain hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah **Ditolak**.

2) Pengaruh *Expectation for Higher Revenue* Terhadap Keputusan Menggunakan Sertifikat Halal (H2)

Ditemukan nilai koefisien jalur terkait pengaruh *expectation for higher revenue* terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal adalah positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.428 dan nilai t statistik yakni sebesar 7.080 atau *p-value* sebesar $0.000 < \alpha 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *expectation for higher revenue* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal atau dalam kata lain hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah **Diterima**.

Berdasarkan tabel 4. terkait pengaruh *consumer demand* dan *expectation for higher revenue* terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal dengan pendidikan sebagai variabel kontrol ditemukan bahwa terdapat perbedaan temuan antara *customer demand* terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal dengan menggunakan variabel kontrol (pendidikan) dengan tidak menggunakan variabel kontrol. Dimana menggunakan variabel kontrol, *customer demand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *customer demand* terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal sangat bergantung atas tingkat pendidikan pelaku usaha.

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi pelaku usaha terhadap tuntutan konsumen akan produk bersertifikat halal tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh karakteristik pendidikan yang dimiliki. Pelaku UMKM dengan tingkat pendidikan yang berbeda kemungkinan memiliki kemampuan yang berbeda pula dalam memahami perubahan preferensi konsumen, menginterpretasikan pentingnya sertifikasi halal, serta merespons kebutuhan pasar.

3. Evaluasi Model Struktural-Uji Kelayakan Model

Hasil pengujian kelayakan model secara lebih jelasnya dapat terlihat sebagai berikut:

Tabel 5. R-Square dan Q-Square

Pengaruh Antar Variabel	R-Square	Ket	Q-Square	Ket
Keputusan Menggunakan Sertifikat Halal	0.235	Lemah	0.197	Moderat

Berdasarkan tabel 5 ditemukan besaran pengaruh/hubungan *consumer demand* dan *expectation for higher revenue* terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal adalah sebesar 0.235 atau sebesar 23.5 persen. Sehingga berdasarkan uraian tersebut maka

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

pengaruh/hubungan *consumer demand* dan *expectation for higher revenue* terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal berada dalam kategori hubungan lemah.

Ditemukan pula bahwa nilai Q Square untuk *consumer demand* dan *expectation for higher revenue* adalah sebesar 0.197. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *consumer demand* dan *expectation for higher revenue* memiliki kemampuan yang rendah dalam memprediksi keputusan menggunakan sertifikat halal.

Tabel 6. F-Square Matrix

Variabel	Keputusan Menggunakan Sertifikat Halal	Keterangan
<i>Consumer Demand</i>	0.016	<i>Effect Size</i> Rendah
<i>Expectation for Higher Revenue</i>	0.208	<i>Effect Size</i> Tinggi

F-Square merujuk pada pengaruh variabel pada level struktural. Adapun interpretasi atas hasil uji *F-Square* yakni sebagai berikut:

- 1) *Consumer demand* terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal adalah sebesar $0.016 < 0.02$ yang berarti bahwa *effect size* dari pengaruh *consumer demand* terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal adalah berada dalam kategori rendah.
- 2) *Expectation for higher revenue* terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal adalah sebesar $0.208 > 0.16$ yang berarti bahwa *effect size* dari pengaruh *expectation for higher revenue* terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal adalah berada dalam kategori tinggi.

Tabel 7. SRMR

	Saturated Model	Estimated Model	Ket
SRMR	0.075	0.075	Model yang diuji memiliki tingkat kesesuaian yang baik
d_ ULS	0.375	0.375	
d_ G	0.142	0.142	
Chi-square	137.902	137.902	
NFI	0.828	0.828	

Berdasarkan tabel menunjukkan besaran nilai SRMR adalah $0.075 < 0.08$, sehingga disimpulkan bahwa model yang diuji memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

Tabel 8. Goodness of Fit Index

Rata-Rata Communalitiy	Rata-Rata R-Square	Indeks GoF	Ket
0.684	0.235	0.194	GoF Rendah

Berdasarkan hasil perhitungan nilai GoF ditemukan besaran indeks GoF adalah $0.194 < 0.25$, sehingga dapat dikatakan bahwa evaluasi model pengukuran dan model

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

struktural memiliki tingkat kecocokan yang rendah (GoF Rendah). Besaran nilai nilai GoF yang berada dalam kategori rendah menunjukkan bahwa model statistik yang dibangun memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan hubungan antara konstruk yang diteliti.

Tabel 9. PLS-Predict

	PLS-SEM RMSE	LM-RMSE	PLS-SEM MAE	LM-MAE
KMSH1	0.669	0.687	0.509	0.533
KMSH2	0.724	0.741	0.562	0.585
KMSH3	0.636	0.657	0.486	0.501
KMSH4	0.704	0.728	0.514	0.534

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif pada kategori tinggi (*high predictive power*), karena keseluruhan item/indikator mampu menghasilkan nilai error prediksi yang lebih rendah dibandingkan model linear benchmark. Dengan demikian, model PLS-SEM yang digunakan dalam penelitian ini dinilai cukup baik dalam memprediksi konstruk endogen yang diteliti.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Consumer Demand* Terhadap Keputusan Menggunakan Sertifikat Halal

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh *consumer demand* terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal pada pelaku usaha muslim di Kota Kendari ditemukan bahwa *consumer demand* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal pada pelaku usaha muslim di Kota Kendari. Hal ini bermakna bahwa peningkatan *consumer demand* atas produk yang bersertifikat halal tidak berpengaruh dalam mendorong pelaku usaha muslim untuk menggunakan sertifikat halal pada produk usahanya. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *consumer demand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal adalah ditolak.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa *consumer demand* yang termanifestasi atas tingkat perhatian dan kepedulian terhadap jaminan kehalalan, kecenderungan membeli produk yang telah memiliki sertifikat halal, dan adanya keinginan dari konsumen untuk mendapatkan jaminan kehalalan yang jelas tidak berpengaruh terhadap keputusan pelaku usaha muslim untuk menggunakan sertifikat halal.

Temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *consumer demand* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal dimungkinkan terjadi karena keberadaan sertifikat halal yang belum sepenuhnya dipersepsikan oleh pelaku usaha sebagai bagian dari tuntutan konsumen. Hal ini sebagaimana tanggapan responden pada *consumer demand* yang menunjukkan bahwa secara rata-rata tanggapan responden atas *consumer demand* masih tergolong rendah. Dimana rendahnya nilai rerata tersebut mengindikasikan bahwa pelaku usaha muslim

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

belum merasakan adanya tuntutan atau tekanan pasar yang kuat dari konsumen terkait kepemilikan sertifikat halal.

Kondisi ini dimungkinkan karena sebagian besar konsumen telah memiliki tingkat kepercayaan yang relatif tinggi terhadap kehalalan produk yang dijual oleh pelaku usaha muslim. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui identitas keislaman pemilik usaha, reputasi usaha yang telah dikenal masyarakat, serta keyakinan bahwa produk yang dipasarkan telah memenuhi prinsip-prinsip kehalalan. Akibatnya, meskipun konsumen mengharapkan adanya jaminan kehalalan produk, harapan tersebut belum menciptakan tekanan pasar yang cukup kuat untuk mendorong pelaku usaha mengambil keputusan memperoleh sertifikat halal. Dengan kata lain, pelaku usaha cenderung memandang bahwa kepercayaan konsumen yang telah terbentuk mampu menggantikan fungsi sertifikat halal sebagai instrumen formal dalam menjamin kehalalan produk yang mereka tawarkan.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan pelaku usaha dalam menggunakan sertifikat halal tidak semata-mata didasarkan pada tekanan atau permintaan pasar, akan tetapi dimungkinkan karena sertifikat halal yang belum dipandang sebagai respons langsung terhadap tuntutan konsumen, karena sebagian besar konsumen telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kehalalan produk yang dijual oleh pelaku usaha muslim. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha tidak merasakan adanya kebutuhan mendesak untuk memperoleh sertifikat halal meskipun konsumen menginginkan jaminan kehalalan produk.

Hal ini sejalan sebagaimana yang dikemukakan oleh Ab Talib & Chin (2018) bahwa keputusan untuk mengadopsi sertifikat halal memerlukan suatu stimulus eksternal yang dapat memperkuat niat dan komitmen produsen. *Consumer demand* adalah salah satu stimulus eksternal yang berperan penting dalam mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi praktik halal. Ketika konsumen menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap produk bersertifikat halal, maka secara langsung pelaku usaha akan terdorong untuk merespon kebutuhan pasar tersebut melalui adopsi sertifikat halal.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan pula bahwa keterkaitan antara *customer demand* terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal sangat bergantung atas adanya peran pendidikan dari pelaku usaha. Hal ini sebagaimana yang terlihat dari temuan yang menunjukkan bahwa *consumer demand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal dengan tingkat pendidikan sebagai variabel kontrol. Hal ini bermakna bahwa ketika perbedaan tingkat pendidikan antar pelaku usaha belum dikendalikan, pengaruh permintaan konsumen menjadi tidak terlihat secara jelas karena tercampur dengan variasi pemahaman, pengetahuan, dan kemampuan pelaku usaha dalam menginterpretasikan tuntutan pasar. Setelah pendidikan dikontrol, pengaruh murni dari *consumer demand* terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal menjadi lebih nyata dan dapat teridentifikasi secara statistik.

Dari perspektif *Human Capital Theory* yang dikemukakan oleh Sweetland (1996) bahwa pendidikan merupakan bentuk modal manusia yang meningkatkan kemampuan individu dalam memperoleh, memahami, dan memanfaatkan informasi untuk pengambilan keputusan. Pelaku usaha dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam membaca perubahan preferensi

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

konsumen, memahami pentingnya sertifikasi halal sebagai instrumen pemasaran, serta menilai manfaat jangka panjang dari kepemilikan sertifikat halal. Oleh karena itu, ketika faktor pendidikan dikendalikan, pengaruh permintaan konsumen terhadap keputusan sertifikasi halal menjadi lebih jelas terlihat.

Pengaruh positif dan tidak signifikan antara *consumer demand* terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal sejalan pula dengan temuan sebelumnya, seperti Silalahi et al (2021) yang menemukan bahwa permintaan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat UMKM untuk mengadopsi praktik halal. Mabkhot (2023) dalam temuan serupa juga mengungkapkan bahwa permintaan produk halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja produk yang berkelanjutan dalam industri makanan halal di Malaysia.

2. Pengaruh *Expectation for Higher Revenue* Terhadap Keputusan Menggunakan Sertifikat Halal

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh *expectation for higher revenue* terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal pada pelaku usaha muslim di Kota Kendari ditemukan bahwa *expectation for higher revenue* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal pada pelaku usaha muslim di Kota Kendari. Hal ini bermakna bahwa persepsi pelaku usaha muslim di Kota Kendari terkait penggunaan sertifikat halal yang dapat meningkatkan pendapatan, penjualan dan profit usahanya berpengaruh terhadap keputusan pelaku usaha muslim untuk memperoleh, menerapkan dan menggunakan sertifikat halal pada produk yang ditawarkan. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H2) yang menyatakan bahwa *expectation for higher revenue* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal adalah diterima.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa peningkatan *expectation for higher revenue* yang termanifestasikan atas keyakinan pelaku usaha muslim terkait sertifikat halal yang dapat meningkatkan pendapatan, volume penjualan, memperluas pangsa pasar dan peningkatan kinerja keuangan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pelaku usaha muslim untuk memperoleh, menerapkan dan menggunakan sertifikat halal pada produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Temuan ini sejalan dengan perspektif teori perilaku produsen yang menjelaskan bahwa produsen bertindak rasional dalam setiap keputusan yang berkaitan dengan aktivitas usahanya (Mankiw, 2021). Dimana setiap keputusan yang diambil oleh pelaku usaha cenderung didasarkan pada pertimbangan mengenai manfaat yang akan diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan.

Dalam konteks penelitian ini, sertifikat halal dipersepsikan oleh pelaku usaha sebagai instrumen yang berpotensi memberikan manfaat ekonomi bagi usaha. Manfaat tersebut antara lain berupa peningkatan kepercayaan konsumen, perluasan jangkauan pasar, peningkatan volume penjualan, serta peluang memperoleh pendapatan yang lebih tinggi. Ketika pelaku usaha meyakini bahwa sertifikat halal dapat memberikan manfaat-manfaat tersebut, maka sertifikasi halal tidak lagi dipandang semata-mata sebagai bentuk kepatuhan terhadap ketentuan agama dan regulasi, melainkan juga sebagai strategi bisnis yang dapat meningkatkan kinerja usaha.

Dengan demikian, semakin tinggi ekspektasi pelaku usaha terhadap peningkatan pendapatan yang dapat diperoleh melalui sertifikasi halal, semakin besar pula

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan memperoleh dan menggunakan sertifikat halal. Sebaliknya, apabila pelaku usaha tidak melihat adanya peluang peningkatan pendapatan atau manfaat ekonomi yang signifikan dari sertifikasi halal, maka motivasi untuk mengadopsi sertifikat halal cenderung menjadi lebih rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa harapan terhadap peningkatan pendapatan merupakan salah satu pertimbangan penting yang mendorong keputusan pelaku usaha muslim dalam menggunakan sertifikat halal.

Mendukung temuan penelitian, Cartwright (2024) mengemukakan bahwa salah satu pertimbangan utama pelaku usaha dalam mengadopsi sertifikat halal adalah potensi manfaat ekonomi yang dapat dihasilkan dari sertifikasi tersebut. Sertifikat halal tidak hanya dipandang sebagai bentuk pemenuhan aspek kepatuhan terhadap ketentuan agama dan regulasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang mampu meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen. Melalui sertifikasi halal, pelaku usaha memperoleh peluang yang lebih besar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing produk di tengah semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal.

Temuan serupa juga dikemukakan oleh Silalahi et al (2021) bahwa harapan terhadap peningkatan pendapatan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong pelaku usaha untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip halal dalam aktivitas usahanya. Dengan kata lain, semakin besar keyakinan pelaku usaha terhadap manfaat ekonomi yang dapat diperoleh, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengadopsi praktik halal. Ab Talib & Chin (2018) dan Sirajuddin & Taufik (2023) lebih lanjut menjelaskan bahwa penerapan prinsip-prinsip halal dapat menciptakan nilai tambah bagi pelaku usaha melalui peningkatan kualitas proses bisnis, kepercayaan pasar, dan efektivitas rantai pasok. Peningkatan kinerja tersebut pada akhirnya berpotensi memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi perusahaan.

Mendukung temuan Meuthia et al (2025) juga menjelaskan bahwa aspek ekonomi merupakan dimensi yang paling dominan dalam membentuk *sustainable performance for halal supply chain*. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa pertimbangan ekonomi masih menjadi faktor utama yang melandasi keputusan pelaku usaha dalam mengadopsi berbagai praktik halal. Oleh karena itu, semakin tinggi ekspektasi pelaku usaha terhadap manfaat ekonomi yang dapat dihasilkan dari sertifikasi halal, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan memperoleh dan menggunakan sertifikat halal dalam kegiatan usahanya.

V. PENUTUP

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *consumer demand* dan *expectation for higher revenue* terhadap keputusan pelaku usaha Muslim di Kota Kendari dalam menggunakan sertifikat halal. Hasil analisis menunjukkan bahwa *consumer demand* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan sertifikat halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk halal belum menjadi determinan utama yang mendorong pelaku usaha untuk memperoleh sertifikat halal. Dengan kata lain, persepsi terhadap permintaan pasar saja belum cukup untuk memengaruhi keputusan sertifikasi halal. Sebaliknya, *expectation for higher revenue* terbukti berpengaruh positif dan signifikan

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

terhadap keputusan menggunakan sertifikat halal. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pelaku usaha lebih dipengaruhi oleh pertimbangan manfaat ekonomi yang diharapkan, seperti peningkatan penjualan, pendapatan, dan profitabilitas usaha. Oleh karena itu, motivasi ekonomi menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan tekanan permintaan konsumen dalam mendorong adopsi sertifikasi halal.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keputusan penggunaan sertifikat halal pada pelaku usaha Muslim lebih didasarkan pada ekspektasi terhadap manfaat finansial dibandingkan persepsi terhadap permintaan konsumen. Temuan ini memperkaya literatur mengenai adopsi sertifikasi halal dengan menunjukkan bahwa insentif ekonomi merupakan pendorong utama keputusan sertifikasi pada konteks usaha mikro dan kecil di daerah berkembang.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model pada berbagai kategori usaha, sektor industri, maupun wilayah yang berbeda guna meningkatkan validitas eksternal dan daya generalisasi temuan. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan sertifikat halal, seperti pengetahuan sertifikasi halal, persepsi biaya sertifikasi, kemudahan proses sertifikasi, dukungan pemerintah, religiusitas, orientasi pasar, dan literasi halal. Lebih lanjut, penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi peran karakteristik pelaku usaha, seperti tingkat pendidikan, pengalaman usaha, dan skala usaha, sebagai variabel moderasi atau kontrol. Penggunaan desain longitudinal atau pendekatan *mixed methods* juga direkomendasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan sertifikat halal.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ab Talib, M. S., & Ai Chin, T. (2018). Halal food standard implementation: are Malaysian firms proactive or reactive? *British Food Journal*, 120(6), 1330–1343. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0366>
- Akbar, G. R., & Rohman, I. K. (2023). Analysis of the Impact of Halal Certificate on the Performance of Micro and Small Enterprises (SMEs) with the Propensity Score Matching (PSM) Method. *Journal of Strategic and Global Studies*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.7454/jsgs.v6i1.1108>
- Akbari, M., Bagheri, A., Imani, S., & Asadnezhad, M. (2021). Does entrepreneurial leadership encourage innovation work behavior? The mediating role of creative self-efficacy and support for innovation. *European Journal of Innovation Management*, 24(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2019-0283>
- Akhiroh, P., Utami, H. D., Al Awwaly, K. U., Febrianto, N., & Hartono, B. (2025). Synergizing Halal Compliance with Balanced Scorecard Approach: Implications for Supply Chain Performance in Indonesian Fried Chicken MSMEs. In *Sustainability* (Vol. 17, Issue 21, p. 9814). <https://doi.org/10.3390/su17219814>
- 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(March 2014), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

-
- Aziz, F., Setyorini, R., & Hasanah, Y. N. (2021). Analisis Halal Supply Chain pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 293–300. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1936>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Cartwright, E. (2024). *Behavioral economics*. Routledge.
- Dunne, T. C., Aaron, J. R., McDowell, W. C., Urban, D. J., & Geho, P. R. (2016). The impact of leadership on small business innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(11), 4876–4881. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.046>
- Fadilah, T. N., Purwanto, P., & Alfianto, A. N. (2022). Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i1.1-10>
- Fathoni, M. A., Faizi, & Sari, R. (2023). Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital: Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 46.
- Giyanti, I., & Indriastiningsih, E. (2019). Effect of SME Food Entrepreneurs Knowledge on Halal Certification for Certified Awareness Using Partial Least Square. *Jurnal Teknik Industri*, 20(2), 36. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol20.no2.36-47>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In SAGE. SAGE Publications. <https://doi.org/10.1201/9781032725581-7>
- Hasan, H., Sulong, R. S., & Tanakinjal, G. H. (2020). Halal Certification Among the SMEs in Kinabalu, Sabah. *Journal of Consumer Sciences*, 5(1), 16–28. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.1.16-28>
- Kholid, A., Budi, F., Soetjipto, E., & Rahayu, W. P. (2021). the Effect of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising and Purchase Interest on the Decision To Buy “Samyang Noodles” (Study on Universities Students in Malang City). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(2), 107–113.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2020). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 522–546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>
- Mabkhot, H. (2023). Factors Affecting the Sustainability of Halal Product Performance: Malaysian Evidence. In *Sustainability* (Vol. 15, Issue 3, p. 1850). <https://doi.org/10.3390/su15031850>
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of economics*.
- Meuthia, M., Putri, N. T., Rahmahdian S, R., Vanany G, I., & Almazidan, M. Z. (2025). *Factors Affecting Halal Supply Chain Implementation in Food SMIs to Achieve Sustainable Performance BT - Decarbonizing Value Chains* (H. Kohl, G. Seliger, F. Dietrich, & H. T. Vien (eds.); pp. 752–759). Springer Nature Switzerland.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

-
- Peng, F., & Bian, Y. (2024). An Analysis of the Acceptance of SPOC Teaching Models in Foreign Language Courses in Colleges and Universities. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9. <https://doi.org/10.2478/amns-2024-1320>
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>
- Puspita, W. A., Sunaryo, & Wijayanti, R. (2020). The Effects between Religious Belief, Halal Logo, and Halal Product Knowledge on Purchase Intention Mediated by Halal Awareness (Study on Consumers Of Beverage Franchise Products In Malang). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 21(5), 306–319.
- Saputri, M. E., Saraswati, T. G., & Oktafani, F. (2022). The Effect of Performance Expectation, Effort Expectancy. *Social Influence, Perceived Risk, and Perceived Cost on The Intention of Using Mobile Payment in Indonesia*. *Jurnal Sosioteknologi*, 21(1), 9–21.
- Silalahi, S. A. F., Fachrurazi, F., & Fahham, A. M. (2022). Factors affecting intention to adopt halal practices: case study of Indonesian small and medium enterprises. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1244–1263. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0152>
- Sirajuddin, A., & Taufik, T. A. (2023). the Effect of Halal Food Supply Chain Adoption on Halal Supply Chain Performance Using Toe Framework. *International Conference on Management of Technology, Innovation and Project*, July, 2023. <https://www.researchgate.net/publication/372860298>
- Sweetland, S. R. (1996). Human Capital Theory: Foundations of a Field of Inquiry. *Review of Educational Research*, 66(3), 341–359. <https://doi.org/10.2307/1170527>
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2021). Between awareness of halal food products and awareness of halal-certified food products. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0233>
- Wahyuni, D. (2021). Analysis of Readiness toward Halal Certification in Sumatera Utara (A Case study in Food Manufacturer). *Proceedings of the Second Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Surakarta, September*, 14–16.