Volume: 11 Issues: 87 Special Issue [October, 2026] pp 1279-1290
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: academicinspired.com/jised
DOI: 10.55573/JISED.118788

KEUTAMAAN TERHADAP LOGO DAN PENSIJILAN HALAL DALAM PEMBELIAN MAKANAN SECARA ATAS TALIAN: KAJIAN TERHADAP PENGGUNA MUSLIM DI MALAYSIA

PREFERENCES FOR HALAL LOGOS AND CERTIFICATION IN ONLINE FOOD PURCHASING: A SURVEY AMONG MUSLIM RESPONDENTS IN MALAYSIA

Shahirah Said[1*]
Emie Sylviana Mohd Zahid[2]
Najwa Alyaa Ab Wakil[3]
Nur Farahiyah Nor Mohamad[4]
Nadiah Rus Liyana Rusli[5]

[1,2,3,4] Akademi Pengajian Islam Kontemporari (ACIS), Universiti Teknologi MARA, Cawangan Pulau Pinang Kampus Permatang Pauh, 13500 Permatang Pauh, Pulau Pinang, Malaysia
[5] Centre for the Promotion of Knowledge and Language Learning, Universiti Malaysia Sabah, Labuan International Campus, Labuan, Malaysia
*Corresponding author: shahirah4572@uitm.edu.my

Article history
Received date : 11-8-2026
Revised date : 12-8-2026
Accepted date : 19-10-2026
Published date : 25-10-2026

To cite this document:
Said, S., Mohd Zahid, E. S., Ab Wakil, N. A., Nor Mohamad, N. F., & Rusli, N. R. L. (2026). Keutamaan terhadap logo dan pensijilan halal dalam pembelian makanan secara atas talian: Kajian terhadap pengguna Muslim di Malaysia. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED),* 11 (87), 1279-1290.

Abstrak: *Perkembangan pembelian makanan secara dalam talian telah mengubah cara pengguna mendapatkan maklumat dan menilai status halal sesuatu produk. Dalam persekitaran digital, pengguna tidak dapat memeriksa produk secara fizikal, sekali gus menjadikan logo dan pensijilan halal sebagai rujukan penting dalam pemilihan makanan. Kajian ini bertujuan mengenal pasti tahap keutamaan responden Muslim terhadap logo dan pensijilan halal dalam pembelian makanan secara dalam talian. Kajian kuantitatif berbentuk tinjauan keratan rentas ini melibatkan 373 responden Muslim yang dipilih melalui pensampelan mudah. Pengedaran soal selidik banyak tertumpu kepada komuniti Universiti Teknologi MARA (UiTM) Cawangan Pulau Pinang. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, analisis kebolehpercayaan dan analisis faktor penerokaan. Dapatan menunjukkan bahawa tahap keutamaan terhadap logo dan pensijilan halal adalah sangat tinggi (min = 4.49, SP = 0.59). Responden paling mengutamakan produk yang mempunyai logo halal (min = 4.72), diikuti keyakinan terhadap platform yang memaparkan pensijilan halal (min = 4.61) dan keutamaan terhadap produk yang disahkan oleh badan berautoriti seperti Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) (min = 4.43). Lima item kajian menunjukkan kebolehpercayaan yang boleh diterima (α = .736). Data sesuai untuk analisis faktor berdasarkan nilai KMO = .775 dan ujian kesferaan Bartlett yang signifikan, $\chi^2(10) = 420.82$, $p < .001$. Analisis faktor penerokaan menghasilkan satu faktor yang menerangkan 50.85% daripada jumlah varians.*

Copyright © Academic Inspired Network - All rights reserved

This work is licensed under CC BY 4.0

Volume: 11 Issues: 87 Special Issue [October, 2026] pp 1279-1290
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: academicinspired.com/jised
DOI: 10.55573/JISED.118788

Dapatan menunjukkan bahawa logo dan pensijilan halal berfungsi sebagai petunjuk yang membantu responden mengurangkan ketidakpastian terhadap status makanan dalam persekitaran digital. Walau bagaimanapun, dapatan tidak boleh digeneralisasikan kepada keseluruhan pengguna Muslim kerana sampel didominasi oleh golongan muda dan pelajar. Penyedia platform dan peniaga makanan dalam talian disarankan memaparkan maklumat pensijilan halal yang jelas, sah dan mudah disahkan bagi memperkukuh keyakinan pengguna.

Kata Kunci: *logo halal; pensijilan halal; responden Muslim; pembelian makanan dalam talian; keyakinan pengguna*

Abstract : *The growth of online food purchasing has transformed how consumers obtain information and assess the halal status of food products. In digital environments, consumers cannot physically inspect products, making halal logos and certification important references in food selection. This study aims to identify Muslim respondents' level of preference for halal logos and certification when purchasing food online. This cross-sectional quantitative survey involved 373 Muslim respondents recruited through convenience sampling. Questionnaire distribution was largely concentrated within the Universiti Teknologi MARA (UiTM) Penang Branch community. The data were analysed using descriptive statistics, reliability analysis and exploratory factor analysis. The findings revealed a very high level of preference for halal logos and certification (M = 4.49, SD = 0.59). Respondents placed the greatest priority on products displaying a halal logo (M = 4.72), followed by confidence in platforms displaying halal certification (M = 4.61) and preference for products certified by authorised bodies such as the Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) (M = 4.43). The five items demonstrated acceptable reliability (α = .736). The data were suitable for factor analysis, with a KMO value of .775 and a significant Bartlett's test of sphericity, $\chi^2(10) = 420.82$, $p < .001$. Exploratory factor analysis yielded one factor explaining 50.85% of the total variance. The findings indicate that halal logos and certification serve as cues that help respondents reduce uncertainty regarding the halal status of food in digital environments. However, the findings should not be generalised to all Muslim consumers because the sample was dominated by young respondents and students. Online food vendors and platform providers should display halal certification information that is clear, valid and easily verifiable to strengthen consumer confidence..*

Keywords: *halal logo; halal certification; Muslim respondents; online food purchasing; consumer confidence*

Pengenalan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah corak pembelian makanan dengan membolehkan pengguna mencari, membandingkan dan membuat pesanan melalui platform e-dagang, aplikasi penghantaran makanan serta media sosial. Kemudahan tersebut mempercepat akses kepada pelbagai pilihan makanan tanpa batasan lokasi. Namun demikian, pembelian secara dalam talian turut menimbulkan persoalan berkaitan kepercayaan, ketepatan maklumat dan ketidakupayaan pengguna memeriksa produk atau premis secara fizikal sebelum membuat pilihan (Ambad et al., 2022; Muhamad Nazari et al., 2023).

Bagi pengguna Muslim, proses pemilihan makanan tidak hanya melibatkan harga, kualiti dan kemudahan, tetapi turut memerlukan kepastian terhadap status halal. Dalam persekitaran digital, penilaian tersebut bergantung pada maklumat yang dipaparkan oleh penjual atau

Copyright © Academic Inspired Network - All rights reserved

This work is licensed under CC BY 4.0

Volume: 11 Issues: 87 Special Issue [October, 2026] pp 1279-1290
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: academicinspired.com/jised
DOI: 10.55573/JISED.118788

penyedia platform, termasuk ramuan, kaedah penyediaan, identiti pengeluar, logo halal dan status pensijilan. Maklumat yang tidak lengkap, mengelirukan atau sukar disahkan boleh meningkatkan ketidakpastian dan mendedahkan pengguna kepada penggunaan dakwaan halal yang tidak tepat (Muhamad Nazari et al., 2023).

Logo dan pensijilan halal berfungsi sebagai petunjuk yang membantu pengguna mengenal pasti produk yang telah dinilai berdasarkan keperluan halal. Pensijilan tidak hanya membawa makna pematuhan syariah, malah boleh mengurangkan persepsi risiko apabila pengguna tidak mempunyai akses kepada maklumat menyeluruh tentang produk. Walau bagaimanapun, kesannya terhadap respons pengguna bergantung pada ciri produk dan konteks penilaian. Yener (2022), misalnya, menunjukkan bahawa interaksi pensijilan halal dengan jenis produk serta negara asal berkaitan dengan niat pembelian, kepercayaan dan persepsi risiko.
Keyakinan terhadap logo turut berkait dengan kesedaran pengguna dan kredibiliti badan yang mengeluarkan pensijilan. Jaiyeoba et al. (2020) meneliti tanda pensijilan, kualiti jenama halal dan kesedaran dalam keputusan pembelian, manakala Kusumastuti et al. (2024) menunjukkan bahawa kepercayaan terhadap logo halal merangkumi dimensi kognitif, afektif dan spiritual. Oleh itu, kewujudan logo sahaja belum memadai sekiranya pengguna tidak mengenali badan pensijilan atau tidak dapat mengesahkan kesahihan maklumat yang dipaparkan.

Keperluan tersebut menjadi lebih penting apabila terdapat ketidakseimbangan maklumat antara penjual dengan pengguna. Penjual lazimnya mempunyai maklumat yang lebih lengkap tentang sumber bahan, kaedah penyediaan dan status pensijilan, sedangkan pengguna hanya dapat menilai maklumat yang tersedia pada skrin. Sistem kebolehkesanan dan pengesahan digital berpotensi mengurangkan jurang tersebut dengan membolehkan maklumat produk ditelusuri serta disemak (Jannah & Al-Banna, 2021; Sidarto & Hamka, 2021).

Walaupun kajian terdahulu membincangkan pensijilan halal dalam hubungannya dengan niat pembelian, kepercayaan, kesedaran, persepsi risiko dan tingkah laku pengguna, penelitian yang memberikan tumpuan khusus kepada bentuk keutamaan terhadap logo dan maklumat pensijilan dalam pembelian makanan secara dalam talian masih terhad. Keutamaan tersebut merangkumi kecenderungan memilih produk berlogo halal, mencari maklumat halal, mengutamakan pengesahan badan berautoriti, menolak produk tanpa logo dan meyakini platform yang memaparkan pensijilan.

Sehubungan itu, kajian ini bertujuan mengenal pasti tahap keutamaan responden Muslim terhadap logo dan pensijilan halal dalam pembelian makanan secara dalam talian. Kajian ini memberikan gambaran tentang kedudukan logo, paparan pensijilan dan pengesahan pihak berautoriti dalam proses penilaian makanan pada platform digital. Dapatan tersebut boleh membantu peniaga dan penyedia platform menambah baik cara maklumat halal dipaparkan serta disahkan, dengan mengambil kira batasan profil dan kaedah pemilihan sampel kajian.

Sorotan Karya

Pembelian Makanan Secara Dalam Talian

Perkembangan platform digital dan aplikasi penghantaran makanan telah mengubah cara pengguna mencari, menilai dan membeli makanan. Pengguna kini boleh membandingkan pilihan, membuat pesanan dan menerima makanan tanpa hadir secara fizikal ke premis. Dalam konteks Malaysia, penerimaan terhadap perkhidmatan penghantaran makanan dalam talian dipengaruhi oleh faktor seperti jangkaan prestasi, pengaruh sosial dan keadaan yang

Copyright © Academic Inspired Network
- All rights reserved

This work is licensed under
CC BY 4.0

Volume: 11 Issues: 87 Special Issue [October, 2026] pp 1279-1290
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: academicinspired.com/jised
DOI: 10.55573/JISED.118788

memudahkan penggunaan platform (Ambad et al., 2022). Walau bagaimanapun, kemudahan tersebut turut mengehadkan keupayaan pengguna untuk memeriksa produk, ramuan, proses penyediaan dan pengendalian makanan secara langsung.

Keterbatasan pemeriksaan fizikal menyebabkan pengguna bergantung pada maklumat yang dipaparkan oleh penjual atau penyedia platform. Keadaan ini mewujudkan ketidakseimbangan maklumat kerana penjual mempunyai pengetahuan lebih lengkap tentang sumber bahan, kaedah penyediaan dan status pensijilan, sedangkan pengguna membuat penilaian berdasarkan maklumat yang tersedia pada skrin. Bagi pengguna Muslim, kekurangan atau ketidakjelasan maklumat halal boleh meningkatkan ketidakpastian dan menjejaskan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam konteks e-dagang di Malaysia, penggunaan dakwaan atau perihalan halal yang palsu boleh menimbulkan isu perlindungan pengguna, khususnya apabila kesahihan maklumat sukar diperiksa secara langsung (Muhamad Nazari et al., 2023). Oleh itu, pembelian makanan secara dalam talian memerlukan maklumat halal yang bukan sahaja mudah dilihat, tetapi juga tepat dan boleh disahkan. Logo serta status pensijilan halal menjadi antara petunjuk yang boleh digunakan oleh pengguna Muslim untuk menilai kesesuaian sesuatu produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Logo dan Pensijilan Halal sebagai Petunjuk Keyakinan

Pensijilan halal merupakan pengesahan oleh badan berautoriti bahawa sesuatu produk atau perkhidmatan telah dinilai berdasarkan keperluan halal yang ditetapkan. Logo halal pula berfungsi sebagai lambang visual yang memudahkan pengguna mengenal pasti status pensijilan tersebut. Dalam keadaan pengguna tidak dapat menilai keseluruhan proses pengeluaran, logo yang sah boleh bertindak sebagai isyarat maklumat yang mengurangkan ketidakpastian. Namun demikian, fungsinya bergantung pada pengiktirafan terhadap logo dan kredibiliti institusi yang mengeluarkan pensijilan.

Hubungan antara pensijilan dan respons pengguna tidak semestinya berlaku secara terasing. Eksperimen berasaskan senario oleh Yener (2022) menunjukkan bahawa interaksi antara pensijilan halal dengan jenis produk mempunyai kesan signifikan terhadap niat pembelian dan persepsi risiko, manakala interaksi antara pensijilan dengan negara asal mempunyai kesan signifikan terhadap niat pembelian dan kepercayaan. Dapatan ini menunjukkan bahawa fungsi pensijilan turut dinilai bersama-sama ciri dan konteks produk.

Kajian Jaiyeoba et al. (2019) pula meneliti peranan tanda pensijilan halal, kualiti jenama halal dan kesedaran halal dalam keputusan pembelian pengguna. Penelitian tersebut memperluas pemahaman bahawa tindak balas pengguna terhadap logo berkait dengan tahap kesedaran serta persepsi terhadap kualiti jenama. Dalam konteks yang lebih khusus, Kusumastuti et al. (2024) menunjukkan bahawa kepercayaan terhadap logo halal bersifat multidimensi dan merangkumi dimensi kognitif, afektif serta spiritual. Oleh itu, kepercayaan terhadap logo halal tidak hanya terbentuk melalui kewujudan simbol, tetapi turut melibatkan pengetahuan, pengalaman dan keyakinan pengguna terhadap sistem pensijilan yang diwakilinya.

Dalam konteks Malaysia, Abd Jalil et al. (2026) meneliti kesedaran, persepsi, keterlihatan pensijilan, kepercayaan dan tingkah laku pembelian dalam kalangan 801 responden. Kajian tersebut penting kerana menghubungkan pensijilan halal dengan proses pembentukan kepercayaan dan tingkah laku pengguna. Walau bagaimanapun, keterlihatan pensijilan tidak

Copyright © Academic Inspired Network
- All rights reserved

This work is licensed under
CC BY 4.0

Volume: 11 Issues: 87 Special Issue [October, 2026] pp 1279-1290
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: academicinspired.com/jised
DOI: 10.55573/JISED.118788

menunjukkan kesan langsung yang signifikan dalam model kajian tersebut. Hal ini mencadangkan bahawa paparan maklumat semata-mata mungkin belum mencukupi tanpa kesedaran, persepsi positif dan keyakinan terhadap kesahihan pensijilan.

Kesedaran dan Keutamaan Pengguna terhadap Maklumat Halal

Keutamaan terhadap logo dan pensijilan halal merujuk kepada sejauh mana pengguna memberikan perhatian kepada maklumat tersebut ketika memilih makanan. Keutamaan ini boleh dicerminkan melalui kecenderungan memilih produk berlogo halal, mencari maklumat halal, mengutamakan pengesahan badan berautoriti dan mengelakkan produk yang status halalnya tidak jelas. Walau bagaimanapun, perhatian terhadap maklumat halal turut bergantung pada tahap kesedaran dan pengetahuan pengguna.

Jannah dan Al-Banna (2021) meneliti kesedaran halal dan kebolehkesanan halal daripada perspektif pengguna Muslim serta pengusaha. Kajian tersebut meletakkan kesedaran sebagai unsur yang berkaitan dengan sikap dan tingkah laku pengguna, manakala kebolehkesanan membantu menjelaskan keperluan maklumat sepanjang rantaian bekalan. Dalam konteks pemilihan makanan secara dalam talian, kesedaran halal penting kerana pengguna perlu mengenal pasti maklumat yang relevan sebelum menentukan sama ada sesuatu dakwaan halal boleh dipercayai.

Kajian berkaitan pembelian makanan digital turut menunjukkan bahawa label halal boleh menjadi pertimbangan dalam penggunaan perkhidmatan penghantaran makanan. Kurnyasih et al. (2024) melaporkan pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap penggunaan perkhidmatan penghantaran makanan dalam talian di Medan. Meskipun konteks lokasi kajian berbeza daripada Malaysia, dapatan tersebut menunjukkan bahawa maklumat halal pada platform digital berpotensi menjadi sebahagian daripada pertimbangan pengguna. Walau bagaimanapun, tahap keutamaan tidak boleh disamakan secara langsung dengan tingkah laku pembelian sebenar kerana pengguna mungkin menyatakan keutamaan yang tinggi tanpa semestinya melakukan semakan atau pembelian secara konsisten.

Kebolehkesanan dan Kepercayaan dalam Persekitaran Digital

Kebolehkesanan halal merujuk kepada keupayaan menjejaki maklumat produk dan prosesnya sepanjang rantaian bekalan. Dalam persekitaran digital, kebolehkesanan boleh mengurangkan ketidakseimbangan maklumat dengan menyediakan rekod yang lebih telus dan boleh diperiksa. Jannah dan Al-Banna (2021) menghubungkan kesedaran halal dengan kebolehkesanan daripada perspektif pengguna dan pengusaha, sekali gus menunjukkan bahawa jaminan halal memerlukan penglibatan kedua-dua pihak dalam penyediaan serta penggunaan maklumat.

Sistem kebolehkesanan berasaskan teknologi turut dibincangkan sebagai mekanisme untuk meningkatkan integriti maklumat halal. Hew et al. (2020) meneliti penyertaan dalam sistem kebolehkesanan halal berasaskan rantaian blok, manakala Sidarto dan Hamka (2021) menunjukkan bahawa kebolehkesanan boleh meningkatkan integriti pelabelan melalui ketelusan maklumat sepanjang rantaian bekalan. Sistem tersebut membolehkan pihak berkepentingan, termasuk pengguna, menjejaki maklumat produk dari peringkat pengeluaran hingga penggunaan. Namun, penelitian tersebut lebih tertumpu pada reka bentuk dan pelaksanaan sistem, bukannya mengukur keutamaan pengguna terhadap paparan logo dalam pembelian makanan secara dalam talian.

Copyright © Academic Inspired Network
- All rights reserved

This work is licensed under
CC BY 4.0

Volume: 11 Issues: 87 Special Issue [October, 2026] pp 1279-1290
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: academicinspired.com/jised
DOI: 10.55573/JISED.118788

Pendigitalan pensijilan halal juga berpotensi memudahkan permohonan, pengurusan dan pengesahan maklumat. Santoso dan Rachman (2024) menghuraikan perkembangan dasar pendigitalan pensijilan halal di Indonesia sebagai tindak balas terhadap proses pensijilan manual yang panjang. Dalam konteks pengguna, manfaat pendigitalan bergantung pada cara maklumat diterjemahkan kepada paparan yang mudah difahami dan disahkan. Paparan perkataan 'halal' atau imej logo sahaja tidak memadai sekiranya pengguna tidak dapat mengenal pasti badan pensijilan, menyemak kesahihan sijil atau memperoleh maklumat sokongan yang berkaitan.

Sehubungan itu, kepercayaan digital terhadap maklumat halal memerlukan tiga ciri utama, iaitu keterlihatan, kesahihan dan kebolehsemakan. Keterlihatan memastikan maklumat mudah ditemukan, kesahihan menghubungkan dakwaan dengan badan berautoriti, manakala kebolehsemakan membolehkan pengguna mengesahkan status yang dipaparkan. Gabungan ciri tersebut dapat membantu mengurangkan ketidakpastian tanpa menganggap bahawa paparan logo semata-mata akan menentukan keputusan pembelian.

Jurang Kajian

Sorotan karya menunjukkan bahawa pensijilan halal telah dikaji dalam hubungannya dengan niat pembelian, kepercayaan, persepsi risiko, kesedaran, kualiti jenama dan tingkah laku pengguna (Jaiyeoba et al., 2019; Yener, 2022; Kusumastuti et al., 2024; Abd Jalil et al., 2026). Penyelidikan lain menumpukan perlindungan pengguna, pendigitalan pensijilan dan sistem kebolehkesanan halal (Hew et al., 2020; Jannah & Al-Banna, 2021; Sidarto & Hamka, 2021; Muhamad Nazari et al., 2023; Santoso & Rachman, 2024). Keseluruhan kajian tersebut menjelaskan bahawa maklumat halal melibatkan bukan sahaja kewujudan logo, tetapi juga kesedaran, autoriti, ketelusan dan keupayaan membuat pengesahan.

Walaupun demikian, penelitian yang memberikan tumpuan khusus kepada bentuk keutamaan pengguna terhadap logo dan maklumat pensijilan dalam pembelian makanan secara dalam talian masih terhad. Kajian terdahulu lazimnya menguji hubungan pensijilan dengan niat atau tingkah laku pembelian, atau membincangkan sistem kebolehkesanan dari sudut rantaian bekalan. Masih kurang penelitian yang menilai secara serentak kecenderungan memilih produk berlogo halal, mencari maklumat halal, mengutamakan pengesahan badan berautoriti, menolak produk tanpa logo dan meyakini platform yang memaparkan pensijilan.

Berdasarkan jurang tersebut, kajian ini meneliti tahap keutamaan responden Muslim terhadap logo dan pensijilan halal dalam pembelian makanan secara dalam talian. Fokus ini tidak bertujuan membuktikan bahawa pensijilan meningkatkan pembelian, tetapi memberikan gambaran tentang kedudukan logo, maklumat pensijilan dan pengesahan pihak berautoriti dalam proses penilaian makanan pada platform digital.

Kaedah Penyelidikan

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan reka bentuk tinjauan keratan rentas. Soal selidik berstruktur diedarkan secara dalam talian melalui Google Form kepada responden Muslim yang mempunyai pengalaman membeli makanan secara dalam talian. Pemilihan responden menggunakan kaedah persampelan mudah. Pengedaran soal selidik banyak tertumpu kepada komuniti Universiti Teknologi MARA (UiTM) Cawangan Pulau Pinang. Sebanyak 373 respons lengkap digunakan dalam analisis. Oleh sebab sampel diperoleh melalui persampelan bukan kebarangkalian dan tertumpu pada komuniti tertentu, kajian ini tidak bertujuan mewakili keseluruhan populasi pengguna Muslim di Malaysia.

Copyright © Academic Inspired Network
- All rights reserved

This work is licensed under
CC BY 4.0

Volume: 11 Issues: 87 Special Issue [October, 2026] pp 1279-1290
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: academicinspired.com/jised
DOI: 10.55573/JISED.118788

Instrumen kajian terdiri daripada dua bahagian, iaitu maklumat demografi dan lima item berkaitan keutamaan terhadap logo serta pensijilan halal. Item-item tersebut diadaptasi dan dibentuk berdasarkan sorotan karya mengenai pensijilan halal, kepercayaan terhadap logo, kesedaran halal dan pembelian makanan secara dalam talian (Yener, 2022; Muhamad Nazari et al., 2023; Kusumastuti et al., 2024). Penyesuaian dilakukan untuk menilai lima bentuk keutamaan, iaitu memilih produk yang mempunyai logo halal, mencari maklumat halal sebelum pembelian, mengutamakan pengesahan badan berautoriti, menolak produk tanpa logo halal dan meyakini platform yang memaparkan pensijilan. Setiap item diukur menggunakan skala Likert lima mata daripada 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Instrumen ini tidak melalui semakan pakar atau kajian rintis yang berasingan. Sehubungan itu, konsistensi dalaman item dinilai menggunakan pekali alfa Cronbach, manakala struktur item diperiksa melalui analisis faktor penerokaan terhadap data kajian utama. Kesesuaian data untuk analisis faktor ditentukan menggunakan ukuran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan ujian kesferaan Bartlett. Ketiadaan semakan pakar dan kajian rintis diambil kira sebagai salah satu batasan pengukuran kajian.

Data dianalisis menggunakan perisian SPSS. Kekerapan dan peratusan digunakan untuk menghuraikan profil responden, manakala min dan sisihan piawai digunakan untuk menentukan tahap keutamaan terhadap logo dan pensijilan halal. Nilai min antara 1.00 hingga 1.80 ditafsirkan sebagai sangat rendah, 1.81 hingga 2.60 sebagai rendah, 2.61 hingga 3.40 sebagai sederhana, 3.41 hingga 4.20 sebagai tinggi dan 4.21 hingga 5.00 sebagai sangat tinggi.

Analisis Data

Profil Responden

Jadual 1 menunjukkan profil 373 responden yang terlibat dalam kajian. Majoriti responden ialah perempuan (70.5%), berumur antara 18 hingga 30 tahun (83.9%), belum berkahwin (83.4%) dan mempunyai pendidikan tinggi (97.1%). Sebahagian besar responden juga merupakan pelajar (79.4%) dan berpendapatan bulanan kurang daripada RM1,500 (86.3%).

Jadual 1: Profil Responden

Maklumat Responden	Kategori	Kekerapan	Peratus (%)
Jantina	Lelaki	110	29.5
	Perempuan	263	70.5
Umur	18–30 tahun	313	83.9
	31–40 tahun	27	7.2
	41–55 tahun	15	4
	56 tahun dan ke atas	18	4.8
Status perkahwinan	Bujang	311	83.4
	Berkahwin	62	16.6
Pendidikan	Sekolah menengah	9	2.4
	Pendidikan tinggi	362	97.1
	Lain-lain	2	0.5
Pekerjaan	Pelajar	296	79.4
	Sektor swasta	23	6.2

Copyright © Academic Inspired Network
- All rights reserved

This work is licensed under
CC BY 4.0

Volume: 11 Issues: 87 Special Issue [October, 2026] pp 1279-1290
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: academicinspired.com/jised
DOI: 10.55573/JISED.118788

	Sektor awam	33	8.8
	Bekerja sendiri	21	5.6
Pendapatan bulanan	Kurang RM1,500	322	86.3
	RM1,500–RM3,000	20	5.4
	Melebihi RM5,000	31	8.3

Kebolehpercayaan dan Analisis Faktor Penerokaan

Lima item kajian menunjukkan tahap kebolehpercayaan yang boleh diterima ($\alpha = .736$). Data juga sesuai untuk analisis faktor berdasarkan nilai KMO = .775 dan ujian kesferaan Bartlett yang signifikan, $\chi^2(10) = 420.82$, $p < .001$. Analisis faktor penerokaan menghasilkan satu faktor yang menerangkan 50.85% daripada jumlah varians, dengan muatan faktor antara .616 hingga .810.

Tahap Keutamaan terhadap Logo dan Pensijilan Halal

Analisis min dan sisihan piawai digunakan untuk menentukan tahap keutamaan pengguna terhadap logo dan pensijilan halal. Nilai min antara 4.21 hingga 5.00 ditafsirkan sebagai tahap sangat tinggi.

Jadual 2: Keutamaan terhadap Logo dan Pensijilan Halal

Pernyataan	Min	SP	Setuju dan sangat setuju (%)	Tahap
Mengutamakan produk yang mempunyai logo halal	4.72	0.57	96.2	Sangat tinggi
Lebih yakin terhadap platform yang memaparkan pensijilan halal	4.61	0.77	91.4	Sangat tinggi
Mengutamakan produk yang disahkan oleh badan berautoriti seperti JAKIM	4.43	0.89	86.3	Sangat tinggi
Mencari maklumat halal sebelum membuat pembelian dalam talian	4.34	0.89	84.5	Sangat tinggi
Menolak produk yang tidak mempunyai logo halal	4.34	1.02	83.1	Sangat tinggi
Keseluruhan	4.49	0.59	—	Sangat tinggi

Secara keseluruhannya, keutamaan responden terhadap logo dan pensijilan halal berada pada tahap sangat tinggi (min = 4.49, SP = 0.59). Keutamaan terhadap produk yang mempunyai logo halal mencatatkan min tertinggi (min = 4.72, SP = 0.57), diikuti keyakinan terhadap platform yang memaparkan pensijilan halal (min = 4.61, SP = 0.77). Penolakan terhadap produk tanpa logo halal turut berada pada tahap sangat tinggi, tetapi mencatatkan sisihan piawai terbesar (SP = 1.02), yang menunjukkan variasi pendirian responden lebih luas bagi item tersebut. Secara umum, dapatan menunjukkan bahawa logo, pengesahan badan berautoriti dan keterlihatan maklumat pensijilan diberikan keutamaan ketika responden menilai makanan secara dalam talian. Walau bagaimanapun, analisis ini menerangkan tahap keutamaan dan tidak membuktikan bahawa pensijilan halal meningkatkan kekerapan atau keputusan pembelian.

Copyright © Academic Inspired Network
- All rights reserved

This work is licensed under
CC BY 4.0

Volume: 11 Issues: 87 Special Issue [October, 2026] pp 1279-1290
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: academicinspired.com/jised
DOI: 10.55573/JISED.118788

Perbincangan Dapatan

Secara keseluruhannya, keutamaan responden terhadap logo dan pensijilan halal dalam pembelian makanan secara dalam talian berada pada tahap sangat tinggi (min = 4.49, SP = 0.59). Dapatan ini menunjukkan bahawa maklumat halal mempunyai kedudukan penting dalam penilaian makanan pada platform digital. Namun demikian, nilai tersebut menggambarkan persepsi dan keutamaan responden, bukan hubungan sebab-akibat antara pensijilan halal dengan tingkah laku pembelian sebenar.

Keutamaan terhadap produk yang mempunyai logo halal mencatatkan min tertinggi (min = 4.72, SP = 0.57). Dalam pembelian secara dalam talian, pengguna tidak dapat memeriksa produk, ramuan atau proses penyediaan secara fizikal. Logo halal yang diiktiraf boleh berfungsi sebagai petunjuk visual untuk mengurangkan ketidakpastian tersebut. Dapatan ini seiring dengan penelitian Jaiyeoba et al. (2020), yang meletakkan tanda pensijilan dan kesedaran halal sebagai unsur dalam keputusan pembelian, serta Yener (2022), yang menunjukkan bahawa kesan pensijilan terhadap niat, kepercayaan dan persepsi risiko perlu difahami bersama ciri produk. Oleh itu, logo berfungsi sebagai pintu masuk kepada penilaian halal, tetapi keyakinan yang terbentuk turut bergantung pada pengetahuan pengguna dan konteks produk.

Keyakinan terhadap platform yang memaparkan pensijilan halal turut mencatatkan tahap sangat tinggi (min = 4.61, SP = 0.77). Dapatan ini menunjukkan bahawa cara maklumat halal dipaparkan berpotensi mempengaruhi keyakinan responden. Walau bagaimanapun, keterlihatan tidak boleh dianggap mencukupi dengan sendirinya. Abd Jalil et al. (2026) memasukkan keterlihatan sebagai salah satu konstruk dalam kajian pengguna Malaysia, tetapi kesan langsungnya tidak signifikan dalam model yang diuji. Hal ini mencadangkan bahawa paparan logo perlu disertai maklumat yang sah, mudah difahami dan boleh disemak supaya keterlihatan dapat diterjemahkan kepada keyakinan.

Responden turut memberikan keutamaan sangat tinggi kepada produk yang disahkan oleh badan berautoriti seperti JAKIM (min = 4.43, SP = 0.89). Dapatan ini menunjukkan bahawa identiti dan kredibiliti badan pensijilan menjadi sebahagian daripada penilaian pengguna. Muhamad Nazari et al. (2023) menjelaskan bahawa dakwaan halal palsu dalam e-dagang boleh mengelirukan pengguna dan menimbulkan isu perlindungan pengguna. Kusumastuti et al. (2024) pula menunjukkan bahawa kepercayaan terhadap logo halal terbentuk melalui dimensi kognitif, afektif dan spiritual. Dalam konteks ini, keyakinan pengguna tidak hanya bergantung pada rupa logo, tetapi juga pada pengiktirafan terhadap autoriti dan sistem pensijilan yang diwakilinya.

Walaupun responden sangat mengutamakan produk berlogo halal, min bagi tindakan mencari maklumat halal sebelum pembelian adalah lebih rendah (min = 4.34, SP = 0.89). Perbezaan deskriptif sebanyak 0.38 berbanding item mengutamakan produk berlogo halal memberikan petunjuk bahawa responden mungkin lebih cenderung bergantung pada petunjuk visual daripada melakukan semakan lanjut. Namun demikian, perbezaan ini tidak boleh dianggap signifikan kerana tiada ujian perbandingan antara item dilakukan. Jannah dan Al-Banna (2021) menegaskan kaitan antara kesedaran halal dengan kebolehkesanan, manakala Sidarto dan Hamka (2021) menunjukkan bahawa ketelusan sepanjang rantaian bekalan dapat meningkatkan integriti proses pelabelan. Oleh itu, penyediaan nama badan pensijilan, nombor sijil, tempoh sah atau pautan terus kepada pangkalan data rasmi boleh memudahkan semakan tanpa membebankan pengguna.

Copyright © Academic Inspired Network - All rights reserved

This work is licensed under CC BY 4.0

Volume: 11 Issues: 87 Special Issue [October, 2026] pp 1279-1290
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: academicinspired.com/jised
DOI: 10.55573/JISED.118788

Item penolakan terhadap produk tanpa logo halal turut mencatatkan min = 4.34, tetapi mempunyai sisihan piawai tertinggi (SP = 1.02). Keadaan ini menunjukkan bahawa pendirian responden terhadap produk tanpa logo lebih pelbagai berbanding item lain. Sebahagian responden mungkin menolak produk tersebut, manakala sebahagian yang lain mungkin mempertimbangkan ramuan, identiti penjual, keadaan premis atau maklumat tambahan. Analisis deskriptif tidak dapat mengenal pasti sebab sebenar variasi tersebut. Justeru, tafsiran terhadap item ini perlu berhati-hati dan tidak boleh digunakan untuk menyimpulkan bahawa semua responden menolak makanan tanpa logo halal secara mutlak.

Dari sudut praktikal, platform penghantaran makanan dan peniaga dalam talian disarankan memaparkan logo halal yang sah, nama badan pensijilan serta kaedah pengesahan yang mudah dicapai. Sistem kebolehkesanan digital juga berpotensi meningkatkan ketelusan dengan membolehkan maklumat produk dijejaki dan disahkan (Hew et al., 2020; Sidarto & Hamka, 2021). Walau bagaimanapun, penyelesaian teknologi perlu diterjemahkan kepada paparan yang mudah digunakan oleh pengguna, bukan sekadar menambah maklumat teknikal pada platform.

Kajian ini mempunyai beberapa batasan. Penggunaan persampelan mudah dan pengedaran soal selidik yang banyak tertumpu kepada komuniti UiTM Cawangan Pulau Pinang menyebabkan sampel didominasi perempuan (70.5%), golongan berumur 18 hingga 30 tahun (83.9%), pelajar (79.4%) dan responden berpendapatan kurang daripada RM1,500 (86.3%). Oleh itu, dapatan lebih tepat ditafsirkan sebagai gambaran keutamaan responden kajian, khususnya pengguna Muslim muda dalam persekitaran universiti, dan tidak boleh digeneralisasikan kepada keseluruhan pengguna Muslim di Malaysia. Selain itu, instrumen tidak melalui semakan pakar atau kajian rintis yang berasingan. Walaupun kebolehpercayaan dan struktur faktor telah diperiksa menggunakan data utama, kajian akan datang perlu menjalankan pengesahan kandungan serta pengujian instrumen pada sampel yang berasingan.

Kesimpulan

Kajian ini menunjukkan bahawa responden memberikan keutamaan yang sangat tinggi terhadap logo dan pensijilan halal dalam pembelian makanan secara dalam talian. Produk yang mempunyai logo halal menjadi keutamaan utama, diikuti keyakinan terhadap platform yang memaparkan pensijilan dan pemilihan produk yang disahkan oleh badan berautoriti. Namun, kecenderungan mencari maklumat halal secara aktif adalah lebih rendah berbanding keutamaan terhadap logo. Keadaan ini menunjukkan perlunya maklumat pensijilan dipaparkan dalam bentuk yang jelas, sah dan mudah disahkan.

Dari sudut pembangunan mampan, penyediaan maklumat halal yang tepat dan boleh disemak boleh dikaitkan secara tidak langsung dengan SDG 12, khususnya usaha membantu pengguna membuat pilihan berdasarkan maklumat yang boleh dipercayai. Ketelusan status pensijilan dan kebolehsemakan digital turut berkaitan dengan prinsip SDG 16 melalui penekanan terhadap institusi yang bertanggungjawab dan telus. Dalam konteks ini, pengukuhan integriti maklumat halal dapat menyokong pilihan pengguna yang lebih bermaklumat serta meningkatkan keyakinan terhadap tadbir urus pensijilan.

Walau bagaimanapun, dapatan kajian terhad kepada sampel persampelan mudah yang banyak tertumpu kepada komuniti UiTM Cawangan Pulau Pinang serta didominasi golongan muda dan pelajar. Kajian akan datang disarankan menggunakan persampelan yang lebih pelbagai dari segi negeri, umur, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan. Pengesahan kandungan oleh pakar serta kajian rintis perlu dilaksanakan sebelum pengumpulan data utama. Analisis inferensi boleh

Copyright © Academic Inspired Network
- All rights reserved

This work is licensed under
CC BY 4.0

Volume: 11 Issues: 87 Special Issue [October, 2026] pp 1279-1290
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: academicinspired.com/jised
DOI: 10.55573/JISED.118788

digunakan untuk meneliti hubungan antara keutamaan terhadap pensijilan halal dengan kepercayaan, niat dan tingkah laku pembelian sebenar. Kajian eksperimen atau kualitatif juga boleh menilai kesan bentuk paparan logo, pautan pengesahan dan maklumat badan pensijilan terhadap proses penilaian pengguna dalam persekitaran digital.

Penghargaan
Kajian ini dibiayai melalui geran penyelidikan bagi projek bertajuk Halal Lifestyle: A Comparative Study of Online Halal Food Purchasing in Malaysia and Indonesia (No. Fail RMI: 100-TNCPI/INT 16/6/2 (020/2024)). Penulis merakamkan penghargaan kepada Universiti Teknologi MARA (UiTM) atas sokongan yang diberikan dalam pelaksanaan kajian ini.

Rujukan
Abd Jalil, M. I., Samsu, S. H., & Andriani, D. W. (2026). Consumer insights on halal certification: Awareness, perception, and visibility as key determinants of purchase behaviour. Journal of Islamic Monetary Economics and Finance, 12(1), 195–228. https://doi.org/10.21098/jimf.v12i1.3086

Abdul Halim, M. A., Hassan, M. S., & Mohd Ali, H. (2023). Meat cartels and their manipulation of halal certification in Malaysia. IIUM Law Journal, 31(S1), 165–186. https://doi.org/10.31436/iiumlj.v31is1.879

Ambad, S. N. A., Haron, H., & Mohd Ishar, N. I. (2022). Determinants of consumers' purchase behaviour towards online food delivery ordering (OFDO). Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities, 30(3), 1071–1094. https://doi.org/10.47836/pjssh.30.3.08

Hew, J.-J., Wong, L.-W., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., & Lin, B. (2020). The blockchain-based halal traceability systems: A hype or reality? Supply Chain Management: An International Journal, 25(6), 863–879. https://doi.org/10.1108/SCM-01-2020-0044

Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? Journal of Islamic Marketing, 11(6), 1657–1670. https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155

Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal awareness and halal traceability: Muslim consumers' and entrepreneurs' perspectives. Journal of Islamic Monetary Economics and Finance, 7(2), 285–316. https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328

Kurnyasih, A., Sugianto, S., & Harahap, M. I. (2024). The effect of price, halal label, length of operating hours on users of online food delivery services in Medan City. Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen, 4(1), 147–160. https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3237

Kusumastuti, D., Raharja, M. C., & Maamor, S. (2024). Multidimensional trust in halal logo of food products: A study in local cultural context. Ijtimā'iyya: Journal of Muslim Society Research, 9(1), 15–36. https://doi.org/10.24090/ijtimaiyya.v9i1.10740

Muhamad Nazari, N. N. A., Abu Bakar, E., & Muhammad Arif, A. M. (2023). Consumer protection against the false description of halal in e-commerce. UUM Journal of Legal Studies, 14(2), 657–675. https://doi.org/10.32890/uumjls2023.14.2.10

Santoso, L., & Rachman, A. (2024). Digitalising halal certification: The dynamic of regulations and policies concerning halal certification in Indonesia. Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah, 14(2), 265–293. https://doi.org/10.18860/j.v14i2.24115

Sidarto, L. P., & Hamka, A. (2021). Improving halal traceability process in the poultry industry utilizing blockchain technology: Use case in Indonesia. Frontiers in Blockchain, 4, Article 612898. https://doi.org/10.3389/fbloc.2021.612898

Copyright © Academic Inspired Network - All rights reserved

This work is licensed under CC BY 4.0

Volume: 11 Issues: 87 Special Issue [October, 2026] pp 1279-1290
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: academicinspired.com/jised
DOI: 10.55573/JISED.118788

Yener, D. (2022). The effects of halal certification and product features on consumer behavior: A scenario-based experiment. International Journal of Management Studies, 29(2), 101–136. https://doi.org/10.32890/ijms2022.29.2.5

Copyright © Academic Inspired Network - All rights reserved

This work is licensed under CC BY 4.0