

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mayoritas penduduk yang ada di Indonesia kebanyakan menganut agama Islam, sehingga tidak mengherankan jika umat Islam di Indonesia, seperti umat Islam di seluruh dunia sangat menaati aturan-aturan yang ditetapkan oleh syariat Islam ketika mengambil keputusan atau melakukan berbagai aktivitas. Data penduduk muslim di Indonesia tercatat sebagai populasi muslim terbesar di dunia, yaitu sekitar 87,3% dari total populasi. Hasil sensus penduduk tahun 2020 menunjukkan Generasi Z merupakan mayoritas penduduk Indonesia yang secara spesifik, terdapat 71.509.082 yang mana generasi Z saat ini diidentifikasi sebagai mereka yang lahir tahun 1997-2012.¹

Indonesia jika dilihat dari jumlah penduduk muslim yang banyak, menjadikan pangsa pasar yang potensial bagi produk-produk halal yang dapat menghadirkan peluang luar biasa dalam gaya hidup halal, karena Islam memandu pengaturan hidup berdasarkan Syariah, memungkinkan individu untuk membedakan antara hal-hal yang diperbolehkan (halal) dan hal-hal yang dilarang (haram). Industri halal secara menyeluruh terus meningkat dan di tengah berbagai tantangan ekonomi global tetap menunjukkan pertumbuhan positif di tahun 2021, misalnya, terdapat 1,9 miliar penduduk muslim di seluruh dunia dengan belanja

¹ <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0> diakses pada tanggal 3 Maret 2024 pukul 11.56 WIB

sebesar 2 triliun USD dalam produk-produk halal. Belanja ini tumbuh tinggi, hampir 9 persen (*year on year/yoy*) dan diperkirakan meningkat hingga mencapai 4,96 triliun USD pada 2030.² Perkembangan ini didorong oleh enam sektor riil yakni industri makanan dan minuman halal, fesyen, kosmetik, farmasi, media dan rekreasi serta pariwisata.



Gambar 1.1 Capaian SGIE Indonesia 2023

Sumber : goodstats.id

Data capaian Indonesia menurut SGIE Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan yang paling tinggi adalah di bidang makanan halal, keuangan syariah, dan fesyen.³ Industri halal semakin populer secara global, terbukti dengan

² <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8000/percepatan-industri-halal-nasional?lang=1> diakses pada tanggal 21 Maret 2024 pukul 22.59 WIB

³ <https://goodstats.id/article/ramai-bahas-sgie-indonesia-masuk-peringkat-tiga-besar-sgie-report-2023-kKOLR> diakses pada tanggal 17 Januari 2024 pukul 10.50 WIB

pertumbuhannya yang meningkat dari tahun ke tahun sehingga Indonesia saat ini mampu menjadi indikator global untuk fesyen.⁴

Produk fesyen saat ini memerlukan perhatian khusus dari berbagai pelaku usaha dalam proses produksinya dapat menjawab segala tantangan pasar untuk memenuhi persyaratan produk halal dan menciptakan peluang bisnis yang signifikan, keterlibatan dalam persaingan bisnis menjadi hal yang penting di era ini. Fokus utama dalam bidang fesyen berkisar pada pemeliharaan integritas halal di seluruh proses produksi untuk memastikan penerimaan konsumen yang berkelanjutan mengingat titik temu antara proses industri dan digitalisasi, strategi penting sangat penting untuk peralihan yang mulus dari ekonomi linier ke ekonomi sirkular

Literasi halal mencakup pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap dasar-dasar produk halal, termasuk proses memperoleh sertifikat halal dan kepatuhan terhadap standar operasional yaitu pemahaman kriteria sertifikasi halal, keuntungan finansial, dan implikasi kesejahteraan dari produk halal.⁵ Literasi halal di kalangan pemilik bisnis dan konsumen diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan profitabilitas bisnis, dan memenuhi kebutuhan komunitas Muslim.

⁴ Novi Sekar Sari and Ririn Tri Ratnasari, 'Nilai Pengalaman Pada Halal Fesyen Dan Kepuasan Pengalaman Terhadap Niat Berperilaku', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8.3 (2021), 374

⁵ Syarifuddin Syarifuddin and Yusno Otta Abdullah, 'Literasi Pemahaman Halal Bagi Pemilik Usaha N' Poopy Cake & Dessert Dan Lyvia Nusa Boga Di Perumahan Griya Paniki Indah Kota Manado', *NYIUR-Dimas: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2.1 (2022), 2

Sektor perdagangan elektronik, atau *e-commerce*, sedang mengalami ekspansi yang cepat dan dinamis, memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan menawarkan keuntungan besar secara langsung atau tidak langsung terhadap aktivitas perdagangan.⁶ Lahirnya Ekonomi Digital, yang diprakarsai oleh munculnya internet, telah memberikan dampak perekonomian global ke tahap baru yang terbukti dengan semakin maraknya upaya ekonomi yang menggunakan internet untuk komunikasi, kolaborasi, dan kerja sama.⁷ *E-commerce* berfungsi sebagai alat serbaguna yang memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen.⁸



Gambar 1.2 Pengunjung *Marketplace* pada kuartal III 2023

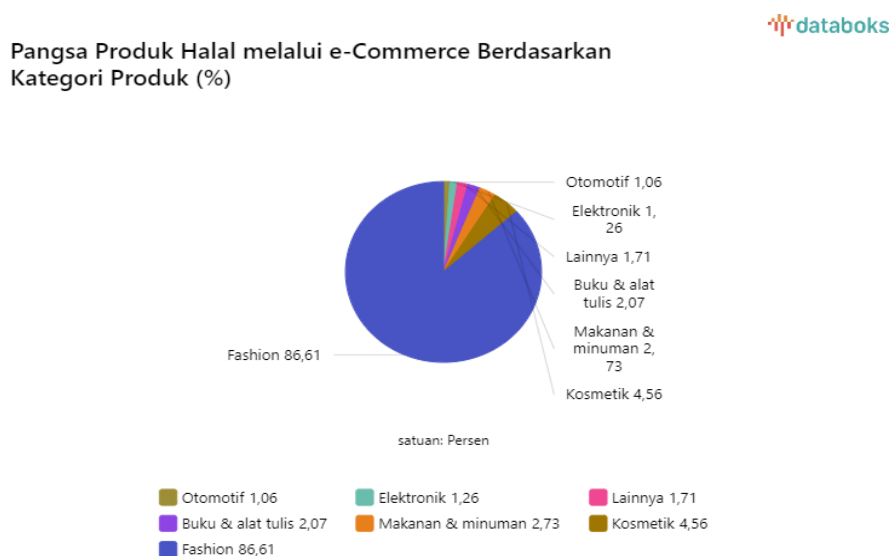
Sumber : databoks.katadata.co.id

⁶ Zuyyina Rahma Zalni and Abror, 'Pengaruh Reputasi , Electronic Word of Mouth Dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee Di Kota Padang', Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, 01.2 (2019), 97

⁷ Andi Iswandi, 'Review E-Commerce Dalam Perspektif Bisnis Syariah', Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah, 13.01 (2021), 10

⁸ <https://ekonomi.republika.co.id/berita/pgrqj5440/ecommerce-indonesia-didorong-perbanyak-produk-halal> diakses pada tanggal 21 Desember 2023 pukul 11.15 WIB

Data menunjukkan lima besar situs *e-commerce* kategori *marketplace* yang jumlah pengunjungnya paling banyak di Indonesia selama 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.⁹ Shopee berfungsi sebagai platform bagi pemilik bisnis untuk berinteraksi dengan pembeli, menawarkan beragam produk dalam berbagai kategori seperti elektronik, peralatan dapur, dan fashion.¹⁰



Gambar 1.3 Pangsa produk halal melalui *e-commerce* pada 2020

Sumber : *databoks.katadata.co.id*

Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah (LEKSI) tahun 2020 menunjukkan fesyen menjadi produk halal terlaris di *e-commerce* sepanjang tahun sebelumnya, menyumbang 86,63% transaksi dibandingkan produk halal lainnya

⁹ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023> diakses pada tanggal 17 Februari 2024 pukul 12.30

¹⁰ <https://konigle.com/p/apa-itu-shopee> diakses pada tanggal 17 Januari 2024 pukul 09.41 WIB

di sektor *e-commerce*.¹¹ Efek viralitas juga ikut andil dalam kenaikan jumlah permintaan yang meningkat, inilah yang kemudian dapat menyebabkan adanya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan sikap *Don't miss out* yang dimana masyarakat membayangkan kehadiran orang-orang disekitarnya terjadi dalam kondisi yang baik dan mendapatkan pengalaman.¹² *Fear of Missing Out* (FOMO) mencakup dua proses; pertama, persepsi ketinggalan, ditindaklanjuti dengan perilaku kompulsif untuk menjaga hubungan sosial tersebut.

Ruang lingkup *marketing* (pemasaran) mencakup segala hal dalam proses perpindahan barang dan jasa yang dilakukan produsen untuk disalurkan ke konsumen, jangkauan pemasaran yang luas ini di sederhanakan menjadi 4 kegiatan usaha diantaranya : produk, harga, tempat, dan promosi.¹³ Produk adalah pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat kepada konsumen. Harga yaitu penetapan tukar barang yang sesuai kualitas. Tempat yaitu pendistribusian barang dan jasa sehingga dapat sampai ke tangan konsumen.

¹¹<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/22/fesyen-jadi-produk-halal-paling-laku-di-e-commerce-pada-2020> diakses pada tanggal 22 Desember 2023 pukul 17. 56 WIB

¹² Elsa Zulfita, Hendra Harmain, and Siti Aisyah, 'Analysis of Halal Product Knowledge , Social Media Marketing , and Fear of Missing Out (FOMO) on Purchasing Decisions for Muslim Food Products in Binjai City', 14.1 (2024), 77

¹³<https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/1-2-the-marketing-mix-and-the-4ps-of-marketing> Diakses pada 7 Maret 2024 pukul 20.48 WIB

Promosi adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁴

Pemaparan diatas menjelaskan bahwa mengenakan pakaian yang menutupi aurat dianjurkan dalam Islam, menjadikannya praktik wajib bagi setiap Muslim, karena ini menandakan aspek penting dari literasi halal dalam persepsi masyarakat. Selain itu, *marketing* (pemasaran) menjadikan suatu cara bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat terjual dan diterima oleh konsumen, apalagi dengan adanya bantuan teknologi dimana barang yang sedang viral akan laku dengan cepat dan banyak peminatnya. Dengan demikian, ditemukan adanya celah yaitu, terdapat faktor eksternal dan internal untuk melakukan pembelian yaitu, marketing mix sebagai faktor ekstenal, sedangkan literasi halal dan *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan faktor internal dalam proses pengambilan keputusan melakukan pembelian. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk merumuskan judul “Analisis *Marketing*, Literasi Halal, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Gen Z Di *Marketpace* Shopee”

¹⁴ Fitryani Fitryani and Umu Mardiyannah, ‘Pengaruh Promo Iklan E-Commerce Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Surabaya Barat’, *WORLDVIEW (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial Sains)*, 1.1 (2022), 51

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen gen z di *marketplace* shopee?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen gen z di *marketplace* shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen gen z di *marketplace* shopee?
4. Apakah literasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen gen z di *marketplace* shopee?
5. Apakah *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen gen z di *marketplace* shopee?
6. Apakah kualitas produk, harga, promosi dan literasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen gen z di *marketplace* shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen gen z di *marketplace* shopee

2. Untuk menganalisis harga terhadap keputusan pembelian produk fesyen gen z di *marketplace* shopee
3. Untuk menganalisis promosi terhadap keputusan pembelian produk fesyen gen z di *marketplace* shopee
4. Untuk menganalisis pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian produk fesyen halal di *marketplace* shopee
5. Untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk fesyen halal di *marketplace* shopee
6. Untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, kualitas dan literasi halal terhadap keputusan pembelian produk fesyen halal di *marketplace* shopee

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini antara lain :

1. Manfaat bagi penulis

Menawarkan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan pengetahuan dan teori yang diperoleh, meningkatkan wawasan yang dapat diterapkan di dunia profesional.

2. Manfaat bagi akademi

Berkontribusi terhadap kekayaan intelektual ilmu pengetahuan, bertujuan untuk memperkaya literatur skripsi tentang Ekonomi Syariah di Universitas Trunojoyo Madura.

3. Manfaat bagi peneliti lainnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik penelitian yang sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan meliputi penyusunan setiap bab secara rinci, ringkas, dan jelas, dengan maksud menggambarkan struktur isi proposal/skripsi secara metodis. Penelitian ini disusun menjadi tiga bab utama, yang masing-masing terdiri dari sub-bab, yang berfungsi sebagai referensi sistematis untuk pertimbangan yang matang.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah pada penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan hal-hal tentang tinjauan pustaka yang cakupannya mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari penjelasan tentang jenis penelitian, variabel

penelitian jenis sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan tahapan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan analisis yang tidak memihak dan deskriptif yang menguraikan karakteristik responden, dengan menggabungkan data yang disajikan secara sistematis. Ini mencakup fitur-fitur variabel yang digunakan, memastikan bahwa hasil pengujian variabel selaras dengan referensi yang ditentukan dan kriteria yang ditetapkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini secara ringkas menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari temuan penelitian dan menawarkan rekomendasi berdasarkan penelitian.