

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada masa lalu, aktivitas jual beli umumnya dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli. Seiring perkembangan teknologi, muncul bentuk transaksi baru berupa *e-commerce*. *E-commerce* merupakan metode jual beli secara online yang memanfaatkan jaringan internet, di mana terdapat situs web yang menyediakan layanan pemesanan dan pengantaran barang. Di Indonesia, terdapat berbagai situs maupun aplikasi *e-commerce*, dan salah satu yang paling populer adalah Shopee.¹

Penelitian ini berfokus pada aplikasi shopee, yang merupakan salah satu platform media sosial yang saat ini sangat populer di kalangan berbagai lapisan masyarakat. Setiap harinya, aplikasi shopee memungkinkan pengguna untuk menonton ribuan foto dan video yang diunggah. Shopee dianggap sebagai alat yang efektif dalam sektor jual beli, di mana promosi produk melalui unggahan di platform ini dapat membuat suatu barang dikenal luas dan dibeli oleh banyak orang.²

Berdasarkan informasi dari *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia paling banyak berasal dari Generasi Milenial dengan rentang usia antara 19 hingga 34 tahun. Kemajuan zaman telah mengubah pola pikir

¹ “Skripsi full revisi bab 1-5 M Ade P - Muhammad Ade Putra,” t.t., 2.

² Yazz Daniar Izzah Salsabilah and Puspita Sari Sukardani, “Analisis Resepsi Gen Z Perempuan Surabaya Terhadap Penjualan Produk Pakaian Muslim Di Live Tiktok Shop,” *The Commmercium* 8, no. 2 (2024): 26–37, <https://doi.org/10.26740/tc.v8i2.60168>.

masyarakat yang ada. Saat ini, banyak orang yang mulai berpikir lebih terbuka dan praktis.³ Salah satu kegiatan yang selalu konsumen lakukan adalah berbelanja, dan dengan adanya media sosial, masyarakat merasa lebih dimudahkan, salah satunya dalam aktivitas ini. Selain itu, tren mode yang selalu *up to date* membuat banyak orang, terutama wanita, tertarik untuk berbelanja demi mendapatkan barang yang sedang populer di pasaran atau yang sedang viral.

Pertumbuhan ini semakin pesat sejak internet mulai dimanfaatkan dalam aktivitas bisnis. Keunggulan yang ditawarkan *e-commerce* dibandingkan transaksi secara tradisional menjadikannya sebagai tren gaya hidup baru. Minat terhadap belanja online pun terus meningkat karena proses pengambilan keputusan dalam belanja online dianggap lebih sederhana dibandingkan dengan belanja secara langsung.⁴

Indonesia berhasil menduduki peringkat pertama dari 10 negara dengan capaian persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia pada bulan April 2021, sebesar 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* guna membeli sebuah produk dalam beberapa bulan terakhir. *E-commerce* Shopee telah menerima 190,07 juta kunjungan dari masyarakat Indonesia. Capaian tersebut membuat Shopee menjadi situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia per-Agustus.⁵ Melihat

³ Salsabilah and Sukardani.

⁴ Ananda Nabilah Aprilliani dan Nurul Hasanah, "Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia di Indonesia," 2022, 2.

⁵ Akmala dan Ridlwan, "PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAMI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN FASHION MUSLIM E-COMMERCE SHOPEE DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI," 196.

fenomena tersebut, semakin banyak pelaku usaha yang mulai menjual produknya melalui platform *e-commerce*, termasuk dalam penjualan busana muslim.

Di Indonesia masih terdapat permasalahan yang menyatakan bahwa kesadaran halal pada konsumen serta produsen Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia masih rendah.⁶ Terbukti bahwa mayoritas konsumen di Indonesia masih enggan untuk menanyakan kehalalan produk atau makanan yang dijual, baik di pedagang kaki lima maupun di pusat perbelanjaan saat akan membeli. Selain itu, kesadaran akan pentingnya kehalalan di kalangan produsen juga masih rendah, terlihat dari ketidaktertarikan banyak pelaku usaha untuk mengurus sertifikat halal bagi produk yang di jual.

Direktur Shopee Indonesia, Handika Jahja menjelaskan bahwa, “Shopee Barokah merupakan wujud komitmen Shopee untuk terus berinovasi sebagai one-stop solution dalam memenuhi kebutuhan pasar muslim di Indonesia. Dengan menghadirkan fitur khusus yang mencakup berbagai produk dan layanan syariah, kami berharap ini dapat menjadi salah satu bentuk pemanfaatan kanal *e-commerce* untuk mendukung pertumbuhan ekonomi syariah sesuai dengan agenda pemerintah”.⁷ Fitur ini secara khusus menyediakan berbagai produk dan layanan berbasis Syariah,

⁶ “SKRIPSI FIX_Umi Barokah_MBS_165211175,” t.t.

⁷ Juliana Juliana dkk., “Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi,” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (6 Juli 2022): 2, <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>.

mulai dari busana muslim, produk kecantikan halal, hingga layanan zakat dan donasi.⁸

Saat ini, pelaku usaha telah memanfaatkan *e-commerce* dalam menawarkan produk fashion muslim kepada konsumen. Data bank Indonesia 2020 fashion muslim telah menjadi produk yang paling laris di *e-commerce* saat ini dengan pangsa mencapai 86,63% dibandingkan produk halal lainnya.⁹ Masyarakat kini semakin banyak yang memilih berbelanja pakaian muslim melalui platform *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan data dari marketplace Shopee yang menunjukkan bahwa fashion muslim merupakan salah satu kategori paling diminati sepanjang tahun dalam berbagai program spesial yang diadakan.

Gambar 1. 1 Presentase Persepsi Anak Muda Terhadap Fashion



Sumber: MSIB GNFI Batch 7

⁸ Juliana dkk., “Halal Awareness,” 2.

⁹ Zakia Akmala dan Ahmad Ajib Ridlwan, “PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAMI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN FASHION MUSLIM E-COMMERCE SHOPEE DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI” 5 (2022): 196.

Berdasarkan hasil Survei mengenai Preferensi Anak Muda dalam Memilih Fashion 2024 ini ditunjukan sebagai tugas akhir kelas jurnalistik dalam program MSIB GNFI Batch 7, terlihat bahwa generasi muda memiliki persepsi yang cukup tinggi terhadap fashion. Sebagian besar responden (58,2%) menilai bahwa fashion merupakan aspek penting dalam kehidupan konsumen. Selain itu, 40,4% responden lainnya menganggap fashion sangat penting, bahkan sudah menjadi kebutuhan atau bagian dari gaya hidup Gen Z. Hanya 1,4% responden yang berpendapat bahwa fashion tidak penting, kemungkinan karena konsumen tidak menjadikan fashion sebagai prioritas dalam aktivitas sehari-hari.

Tren gaya hidup Gen Z Muslim di Indonesia, terutama dalam industri fashion Muslim, sangat dipengaruhi oleh preferensi masyarakat. Kondisi ini mendorong para produsen untuk menyediakan beragam produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal. Seiring meningkatnya permintaan terhadap fashion Muslim yang modis, banyak platform *e-commerce* mulai menawarkan layanan khusus di bidang ini. Gaya hidup halal kini menjadi tren yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya dalam sektor fashion. Hal ini turut mendorong kemunculan platform *e-commerce* yang menghadirkan produk dan layanan berbasis halal, seperti fitur Shopee Barokah. Akibatnya, kesadaran masyarakat

terhadap pentingnya penggunaan produk halal dalam proses produksi pun semakin meningkat.¹⁰

Jawa Timur merupakan salah satu wilayah provinsi di Indonesia yang terletak di bagian timur Pulau Jawa. Ibu Kota provinsi ini terletak di Kota Surabaya. Secara demografis pada tahun 2022 jumlah penduduk di provinsi ini mencapai 41 juta jiwa dengan komposisi pemeluk agama Islam 94,35% Kristen Protestan dan Katolik 4,19% Hindu 0,93% Buddha 0,49% Konghucu 0,02% dan lainnya 0,04%.¹¹ Karena mayoritas penduduk di Provinsi Jawa Timur beragama Islam, kesadaran akan kehalalan produk (*Halal Awareness*) menjadi aspek yang sangat penting bagi masyarakat Muslim di wilayah tersebut dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk.

Surabaya adalah salah satu ibu kota Provinsi Jawa Timur. Badan Pusat Statistik Surabaya 2024, jumlah Gen Z di Surabaya adalah 481.030 jiwa. Data ini mencakup laki-laki dan perempuan, rentan usia yang masuk dalam kategori Gen Z (antara usia 15-24 tahun pada 2024). Karena sektor perdagangan, industri, dan jasanya yang terus berkembang, Surabaya telah menjadi pusat keuangan penting di Indonesia. Sektor fashion memiliki potensi untuk meningkatkan ekonomi Kota Surabaya karena banyak orang, dari remaja hingga dewasa. Setelah analisis data, peneliti menemukan

¹⁰ Fitriani Wijaya Putri dan Hanafi Adi Putranto, "Pengaruh Halal Awareness dan Advertising Terhadap Minat Pembelian Fashion Muslim pada E-Commerce Tokopedia Melalui Persepsi Konsumen Mahasiswa di Kota Surabaya Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 7, no. 1 (31 Januari 2024): 34, <https://doi.org/10.15642/manova.v7i1.1619>.

¹¹ "19423201 (1)," t.t., 4.

bahwa produsen di Kota Surabaya menjual banyak produk fashion dalam berbagai kategori, termasuk busana muslim dan hijab.¹²

Kualitas produk yang berkualitas juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu, kualitas produk dapat menjadi keunggulan strategis bagi perusahaan, karena standar kualitas produk yang baik sulit ditiru oleh pesaing.¹³

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Direktur Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PTKN) yang menyatakan bahwa selama tahun 2022 aduan terkait *e-commerce* mencapai 6.911 l atau 93% dari total jumlah layanan konsumen yang masuk, aduan transaksi melalui perdagangan elektronik meliputi permasalahan pengembalian dana (refund), pembelian barang tidak sesuai dengan perjanjian atau rusak, barang tidak diterima konsumen dan pembatalan sepihak pelaku usaha.¹⁴

Menurut Kotler dan Keller, harga seharusnya mencerminkan nilai yang bersedia dibayar oleh konsumen, bukan sekadar mencerminkan biaya produksi atau penyediaan layanan.¹⁵ Dalam menetapkan harga, pelaku usaha dan perusahaan perlu memahami siapa target pasar yang ingin

¹² Mey Kurnia Lestari, Masruchin, and Diah Krisnaningsih, "Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM Di Kota Surabaya," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 143–59, [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10519](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519).

¹³ Adinda Rizki Sabila dan Lia Kusumaningrum, "ANALISIS KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE SHOPEE DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS: PELANGGAN SHOPEE DI KOTA TANGERANG 2020)," t.t., 73.

¹⁴ "1985-Article%20Text-5702-3-10-20240316," t.t., 51.

¹⁵ "19423201 (1)," 4.

dijangkau. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan secara cermat dan strategis agar sesuai dengan pasar yang dituju.

Menurut Shaari dan Arifin, kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam.¹⁶ Kesadaran akan halal menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim, karena hal ini berpengaruh pada pilihan konsumen saat membeli produk. Pertumbuhan industri fashion halal didorong oleh konsumen serta pemahaman pembeli mengenai kehalalan produk. Kesadaran halal menjadi salah satu faktor utama yang menentukan status halal sebuah produk, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen serta cara produk tersebut didistribusikan.¹⁷

Pada penelitian sebelumnya telah ditemukan dalam penelitian (Safitri & Pratama, 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap pembelian produk kosmetik di shopee.¹⁸ Sementara itu di dalam penelitian (Putri & Putranto, 2024) Halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim pada *e-commerce*

¹⁶ Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Ahmad Izzuddin, “Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 3 No. 2 Juli 2018 p” 3, no. 2 (2018): 105.

¹⁷ Putri dan Adi Putranto, “Pengaruh Halal Awareness dan Advertising Terhadap Minat Pembelian Fashion Muslim pada E-Commerce Tokopedia Melalui Persepsi Konsumen Mahasiswa di Kota Surabaya Sebagai Variabel Intervening,” 34.

¹⁸ Hilda Safitri and Abdul Aziz Pratama, “Daya Tarik Pembelian Produk Kosmetik Di Shopee : Peran Ulasan , Label Halal , Harga , Dan Kualitas Pelayanan Dengan Kategori Produk Sebagai Moderator” 3, no. 1 (2024): 31–43.

Tokopedia.¹⁹ Sedangkan dalam penelitian (Prastica & Tamam, 2025) halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.²⁰

Penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh halal awareness dan label halal terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tokopedia di Indonesia (Aprilliani & Hasanah, 2022) menunjukkan bahwa halal awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²¹

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang pengaruh minat beli produk fashion di shopee. Dan akan dituangkan dalam skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION HALAL DI PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE PADA GENERASI Z SURABAYA”**.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

1. Dalam praktiknya, masih sering ditemukan pelaku usaha yang memberikan kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, yang dianggap buruk jika perusahaan gagal memenuhi kebutuhan konsumen baik melalui produk maupun layanan. Oleh

¹⁹ Fitriani Wijaya Putri and Hanafi Adi Putranto, “Pengaruh Halal Awareness Dan Advertising Terhadap Minat Pembelian Fashion Muslim Pada E-Commerce Tokopedia Melalui Persepsi Konsumen Mahasiswa Di Kota Surabaya Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 7, no. 1 (2024): 33–47.

²⁰ Griselda Prastica, “YUME : Journal of Management Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kalianda Lampung Selatan” 8, no. 1 (2025): 1133–1148.

²¹ Ananda Nabilah Aprilliani and Nurul Hasanah, “Pengaruh Halal Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Indonesia,” *Prosiding SNA PNJ* (2022).

sebab itu, kualitas produk dikatakan baik apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dianggap sangat baik jika mampu melampaui harapan tersebut.²² Harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat memilih produk untuk dibeli. Produk yang dipilih konsumen biasanya harus memiliki kualitas yang setara dengan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga jual yang tepat sesuai dengan target pasar agar penjualan dan pangsa pasar dapat terus berkembang. Kesadaran akan halal merupakan indikator utama dari kehalalan suatu produk yang mempengaruhi keputusan konsumen serta distribusi produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, meskipun tidak selalu berdampak langsung pada perilaku konsumen. Karena itu, fokus pada fashion halal sangat krusial bagi perkembangan industri fashion halal di Indonesia.²³

2. Menurut Buchari Alma, harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Selain itu, harga dapat digunakan untuk memperkirakan seberapa besar keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan dari penjualan produknya. Menetapkan harga yang sangat tinggi akan menyebabkan volume penjualan akan

²² “26031-72921-1-PB,” t.t., 37.

²³ Putri dan Adi Putranto, “Pengaruh Halal Awareness dan Advertising Terhadap Minat Pembelian Fashion Muslim pada E-Commerce Tokopedia Melalui Persepsi Konsumen Mahasiswa di Kota Surabaya Sebagai Variabel Intervening,” 34.

menurun, namun jika harga terlalu rendah akan menaikkan volume penjualan namun mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kesalahan dalam menentukan harga juga berdampak akan persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan.

Maka seharusnya umat muslim memiliki tingkat *halal awareness* atau kesadaran halal yang tinggi sebelum konsumen memutuskan mengkonsumsi sesuatu. Namun pada kenyataannya, banyak masyarakat muslim Indonesia terutama kalangan Gen Z kurang memperhatikan masalah kehalalan. Hal ini dapat dibuktikan melalui banyaknya remaja muslim terlihat mengkonsumsi atau memakai produk yang belum memiliki label halal. Gen Z cenderung lebih mengedepankan keinginan serta trend gaya hidup dibandingkan dengan *halal awareness*.²⁴

3. Salah satu permasalahan dalam kesadaran halal di industri pangan Indonesia adalah belum adanya kemajuan yang berarti, sehingga dibutuhkan upaya nasional untuk meningkatkan kesadaran halal di kalangan masyarakat. Kesadaran halal merujuk pada pemahaman individu Muslim tentang prosedur dan prinsip-prinsip yang berkaitan dengan halal, serta keyakinan bahwa mengonsumsi

²⁴ Rania Farikha Rahmah, Dr.Muslim Marpaung, and Irma Suryani Lubis, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Pada Masa Pandemi,” *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan* (2022): 281–291.

makanan yang sesuai dengan standar halal merupakan bagian penting dari praktik keagamaan.²⁵

C. BATASAN MASALAH

Peneliti akan membatasi masalah terkait pembatasan yang akan diteliti agar pembahasan yang akan dibahas tidak melebar dan lebih terarah. Penelitian ini akan fokus pada pengaruh variabel kualitas produk, harga & *halal awareness* terhadap keputusan pembelian. Aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *e-commerce* shopee dan komoditas yang akan diteliti mengenai produk fashion halal. Penelitian ini akan melibatkan konsumen Gen Z Muslim di Surabaya.

²⁵ Riris Dewi Sulistyani dan A'rasy Fahrullah, "PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HALAL AWARENESS, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA DI KABUPATEN LAMONGAN" 7 (2024): 173.

D. RUMUSAN MASALAH

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion halal di Shopee pada Gen Z Surabaya?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion halal di Shopee pada Gen Z Surabaya?
- 3) Apakah *Halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion halal di Shopee pada Gen Z Surabaya?
- 4) Apakah kualitas produk, harga & *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion halal di Shopee pada Gen Z Surabaya?

E. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Sesuai rumusan masalah yang telah diuraikan, maka didapat tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion halal di Shopee Gen Z Surabaya.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk fashion halal di Shopee Gen Z Surabaya.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *Halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk fashion halal di Shopee Gen Z Surabaya.
- 4) Untuk menganalisis seberapa pengaruh kualitas produk, harga & *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion halal di Shopee Gen Z Surabaya.

Penelitian ini memiliki kegunaan agar dapat mengetahui dan mengkaji apakah kualitas produk, harga & *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion halal.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bertujuan untuk meningkatkan pemahaman akademis terkait isu kesadaran halal dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

2. Kegunaan praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada produsen fashion halal dalam memberikan gambaran untuk bisa lebih mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan juga tidak lupa dalam memperhatikan faktor halalnya.

3. Kegunaan bagi lembaga

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dibuat sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang bisa menggunakan konsep penelitian yang sama dengan variabel yang sama.