

BAB I

PENDAHULUAN

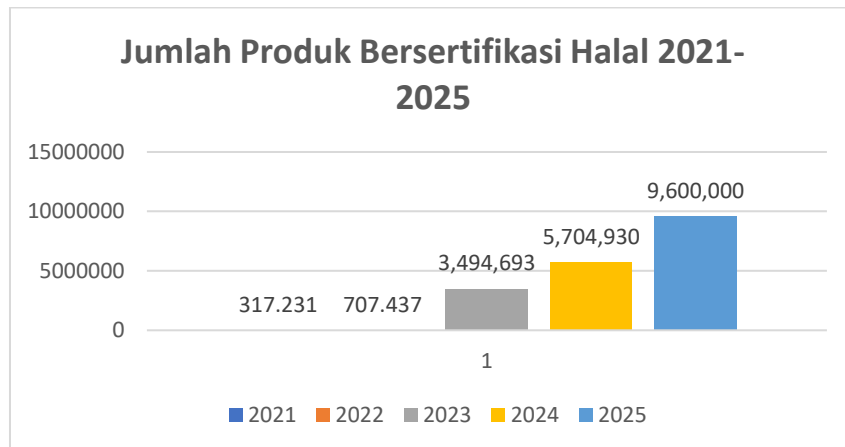
A. Latar Belakang

Industri food and beverage (F&B) di Indonesia tengah mengalami transformasi paradigmatik yang didorong oleh konvergensi antara digitalisasi, kesadaran beragama yang semakin kuat, dan munculnya generasi konsumen baru dengan karakteristik yang unik. Industri F&B merupakan salah satu sektor strategis perekonomian nasional dengan kontribusi sekitar 6,92% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2024 serta menyumbang 40,31% terhadap PDB industri non-migas. Selain itu, investasi di sektor ini mencapai Rp110,57 triliun pada tahun 2024, menunjukkan tingginya daya tarik industri tersebut bagi pelaku usaha dan investor¹. Di Kota Surabaya sebagai pusat ekonomi dan pendidikan terbesar kedua di Indonesia dengan populasi mencapai 2,9 juta jiwa dimana sekitar 27% diantaranya adalah Generasi Z pemahaman mendalam tentang dinamika keputusan pembelian kelompok ini menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku usaha F&B².

¹ Badan Penyelenggara Jaminan Produk (BPJPH) Halal, "Jumlah Produk Bersertifikat Halal Mencapai 5,7 Juta Produk per Desember 2024.," 2024.

² Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, "Statistik Pemuda dan Anak Kota Surabaya 2023. Sumber data demografi mengenai populasi Generasi Z di Surabaya.," 2023.

Gambar 1. 1
Data Sertifikasi Halal



Sumber: *Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Diolah. 2025*

Transformasi sertifikasi halal di Indonesia telah bergeser dari sekadar simbol religius menjadi standar kualitas global. Implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) yang mulai diberlakukan secara *mandatory* pada periode 2024–2029 telah mengubah lanskap industri *Food and Beverage* (F&B) secara fundamental. Berdasarkan data terbaru Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), jumlah produk bersertifikasi halal menunjukkan pertumbuhan eksponensial, dari 317.231 produk pada tahun 2021 menjadi 707.437 pada 2022, dan melonjak tajam menjadi 3,49 juta produk pada 2023. Tren ini berlanjut dengan 5,7 juta produk pada 2024 dan ditargetkan mencapai 9,6 juta

produk halal pada 2025, menandai akselerasi implementasi sistem jaminan halal nasional³.

Bagi Generasi Z di Surabaya, yang sekitar 83% di antaranya beragama Islam, sertifikasi halal kini tidak hanya dipahami sebagai kewajiban agama, tetapi juga *brand assurance* jaminan atas kualitas, keamanan, dan higienitas produk⁴. Menunjukkan bahwa 76,3% konsumen Muslim Gen Z menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama (*primary consideration*) dalam memilih produk F&B, khususnya di wilayah perkotaan seperti Surabaya yang memiliki tingkat *religious awareness* dan *consumer consciousness* yang terus meningkat⁵.

Revolusi metode pembayaran digital yang telah menjadi *lifestyle enabler* bagi Generasi Z. Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa nilai transaksi QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) di Jawa Timur telah mencapai Rp 22,6 triliun hingga Juni 2024, dengan jumlah *merchant* QRIS mencapai 3,73 juta (didominasi oleh Usaha Mikro)⁶. Pertumbuhan ini menunjukkan akselerasi digitalisasi yang signifikan, dengan Surabaya sebagai pusat ekonomi

³ Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), "Data pertumbuhan jumlah produk bersertifikat halal dari tahun 2021 hingga 2024.," 2024.

⁴ Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya, "Profil Kependudukan Kota Surabaya Tahun 2024." (Pemerintah Kota Surabaya., 2025).

⁵ Lazuardi, M. A., Fahmi, I., & Suryanto, "Lazuardi, M. A., Fahmi, I., The Effect of Halal Label, Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision of Muslim Generation Z: The Mediating Role of Trust.," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 8 (2022): 1701–1720.

⁶ Bank Indonesia, "Laporan Perkembangan Sistem Pembayaran Triwulan II-2024. Data transaksi QRIS dan adopsi merchant di Jawa Timur hingga Juni 2024.," 2024.

yang menyumbang kontribusi terbesar dalam adopsi transaksi nontunai. Gen Z Surabaya sebagai *digital native* tidak hanya mengadopsi pembayaran digital sebagai alat transaksi, tetapi menjadikannya bagian dari identitas gaya hidup modern. Fitur-fitur seperti *cashback*, *reward points*, dan integrasi dengan *loyalty program* menciptakan *ecosystem* yang mendorong *impulse buying* dan *repeat purchase*. Studi Tjiptono menemukan bahwa *perceived convenience* pembayaran digital meningkatkan minat belanja hingga 34,7% pada konsumen muda perkotaan di Indonesia⁷.

Gambar 1. 2

Data Presentase Metode Pembayaran Digital



Sumber: katadata.com (2025)

Dompet digital (e-wallet) merupakan metode pembayaran yang paling banyak digunakan dalam transaksi e-commerce di Indonesia.

⁷ Tjiptono, F., Diana, A., & Khan, G. (2021). ‘The Effects of Perceived Convenience, Security, and Promotion on Intention to Use Digital Payment in Indonesia.’ *Journal of Financial Services Marketing*, 26(4), 227–239.,” *Journal of Financial Services Marketing* 26, no. 4 (2021): 227–239.

E-wallet memungkinkan pengguna menyimpan dana secara elektronik melalui server atau chip sehingga dapat digunakan secara praktis untuk berbagai kebutuhan pembayaran. Beberapa platform yang dominan digunakan antara lain GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay. Survei Kredivo bersama Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 84,3% responden memilih e-wallet sebagai metode utama dalam melakukan belanja online. Selain e-wallet, transfer bank atau virtual account tetap menjadi metode penting, tercermin dari data tahun 2023 yang menunjukkan bahwa 47,8% konsumen menggunakan transfer bank/VA dan menempatkannya sebagai metode ketiga paling populer dalam transaksi digital.

Layanan *Buy Now, Pay Later* (BNPL) atau PayLater menunjukkan pertumbuhan pesat, dengan 45,9% responden pada tahun 2023 memanfaatkan metode ini untuk berbelanja online karena fleksibilitas pembayaran yang ditawarkannya. Meskipun dompet digital mendominasi, kartu debit dan kredit masih berperan signifikan terutama dalam transaksi e-commerce kawasan Asia Tenggara berdasarkan nilai penjualan bruto tahun 2021⁸. Di samping itu, beberapa platform e-commerce tetap menyediakan opsi pembayaran langsung melalui lokasi fisik, seperti minimarket Alfamart dan

⁸ Kredivo & Katadata Insight Center., “Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi,” 2023.

Indomaret, guna mengakomodasi konsumen yang belum sepenuhnya beralih ke pembayaran digital. Adopsi QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) juga terus meningkat, mencerminkan percepatan digitalisasi sistem pembayaran nasional.

Sensitivitas harga yang tetap menjadi pertimbangan rasional dalam keputusan pembelian. Meskipun dikenal sebagai generasi yang *experience-driven*, Gen Z Surabaya menunjukkan karakteristik *value-conscious consumer* yang sangat kritis. Secara nasional, Gen Z merupakan motor utama adopsi QRIS dan *e-wallet*, namun riset menunjukkan bahwa lebih dari setengah (58,4%) responden merasa penggunaan dompet digital justru membuat mereka menjadi lebih konsumtif (Riset Konde.co, Februari 2025)⁹. Dalam konteks F&B di Surabaya dimana kompetisi sangat ketat dengan lebih dari 15.000 usaha kuliner, strategi harga yang tepat tidak hanya mempengaruhi *purchase decision* tetapi juga membentuk persepsi nilai secara keseluruhan¹⁰.

Hubungan antara ketiga variabel independen tersebut dengan keputusan pembelian tidak berlangsung secara langsung dan sederhana. Minat Konsumen (*consumer interest*) hadir sebagai mekanisme psikologis yang mentransformasi stimulus eksternal

⁹ Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Surabaya, "Jumlah Usaha Kuliner di Surabaya. Data mengenai persaingan usaha F&B di Surabaya.," 2024.

¹⁰ Riset Konde.co., "Survei nasional mengenai dampak penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif Gen Z (Februari 2025).," Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Penggunaan Dompet Digital, 2025.

menjadi kecenderungan behavioral. Berdasarkan teori *Stimulus Organism Response* (SOR), sertifikasi halal, metode pembayaran digital, dan harga berperan sebagai stimulus (S) yang mempengaruhi kondisi internal organisme (O) berupa minat, yang kemudian memunculkan respons (R) dalam bentuk keputusan pembelian. Minat dalam konteks ini berfungsi sebagai *psychological bridge* yang menghubungkan persepsi konsumen dengan tindakan nyata.

Studi pendahuluan yang peneliti lakukan terhadap 50 responden Gen Z di Surabaya menunjukkan temuan yang menarik, 84% responden menyatakan lebih tertarik untuk membeli di outlet F&B yang memiliki ketiga elemen tersebut secara simultan sertifikasi halal yang jelas, opsi pembayaran digital yang lengkap, dan harga yang kompetitif. Namun, hanya 42% yang langsung melakukan pembelian tanpa melalui fase *consideration* terlebih dahulu. Temuan awal ini mengindikasikan adanya peran mediasi dari minat konsumen yang perlu diteliti lebih mendalam¹¹.

Penelitian ini hadir untuk mengisi beberapa *research gap*. Pertama, belum banyak studi yang mengintegrasikan ketiga variabel independen (sertifikasi halal, metode pembayaran digital, dan harga) dalam satu model penelitian secara simultan. Kedua, penelitian tentang minat konsumen sebagai variabel intervening dalam konteks

¹¹ Studi Pendahuluan Peneliti., “Data primer dari 50 responden mengenai minat dan keputusan pembelian.” Survei Perilaku Gen Z Surabaya terhadap F&B., 2024.

Gen Z dan industri F&B masih terbatas, khususnya di wilayah urban seperti Surabaya. Ketiga, kebutuhan akan bukti empiris terkini mengenai perilaku konsumen Gen Z pasca pandemi, dimana terjadi akselerasi adopsi digital dan perubahan preferensi konsumen yang signifikan¹².

Berdasarkan pada latar belakang serta fenomena yang ada maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sertifikasi halal, metode pembayaran digital, dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Metode Pembayaran Digital, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Dengan Minat Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Food & Beverage Di Kota Surabaya”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan dapat diidentifikasi antara lain sebagai berikut:

1. Masih terdapat kesenjangan antara kesadaran pentingnya sertifikasi halal dengan penerapannya dalam strategi pemasaran F&B di kalangan pelaku usaha di Surabaya, sehingga efeknya terhadap minat dan keputusan pembelian Gen Z belum maksimal.
2. Implementasi metode pembayaran digital belum sepenuhnya dioptimalkan oleh pelaku industri, meskipun Gen Z menuntut

¹² World Halal Business Center., “Laporan Perkembangan Pasar Halal Global. Konteks global mengenai transformasi sertifikasi halal sebagai standar kualitas.,” 2024.

transaksi yang cepat, praktis, dan terintegrasi dengan gaya hidup digital.

3. Terdapat ketidakseimbangan dalam strategi penetapan harga di sektor F&B, di mana sebagian besar usaha masih fokus pada kompetisi harga rendah tanpa mempertimbangkan persepsi nilai dan loyalitas jangka panjang konsumen muda.
4. Minat konsumen sebagai determinan psikologis sering diabaikan dalam model perilaku pembelian, padahal variabel ini berpotensi menjadi kunci dalam menjelaskan bagaimana sertifikasi halal, metode pembayaran digital, dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z.
5. Belum banyak penelitian empiris yang secara komprehensif menggabungkan keempat variabel tersebut dalam satu model mediasi di konteks industri F&B Surabaya, padahal hasilnya akan memiliki implikasi teoritis dan praktis yang luas bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis digital dan nilai halal.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka perlu ada pembatasan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada industri Food & Beverage (F&B) yang beroperasi di Kota Surabaya, karena kota ini memiliki tingkat pertumbuhan F&B yang tinggi, penetrasi teknologi digital yang

kuat, serta populasi Generasi Z yang dominan dalam aktivitas konsumsi.

2. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen Generasi Z (lahir tahun 1997–2012) yang berdomisili di Surabaya dan telah melakukan pembelian produk F&B baik secara online maupun offline.
3. Variabel yang diteliti meliputi:
 - a. Sertifikasi Halal (X_1), yang mencakup persepsi terhadap kejelasan label halal, kredibilitas lembaga sertifikasi, dan jaminan kehalalan produk.
 - b. Metode Pembayaran Digital (X_2), yang mencakup persepsi kemudahan, keamanan, kecepatan, dan promosi pembayaran non-tunai seperti QRIS, OVO, GoPay, Dana, dan ShopeePay.
 - c. Harga (X_3), yang mencakup persepsi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta keadilan harga.
 - d. Minat Konsumen (Z) sebagai variabel intervening, dan
 - e. Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.
4. Penelitian ini tidak membahas variabel lain di luar model seperti promosi digital, citra merek, loyalitas pelanggan, pengaruh media sosial, atau tingkat religiositas individu.
5. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS).

6. Penelitian ini dibatasi pada periode tahun 2025, sehingga hasilnya relevan pada kondisi pasar dan perilaku konsumen Gen Z dalam periode tersebut.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan pembatasan masalah yang telah di uraikan penulis, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal, metode pembayaran digital, dan harga terhadap minat konsumen Genenerasi Z pada produk Food & Beverage di Kota Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal, metode pembayaran digital, dan harga terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Food & Beverage di Kota Surabaya?
3. Bagaimana minat konsumen memediasi pengaruh sertifikasi halal, metode pembayaran digital, dan harga terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Food & Beverage di Kota Surabaya?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, metode pembayaran digital, dan harga terhadap minat konsumen Generasi Z pada produk Food & Beverage di Kota Surabaya.
- b. Untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, metode pembayaran digital, dan harga terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Food & Beverage di Kota Surabaya.
- c. Untuk menguji peran minat konsumen sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh sertifikasi halal, metode pembayaran digital, dan harga terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Food & Beverage di Kota Surabaya.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan ekonomi digital berbasis halal. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana sertifikasi halal, metode pembayaran digital, dan harga dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian Generasi Z, serta menguji peran minat konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris dan konseptual bagi penelitian selanjutnya yang

meneliti perilaku konsumen generasi muda pada industri Food & Beverage di era transformasi digital.

b. Secara Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pelaku usaha Food & Beverage, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang menekankan pentingnya label halal, kemudahan pembayaran digital, dan kebijakan harga yang kompetitif untuk menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi lembaga sertifikasi halal, penyedia layanan pembayaran digital, serta pemerintah dalam mengembangkan kebijakan dan inovasi yang mendukung ekosistem ekonomi halal digital di Kota Surabaya.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini secara garis besar menggambarkan hal - hal yang mengarah kepada pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Kesimpulan dibuat untuk menjawab tujuan dan rumusan masalah penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat saran-saran yang konstruktif, baik bagi pelaku bisnis (*practical implication*) maupun bagi pengembangan penelitian selanjutnya (*theoretical implication*).