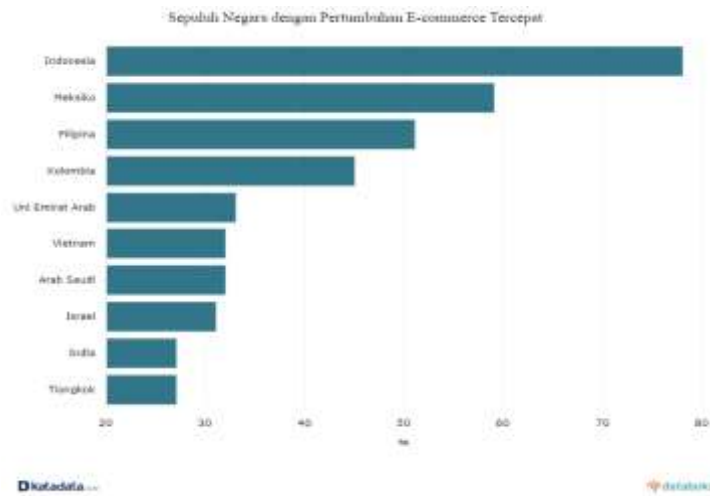


PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, tak hanya sekedar untuk mencari informasi dan interaksi *online*, masyarakat di kota-kota besar kini menjadikan *e-commerce* sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Perilaku konsumtif dari puluhan juta orang kelas menengah di Indonesia menjadi alasan mengapa *e-commerce* di Indonesia akan terus berkembang. Pada akhir tahun 2014 saja, nilai bisnis industri *e-commerce* Indonesia mencapai USD 12 miliar (Lukito, 2017). *E-commerce* berkembang semakin pesat setelah jaringan internet digunakan untuk kegiatan bisnis dengan besarnya keunggulan *e-commerce* dibanding dengan transaksi konvensional membuat *e-commerce* menjadi sebuah gaya hidup baru. Tren belanja secara online mulai diminati karena proses keputusan belanja online tidak serumit dengan proses keputusan secara *offline* (Royani, 2014).



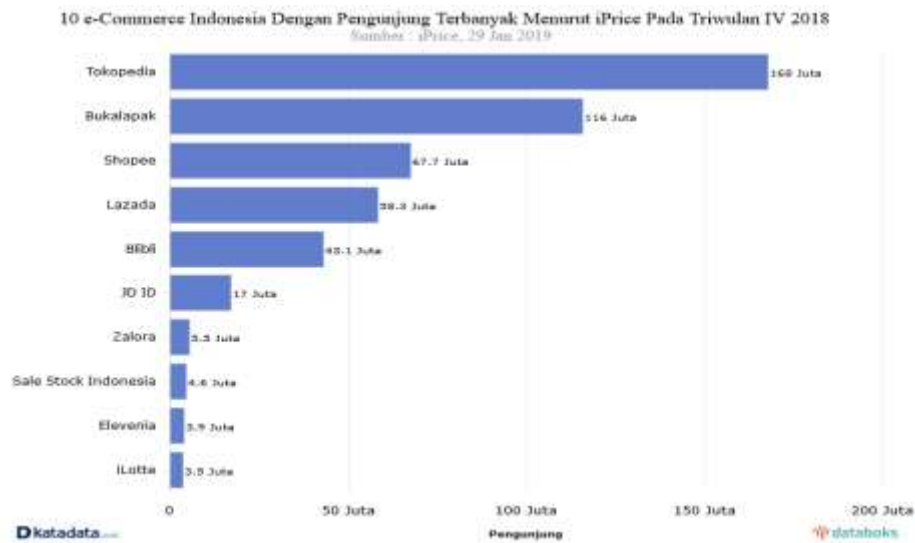
Gambar 1. 1
10 Negara di Dunia dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat
Sumber: Widowati, H. (2019).

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan statistik 10 negara di dunia yang mengalami pertumbuhan *e-commerce* tercepat. Indonesia sendiri menempati urutan

pertama di dunia sebagai negara yang mengalami pertumbuhan *e-commerce* tercepat. Artinya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sendiri sangatlah pesat, dengan menunjukkan angka 80%. Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* (Widowati, 2019).

Situs *Global Web Index* mencatat Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Laporan yang dirilis *We Are Social* ini menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online*. Adapun kunjungan pada toko retail *online* atau situs terkait dilakukan 91% dari total pengguna internet. Para pengguna internet juga melakukan pembayaran produk atau layanan *online* sebesar 90%. Secara berurutan, mereka melakukan pembayaran *online* melalui ponsel serta laptop ataupun komputer sebesar 79% dan 29% (Pusparisa, 2019).

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer, yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.



Gambar 1. 2
10 Peringkat Tertinggi E Commerce Berdasarkan Pengunjung Web
Sumber: Jayani, (2019).

Terlihat dari gambar 1.3, beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia dengan jumlah pengunjung *website* pada tahun 2019 yang masih dipimpin oleh Tokopedia dan disusul oleh Shopee. Salah satu fungsi dari pemanfaatan *e-commerce* ini adalah adanya efisiensi terhadap dunia usaha. Baik efisien secara materil (biaya) maupun secara non-materil (tenaga dan waktu). Dari segi biaya yaitu dengan memanfaatkan telpon dan internet sebagai media penawaran dan promosi barang atau jasa. Karena hal tersebut akan jauh lebih murah jika dibandingkan dengan cara yang tradisional. Selain itu juga, penggunaan *e-commerce* ini dapat mekan waktu kerja. Hal ini terjadi misalnya dengan pemanfaatan *fax* dan *email* untuk dapat mengirimkan berbagai surat yang berhubungan dengan kegiatan bisnis (Maryama, 2018).

Masyarakat yang cenderung mendapatkan kepuasan tersendiri ketika bisa melihat dan mencoba suatu produk yang akan dibeli secara langsung, sehingga mereka tidak membuang waktu, tenaga serta pikiran terhadap produk yang akan mereka beli. Kegiatan belanja secara *online* biasanya dilakukan atas rasa percaya diri, karena konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk yang akan mereka beli secara langsung (Saputri, 2016).

Dari sekian banyaknya *platform e-commerce* yang berada di Indonesia, penulis mengambil *e-commerce Shopee* sebagai unit untuk diteliti. Berdasarkan Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

data yang tercantum dalam *Map E-Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, *Shopee* berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *PlayStore*. Pada kuartal II 2019, *Shopee* juga memimpin pada kategori *ranking AppStore*. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, *Shopee* dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan *Shopee* sebanyak 90,7 juta pengunjung (Jayani, 2019).

Lalu *Shopee* berhasil mengukuhkan diri sebagai *e-commerce* paling populer di Indonesia pada kuartal keempat (Q4) 2019. Anak usaha SEA Group itu unggul dalam jumlah pengguna bulanan hingga jumlah unduhan aplikasi selama periode tersebut dibanding *e-commerce* lainnya. Dilansir dari laporan *iPrice* yang menggandeng *App Annie* dan *SimilarWeb* dalam laporan Peta *e-Commerce* Indonesia Quartal-4 2019. Selain itu juga, pengguna terbesar *e-commerce* di Indonesia masih didominasi milenial dan Gen Z. *iPrice* mencatat setiap periode *sale*, kedua kelompok ini selalu berbelanja elektronik. Namun, saat periode *sale* menjelang Ramadhan, Gen Z lebih banyak mencari produk fesyen daripada milenial (Maarif, 2020).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar dunia. Berdasarkan data *Globalreligioufuture*, penduduk Indonesia yang beragama Islam pada 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Kemudian pada 2020, penduduk muslim Indonesia diperkirakan akan mencapai 229,62 juta jiwa. Sementara negara dengan penduduk muslim terbesar kedua adalah India, yakni 176,2 juta jiwa. Negara dengan penduduk muslim terbesar ketiga di dunia adalah Pakistan, yakni sebanyak 167,41 juta jiwa, melihat dari hal tersebut, perlunya kesadaran dalam menerapkan prinsip-prinsip syariat Islam dalam segala aktivitas terutama dalam hal konsumsi (Kusnandar, 2019).

Konsep produk halal kini mulai banyak didiskusikan dan dianggap dapat dijadikan standar untuk sebuah produk. Tidak hanya konsumen Muslim, dari kalangan konsumen beragama lain pun mulai menjadikan produk halal sebagai standar untuk produk yang akan mereka konsumsi. Produk halal dijadikan sebagai

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

acuan atau standar untuk jaminan kualitas, kebersihan, kesehatan, dan keselamatan dari apa yang mereka konsumsi (Pramintasari & Fatmawati, 2017).

Dewasa ini, potensi perkembangan bisnis *e-commerce* terutama pada produk-produk Syariah atau muslim masih sangat menjanjikan. Hal ini dikemukakan oleh Pengamat Ekonomi Syariah dari Institut Pertanian Bogor (IPB) Irfan Syauqi Beik, lalu beliau menambahkan bahwa selama ini pasar potensi yang ada dalam pasar Syariah cenderung lebih tererkonsentrasi pada produk-produk yang masuk ke dalam kategori 4F, yaitu *food, fun, fashion, dan finance*. Sebagai contoh dari sektor makanan (*food*) saja terutama yang sudah tersertifikasi halal perputaran uangnya mencapai 500 miliar USD, tidak menutup kemungkinan sektor *fun, fashion* dan *finance* juga akan berkembang (BeritaMoneter, 2015).

Shopee sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia merespons besarnya potensi dan permintaan pasar Syariah di Indonesia dengan meresmikan fitur khusus bernama *Shopee Barokah*. Fitur ini secara khusus menjual ragam produk dan layanan syariah mulai dari fashion muslim, kecantikan, hingga zakat dan donasi. 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” (IndoTelko, 2019).

Berbicara mengenai produk halal, Wakil Presiden Indonesia KH. Ma'ruf Amin sebelumnya pernah menyoroti tentang hal ini, Indonesia merupakan salah satu negara besar dengan penduduk muslim mayoritas, namun masih belum bisa menjadi produsen produk halal. Beliau juga menambahkan bahwa kini beberapa *e-commerce* telah mulai mencoba meluncurkan fitur yang berbasis Syariah, tentunya hal ini merupakan hal positif dalam perkembangan *e-commerce* Syariah di Indonesia (Kumparan.com, 2019).

Cakupan potensi Ekonomi Syariah di Indonesia sangat besar, hal ini dibuktikan dengan banyaknya perkembangan produk-produk halal yang mulai

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dijual oleh para usaha kecil dan menengah (UKM) sampai beberapa *e-commerce* di Indonesia. Hal ini dikemukakan oleh Direktur Pengembangan dan Industri Halal KNEKS Afdhal Aliasar, beliau juga menyebutkan bahwa saat ini aktivitas berbelanja di *e-commerce* sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia, akan tetapi beliau juga mengungkapkan bahwa produk-produk halal di Indonesia masih belum membanjiri pasar *e-commerce* yang ada di Indonesia (Damhuri, 2019).

Melihat besarnya potensi ekonomi Syariah khususnya di pasar *e-commerce*, penulis mencoba melakukan prapenelitian yaitu pengumpulan data angket dengan menggunakan kuisisioner secara *online* melalui *google form* yang disebar kepada konsumen muslim yang telah bertransaksi di *e-commerce Shopee* di daerah Bandung Raya yaitu, Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat. Hasilnya dapat terkumpul responden sebanyak 45 orang, yang terdiri dari 37 orang Perempuan dan 8 orang Laki-laki. Para responden ini didominasi oleh kalangan Pelajar dan Mahasiswa dengan kisaran usia dari 18 tahun sampai dengan 30 tahun.

Tabel 1.1
Konsumen Yang Memastikan Sertifikat Halal Pada Produk

Ya/Tidak	Persentase	Jumlah
Ya	55,6 %	25 Orang
Tidak	44,4%	20 Orang

Sumber: Data Pengolahan Kuisisioner Pra Pranelitian

Data tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa 55,6% konsumen muslim milenial yang pernah berbelanja di Shopee memastikan keberadaan sertifikat halal setiap produk yang akan mereka beli. Namun berbanding sangat tipis dengan angka 44,4% konsumen muslim milenial yang akan membeli produk di Shopee, tidak memastikan keberadaan sertifikat halal. Tentunya hal ini banyak faktornya, namun diduga mereka memang tidak memastikan adanya sertifikat halal pada setiap produk yang akan mereka beli di Shopee karena masih banyak produk di Shopee yang belum mencantumkan sertifikat halalnya. Seperti yang diketahui, keberadaan sertifikat halal adalah hal sangat penting untuk kepastian produk tersebut yang akan dikonsumsi.

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Setelah mendapat respon positif dari tingginya minat pengguna terhadap kategori *fashion* muslim, Shopee melihat peluang lewat Shopee Barokah untuk mengembangkan pasar kebutuhan masyarakat muslim menjadi semakin lengkap. Direktur Shopee Indonesia, Handika Jahja menjelaskan juga bahwa,

“Maka dari itu kami mengembangkan Shopee Barokah sebagai penyedia kebutuhan muslim terlengkap. Khusus untuk Ramadhan, pengguna dapat menggunakan fitur Shopee Barokah untuk mencari berbagai kebutuhan pakaian muslim, produk kecantikan bersertifikat halal, makanan halal, dan minuman untuk buku-buku Islam. Selain itu, kami juga menyediakan pengingat jadwal sholat dan fitur zakat untuk memfasilitasi kegiatan ibadah di rumah” (Anindyo, 2020).

Keberadaan Shopee Barokah tentunya menjadi sebuah potensi yang besar bagi pasar ekonomi Syariah khususnya pasar produk-produk halal yang ada di *e-commerce*. Namun konsumen muslim milenial Shopee nampaknya belum mengetahui adanya fitur terbaru dari Shopee yaitu Shopee Barokah. Dari hasil sebar kuisisioner yang penulis lakukan, mayoritas responden belum mengetahui Shopee Barokah itu sendiri, berikut hasil data dari kuisisioner tersebut;

Tabel 1. 2
Pengetahuan Konsumen Akan Shopee Barokah

Ya/Tidak	Persentase	Jumlah
Ya	31,1%	13 Orang
Tidak	68,9%	32 Orang

Sumber: Pra Penelitian (2020)

Dari hasil data yang ditunjukkan Tabel 1.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 45 responden sebanyak 68,9% masih belum mengetahui fitur terbaru dari Shopee Barokah. Angka 31,1% merupakan jumlah persentase yang masih cukup rendah mengenai pengetahuan konsumen muslim milenial terhadap fitur Shopee Barokah yang diluncurkan untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen muslim. Shopee Barokah juga diharapkan dapat menjadi fitur *e-commerce* yang ramah akan konsumen muslim, sehingga dari mulai produk sampai proses transaksi dan pembayarannya sudah sesuai dengan Syariah.

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dengan diluncurkannya fitur terbaru yaitu Shopee Barokah, tentunya perusahaan Shopee yang memiliki pasar di Negara Indonesia dengan mayoritas penduduknya Muslim, mereka mengharapkan adanya peningkatan yang signifikan dalam transaksi di Shopee Barokah yang menjual berbagai macam produk-produk yang terjamin halal serta proses transaksi aman dan juga tidak menggunakan kartu kredit yang jelas-jelas mengandung unsur riba. Akan tetapi faktanya masih banyak para konsumen muslim Shopee yang belum pernah bertransaksi di Shopee Barokah. Ada beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya konsumen yang bertransaksi di Shopee Barokah, salah satunya karena masih belum mengetahui fitur tersebut yang diduga pihak Shopee belum terlalu gencar untuk mempromosikan fitur tersebut kepada para konsumennya.

Hasil dari prapenelitian menunjukkan persentase 97,8% responden belum pernah bertransaksi di Shopee Barokah. Hal ini diduga masyarakat bahkan kalangan konsumen muslim milenial Shopee belum seluruhnya mengetahui fitur yang diproyeksikan ramah akan konsumen muslim, tentunya apabila fitur ini berkembang akan turut menyumbang potensi yang besar bagi kemajuan pasar *e-commerce* Syariah di Indonesia dengan berbagai produk-produk halal yang diperjualbelikan.

Sebagai umat muslim tentunya harus memiliki tingkat religiositas yang tinggi, yang artinya bahwa pedoman yang dianut yaitu Al-Qur'an, merupakan kitab suci yang berisi perintah, ajaran-ajaran seta larangan yang harus kita hindari dalam aktivitas sebagai manusia. Termasuk dalam hal jual-beli Allah SWT telah mengatur dalam salah satu ayat mengenai jual beli yang tidak merugikan orang lain, yaitu pada surat An-Nisa [4]: 29.

رَجِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجْرَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam surat An-Nisa ayat 29 tersebut Allah menjelaskan bahwa upaya untuk mendapatkan harta harus dilakukan dengan kerelaan antara penjual dan pembeli. Hal ini tentu ada kaitannya dengan transaksi jual beli termasuk dalam transaksi di *e-commerce*, transaksi harus jauh dari unsur bunga, spekulasi, atau mengandung unsur *gharar* didalamnya (Humaemah, 2015).

Konsumen muslim tentunya dituntut selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Label halal pada bungkus produk belum tentu menjamin kehalalan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Ali (2012) yang menyatakan bahwa baik muslim di Australia maupun di Malaysia terkadang tidak percaya begitu saja terhadap produk yang tersertifikat halal. Mereka akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang tercantum dalam produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan layak konsumsi (Nasrullah, 2015).

Saat ini konsumen muslim menjadi lebih sadar tentang makanan dan minuman yang halal dari proses manufaktur awal hingga akhir, tak hanya makanan dan minuman konsumen muslim kini mulai sadar akan barang ataupun jasa yang akan ia gunakan atau konsumsi haruslah halal. Mengonsumsi makanan halal adalah hal yang utama bagi umat muslim, sehingga para produsen makanan di Indonesia yang sebagian besar penduduknya adalah umat Islam sangat perlu memperhatikan kehalalan produk yang dijual kepada konsumen (Prastiwi & Auliya, 2016).

Namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat membeli produk yang akan dikonsumsi dengan pola berpikir bahwa makanan dan minuman haram hanyalah yang bahan utamanya menggunakan bahan yang haram saja, tanpa berpikir lebih luas lagi bahwa masih ada hal lain yang dapat mempengaruhi kehalalan sebuah produk seperti cara mengolah, produk tambahan yang digunakan, cara mendistribusikan serta cara penyimpanan dapat mempengaruhi kehalalan sebuah produk (Aulia, 2018).

Masyarakat Indonesia yang terlihat cenderung konsumtif sehingga mereka lebih mendahulukan keinginan mereka dibandingkan dengan kebutuhan dan apabila dilihat dari segi secara keagamaan mereka belum menjadikan agama sebagai *way of life*. Sehingga penulis mencoba untuk menguji kembali tingkat

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

religiositas serta tingkat *halal awareness* masyarakat Indonesia karena yang dikatakan sebelumnya bahwa masyarakat Indonesia secara keagamaan belum menjadikan agama sebagai *way of life* (Nasrullah, 2015).

Dalam penelitian sebelumnya tentang *halal awareness* terhadap keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulannya bahwa hasil pengujian pengaruh pengetahuan produk halal, religiositas dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aulia, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan Isa et al., (2020), menyatakan bahwa religiositas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Pradani & Iriani (2017) menyatakan bahwa variabel religiositas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian Nursanti & Tielung, (2014) menyebutkan bahwa tingkat *halal awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Solaria. Penelitian ini tentunya berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2018) yang menyatakan bahwa tingkat *halal awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian lain, religiositas sebagai variabel moderasi mempengaruhi hubungan antara kesadaran label halal dan keputusan pembelian konsumen (Muslichah et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis melihat beberapa fenomena yang terjadi mengenai keputusan pembelian konsumen Muslim untuk berbelanja di *e-commerce* khususnya *e-commerce Shopee* karena dalam sepuluh kuartal terakhir *Shopee* selalu menduduki peringkat pertama sebagai *top e-commerce*, namun terdapat beberapa masalah dalam pelaksanaan transaksi-transaksi yang telah terjadi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Religiositas dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E commerce Shopee* di Indonesia Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis membatasi masalah yang terjadi hanya berdasarkan dari segmen marketing suatu *platform e-commerce* yaitu tentang

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

konsumen adalah Religiositas dan *Halal Awareness* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim pada *e-commerce Shopee*. Dari uraian latar belakang di atas, berikut identifikasi masalah yang dapat diambil:

1. Kondisi sebagian besar masyarakat Indonesia yang tidak menghargai halal dan haram dalam makanan cenderung acuh tak acuh untuk mengkonsumsi berbagai macam produk di pasaran (Nurcahyo & Hudrasyah, 2017).
2. Melihat data hasil prapenelitian dengan menyebar angket berupa kuisisioner secara daring melalui *google form*, menunjukkan 44,4% konsumen muslim milenial *e-commerce Shopee* tidak memastikan keberadaan sertifikat halal pada produk yang akan mereka beli (Data pengolahan prapenelitian, 2020).
3. Dalam penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa masyarakat Indonesia cenderung konsumtif sehingga mereka lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dan secara keagamaan belum menjadikan agama sebagai *way of life*. (Nasrullah, 2015).
4. Masih banyak masyarakat membeli produk yang akan dikonsumsi dengan pola berpikir bahwa makanan dan minuman haram hanyalah yang bahan utamanya menggunakan bahan yang haram saja (Aulia, 2018)
5. Dalam hasil prapenelitian yang penulis lakukan, sebanyak 97,8% responden belum pernah bertransaksi di Shopee Barokah, dimana Shopee Barokah merupakan salah satu fitur *e-commerce Shopee* dengan menyediakan produk-produk yang sudah dipastikan sertifikasinya halalnya (Data pengolahan prapenelitian, 2020).
6. Direktur Pengembangan dan Industri Halal KNKS Afdhal Aliasar, juga mengungkapkan bahwa produk-produk halal di Indonesia masih belum membanjiri pasar *e-commerce* yang ada di Indonesia (Damhuri, 2019).

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana gambaran umum tingkat religiositas dan tingkat *halal awereness* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim untuk berbelanja di *e-commerce Shopee*?
2. Bagaimana pengaruh tingkat *halal awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim untuk berbelanja di *e-commerce Shopee*?

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

3. Bagaimana tingkat religiositas memoderasi pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim untuk berbelanja di *e-commerce Shopee*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberi masukan serta informasi yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Untuk mengetahui kondisi aktual mengenai tingkat religiositas dan tingkat *halal awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat *halal awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh tingkat religiositas memoderasi *halal awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Shopee.

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan keputusan pembelian konsumen muslim Indonesia untuk berbelanja di *e-commerce Shopee*. Serta untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris bagaimana tingkat religiositas, dan tingkat *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Indonesia untuk berbelanja di *e-commerce Shopee*.

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui tujuan penelitiannya, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya dalam keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk-produk halal di pasar *e-commerce*. Kemudian, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi para stakeholder komunitas-komunitas pengembang produk-produk halal, perusahaan-perusahaan *e-commerce*

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

maupun pemerintah Indonesia dan memberikan informasi yang dibutuhkan sebagai upaya untuk meningkatkan strategi pengembangan dalam penjualan produk-produk halal dalam pasar *e-commerce* di Indonesia

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu