

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia menjadi negara dengan jumlah muslim terbanyak di dunia, peringkat dua yaitu Pakistan lalu peringkat tiga India. Pada tahun 2021 jumlah populasi muslim di Indonesia sebanyak 276.361.783 jiwa atau 87,2% dari total populasi Indonesia dan 12,7% dari total populasi dunia (Worldpopulationreview.com, 2021). Semakin banyak jumlah populasi muslim, maka semakin meningkat pula kebutuhan akan produk atau layanan halal.

Thomson Reuters (2020) mengungkapkan pandemi COVID-19 berdampak negatif pada sektor *HORECA (Hotel, Restaurant and Catering)*. Namun, pada sektor makanan siap saji justru mengalami ledakan pertumbuhan. Pada saat yang sama, makanan halal tumbuh sebesar 219% menjadi \$6,3 miliar. Hal tersebut menandakan bahwa pasar perdagangan makanan halal sangat potensial untuk terus dikembangkan.

Sektor makanan perlu mendapatkan perhatian khusus, Monoarfa dkk. (2021) mengemukakan bahwa baik produk, layanan yang halal maupun tidak halal sama-sama ditawarkan di pasar global. Sementara itu, seorang Muslim harus benar-benar mematuhi hukum Al-Qur'an tentang mengkonsumsi makanan, berbeda dengan non-Muslim yang jarang memiliki batasan dalam memilih makanan (Lim dkk., 2020).

Salah satu perbedaan yang paling signifikan antara Muslim dan non-Muslim adalah perilaku konsumsinya. Bagi seorang muslim jika makanan, barang atau sesuatu yang haram masuk ke dalam tubuh dapat berakibat tidak diterimanya doa.

Dari Abu Hurairah r.a, Rasulullah ﷺ bersabda:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا، وَإِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ فَقَالَ تَعَالَى: يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا – وَقَالَ تَعَالَى: يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلَ يُطِيلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ يَا رَبِّ يَا رَبِّ وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ . وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ وَغُذِيَ بِالْحَرَامِ فَأَنَّى يُسْتَجَابُ لَهُ .

“Sesungguhnya Allah ta’ala itu baik, tidak menerima kecuali yang baik. Dan sesungguhnya Allah memerintahkan orang beriman sebagaimana dia memerintahkan para rasul-Nya dengan firman-Nya: Wahai Para Rasul makanlah yang baik-baik dan beramal shalihlah. Dan Dia berfirman: Wahai orang-orang

yang beriman makanlah yang baik-baik dari apa yang Kami rizkikan kepada kalian. Kemudian beliau menyebutkan ada seseorang melakukan perjalanan jauh dalam keadaan kumal dan berdebu. Dia menengadahkan kedua tangannya ke langit seraya berkata: *Yaa Rabb, Yaa Rabb*, padahal makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram dan kebutuhannya dipenuhi dari sesuatu yang haram, maka (jika begitu keadaannya) bagaimana doanya akan dikabulkan. (HR Muslim No.1686)

Salah satu penyebab doa tidak terkabul adalah makanan haram yang masuk kedalam tubuh manusia. Padahal doa merupakan senjata utama atau kekuatan bagi seorang mukmin. Oleh karena itu, Al-Qur'an sangat detail dalam mengatur urusan, salah satunya terkait makanan, mulai dari halal haramnya, kandungannya hingga tata cara mengkonsumsinya. Salah satu ayat yang membahas tentang makanan halal adalah Q.S. Al- Baqarah (2): 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Pengembangan industri halal khususnya pada sektor makanan bisa dioptimalkan melalui teknologi. Menariknya berdasarkan laporan yang berjudul "Digital 2021", pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa artinya pengguna internet di Indonesia sebanyak 73,7% (Kemp, 2021). Hal tersebut didukung oleh kondisi pandemi COVID-19, dimana masyarakat khususnya di Indonesia banyak melakukan aktivitas dari rumah. Pada masa seperti ini, internet tidak lagi digunakan hanya untuk mencari sumber informasi tetapi juga dimanfaatkan untuk kegiatan ekonomi. Termasuk untuk memenuhi kebutuhan pangan yang awalnya dilakukan secara langsung, namun sekarang sudah banyak beralih pada layanan *Online Food Delivery* (OFD). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Indonesia, bahwa pengeluaran tertinggi masyarakat setiap bulannya digunakan untuk membeli makanan secara daring.

Tabel 1. 1
Estimasi Rata-Rata Pengeluaran Bulanan Selama Pandemi
pada Semua Platform

No	Pengeluaran	Rp Per Bulan
1.	Beli Makanan/ Pesan Antar Makanan Online	1.467.972
2.	Belanja Kebutuhan Sehari-Hari Online	1.058.269
3.	Transportasi Online	871.338
4.	Jasa Pengiriman Online	720.258
5.	Pembelian Obat Online	678.883
6.	Berlangganan Konten Online	634.864
7.	Donasi Online	624.071

Sumber: Katadata 2021

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pengeluaran masyarakat untuk membeli makanan melalui pesan antar makanan secara *online* menduduki peringkat pertama. Tingginya pengeluaran masyarakat untuk membeli makanan melalui *online food delivery* daripada pengeluaran lainnya, didukung oleh data *Gross Merchandise Value* (GMV) layanan *online food delivery* di Indonesia yang diproyeksikan semakin meningkat sampai lima tahun ke depan. Pada tahun 2020, *Gross Merchandise Value* (GMV) layanan *online food delivery* di Indonesia sebesar US\$ 5 miliar dan diproyeksikan akan naik sebesar 28% pada tahun 2025 menjadi sebesar US\$ 16 miliar atau setara Rp 225,6 triliun (Jayani, 2021).

Tingginya pengeluaran masyarakat untuk menggunakan layanan *online food delivery* yang tercermin dari nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) membuat para pemain di dalamnya bersaing ketat. Apalagi ketika Shopee, salah satu situs belanja online terkenal di Indonesia yang semakin melebarkan sayapnya dengan menambahkan fitur ShopeeFood pada April 2020 lalu. ShopeeFood merupakan layanan *online food delivery* di Indonesia yang masih baru, namun memiliki potensi yang besar. Keunggulan ShopeeFood tidak hanya berlaku untuk konsumen saja, tetapi juga untuk pelaku usaha dan *driver*. Keuntungan yang ditawarkan seperti jumlah *fee* yang besar, bisa menjadi media promosi, dan bonus juga insentif yang cukup tinggi (Zahrotul, 2022). Menurut penulis, untuk memenangkan persaingan

pesan antar makanan, layanan ShopeeFood dapat dikembangkan dengan cara diferensiasi produk dengan lebih memperhatikan kehalalan produk yang dijual.

Dibalik tingginya permintaan masyarakat untuk melakukan pesan antar makanan melalui layanan *online food delivery*, ternyata tidak diimbangi dengan pemberian informasi yang jelas kepada konsumen terkait kehalalan sebuah produk yang dijual. Pada layanan pesan antar makanan yang sering kita gunakan seperti Go-food, GrabFood, ShopeeFood dan lain-lain, ternyata masih terbatas informasi mengenai kejelasan halal atau haram makanan yang dijual pada toko tersebut. Hal tersebut sangat berbahaya apabila konsumen muslim secara tidak sengaja mengkonsumsi makanan dan komposisinya mengandung bahan yang haram. Artinya informasi kehalalan sebuah produk dengan cara mencantumkan logo halal ataupun nomor sertifikasi halal sangat diperlukan.

Keterbatasan informasi halal atau haram sebuah produk khususnya pada layanan *online food delivery* dapat mengubah pandangan masyarakat muslim yang akhirnya berpengaruh terhadap niat beli. Dalam penelitian Bashir (2019) ketersediaan dan visibilitas logo halal yang lebih tinggi akan mengarah pada tingkat niat beli yang lebih tinggi. Kualitas pada suatu produk menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen (Legowati & UI Albab, 2019). Adanya label halal merupakan bukti bahwa produk tersebut telah melewati serangkaian tahapan sehingga terjamin kualitasnya. Konsumen cenderung memiliki niat lebih untuk membeli produk halal (Adriani & Ma'ruf, 2020).

Dengan demikian, meninjau beberapa aspek seperti jumlah penduduk muslim yang semakin meningkat, tingginya intensi membeli makanan halal yang juga dibarengi dengan tingginya intensi masyarakat membeli makanan melalui OFD, maka keterbatasan informasi halal atau haram sebuah produk yang dijual pada OFD merupakan permasalahan yang serius. Sebab apabila kondisi tersebut terus dibiarkan begitu saja, maka intensi membeli makanan halal melalui OFD akan mengalami penurunan. Hal yang sama akan terjadi pada industri halal di Indonesia khususnya pada sektor makanan. Oleh karena itu, penting untuk diteliti mengenai variabel apa saja yang dapat mempengaruhi intensi membeli makanan halal melalui OFD agar digitalisasi pada sektor makanan halal bisa terus dikembangkan.



Gambar 1. 1
Kasus *Online Food Delivery*

Gambar 1.3 merupakan potongan video sebuah kasus yang pernah viral pada tahun 2021, seorang pria muslim yang tidak sengaja memakan daging babi karena ketidaktahuannya. Melalui akun Twitternya, ia menceritakan pengalaman saat memesan makanan melalui *online food delivery*. Ia memesan nasi goreng yang ternyata beberapa lauk pelengkap di dalamnya adalah daging babi, yakni *lapchiong* dan bakso goreng (Fitria, 2021). Pria tersebut tidak mengetahui apa itu *lapchiong* dan pada aplikasi *online food delivery*-nya pun tidak ada keterangan halal atau haram.

Dari kejadian tersebut kita mengetahui bahwa kesadaran halal konsumen perlu di bangun, namun sebagai produsen yang baik juga perlu mencantumkan informasi halal atau haram dari sebuah produk yang dijualnya. Aturan sudah jelas, menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 4 yang menyatakan bahwa, “produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal”. Lalu pada pasal 38 menyatakan bahwa, “pelaku usaha yang telah memperoleh Sertifikat Halal wajib mencantumkan Label Halal pada kemasan produk, bagian tertentu dari produk dan/ atau tempat tertentu pada produk”. Oleh karena itu pelaku usaha yang bekerjasama dengan ShopeeFood perlu memberikan kepastian hukum terhadap produk makanan dan minuman yang dijual apakah halal atau haram sehingga produk tersebut tidak diragukan lagi statusnya.

Untuk menentukan makanan yang kita konsumsi halal atau haram, bukan hanya dilihat dari zatnya namun juga dari cara memperolehnya. Islam mengajarkan bahwa hukum syara pada kategori hukum taklifi terdiri dari hukum benda dan hukum perbuatan (Abdurrahman, 2012). Artinya, selain membahas halal dan haram sebuah benda kita juga perlu mengetahui bagaimana hukum perbuatannya. Kegiatan layanan *online food delivery* melibatkan empat pihak, yaitu ShopeeFood, konsumen, *driver* dan restoran. Dalam hal ini, terdapat transaksi di antara keempat pihak tersebut yang perlu dijelaskan untuk mengetahui sah atau tidaknya akad dalam transaksi tersebut.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB), teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang bisa ditentukan oleh niat. Sementara itu niat terbentuk karena ada faktor sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Selain itu penulis juga menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang merupakan model penerimaan teknologi yang digunakan untuk mengidentifikasi perilaku penerimaan sistem dan teknologi informasi (Davis, 1989). Penulis mengintegrasikan antara *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) karena teori ini sesuai dengan kebutuhan penulis yakni untuk menganalisis niat atau intensi seseorang untuk membeli produk makanan melalui sistem teknologi.

Adapun Jawa Barat menjadi objek penelitian penulis sebab menurut data BPS tahun 2013, provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah umat muslim terbanyak di Indonesia. Data menunjukkan jumlah penduduk muslim di Jawa Barat pada tahun 2021 yaitu 42.589.118 jiwa atau 88% dari populasi penduduk Jawa Barat dan 15% dari total penduduk muslim di Indonesia (BPS Jawa Barat, 2022). Menurut Nurjanah dkk. (2019) Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang baik dan meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu potensi beli masyarakatnya akan lebih tinggi dibandingkan provinsi lain.

Selain itu generasi Z menjadi sasaran penelitian ini, sebab generasi Z disebut sebagai “generasi digital” yang mendominasi sebanyak 32% dari populasi global (Spitznagel, 2020). Selain itu Dabija dan Naumovska (dalam Fouts, 2021,

hlm.2) mengemukakan bahwa “...*Generation Z buying power is five or six times that of Generations before them, making them a segment of high interest to marketers.*” [...Generasi Z merupakan generasi yang mempunyai daya beli lima atau enam kali lipat dari Generasi sebelumnya, menjadikannya segmen yang sangat menarik bagi pemasar].

Berkaitan dengan intensi membeli khususnya pada produk makanan halal bisa ditentukan oleh beberapa faktor. Intensi membeli dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan (Bhatt, 2022), (Lee dkk., 2022), (Lisana, 2021), (Oentoro, 2020), (Stocchi dkk., 2019). Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan menjadi prediktor penting dari niat seseorang. Selain itu intensi membeli juga dapat dipengaruhi oleh persepsi kegunaan secara positif dan signifikan (Aslam dkk., 2022), (Lee dkk., 2022), (McLean dkk., 2020), (Stocchi dkk., 2019), (Suhartanto dkk., 2019).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Usman dkk. (2021) menyatakan bahwa intensi membeli produk halal ditentukan oleh beberapa dimensi *Muslim Consumer Decision Making Style (MCDMS)* dan religiositas. Berbeda dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan religiositas mempengaruhi minat beli makanan halal secara signifikan (Amalia dkk., 2020), (Lim dkk., 2020), (Mariana dkk., 2020).

Sementara itu dalam penelitian Abdul Khalek dkk. (2015) ternyata norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk makanan halal. Selain itu, menurut Suprihati dkk. (2021) religiositas juga tidak memiliki pengaruh terhadap intensi, sebab religiositas bukanlah faktor yang membentuk intensi seseorang. Namun meneliti wilayah Jawa Barat dimana penduduknya mayoritas Muslim, tentu mendorong penulis untuk tidak mengabaikan faktor agama yang mempengaruhi niat beli konsumen, terutama dalam konteks membeli makanan halal.

Adanya fenomena tersebut, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut karena masih terdapat perbedaan hasil dari penelitian satu dan lainnya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang membahas terkait variabel yang mempengaruhi niat membeli makanan halal secara umum, namun belum ada yang mengaitkan

dengan *online food delivery*. Adapun penelitian sebelumnya terkait *online food delivery* namun belum ada yang mengaitkannya dengan makanan halal. Artinya, penelitian yang penulis lakukan ini masih terbatas. Dengan demikian, penulis dapat menjelaskan mengenai *novelty* atau kebaruan yang ada dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian yang diberi judul “**Intensi Membeli Makanan Halal melalui ShopeeFood (Studi pada Generasi Z Muslim di Jawa Barat)**”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Sektor makanan halal menjadi salah satu sektor yang harus mendapatkan perhatian khusus. Jika makanan, barang atau sesuatu yang haram masuk kedalam tubuh dapat berakibat tidak diterimanya doa (HR. Muslim No. 1686).
2. Ledakan potensi layanan pesan-antar makanan secara daring di Indonesia tidak diimbangi dengan pemberian informasi secara jelas kepada konsumen terkait kehalalan sebuah produk. Padahal Undang-Undang terkait Jaminan Produk Halal dan LPPOM MUI sudah mengatur terkait penggunaan logo halal (LPPOM MUI, 2021).
3. Keterbatasan informasi halal atau haram sebuah produk khususnya pada layanan *online food delivery* dapat mengubah pandangan masyarakat muslim yang akhirnya berpengaruh terhadap niat beli (Adriani & Ma’ruf, 2020), (Bashir, 2019), (Legowati & Ul Albab, 2019).
4. Masih terbatas penelitian yang mengkaji mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan religiositas terhadap intensi membeli produk makanan halal melalui layanan ShopeeFood.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, religiositas dan intensi membeli produk makanan halal melalui layanan ShopeeFood?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen?
5. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensi membeli produk makanan halal?
6. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan terhadap intensi membeli produk makanan halal?
7. Bagaimana pengaruh sikap terhadap intensi membeli produk makanan halal?
8. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap intensi membeli produk makanan halal?
9. Bagaimana pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap intensi membeli produk makanan halal?
10. Bagaimana pengaruh religiositas terhadap intensi membeli produk makanan halal?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan, memprediksi dan menganalisis mengenai pengaruh persepsi generasi Z terhadap kegunaan ShopeeFood, sikap generasi Z terhadap ShopeeFood dan juga intensi generasi Z membeli makanan halal melalui ShopeeFood. Hal tersebut dilakukan melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menggunakan tujuh variabel yang terdiri dari empat variabel independen, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, persepsi

kontrol perilaku, religiositas dan tiga variabel dependen yaitu, persepsi kegunaan, sikap dan intensi membeli.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Industri Bisnis Halal khususnya pada sektor makanan halal yang bisa dioptimalkan melalui teknologi dengan layanan *Online Food Delivery* (OFD). Selain itu, peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat memberikan informasi sebagai bahan rujukan dan sumber referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh persepsi generasi Z terhadap kegunaan ShopeeFood, sikap generasi Z terhadap ShopeeFood dan juga intensi generasi Z membeli makanan halal melalui ShopeeFood.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pemangku kebijakan yang ada di Indonesia untuk mewujudkan Indonesia sebagai pusat halal dunia. Selain itu dengan mengetahui pengaruh antar variabel yang digunakan, dapat berguna bagi pelaku usaha makanan halal dan pihak ShopeeFood agar dapat menaikkan intensi membeli target konsumennya.