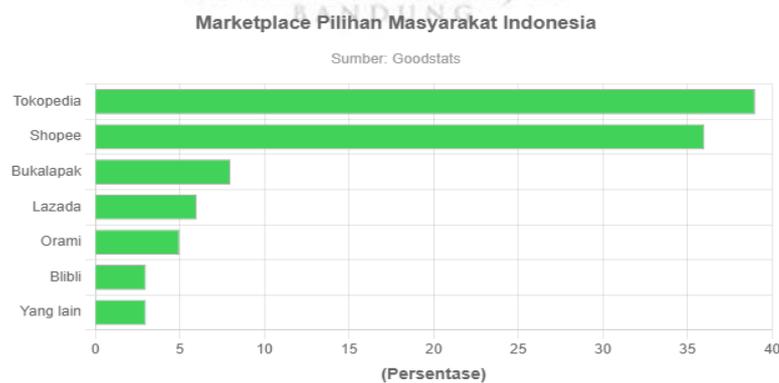


# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Era digital telah mengubah gaya hidup masyarakat, terutama dalam aktivitas transaksi jual beli. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan masyarakat untuk melakukan pembelian produk secara daring, tanpa harus mengunjungi toko fisik. Hal ini menciptakan peluang besar bagi perkembangan *marketplace* sebagai platform perdagangan berbasis digital. *Marketplace*, sebagai platform perdagangan daring, menawarkan kemudahan bagi penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi online.

Berdasarkan data dari *International Trade Administration* tahun 2024, ada enam *marketplace* besar di Indonesia yang memiliki kontribusi signifikan terhadap nilai transaksi total atau *Gross Merchandise Value* (GMV). Enam *marketplace* tersebut adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, TikTok Shop, dan Blibli.



Sumber: Goodstats

Gambar 1.1  
Marketplace Pilihan Masyarakat Indonesia

Dari grafik di atas menunjukkan persentase pilihan masyarakat Indonesia terhadap beberapa *marketplace*. Berdasarkan data dari Goodstats, *marketplace* Tokopedia dan Shopee mendominasi dengan persentase sekitar 35% untuk masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia dan Shopee adalah dua *marketplace* yang paling diminati di Indonesia.

Shopee adalah perusahaan rintisan dari Singapura yang mulai beroperasi di Indonesia pada bulan desember 2015. Platform ini berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli online dan menawarkan beragam produk. Shopee mempermudah penjual dalam membuka toko daring dan menyediakan proses pembayaran yang aman bagi pembeli. Shopee menawarkan beragam promosi menarik, termasuk diskon, *flash sale*, *cashback*, gratis ongkos kirim, serta metode pembayaran yang aman. Platform ini juga dilengkapi dengan layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang dikembangkan, sehingga pengalaman jual beli menjadi lebih memuaskan dan efisien bagi para pengguna. Dengan berbagai kemudahan dan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen menjadikan shopee sebagai *marketplace* terbanyak pengguna kedua di Indonesia.

Perkembangan teknologi dan budaya mengubah kebutuhan hidup manusia. Saat ini, memperindah diri menjadi salah satu prioritas penting yang melengkapi kebutuhan utama seperti sandang, pangan, papan, pendidikan, dan kesehatan. Dalam kehidupan modern, aspek kecantikan dan penampilan mendapat perhatian yang besar. Banyak orang semakin peduli terhadap tampilan mereka dan mulai menggunakan produk perawatan kulit untuk

meningkatkan daya tarik diri apalagi seorang wanita yang selalu menginginkan tampil cantik. Berbagai jenis *skincare* pun bermunculan untuk memenuhi kebutuhan ini, menawarkan solusi bagi mereka yang ingin tampil lebih percaya diri.

Di era globalisasi modern, persaingan di industri kecantikan semakin intens dengan banyaknya perusahaan yang berlomba memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Produk *skincare* menjadi kebutuhan penting bagi wanita untuk merawat kulit wajah mereka. Sebagian wanita rela mengeluarkan uang demi mendapatkan kulit yang cerah dan halus. Tidak mengherankan jika berbagai merek *skincare* internasional masuk ke Indonesia, menawarkan produk yang menjanjikan hasil kulit ideal sesuai harapan konsumen. Namun, berbagai produk *skincare* yang ditawarkan oleh penjual, baik dari dalam maupun luar negeri, belum tentu memiliki sertifikasi halal.

Industri kecantikan yang terus berkembang mendorong para pengguna, terutama konsumen muslim, untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk *skincare* terkait keamanan dan kehalalan bahan-bahan yang digunakan. Hal ini penting karena dalam proses pembuatan *skincare*, terdapat berbagai bahan baku yang kehalalannya masih dipertanyakan. Beberapa bahan baku dalam produk *skincare* yang menjadi perhatian khusus adalah asam lemak, kolagen, plasenta, gliserin, keratin, albumin, elastin, asam hialuronat, allantoin, wax, dan gelatin, yang merupakan bahan-bahan kritis dalam pembuatan produk tersebut.

Baru-baru ini ditemukan kasus *skincare* dengan kandungan berbahaya, termasuk kasus di Sulawesi Selatan di mana tiga tersangka yang merupakan

pemilik produk telah diamankan. Hal ini disampaikan oleh Dirkrimsus Polda Sulsel Kombes Dedi Supriyadi, sebagaimana dikutip dari *detikSulsel* pada Selasa 12 November 9 (2024). Selain itu, pada Selasa, 28 Oktober (2024) BPOM RI menyita produk kosmetik ilegal, yaitu *Lamiela* dan *SVMY*, di sebuah gudang supplier terbesar di Jakarta Barat. Kedua produk tersebut diidentifikasi mengandung zat karsinogenik yang dapat memicu kanker.

Kasus ini mengingatkan para konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk kecantikan. Sertifikasi halal pada *skincare* dapat menjadi jaminan tambahan karena dalam proses sertifikasi halal mencakup beberapa tahap yaitu pemeriksaan kandungan, proses produksi, hingga aspek kehalalan lainnya. Dengan demikian, produk halal tidak hanya aman digunakan oleh umat Islam tetapi juga memberikan rasa aman secara umum kepada konsumen dari segi kesehatan dan kualitas.

Produk yang telah lolos uji keamanan akan memperoleh izin edar dari lembaga terkait, seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia. Produk ini juga diwajibkan mencantumkan logo atau label sebagai bukti persetujuan izin edar pada kemasannya, sesuai jenis produk. Adapun untuk sertifikasi halal, dokumen persetujuan izin edar menjadi salah satu syarat yang harus dipenuhi. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), melalui perannya sebagai Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), menekankan prinsip *halalan thayyiban* dalam proses sertifikasi. Dengan demikian, produk yang dinyatakan halal juga harus dipastikan aman untuk dikonsumsi. Jika suatu produk terbukti berbahaya,

secara otomatis sertifikasi halal tidak dapat diberikan. Langkah ini menjadi bagian dari upaya LPH LPPOM MUI dalam melindungi konsumen di Indonesia agar dapat mengonsumsi produk yang tidak hanya halal tetapi juga aman (Majelis Ulama Indonesia, 2021).

Berikut adalah beberapa data mengenai produk kecantikan yang telah mendapatkan sertifikasi halal dan belum.

Tabel 1.1  
Data Skincare yang sudah dan belum tersertifikasi Halal

No.	Nama Produk Skincare	Bersertifikasi Halal
1.	Wardah	Ya
2.	MS Glow	Ya
3.	SP Special Whitening	Belum
4.	Lanaige	Belum
5.	Skintific	Ya
6.	Madame Gie	Ya
7.	Maxie Glow	Belum
8.	Emina	Ya
9.	Lacoco En Nature	Ya
10.	The Originote	Ya
11.	Ponds	Ya
12.	Fair And Lovely	Ya
13.	NRL	Ya
14.	Nuface	Ya
15.	Scarlett	Ya
16.	Dorskin	Ya
17.	Nature republic	Belum
18.	Somethinc	Ya
19.	Cosrx	Belum
20.	Animate	Ya
21.	Azarine	Ya
22.	Glow MH	Belum
23.	Garnier	Ya
24.	Tabita	Belum
25.	Daviena	Ya
26.	LC Beauty	Belum
27.	Avoskin	Ya

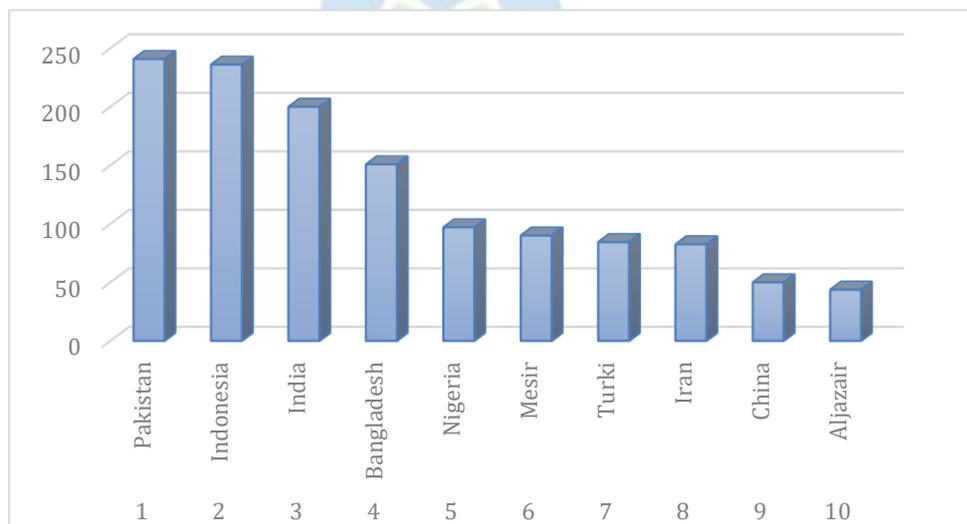
Sumber: Data Diolah, 2024

Pada tabel 1.1 memperlihatkan bahwa masih ada beberapa produk *skincare* yang belum bersertifikasi halal. Proses pembuatan *skincare* yang belum tersertifikasi menunjukkan bahwa bahan-bahan yang digunakan belum terjamin kehalalannya menurut Islam, sehingga dapat menimbulkan keraguan dan ketidaknyamanan bagi pengguna. Keraguan yang muncul akibat pemilihan *skincare* yang kurang tepat dapat menjadi ancaman bagi kesehatan konsumen. Masalah yang timbul dari efek samping akibat kesalahan dalam pengambilan keputusan membuat konsumen harus lebih berhati-hati dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli produk *skincare* (Nurhasanah et al., 2023). Oleh karena itu, konsumen perlu bijak dalam memilih produk *skincare*. Produk *skincare* yang telah sertifikasi halal menunjukkan bahwa produk tersebut telah lolos uji keamanan dan kualitas, sehingga lebih terjamin keamanannya.

Meskipun kesadaran masyarakat terhadap produk halal terus meningkat, di lapangan masih ditemukan sebagian orang yang kurang memperhatikan status kehalalan suatu produk, khususnya dalam memilih *skincare*. Bagi mereka, yang terpenting adalah komposisi bahan dalam produk tersebut aman dan tidak memberikan efek buruk pada kulit. Seperti yang diungkapkan oleh Astuti (2011) bahwa masih banyak konsumen yang memilih produk kecantikan hanya karena pedagangnya beragama Islam, bukan karena memahami pentingnya label halal pada produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Mansyuroh (2024) menunjukkan bahwa sebagian konsumen kecantikan, yaitu sebesar 31,7 persen, akan tetap membeli atau memakai *skincare* meskipun tanpa label halal, selama dalam komposisi

*skincare* tersebut tidak mengandung hal-hal yang diharamkan oleh syariat. Sementara itu, 68,3 persen lainnya menegaskan tidak akan membeli atau menggunakan *skincare* tanpa label halal, meskipun komposisinya tidak mengandung bahan yang dilarang oleh syariat.

Dalam negara dengan mayoritas penduduk muslim, kebutuhan akan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam menjadi sangat penting. Produk tersebut harus memenuhi syarat kehalalan, yang dibuktikan melalui sertifikasi halal.



Sumber: World Population Review

Gambar 1.2  
Populasi Muslim di Dunia 2024

Dari grafik di atas menunjukkan populasi muslim terbanyak di dunia 2024, yang diambil dari *World Population Review*. Berdasarkan gambar di atas Pakistan berada di posisi pertama dengan populasi muslim sebesar 240,8 juta orang, diikuti oleh Indonesia dengan 236 juta Muslim. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar kedua di dunia, Indonesia memiliki kebutuhan besar

akan produk-produk halal. Hal ini mencakup berbagai komoditas, mulai dari makanan dan minuman hingga produk perawatan diri, seperti *skincare* halal. Tingginya jumlah penduduk muslim di Indonesia membuat kebutuhan akan produk halal semakin krusial untuk memastikan konsumen dapat mengonsumsi dan menggunakan produk yang sesuai dengan prinsip Islam. Adanya permintaan tinggi ini juga menjadi peluang besar bagi industri lokal untuk memenuhi kebutuhan halal domestik sekaligus meningkatkan daya saing di pasar global.

Menggunakan produk halal menjadi kewajiban bagi umat muslim agar tetap sesuai dengan syariat Islam. Allah berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 168 yang artinya, "*Wahai umat manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik (thayyib), dan janganlah mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*".

Ayat ini memberikan peringatan kepada umat Islam untuk hanya mengonsumsi makanan yang halal dan thayyib (baik), serta menghindari segala hal yang merupakan bisikan dari setan. Dan berdasarkan UU No. 33 tahun 2014, pengembangan produk halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup kosmetik, obat-obatan, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa, serta barang-barang yang digunakan sehari-hari. Selain itu, undang-undang tentang jaminan produk halal ini juga mencakup jasa halal, termasuk di bidang pariwisata, travel, media, dan hiburan (Sukoso et al., 2020).

Seiring dengan pengaturan ini, kesadaran halal (*halal awareness*) menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Kesadaran halal merujuk pada

tingkat pemahaman umat Islam mengenai isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Pemahaman ini mencakup pengetahuan tentang apa yang dianggap halal serta bagaimana proses produksi suatu produk sesuai dengan standar halal dalam Islam. Indikator yang digunakan untuk menilai kesadaran halal (*halal awareness*) meliputi bahan baku yang halal, kewajiban agama, proses produksi, dan kebersihan produk. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan produk bersertifikat halal, maka semakin meningkat pula pemahaman dan perhatian mereka terhadap pentingnya memilih produk halal sesuai dengan standar Islam. Sertifikat halal berfungsi sebagai jaminan yang membantu masyarakat lebih yakin dan sadar dalam memilih produk yang sesuai dengan syariat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Risqi Utami (2023) mengungkapkan bahwa kesadaran halal (*halal awareness*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen, semakin besar minat mereka untuk membeli produk yang halal. Di sisi lain, penelitian oleh Nisrina Ade Safika (2024) menemukan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karenanya peneliti tertarik untuk meneliti kembali mengenai pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian.

Sebelum melakukan pembelian *online* konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor, Selain *dari halal awareness* konsumen

juga mempertimbangkan harga, promosi, kualitas produk dan layanan, ulasan, rating, cashback, gratis ongkos kirim, endorsement, serta diskon juga turut dipertimbangkan. Di *marketplace* Shopee, faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah diskon, *cashback*, dan penawaran gratis ongkos kirim.

Menurut Tjiptono (2007), diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi terhadap aktivitas tertentu yang dinilai menguntungkan bagi penjual. Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menetapkan strategi harga, karena tingkat harga yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap daya saing perusahaan serta keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah pemberian diskon, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Diskon sebagai strategi pemasaran melibatkan penurunan harga dari tarif normal dalam rangka mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Sudaryono, 2014). Dengan adanya diskon, membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini juga diterapkan oleh platform *marketplace* seperti Shopee, yang secara rutin mengadakan program promosi diskon besar-besaran pada waktu-waktu tertentu. Strategi tersebut dirancang untuk meningkatkan intensitas transaksi dan menarik minat konsumen dalam skala yang lebih luas.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji tentang pengaruh diskon. Studi yang dilakukan oleh Faza Sarifatun (2023) mengungkapkan

bahwa diskon serta promo gratis ongkos kirim berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah & Asral (2024) menyatakan bahwa diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari perbedaan hasil penelitian peneliti tertarik untuk meneliti kembali variabel diskon dengan objek yang berbeda dan lebih luas lagi.

Selain dari *halal awarnees* dan diskon, gratis ongkos kirim pun menjadi pengaruh konsumen dalam memutuskan pembelian di *marketplace* shopee. Menurut Assauri (2010), promosi gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pembelian. Kegiatan ini termasuk usaha penjualan khusus, seperti pameran, display, eksibisi, demonstrasi, dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan kapan saja. Banyak konsumen merasa ragu untuk berbelanja online karena harus menanggung biaya ongkos kirim agar barang yang dibeli dapat sampai ke alamat mereka. Mereka sering kali merasa terbebani dengan biaya pengiriman yang bisa saja lebih tinggi daripada harga barang itu sendiri. Oleh karena itu, dengan adanya promosi gratis ongkos kirim, pembeli tidak akan merasa keberatan untuk melakukan pembelian, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sejumlah peneliti telah mengkaji mengenai promo gratis ongkos kirim. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Fajar Vitara (2023) menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain oleh Yulistiyani dkk (2024) menemukan bahwa bebas

biaya pengiriman tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang terkait pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda.

Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif mampu memenuhi kebutuhan tersebut, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Ketika konsumen merasakan pengalaman positif saat membeli produk, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang. Mengingat Indonesia mayoritas berpenduduk muslim, sebelum membeli produk seharusnya akan mempertimbangkan memperhatikan kehalalan produk serta mempertimbangkan diskon dan promo gratis ongkir terutama ketika berbelanja online.

Berdasarkan uraian sebelumnya serta hasil-hasil penelitian sebelumnya, ditemukan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh *halal awareness*, diskon, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendorong peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana *halal awareness*, diskon dan gratis ongkos kirim baik secara parsial maupun bersama-sama memengaruhi keputusan serta perilaku pembelian. Penelitian ini juga bertujuan memahami kecenderungan konsumen di platform belanja online seperti Shopee, apakah mereka lebih memprioritaskan diskon dan gratis ongkir tanpa memperhatikan kehalalan produk atau sangat memperhatikan kehalalan produk,

mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Hal ini menjadi penting di tengah maraknya isu produk yang tidak aman, seperti *skincare* berbahan berbahaya atau tanpa jaminan kehalalan, karena bisa jadi konsumen tetap mengutamakan harga murah dan promosi sebagai alasan utama pembelian. Berdasarkan kondisi tersebut penelitian ini berupaya menggali sejauh mana konsumen menimbang aspek keamanan dan kehalalan dibandingkan daya tarik promosi saat berbelanja online. Oleh karena itu, peneliti merasa menarik untuk meneliti **“PENGARUH HALAL AWARENESS, DISKON DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE HALAL DI MARKETPLACE SHOPEE”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari pemaparan latar belakang di atas, teridentifikasi muncul beberapa permasalahan berikut:

1. Kemudahan akses belanja online menyebabkan semakin banyak produk kecantikan yang tersedia, sehingga minat konsumen dalam merawat penampilan dan kecantikannya semakin meningkat.
2. Masih terdapat konsumen yang kurang memperhatikan label halal saat membeli produk *skincare*.
3. Banyak produk *skincare* yang beredar di Indonesia belum memiliki sertifikasi halal, bahkan beberapa di antaranya mengandung bahan berbahaya bagi kesehatan.

4. Tingginya pengaruh promosi seperti diskon dan gratis ongkir dalam keputusan pembelian konsumen di *marketplace*.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, terdapat beberapa masalah yang akan menjadi fokus pembahasan dalam skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *halal awarness* terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada *marketplace* Shopee?
2. Seberapa besar pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada *marketplace* Shopee?
3. Seberapa besar pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada *marketplace* Shopee?
4. Seberapa besar pengaruh *halal awarness*, diskon dan gratis ongkos kirim secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada *marketplace* Shopee?

### D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengukur pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengukur pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal pada *marketplace* Shopee.

4. Untuk mengukur pengaruh secara simultan *halal awareness*, diskon, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal pada *marketplace* Shopee.

## E. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan keilmuan bagi para pembaca, serta bisa memberikan sumbangsi di dunia ilmu pengetahuan dan diharapkan bisa dijadikan referensi yang melakukan kajian serupa dengan penelitian ini yang lebih mendalam khususnya dalam pengukuran *halal awarness*, diskon dan gratis ongkos kirim terhadap pembelian *skincare* halal di *marketplace* Shopee.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan memberikan pengalaman langsung dalam menghadapi permasalahan nyata, serta menjadi bahan kajian ilmiah yang menghubungkan teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan penerapannya secara empiris. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam memahami pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam, khususnya dalam mengukur pengaruh *halal awareness*, diskon serta gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada *marketplace* Shopee.

- c. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan referensi dan sumber informasi yang berharga untuk memahami preferensi konsumen dalam pembelian produk, sehingga dapat meningkatkan pelayanan dan merumuskan strategi yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan.

