

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian penting dalam aktivitas ekonomi yang terus mengalami perkembangan seiring dengan perubahan perilaku konsumen di berbagai negara. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan jasa yang semakin beragam. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih aktif dan selektif dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Ragatirta & Tiningrum, 2020). Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen karena berkaitan dengan proses individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Di Indonesia, perkembangan teknologi digital, perubahan pola konsumsi masyarakat, serta meningkatnya akses informasi menyebabkan perilaku pembelian konsumen mengalami perubahan yang cukup signifikan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga mulai memperhatikan nilai, keamanan, serta informasi yang diperoleh melalui media digital sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian menjadi semakin kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal konsumen (Rahmah et al., 2025).

Dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan pembelian konsumen Muslim tidak hanya didasarkan pada pertimbangan kebutuhan dan kepuasan, tetapi juga mempertimbangkan nilai dan prinsip syariat Islam. Widianita et al. (2021) menjelaskan bahwa tujuan konsumsi dalam Islam adalah mencapai *maslahah*, yaitu memperoleh manfaat dan kebaikan dalam kehidupan dunia maupun akhirat. *Maslahah* dalam perilaku konsumsi dapat diwujudkan melalui pemilihan dan konsumsi barang yang halal serta menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen Muslim tidak semata-mata berorientasi pada manfaat material dari suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan kehalalan dan kemanfaatan produk sesuai dengan prinsip Islam. Perspektif tersebut menjadi relevan dalam memahami keputusan pembelian makanan halal, karena konsumen Muslim perlu mempertimbangkan kesesuaian produk yang dipilih dengan ketentuan syariat Islam.

Dalam konteks masyarakat Muslim di Indonesia, keputusan pembelian juga mulai diarahkan pada pemilihan produk yang sesuai dengan prinsip syariat Islam, khususnya pada produk makanan halal. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Data menunjukkan bahwa jumlah penduduk Muslim di Indonesia mencapai sekitar 244 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi nasional (Rao, 2025). Kondisi tersebut menjadikan Indonesia memiliki potensi pasar halal yang sangat besar, khususnya pada sektor makanan halal. Hal ini meningkatkan perhatian masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal. Konsumen Muslim kini semakin selektif dalam memilih makanan dengan memperhatikan label halal, komposisi produk, serta

keamanan produk sebelum melakukan pembelian (Anggraini, 2024). Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk makanan halal tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi semata, tetapi juga oleh tingkat kesadaran halal, gaya hidup, serta perkembangan informasi digital yang memengaruhi perilaku konsumen (Setyawan et al., 2024).

Makanan halal menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat Muslim karena berkaitan dengan nilai religius dan keyakinan dalam mengonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam ajaran Islam, mengonsumsi makanan halal merupakan kewajiban bagi setiap Muslim karena makanan yang dikonsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan jasmani, tetapi juga memengaruhi kualitas spiritual dan perilaku seseorang. Islam mengajarkan bahwa setiap umat Muslim harus memperhatikan kehalalan serta kebaikan suatu produk sebelum dikonsumsi. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah (2): 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Q.S. Al-Baqarah: 168).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam mengatur umatnya untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik sebagai bagian dari bentuk ketaatan kepada Allah SWT. Perintah untuk memilih makanan halal dan *thayyib* mencerminkan pentingnya kehati-hatian seorang Muslim dalam menentukan

produk yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, dalam perilaku konsumsi, seorang Muslim seharusnya tidak hanya mempertimbangkan rasa, harga, atau tren semata, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan produk sebelum melakukan pembelian. Secara ideal, konsumen Muslim seharusnya menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian produk makanan.

Secara ideal, konsumen Muslim seharusnya menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian produk makanan. Konsumen Muslim diharapkan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya memilih produk halal, aman, dan sesuai dengan prinsip syariat Islam. Tingginya kesadaran halal pada konsumen seharusnya mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian terhadap produk makanan halal.

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media digital. Hal tersebut didukung oleh meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia yang memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai produk halal, sertifikasi halal, serta gaya hidup halal melalui berbagai platform digital.

Konsumen Muslim kini semakin selektif dalam memilih makanan dan lebih memperhatikan label halal, komposisi produk, hingga proses produksinya sebelum melakukan pembelian (Anggraini, 2024). Rasulullah SAW juga menegaskan pentingnya mengonsumsi makanan halal melalui hadits yang diriwayatkan oleh Shahih Muslim bahwa “Sesungguhnya Allah itu baik dan tidak menerima kecuali

yang baik.” Hadits tersebut menjelaskan bahwa seorang Muslim dianjurkan untuk memilih produk yang halal dan baik dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Sari & Susanti, 2025). Konsumen dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi akan lebih memperhatikan label halal, sertifikasi halal, serta kejelasan bahan baku produk sebelum membeli makanan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan perilaku pembelian masyarakat muslim.

Namun, pada kenyataannya masih ditemukan konsumen yang belum sepenuhnya menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian produk makanan. Sebagian konsumen masih lebih mempertimbangkan rasa, harga, tren, maupun popularitas produk dibandingkan status kehalalannya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran halal, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup dan keterpaparan informasi digital.

Selain kesadaran halal, gaya hidup konsumen modern juga memengaruhi pola pembelian makanan halal. Konsumen saat ini tidak hanya membeli makanan berdasarkan kebutuhan fisiologis semata, tetapi juga mempertimbangkan tren, gaya hidup, kemudahan akses, dan citra produk. Gaya hidup masyarakat perkotaan yang serba cepat membuat konsumen cenderung memilih produk makanan yang praktis, mudah diperoleh, dan memiliki informasi yang jelas melalui media digital. Dalam konteks ini, gaya hidup halal berkembang menjadi bagian dari identitas sosial

masyarakat Muslim modern yang mengedepankan aspek religius sekaligus mengikuti perkembangan zaman.

Gaya hidup konsumen modern yang cenderung mengikuti tren juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen generasi muda khususnya lebih mudah terpengaruh oleh tren kuliner yang berkembang di media sosial. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek halal, tetapi juga tampilan produk, popularitas merek, kenyamanan tempat, dan pengalaman konsumsi yang dapat dibagikan di media sosial. Kondisi ini menyebabkan keputusan pembelian produk makanan halal tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran halal semata, tetapi juga oleh gaya hidup yang dimiliki konsumen (Fathoni et al., 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan media digital turut memengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube telah menjadi sarana utama penyebaran informasi mengenai gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Berbagai konten mengenai rekomendasi makanan halal, review produk, edukasi sertifikasi halal, hingga promosi kuliner halal terus bermunculan dan memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Fenomena ini mendorong munculnya konsep *digital exposure*, yaitu tingkat keterpaparan konsumen terhadap informasi digital melalui media sosial, iklan *online*, ulasan konsumen, maupun promosi digital yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Fenomena meningkatnya konsumsi makanan halal juga terlihat dari semakin banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran digital dilakukan melalui *endorsement*

influencer, promosi media sosial, penggunaan aplikasi pesan antar makanan, serta penyebaran konten kreatif yang menarik perhatian konsumen. Paparan digital yang terus-menerus tersebut secara tidak langsung membentuk preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Konsumen yang sering melihat promosi makanan halal melalui media digital cenderung memiliki minat dan keyakinan lebih besar untuk melakukan pembelian (Anggraini, 2024).

Namun *digital exposure* juga menjadi faktor yang semakin relevan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan platform digital akan lebih mudah menerima informasi mengenai produk halal sehingga membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut. Paparan informasi digital yang tinggi dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, *digital exposure* dapat berfungsi sebagai variabel penguat dalam hubungan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian produk makanan halal.

Salah satu pusat perbelanjaan yang menjadi lokasi strategis dalam penelitian ini adalah Suzuya Mall Lhokseumawe. Mall ini merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang banyak dikunjungi masyarakat Kota Lhokseumawe dan sekitarnya. Kehadiran berbagai tenant makanan dan minuman di dalam mall menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan produk konsumsi. Sebagai wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim dan penerapan nilai-nilai syariat Islam yang kuat, masyarakat Lhokseumawe memiliki perhatian cukup tinggi terhadap aspek kehalalan produk makanan yang dikonsumsi. Namun, di tengah perkembangan era digital, perilaku konsumen juga mengalami perubahan karena semakin tingginya

penggunaan media sosial dan platform digital dalam mencari referensi makanan maupun tempat konsumsi (Fathoni et al., 2023).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen di Suzuya Mall Lhokseumawe, diketahui bahwa sebagian konsumen mulai memperhatikan label halal sebelum membeli makanan. Selain itu, beberapa konsumen mengaku memperoleh informasi mengenai produk makanan halal melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, masih ditemukan konsumen yang lebih mempertimbangkan rasa dan harga dibandingkan aspek kehalalan produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa kesadaran halal, gaya hidup Islami, dan digital exposure memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian makanan halal pada konsumen.

Penelitian mengenai keputusan pembelian produk halal sebelumnya telah banyak dilakukan, namun sebagian besar hanya berfokus pada pengaruh label halal, religiusitas, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian tanpa mengkaji peran *digital exposure* sebagai faktor yang memperkuat proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian mengenai keputusan pembelian makanan halal yang mengintegrasikan kesadaran halal, gaya hidup, dan *digital exposure* secara simultan masih cukup jarang, khususnya pada konteks pusat perbelanjaan modern di daerah Aceh. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menganalisis *digital exposure* sebagai penguat keputusan pembelian produk makanan halal pada konsumen Suzuya Mall Lhokseumawe.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *digital exposure* mampu memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan halal di Suzuya Mall Lhokseumawe. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha makanan halal dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra halal produk di tengah persaingan pasar modern. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen Muslim, khususnya terkait hubungan antara kesadaran halal, gaya hidup, *digital exposure*, dan keputusan pembelian produk makanan halal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perkembangan teknologi digital, meningkatnya kesadaran halal, serta perubahan gaya hidup masyarakat diduga turut memengaruhi keputusan pembelian produk makanan halal. Selain itu, *digital exposure* diperkirakan memiliki peran dalam memperkuat pengaruh kesadaran halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal pada konsumen Suzuya Mall Lhokseumawe?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal pada konsumen Suzuya Mall Lhokseumawe?
3. Apakah *digital exposure* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal pada konsumen Suzuya Mall Lhokseumawe?

4. Apakah *digital exposure* mampu memoderasi pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian makanan halal pada konsumen Suzuya Mall Lhokseumawe?
5. Apakah *digital exposure* mampu memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian makanan halal pada konsumen Suzuya Mall Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen halal dalam konteks ritel modern yang terdigitalisasi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara kesadaran halal dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji sejauh mana *digital exposure* memoderasi pengaruh kesadaran halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Secara rinci, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal pada konsumen Suzuya Mall Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal pada konsumen Suzuya Mall Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui *digital exposure* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal pada konsumen Suzuya Mall Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui *digital exposure* mampu memoderasi pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian makanan halal pada konsumen Suzuya Mall Lhokseumawe.

5. Untuk mengetahui *digital exposure* mampu memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian makanan halal pada konsumen Suzuya Mall Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dalam manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang pemasaran produk halal dan perilaku konsumen Muslim. Penelitian ini mengintegrasikan faktor religius (kesadaran halal), faktor sosial-psikologis (gaya hidup), dan faktor teknologi (*digital exposure*) dalam satu model analisis yang komprehensif. Pendekatan ini memberikan kontribusi konseptual dalam memahami bahwa keputusan pembelian produk halal tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh interaksi antara nilai internal dan paparan eksternal berbasis digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan model perilaku konsumen halal di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola Suzuya Mall Lhokseumawe dan pelaku usaha makanan halal dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bahwa *digital exposure* dapat memperkuat keputusan pembelian, pelaku usaha dapat mengoptimalkan pemanfaatan penggunaan media sosial, promosi digital, serta strategi kolaborasi dengan *influencer* atau konten kreator. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai pentingnya meningkatkan literasi dan kesadaran halal

konsumen sebagai bagian dari strategi membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.