

## **SKRIPSI**

# **ANALISIS PERAN LABEL HALAL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (Studi Pada Generasi Z Kota Banda Aceh)**



**Disusun Oleh:**

**CUT NATASHA LADIKA  
NIM: 210602012**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2025 M/1447 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cut Natasha Ladika  
NIM : 210602012  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 11 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Cut Natasha Ladika

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### **Analisis Peran Label Halal Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Generasi Z Kota Banda Aceh)**

Disusun oleh:

Cut Natasha Ladika

NIM: 210602012

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan  
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Muhammad Zulhilmi, M.A.

NIP. 197204282005011003

Eka Octavian Pranata, S.E.,MSi

NIP. 199810092024031001

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah,  
AR - RANIRY

Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I

NIP. 197612172009122001

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Peran Label Halal Dalam Keputusan Pembelian Produk  
Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Generasi Z Kota Banda Aceh)**

Cut Natasha Ladika

NIM: 210602012

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Ekonomi  
Syariah

Pada Hari/Tanggal : Senin, 11 Agustus 2025 M

17 Shafar 1447 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Dr. Muhammad Zulhilmi, M.A.

NIP. 197204282005011003

Sekretaris,

Eka Octavian Pranata, S.E., M.Si

NIP. 199810092024031001

Penguji I,

Dr. Fithriady, Lc., M.A.

NIP. 1980008122006041004

Penguji II,

Dr. Evriyenni, S.E., M.Si., CTT, CATr.

NIP. 198304132023212025

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. Hafas Furgani, M.Ec

NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Cut Natasha Ladika

NIM : 210602012

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 210602012@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐ .....

Yang berjudul:

**Analisis Peran Label Halal Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Generasi Z Kota Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

☐ Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 11 Agustus 2025

Mengetahui,

Penulis,

Cut Natasha Ladika  
NIM. 210602012

Pembimbing I,

Dr. Muhammad Zulhilmi, M.A.  
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II,

Eka Octavian Pranata, S.E., MSI  
NIP. 199810092024031001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Peran Label Halal dalam Pembelian Produk pada Marketplace Shopee (Studi pada Generasi Z Kota Banda Aceh)”** dengan baik. Shalawat dan salam juga senantiasa tercurah kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, motivasi, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I dan Muksal, M.E.I selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh.
4. Dr. Muhammad Zulhilmi, M.A. dan Eka Octavian Pranata, S.E., M.Si selaku Pembimbing 1 dan Pembimbing 2 yang telah

dengan sabar dan penuh dedikasi membimbing penulis dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan perhatian Bapak, skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik.

5. Mursalmina, M.E selaku dosen Penasehat Akademik yang selama masa studi memberikan arahan kepada penulis.
6. Kepada seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta lingkungan akademik yang mendukung selama penulis menempuh pendidikan.
7. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh informan dalam penelitian ini, yaitu kepada Generasi Z di Kota Banda Aceh, LPPOM MPU Provinsi Aceh, dan MPU Kota Banda Aceh atas kesediaannya menjadi informan dalam penelitian penulis.
8. Cinta pertama sekaligus panutanku, Ayahanda Sahwal, dan pintu surgaku, Ibunda Cut Nurmahelli. Terima kasih yang tiada terhingga atas segala pengorbanan dan cinta yang tak akan pernah habis serta tulus kasih yang di berikan. Terima kasih penulis ucapkan karena sudah menjadi rumah paling ramah, tempat di mana lelah menemukan tenangnya, serta tempat segala gundah akhirnya pulang. Untuk peluk dalam segala pelik, untuk setiap doa-doa baik, dan untuk lembut tutur kata tenangkan jiwa. Beliau memang tidak sempat menapaki pendidikan di bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan

yang terbaik bagi penulis, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana pertama dalam keluarga. Segala kebaikan, pengorbanan, dukungan, dan doa kalian yang tak terhingga hanya dapat terbalaskan dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan.

9. Kepada saudari kandung penulis, Kakanda Cut Putro Nirwana, A.Md.Kep. dan Adinda Cut Syifa Vidya. Terima kasih atas segala motivasi, dukungan, semangat, serta canda tawanya yang di berikan kepada penulis sehingga penulis memilih untuk tidak menyerah dan mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
10. Ucapan terima kasih kepada sahabat terdekat yang senantiasa hadir dalam setiap proses perjuangan ini yaitu Zahratun Noviana, Cut Nafisatun Nufus, dan M. Suhil Amri yang telah menjadi bahu tempat bersandar, telinga yang sabar mendengar, serta teman seperjuangan yang tak pernah lelah menguatkan di kala semangat meredup. Dan juga untuk teman-teman berbagi cerita yang selalu memberi ruang tawa dengan cara uniknya yaitu Asyifa Nabila, Najla Vina Zaiza Lubis, dan Vina Kasrah, terima kasih telah hadir sebagai pelipur lara dan pengisi hari-hari penuh warna. Terima kasih kepada semuanya karna telah menjadi bagian dari kisah penulis, yang akan selalu penulis kenang dengan penuh kehangatan.
11. Kepada anak tengah yang penuh mimpi dan harapan, yaitu diri penulis, Cut Natasha Ladika. Apresiasi yang sebesar-

besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih telah berusaha melewati setiap tantangan yang ada. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, untuk setiap pagi yang disambut dengan keragu-raguan, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Terima kasih pada jiwa yang tetap kuat, raga yang terus melangkah, meski lelah kerap saja singgah. Penulis sangat bangga kepada diri sendiri, bukan karna kesempurnaan, namun karena penulis tetap bertahan disaat semua alasan untuk menyerah begitu banyak. Teruslah berjalan meskipun terlambat, asal tidak berhenti.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan doa dalam proses penyusunan skripsi ini, termasuk para dosen, informan, sahabat, dan keluarga tercinta. Semoga segala kebaikan, ketulusan, dan ilmu yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda serta keberkahan dalam kehidupan dunia dan akhirat. Harapannya, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya.

Banda Aceh, Agustus 2025

Penulis

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

### 1. Konsonan

| No. | Arab | Latin              | No. | Arab | Latin |
|-----|------|--------------------|-----|------|-------|
| 1   | ا    | Tidak dilambangkan | 16  | ط    | Ṭ     |
| 2   | ب    | B                  | 17  | ظ    | Ẓ     |
| 3   | ت    | T                  | 18  | ع    | ‘     |
| 4   | ث    | Ṣ                  | 19  | غ    | G     |
| 5   | ج    | J                  | 20  | ف    | F     |
| 6   | ح    | H                  | 21  | ق    | Q     |
| 7   | خ    | Kh                 | 22  | ك    | K     |
| 8   | د    | D                  | 23  | ل    | L     |
| 9   | ذ    | Ẓ                  | 24  | م    | M     |
| 10  | ر    | R                  | 25  | ن    | N     |
| 11  | ز    | Z                  | 26  | و    | W     |
| 12  | س    | S                  | 27  | ه    | H     |
| 13  | ش    | Sy                 | 28  | ء    | ‘     |
| 14  | ص    | Ṣ                  | 29  | ي    | Y     |
| 15  | ض    | Ḍ                  |     |      |       |

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama          | Huruf Latin |
|-------|---------------|-------------|
| َ     | <i>Fathah</i> | A           |
| ِ     | <i>Kasrah</i> | I           |
| ُ     | <i>Dammah</i> | U           |

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

| Tanda dan Huruf | Nama                  | Gabungan Huruf |
|-----------------|-----------------------|----------------|
| َ ي             | <i>Fathah</i> dan ya  | Ai             |
| َ و             | <i>Fathah</i> dan wau | Au             |

Contoh:

كيف : kaifa

هول : haul

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama                           | Huruf dan Tanda |
|------------------|--------------------------------|-----------------|
| َ ا              | <i>Fathah</i> dan alif atau ya | Ā               |
| ِ ي              | <i>Kasrah</i> dan ya           | Ī               |
| ُ و              | <i>Dammah</i> dan wau          | Ū               |

Contoh:

قال : qāla

رمى : ramā

|         |   |               |
|---------|---|---------------|
| قِيلَ   | : | <i>qīla</i>   |
| يَقُولُ | : | <i>yaqūlu</i> |

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *marbutah* (ة) hidup  
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati  
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

#### Catatan:

##### Modifikasi

- Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
- Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
- Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasawuf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Cut Natasha Ladika  
NIM : 210602012  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
Judul : Peran Label Halal terhadap Pembelian Produk pada Marketplace Shopee (Studi pada Generasi Z Kota Banda Aceh)  
Pembimbing 1 : Dr. Muhammad Zulhilmi, M.A.  
Pembimbing 2 : Eka Octavian Pranata, S.E.,Msi

Pertumbuhan *marketplace* di Indonesia, khususnya melalui *platform* Shopee, diiringi fenomena masih rendahnya pencantuman label halal pada produk, meskipun mayoritas konsumen adalah Muslim. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana label halal memengaruhi perilaku belanja Generasi Z, terutama di Kota Banda Aceh yang menerapkan syariat Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam kepada sembilan konsumen Generasi Z dan informan ahli dari LPPOM MPU Provinsi Aceh serta MPU Kota Banda Aceh. Hasil menunjukkan label halal berperan penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk konsumsi langsung seperti makanan, minuman, dan perawatan kulit. Kepercayaan terhadap label halal dipengaruhi oleh sertifikasi resmi, ulasan pengguna, keterbukaan informasi, dan pengaruh media sosial. Temuan ini menegaskan perlunya penyajian informasi halal yang akurat dan transparan di *marketplace* guna memenuhi kebutuhan konsumen Muslim.

**Kata Kunci:** Label, Halal, Shopee, Generasi Z.

## DAFTAR ISI

|                                                                    |              |
|--------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>                      | <b>iii</b>   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....</b>                     | <b>iv</b>    |
| <b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>                  | <b>v</b>     |
| <b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>                  | <b>vi</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                         | <b>vii</b>   |
| <b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>                | <b>xi</b>    |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                                | <b>xiv</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                            | <b>xv</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                          | <b>xvii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                          | <b>xviii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                       | <b>xix</b>   |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                                     | <b>1</b>     |
| 1.1 Latar Belakang .....                                           | 1            |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                          | 10           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                         | 11           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                        | 11           |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....                                       | 11           |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                                        | 12           |
| 1.5 Sistematika Penelitian.....                                    | 12           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>                                  | <b>14</b>    |
| 2.1 Halal.....                                                     | 14           |
| 2.1.1 Definisi Label Halal.....                                    | 14           |
| 2.1.2 Syarat Produk Berlabel Halal .....                           | 18           |
| 2.1.3 Proses Pengajuan Sertifikasi Halal dan Label Halal....       | 20           |
| 2.1.4 Indikator Label Halal .....                                  | 24           |
| 2.2 Keputusan Pembelian .....                                      | 25           |
| 2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian .....                           | 25           |
| 2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan<br>Pembelian ..... | 29           |
| 2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian .....                          | 32           |
| 2.3 <i>Marketplace</i> Shopee .....                                | 35           |
| 2.3.1 Definisi <i>Marketplace</i> Shopee .....                     | 35           |
| 2.3.2 Jenis-jenis <i>Marketplace</i> .....                         | 38           |
| 2.3.3 Indikator <i>Marketplace</i> .....                           | 40           |

|                                                                                                                                       |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.4 Generasi Z dan Konsumsi Halal.....                                                                                                | 42         |
| 2.4.1 Definisi Generasi Z .....                                                                                                       | 42         |
| 2.4.2 Karakteristik Generasi Z.....                                                                                                   | 43         |
| 2.4.3 Generasi Z Dalam Konsumsi Halal .....                                                                                           | 45         |
| 2.5 Penelitian Terdahulu.....                                                                                                         | 47         |
| 2.6 Kerangka Berpikir .....                                                                                                           | 56         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                                                                                | <b>59</b>  |
| 3.1 Pendekatan Penelitian .....                                                                                                       | 59         |
| 3.2 Lokasi Penelitian .....                                                                                                           | 60         |
| 3.3 Subjek Penelitian .....                                                                                                           | 61         |
| 3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data .....                                                                                            | 61         |
| 3.4.1 Data dan Sumber Data .....                                                                                                      | 61         |
| 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....                                                                                                   | 62         |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                                                                                                        | 64         |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                                                                                               | <b>67</b>  |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....                                                                                               | 67         |
| 4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....                                                                                              | 70         |
| 4.2.1 Persepsi dan Pengalaman Generasi Z dalam<br>Keputusan Pembelian Produk Label Halal pada<br><i>Marketplace</i> Shopee .....      | 70         |
| 4.2.2 Faktor yang Memperkuat Keputusan Pembelian<br>Produk Halal di <i>Marketplace</i> Shopee oleh Generasi<br>Z Kota Banda Aceh..... | 81         |
| 4.3 Pandangan Informan Ahli.....                                                                                                      | 90         |
| 4.3.1 Pandangan MPU Kota Banda Aceh.....                                                                                              | 90         |
| 4.3.2 Pandangan LPPOM MPU Provinsi Aceh.....                                                                                          | 92         |
| 4.3.3 Kesimpulan Wawancara dengan Informan Ahli .....                                                                                 | 95         |
| 4.3.4 Analisis Hasil Penelitian.....                                                                                                  | 96         |
| <b>BAB IV PENUTUP .....</b>                                                                                                           | <b>99</b>  |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                                  | 99         |
| 5.2 Saran .....                                                                                                                       | 100        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                                            | <b>102</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                                                                 | <b>110</b> |

## DAFTAR TABEL

|           |                                                                                                                                                   |    |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 | Lima <i>Platform Marketplace</i> dengan Jumlah Pengunjung Tertinggi di Indonesia .....                                                            | 2  |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu.....                                                                                                                         | 50 |
| Tabel 4.1 | Profil Informan.....                                                                                                                              | 68 |
| Tabel 4.2 | Respon Informan terkait Persepsi dan Pengalaman Generasi Z dalam Keputusan Pembelian Produk Label Halal pada <i>Marketplace</i> Shopee .....      | 79 |
| Tabel 4.3 | Respon Informan terkait Faktor yang Memperkuat Keputusan Pembelian Produk Halal di <i>Marketplace</i> Shopee oleh Generasi Z Kota Banda Aceh..... | 88 |



## DAFTAR GAMBAR

|             |                                                                     |    |
|-------------|---------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 | <i>E-commerce</i> Indonesia Berdasarkan GMV Terbesar<br>(2023)..... | 5  |
| Gambar 2. 1 | Label Halal .....                                                   | 16 |
| Gambar 2. 2 | Bagan Alur Proses Sertifikasi Halal Oleh LPPOM MUI ...              | 23 |
| Gambar 2. 3 | Kerangka Berpikir .....                                             | 58 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Pedoman Wawancara Informan Generasi Z .....    | 110 |
| Lampiran 2 Pedoman Wawancara LPPOM MPU Provinsi Aceh..... | 111 |
| Lampiran 3 Pedoman Wawancara MPU Kota Banda Aceh.....     | 112 |
| Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara bersama Generasi Z.....  | 114 |
| Lampiran 5 Dokumentasi bersama Informan Ahli .....        | 118 |



# BAB 1

## PEDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap kehidupan manusia secara signifikan, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Salah satu dampak utama adalah meningkatnya aktivitas belanja daring melalui *platform marketplace* atau pasar *online*, terutama bagi generasi muda. Kemudahan akses, variasi produk, dan harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama bagi konsumen (Elmayanti et al., 2023). Namun, faktor kehalalan produk sering kali menjadi perhatian khusus. Label halal menjadi elemen penting yang memberikan jaminan kepada masyarakat Muslim bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan hukum Islam. Label halal tidak hanya mencakup aspek bahan saja, tapi juga proses produksi, penyimpanan, distribusi, hingga pemasaran. Oleh karena itu, keberadaan label halal dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa aman konsumen terhadap produk (Nasruddin & Nursari, 2025).

Di era pemasaran digital, perkembangan *marketplace* menjadi sangat cepat, didukung dengan berbagai *platform* penjualan *online*, *e-payment*, dan jasa kurir memudahkan para konsumen memperoleh produk yang diinginkan. *Marketplace* menawarkan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan toko fisik pada umumnya. Adanya *marketplace* membantu pelaku usaha untuk menjual barang ataupun jasa mereka kepada konsumen yang

membutuhkan. Di sisi lain, konsumen dapat menemukan barang yang mereka cari hanya dengan menggunakan *gadget* dan tentunya dapat melihat dan membandingkan produk-produk yang ada sebelum memutuskan untuk membeli. Situs web *marketplace* sangat populer dan telah memperoleh basis konsumen dalam jumlah yang sangat besar (Kusumaningsih et al., 2021).

Industri *marketplace* di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital. Sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat, Indonesia menjadi pusat sebagai *marketplace* dan *platform* belanja online. Di awal tahun 2025, SimilarWeb merilis data terbaru mengenai *platform marketplace* dengan jumlah pengunjung terbesar di Tanah Air. Berdasarkan laporan SimilarWeb yang dikutip dari eDOT.id, lima *platform marketplace* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Lima Platform Marketplace dengan Jumlah Pengunjung Tertinggi di Indonesia**

| No | Daftar Marketplace | Jumlah Kunjungan |
|----|--------------------|------------------|
| 1  | Shopee             | 235,9 juta       |
| 2  | Tokopedia          | 100,3 juta       |
| 3  | Lazada             | 45,03 juta       |
| 4  | Blibli             | 24,15 juta       |
| 5  | Bukalapak          | 4,42 juta        |

Sumber: (EDOT.id, 2025)

Salah satu *platform* yang paling dominan dan populer di Indonesia saat ini adalah Shopee. Popularitas Shopee tidak terlepas dari strategi pemasaran yang agresif, fitur-fitur aplikasi yang ramah pengguna, serta keberagaman produk yang ditawarkan. *Marketplace* seperti Shopee menawarkan pengalaman yang berbeda dibandingkan toko fisik pada umumnya. Adanya *marketplace* membantu pelaku usaha untuk menjual barang dan jasa kepada konsumen yang membutuhkan. Di sisi lain, konsumen dapat menemukan barang dengan menggunakan *gadget* dan tentunya dapat melihat dan membandingkan produk-produk yang ada sebelum memutuskan untuk membeli.

Seiring dengan pesatnya perkembangan *e-commerce*, muncul pula kekhawatiran terkait rendahnya pencantuman label halal secara jelas pada produk-produk yang dijual melalui *platform marketplace* seperti Shopee. Sejumlah studi dan pengamatan langsung menunjukkan bahwa masih banyak sekali penjual yang belum mencantumkan status kehalalan pada produk secara terbuka, meskipun mayoritas konsumen di Indonesia merupakan umat Muslim. Kondisi ini dapat menimbulkan kebingungan dan keraguan di kalangan pembeli, terutama di wilayah yang menerapkan hukum syariat Islam seperti Banda Aceh. Untuk menjaga fokus penelitian, penelitian dibatasi hanya pada tiga kategori produk yang paling banyak diminati generasi muda, yaitu makanan minuman, pakaian, dan produk kecantikan. Kategori ini

dipilih karena memiliki tingkat permintaan yang tinggi dan erat kaitannya dengan kebutuhan akan jaminan kehalalan.

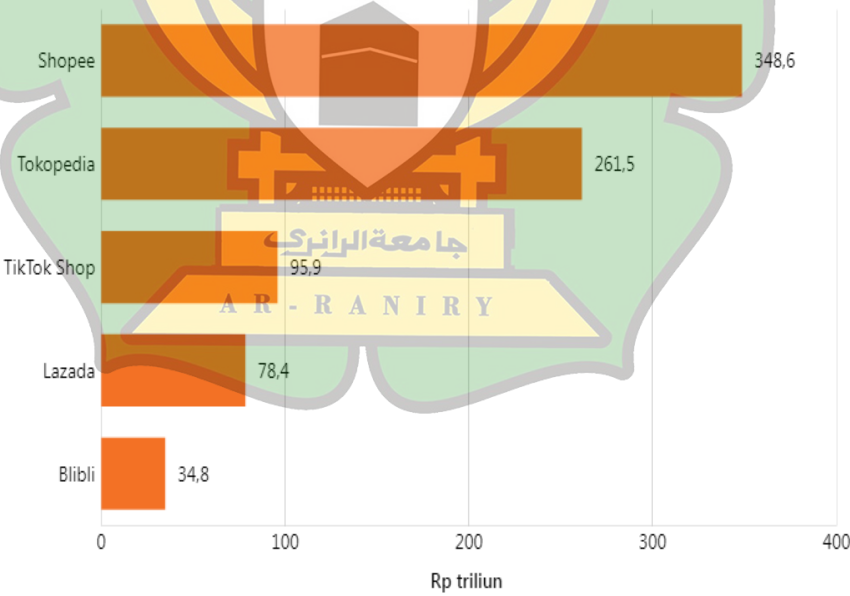
Berdasarkan informasi dari LPPOM MUI, jumlah pelaku usaha yang mengajukan sertifikasi halal, khususnya dari kalangan UMKM dan pelaku bisnis digital, masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan banyaknya produk yang dipasarkan secara *online*. Hal ini mencerminkan adanya ketidakseimbangan antara tingginya kebutuhan konsumen terhadap kepastian halal suatu produk dengan rendahnya kesadaran produsen dalam mencantumkan label halal secara eksplisit. Fenomena lainnya adalah meningkatnya perhatian generasi muda terhadap isu halal lifestyle. Generasi Muslim muda, termasuk Generasi Z, semakin aktif mencari informasi mengenai kehalalan produk dan cenderung memilih produk yang mencantumkan label halal secara jelas. Namun sayangnya, kesadaran ini tidak selalu diimbangi oleh informasi yang memadai di *marketplace*. Kondisi ini menciptakan urgensi untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana persepsi dan keputusan pembelian Generasi Z, khususnya di Banda Aceh, dipengaruhi oleh kehadiran atau ketiadaan label halal dalam deskripsi produk di *marketplace*.

*Marketplace* yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah Shopee. Shopee telah memperoleh basis konsumen yang sangat besar dan populer di kalangan anak muda, termasuk Generasi Z. Berbelanja di Shopee memiliki banyak sekali keuntungan bagi konsumen, di antaranya hemat waktu dan biaya. Konsumen tidak

perlu mengantri di toko untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Di sisi lain produk yang beragam dan penawaran harga yang cenderung lebih murah, hal ini dapat lebih menguntungkan bagi konsumen terutama anak muda.

Besarnya potensi ekonomi digital Indonesia terlihat dari nilai transaksi di berbagai *marketplace* yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Salah satu parameter untuk melihat kekuatan pasar *e-commerce* adalah *Gross Merchandise Value* (GMV), yaitu total nilai transaksi yang terjadi di dalam *platform*. Berdasarkan data terbaru tahun 2023, berikut adalah daftar *e-commerce* dengan GMV terbesar di Indonesia.

**Gambar 1. 1**  
***E-commerce* Indonesia Berdasarkan GMV Terbesar (2023)**



\*) telah dikonversi dengan kurs Rp16.205 per US\$.

Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2025)

Berdasarkan gambar 1.1, nilai GMV e-commerce di Indonesia sebesar US\$53,8 miliar. Nilai tersebut disumbang oleh lima e-commerce teratas, diantaranya adalah sebagai berikut: Shopee memimpin pasar e-commerce Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 40% dan total nilai transaksi mencapai US\$21,52 miliar atau sekitar Rp348,6 triliun. Posisi kedua ditempati oleh Tokopedia dengan pangsa pasar 30% dan GMV sebesar US\$16,14 miliar (Rp261,5 triliun). Sementara itu, TikTok Shop berhasil meraih pangsa pasar sebesar 11% dengan nilai GMV sebesar US\$5,92 miliar (Rp95,9 triliun), disusul oleh Lazada dengan pangsa pasar 9% dan GMV senilai US\$4,84 miliar (Rp78,4 triliun). Bibli berada di posisi kelima dengan pangsa pasar sebesar 4% dan GMV sebesar US\$2,15 miliar (Rp34,8 triliun). Data ini menunjukkan bahwa persaingan e-commerce di Indonesia sangat kompetitif, dengan beberapa *platform* besar mendominasi transaksi digital yang mencerminkan tingginya minat masyarakat, termasuk generasi muda, dalam melakukan pembelian secara *online*.

Adapun penelitian tentang *marketplace* halal yang dilakukan oleh (Setyorini et al., 2021) bahwa *marketplace* halal di Indonesia memiliki potensi pasar yang besar dan menjadi inovasi dalam pengembangan *marketplace* yang sudah ada sebelumnya. Namun, perkembangan *marketplace* halal menghadapi beberapa tantangan, seperti rendahnya literasi ekonomi syariah di masyarakat, rendahnya inklusi keuangan syariah, serta minimnya pemanfaatan *platform marketplace* halal oleh pelaku usaha. Untuk

mengatasi tantangan ini, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen terutama di kalangan Generasi Z yang sangat aktif dalam mengeksplor teknologi. Pemerintah dapat berperan dengan mengembangkan regulasi yang mendukung pertumbuhan *marketplace* halal sekaligus meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah melalui program edukasi yang masif. Selain itu, penyedia *platform marketplace* halal perlu memperluas jangkauan dan memberikan kemudahan akses bagi pelaku usaha. Di sisi lain, masyarakat juga diharapkan lebih aktif dalam mendukung produk-produk halal lokal sehingga ekosistem *marketplace* halal dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Namun, meskipun Shopee telah menjadi *platform* belanja yang sangat digemari, belum semua pelaku usaha mencantumkan label halal secara jelas dalam deskripsi produknya. Padahal, keberadaan label halal dapat meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen, khususnya wilayah dengan mayoritas Muslim seperti Banda Aceh. Adapun tujuan dari pencantuman label halal bertujuan untuk memastikan konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan saat menggunakan produk tersebut. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) (Ramadhan et al., 2025).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Laili & Canggih, 2021) bahwa label halal memiliki pengaruh positif pada

kepuasan konsumen. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa label halal yang terdapat pada sebuah produk memberikan jaminan terkait kualitas, keamanan, kebersihan, serta kepatuhan terhadap syariat, sehingga konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi. Dengan adanya keyakinan positif tersebut, konsumen secara langsung merasa puas saat mengonsumsi produk yang telah mendapatkan label halal. Penelitian lain oleh (Nalendra et al., 2021) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk. Artinya bahwa dalam membeli sebuah produk, konsumen bukan hanya melihat baik atau buruknya suatu merek, namun juga melihat adanya label halal sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli sesuatu.

Di sisi lain, Generasi Z yang merupakan kelompok demografis yang lahir dari rentang tahun 1997 hingga 2012 (Barhate & Dirani, 2021), yang berada di kota Banda Aceh memiliki karakteristik yang unik saat berbelanja, dimana mereka lebih memilih untuk berbelanja secara *online* melalui *marketplace* seperti Shopee. Generasi Z merupakan salah satu generasi yang mendominasi jumlah penduduk di Indonesia, yaitu sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi (Sawitri, 2021). Sedangkan di Aceh menurut data dari Disdukcapil tanggal 30 juni 2023 yaitu berdominasi 59,040 ribu orang gen Z di kota Banda Aceh. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan internet, memiliki akses yang luas terhadap

informasi, serta cenderung lebih kritis dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kehalalan produk, label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, meskipun label halal telah diterapkan pada berbagai produk, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai sejauh mana pengaruhnya terhadap pemahaman dan kepercayaan terkait produk yang berlabelkan halal di *marketplace* Shopee oleh konsumen Generasi Z.

Adapun teori yang dapat menjelaskan faktor-faktor minat individu terhadap penggunaan teknologi ialah salah satu di antaranya yaitu *Theory of Reason Action* (TRA) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). TRA memberikan pandangan yang kuat tentang pengaruh sikap individu terhadap perilaku, sementara TAM berfokus pada persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi (Amalia & Zahara, 2024). Teori TRA menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat, yang dipengaruhi oleh sikap serta norma subjektif. Artinya keputusan Generasi Z untuk membeli produk halal di Shopee dipengaruhi oleh keyakinan pribadi dan juga dorongan dari lingkungan sosial. Sementara itu, TAM menekankan bahwa penerimaan terhadap teknologi *marketpkace* ditentukan oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Dengan demikian, label halal dapat menjadi faktor tambahan yang mempengaruhi persepsi manfaat dalam penggunaan *marketplace* Shopee.

Melalui penelitian yang berjudul “Peran Label Halal terhadap Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee: Studi Kasus pada Generasi Z Kota Banda Aceh” diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap pentingnya pada produk yang di jual di *marketplace* Shopee. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang peran label halal, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan literasi halal, mendorong produsen untuk lebih memperhatikan aspek kehalalan produk, serta memberikan wawasan bagi pengelola *marketplace* dalam menciptakan lingkungan belanja yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan kebijakan baik oleh pemerintah, pelaku bisnis, maupun akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan bertanggung jawab, khususnya di wilayah yang mayoritas penduduknya beragama Islam seperti Banda Aceh. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan dampak praktis tetapi juga mendukung upaya pembangunan ekonomi yang berbasis pada prinsip-prinsip keislaman.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dapat penulis rumuskan berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi dan pengalaman Generasi Z Kota Banda Aceh dalam keputusan pembelian produk berlabel halal pada *marketplace* Shopee?
2. Faktor apa yang memperkuat keputusan pembelian produk halal di *marketplace* Shopee oleh Generasi Z Kota Banda Aceh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis persepsi dan pengalaman Generasi Z Kota Banda Aceh dalam keputusan pembelian produk berlabel halal pada *marketplace* Shopee.
2. Mengidentifikasi faktor yang memperkuat keputusan pembelian produk halal di *marketplace* Shopee oleh Generasi Z Kota Banda Aceh

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat bagi sebagian pihak, antara lain:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah literatur dalam bidang ekonomi syariah, khususnya yang berkaitan dengan label halal dan perilaku konsumen Muslim Generasi Z di era digital. Sehingga dapat diketahui bahwa label halal dan produk di *marketplace* Shopee dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen terutama anak muda dalam memilih produk. Serta hasil

dari penilitan ini mampu mengedukasi Generasi Z akan pentingnya peran label halal pada produk di *marketplace* Shopee.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi pelaku usaha di *marketplace* Shopee dalam memanfaatkan label halal sebagai strategi utama untuk meningkatkan kepercayaan dan perlindungan konsumen. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z di Kota Banda Aceh, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti mencantumkan label halal dalam deskripsi produk, menciptakan konten promosi yang relevan, dan mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur *marketplace* Shopee untuk memperkuat citra halal produk. Dengan demikian, pelaku usaha dapat lebih kompetitif di era digital dengan memadukan teknologi dan *branding* halal secara strategis.

#### **1.5 Sistematika Penelitian**

Untuk memudahkan pemahaman, penelitian ini dikelompokkan ke dalam lima bab. Bab-bab tersebut juga mempunyai sub bab yang sistematis dimana masing-masing sub babnya saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Yaitu:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bagian bab ini menggambarkan gambaran keseluruhan dari penelitian, yang menguraikan latar belakang masalah

penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

## BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan kerangka teori dan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian seperti teori label halal, dan produk di *marketplace* Shopee.

## BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

## BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan terhadap hasil penelitian.

## BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan terhadap hasil penelitian pada bab sebelumnya dan beserta saran terhadap subjek penelitian.