

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet dan ponsel menjadi salah satu perkembangan teknologi yang memberikan dampak luar biasa terhadap seluruh aspek kehidupan. Sehingga internet dan ponsel telah menjadi komponen yang sulit dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Pesatnya pertumbuhan teknologi tersebut telah memberikan banyak manfaat, salah satunya adalah kemampuan bertransaksi secara online melalui *e-commerce*. Dengan demikian, dalam beberapa tahun terakhir membuat *e-commerce* menjadi salah satu saluran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari masyarakat.¹

E-commerce atau sering dikenal sebagai perdagangan elektronik yang mengacu pada kegiatan jual beli serta pemasaran yang berbasis teknologi.² Beberapa keunggulan yang ditawarkan *e-commerce* salah satunya adalah masyarakat tidak perlu datang ke toko atau *offline store*, melainkan cukup dengan mengandalkan ponsel dan internet. Selain itu dengan belanja online dapat memberikan konsumen lebih banyak informasi dan kemudahan untuk memilih produk dan membandingkan harga.³ Sehingga platform *e-commerce* banyak digemari masyarakat karena menawarkan pengalaman berbelanja tanpa dibatasi oleh tempat, waktu, dan ragam produk.

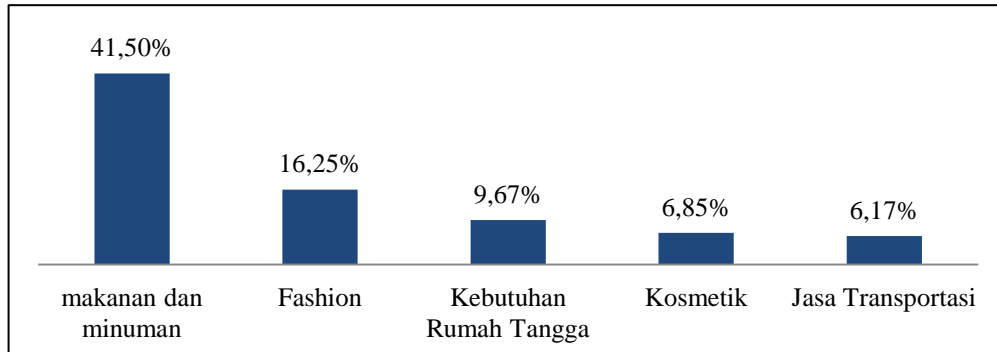
¹ Shuiqing Yang and others, 'Understanding Online Review Helpfulness in Omnichannel Retailing', *Industrial Management & Data Systems*, 119.8 (2019), 1565–80.

² Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021). Hal. 11

³ Luming Yang, Min Xu, and Lin Xing, 'Exploring the Core Faktors of Online Purchase Decisions by Building an E-Commerce Network Evolution Model', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.September 2021 (2022), 102784.

Badan Pusat Statistik atau BPS mencatat bahwa sampai dengan tahun 2021 telah mencapai 32,23% pelaku bisnis yang melakukan kegiatannya melalui *e-commerce*.⁴ Selain itu, BPS juga menunjukkan bahwa selama tahun 2021, salah satu produk dengan penjualan tinggi di *e-commerce* adalah produk kecantikan yang menduduki urutan keempat dengan jumlah sebesar 6,85%. Indonesia dapat menjadi potensial bagi pertumbuhan bisnis, terutama dalam bidang kecantikan. Hal itu dikarenakan data penjualan kategori produk perawatan tubuh dan kecantikan di *e-commerce* tercatat cukup tinggi.⁵ Karena pada dasarnya, saat ini produk kecantikan telah menjadi kebutuhan utama, terutama bagi kaum wanita.

Grafik 1.1
Jenis barang atau jasa yang paling banyak terjual tahun 2021



Sumber: BPS (2022)

Selaras dengan penelitian Handriana bahwa wanita generasi millennial dalam kesehariannya selalu menggunakan kosmetik serta lebih tanggap terhadap penggunaan teknologi. Sehingga mereka lebih mudah memperoleh segala informasi yang mereka butuhkan, termasuk informasi tentang berbagai

⁴ BPS, *Statistik E-Commerce 2022*, 2022 <<https://www.bps.go.id/>>.

⁵ Carine, Hidayat and Fernando, *Faktor Analisis...*

produk yang akan dikonsumsinya, seperti produk kecantikan.⁶ Hal tersebut didukung oleh riset Nusaresearch pada tahun 2020 tentang kebiasaan perempuan menggunakan produk-produk kecantikan. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa total responden paling banyak berusia 18-25 tahun yaitu sebesar 46,8% dan sebesar 27% berusia 25-35 tahun menunjukkan bahwa sebesar 75,1% responden menyatakan penggunaan makeup adalah untuk mempercantik diri dan sebanyak 62,9% responden membeli produknya melalui *e-commerce*.⁷

Salah satu *beauty platform e-commerce* terpopuler di Indonesia adalah PT. Sosial Bella atau lebih dikenal dengan Sociolla. Berdasarkan website resmi *iprice*, Sociolla memimpin sebagai *beauty e-commerce* dengan total pengunjung *website* tertinggi sejak 2019, dengan rata-rata jumlah pengunjung 7,5 kali lebih besar dari kompetitornya, yaitu Sephora. Selain itu, berdasarkan performa aplikasi, Sociolla juga memiliki posisi yang lebih unggul yaitu pada *Play Store* maupun *App Store*. Hal tersebut tercatat sejak 2020 Sociolla selalu masuk dalam top lima ranking aplikasi.⁸

Beberapa alasan Sociolla menjadi salah satu *beauty e-commerce* yang paling banyak diminati adalah karena menjadi platform terlengkap dengan jangkauan lebih luas, dimana telah menjual lebih dari 200 merek dengan berbagai kategori seperti *make up*, *skincare*, *hair care*, *bath and body care*, dan parfum yang berasal dari berbagai negara, baik local maupun non local

⁶ Tanti Handriana and others, 'Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products', *Journal of Islamic Marketing*, 12.7 (2020), 1295–1315.

⁷ Nusaresearch, *Laporan Tentang Makeup Routine*, 2020.

⁸ Iprice, 'Report: Peta Persaingan E-Commerce Q3 2021', 2021.

(Western, Korea, Jepang, China, Thailand). Selain itu, informasi yang disajikan juga lengkap, memiliki fitur *Expert Review* yang menampilkan ulasan produk yang ditulis langsung dari para ahli kecantikan mulai dari makeup artis, dokter estetika dan *hair style*. Sociolla juga hanya bekerja sama dengan distributor resmi untuk memastikan bahwa produk yang di jual adalah ori dan sudah terjamin bahwa produknya aman dan resmi.⁹

Produk-produk yang dijual tersebut banyak diantaranya sudah termasuk dalam produk halal, yaitu produk yang telah disahkan dan disetujui oleh Badan Penyelenggara Jaminan Halal (BPJH) Kementerian Agama berdasarkan fatwa halal tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Berikut beberapa produk halal tersebut:

Tabel 1.1
Produk Halal di Sociolla

Kategori	Merek
<i>Makeup</i>	BLP, Dear Me Beauty, Emina, ESQA, FSS, Goban, Jacqueline, Looke, Mad For Makeup, Make Over, Mother of Pearl, Rollover Reaction, Rose All Day, SASC, Secondate, Studio Tropik
<i>Skincare</i>	Avoskin, Azarine, Biore, Carasun, Erha, Elsheskin, Everwhite, Garnier, Implora, Glowlabs, Npure, Nutrishe, True To Skin, Wardah, Whitelab
<i>Body Care</i>	Scarlett, Nivea
<i>Hair Care</i>	Ellips, Tresemme, Djamujamu

Sumber: Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Menurut Ngah dkk¹⁰ terdapat tiga kategori produk kosmetik yang tersedia di pasaran, yaitu kosmetik halal yang merupakan produk yang telah menerima sertifikasi halal yang diberikan oleh badan berwenang. Kemudian kosmetik tidak halal yaitu produk yang mengandung bahan terlarang dalam

⁹ Soco, *Sociolla*, 2023 <<https://www.soco.id/>>.

¹⁰ Abdul Hafaz Ngah and others, 'Intention to Purchase Halal Cosmetics: Do Males and Females Differ? A Multigroup Analysis', *Cosmetics*, 8.1 (2021), 1–14.

komposisinya serta terdapat kosmetik yang tidak bersertifikat halal yang mana merupakan kosmetik yang bebas dari bahan terlarang dalam komposisinya dan sudah memiliki izin BPOM, namun produsen belum mengajukan sertifikasi halal. Meskipun demikian, jumlah produk kecantikan halal yang terjual di Sociolla cukup tinggi dan mampu bersaing dengan produk yang belum terdaftar halal di MUI, terutama produk dari luar negeri yang sedang tren di masyarakat. Berikut beberapa perbandingan penjualan produk di Sociolla:

Tabel 1.2
Data Produk yang Terjual di Sociolla

Produk yang sudah terdaftar di MUI	Produk Terjual	Produk yang belum terdaftar di MUI	Produk Terjual
Avoskin	7,9 ribu	Dear Klairs	1,6 ribu
Wardah	16 ribu	Skin1004	2,8 ribu
BLP Beauty	5,3 ribu	Holika Holika	1,1 ribu
ESQA	3,5 ribu	Benton	3,1 ribu
Emina	5,9 ribu	COSRX	20 ribu

Sumber: Sociolla

Berdasarkan data pada tabel diatas, tingginya penjualan kosmetik halal sesuai dengan laporan Databoks yang menunjukkan bahwa pada tahun 2020 Indonesia menjadi negara terbesar kedua dengan konsumsi produk kosmetik halal yang mencapai US\$4,19 miliar.¹¹ Produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal menurut hukum Islam. Dengan demikian, kosmetik halal dapat didefinisikan sebagai kosmetik yang tidak mengandung bahan berbahaya maupun terlarang serta diolah sesuai dengan hukum Islam. Pada dasarnya produk halal sangat mengutamakan mengenai kesehatan, keamanan,

¹¹ Databoks, *5 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar Di Dunia*, 2022.

kualitas, lingkungan dan etika perlakuan terhadap hewan.¹² Sehingga dengan beberapa keunggulan kualitas dari produk halal tersebut dapat menjadi daya tarik konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk kecantikan halal.

Menurut Sumarwan perilaku konsumen merupakan aktivitas konsumen dalam memilih, membeli, meninjau sampai menghabiskan produk dan jasa yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhan.¹³ Sumarwan juga menyatakan bahwa salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu pengambilan keputusan yang diasumsikan sebagai aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga proses pengambilan keputusan pada konsumen terdiri tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum mencapai pilihan pembelian akhir.¹⁴ Karena pada tahap ini konsumen akan mengalami fase yang berbeda sebelum benar-benar melakukan pembelian.

Oleh karena itu, perilaku konsumen tidak mudah dipahami karena konsumen akan dihadapkan oleh beberapa alternative pilihan, sehingga cukup membingungkan konsumen dalam memutuskan membeli suatu prduk, terutama melalui *e-commerce*. Selain itu, beberapa masalah yang dihadapi konsumen saat memutuskan membeli di *e-commerce* diantaranya adalah produk yang dipesan tidak sesuai dengan harapan karena produk tidak dapat dilihat dan dicoba secara langsung, kurang menyediakan informasi yang detail

¹² Kenji Sugibayashi and others, 'Halal Cosmetics: A Review on Ingredients, Production, and Testing Methods', *Cosmetics*, 6.3 (2019), 1–17.

¹³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 2nd edn (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011). Hal. 4

¹⁴ Ibid. hal. 5

mengenai produk yang dijual, dan kecenderungan menjadi konsumtif.¹⁵ Dengan demikian, perlunya mengetahui aspek-aspek yang berkaitan dengan keputusan pembelian guna membantu meminimalisir risiko negative dalam pembelian.

Sehubungan dengan hal tersebut, banyak faktor telah diidentifikasi dalam berbagai studi yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian, salah satunya adalah pengetahuan produk. Sesuai dengan teori perilaku konsumen Sumarwan bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor pengetahuan. Bila seseorang dengan pengetahuan yang kurang memadai terhadap suatu produk, maka hal tersebut cenderung menghindari kemungkinan dalam menggunakan produk tersebut.¹⁶ Hal ini didukung oleh penelitian Puspaningrum dan Walujo yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁷ Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Nurcaya¹⁸ dan Matondang, dkk bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan beli konsumen.¹⁹ Sehingga dari beberapa temuan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa

¹⁵ Karmawan I Gusti Made, 'Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis E-Commerce Pada Perusahaan Amazon.Com', *Binus Journal Publishing*, 5.2 (2017), 748–62.

¹⁶ Sumarwan. *Perilaku Konsumen...* Hal. 148

¹⁷ Sarah Puspaningrum and Handojo Djoko Walujo, 'Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Holland Bakery Pandanaran Semarang)', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2.3 (2021), 168–73.

¹⁸ I Nyoman Nurcaya, 'Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM', *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14.1 (2020), 54.

¹⁹ Zulaika Matondang, Hamni Fadilah Nasution, and Ahmad Saefullah, 'Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.1 (2023).

semakin luas pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

Pada dasarnya pengetahuan sangat penting bagi individu dalam memutuskan akan menggunakan suatu produk. Ketika *e-commerce* memberikan informasi yang lengkap terkait produk yang mereka jual, maka hal tersebut dapat menambah pengetahuan konsumen sehingga membantu konsumen lebih efektif dalam memilih produk. Karena dengan pengetahuan yang mereka dapatkan dapat menghasilkan nilai sebagai bahan untuk mengambil sebuah keputusan. Barrutia menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap kognisi konsumen terhadap atribusi produk dan kriteria evaluasi, kemudian akan mempengaruhi kemampuan konsumen dalam mencari dan mengolah informasi.²⁰ Oleh karena itu, setiap karakteristik dari suatu produk perlu diketahui oleh konsumen. Apabila konsumen kurang mengetahui mengenai ciri-ciri dari suatu produk, konsumen dapat membuat keputusan yang salah dalam pembelian.²¹

Selain pengetahuan produk, *product involvement* juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didasari oleh teori perilaku konsumen oleh Peter dan Olson bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan.²² *Product involvement* termasuk dalam konstruk motivasi yang didefinisikan sebagai keadaan

²⁰ Jose M. Barrutia and Ainhize Gilsanz, 'Electronic Service Quality and Value', *Journal of Service Research*, 16.2 (2013), 231–46.

²¹ Fitria Ayuningsih and Ida Maftukhah, 'The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth', *Management Analysis Journal*, 9.4 (2020), 355–69.

²² J. Paul Peter and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th edn (McGraw-Hill Book Company, Inc, 2009). Hal. 84

motivasi yang timbul dari persepsi bahwa suatu produk relevan.²³ Tingkat keterlibatan produk didasarkan pada bagaimana pandangan individu terhadap produk terkait motif mereka.²⁴ Dengan demikian, individu mengalami tingkat keterlibatan produk yang berbeda-beda yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

Keterlibatan dikategorikan menjadi keterlibatan tinggi dan rendah, tergantung seberapa terlibatnya mereka dalam pencarian informasi yang didasarkan atas persepsi mereka terhadap produk berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Han dan Kim menjelaskan bahwa keterlibatan produk secara signifikan mempengaruhi respons kognitif dan perilaku konsumen, termasuk memori, perhatian, pencarian, komitmen, serta kepuasan.²⁵ Sejalan dengan Setiadi bahwa ketika konsumen mempunyai kepentingan tinggi pada suatu produk, maka mereka akan mengolah berbagai informasi yang diperoleh kemudian mengintegrasikannya untuk mengevaluasi produk dan pada akhirnya menetapkan keputusan. Sehingga semakin individu tertarik terhadap suatu produk, maka akan terus mengikuti perkembangannya, kemudian pada akhirnya membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidak.²⁶ Oleh karena itu, keterlibatan produk merupakan indikator yang dikaitkan dengan evaluasi produk dan keputusan pembelian. Hal tersebut

²³ Sutisna and Marcellia Susan, *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran* (Surabaya: Andi Publisher, 2022).

²⁴ Md Rokonuzzaman and others, 'An Investigation into the Link between Consumer's Product Involvement and Store Loyalty: The Roles of Shopping Value Goals and Information Search as the Mediating Faktors', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52 (2020), 101933.

²⁵ Min Chung Han and Youjeong Kim, 'Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.Com', *Journal of Promotion Management*, 23.1 (2017), 24–44.

²⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015). Hal. 46

sesuai dengan penelitian Nasution dkk²⁷ dan Ubaidi dan Batu²⁸ menunjukkan bahwa *product involvement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, untuk memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal, maka dalam penelitian ini ditambahkan variabel pemoderasi berupa *halal product awareness*. Hal ini didukung oleh Rachmawati dkk bahwa *halal awareness* memoderasi pengaruh pengetahuan produk dan *product involvement* terhadap keputusan pembelian.²⁹ *Halal awareness* dapat diartikan bagaimana umat muslim memahami terhadap konsep dan kaidah halal. Semakin tinggi pemahaman seseorang terkait halal, maka cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya.³⁰ Selain karena label halal, alasan seperti cara mengolah, bahan baku dan proses produksi juga perlu diketahui.³¹ Sehingga aspek halal memiliki peran penting bagi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, terutama bagi kaum muslim.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sigma terhadap 1200 perempuan di Indonesia, membuktikan bahwa kehalalan menjadi salah satu faktor pertimbangan perempuan Indonesia sebelum membeli kosmetik. Sebanyak

²⁷ Amrin Mulia Nasution, Isnaniah Isnaniah, and Hesti Sabrina, 'Analisis Keputusan Pembelian Emina Cosmetics Di Kota Medan Ditinjau Dari Produk Involvement Dan Word Of Mouth', *Juripol*, 5.2 (2022), 230–41.

²⁸ Ibnu Auf Ubaidi and Reminta Lumban Batu, 'Pengaruh Product Involvement Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio', *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5.2 (2021), 121–30.

²⁹ Erny Rachmawati, Suliyanto, and Agus Suroso, 'A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making', *Journal of Islamic Marketing*, 13.2 (2022), 542–63.

³⁰ Amalia Mustika and M. Achmadi, 'Teenagers Perception of Halal Food as an Option for Culinary Tourism', in *Proceedings of the 3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018)* (Paris, France: Atlantis Press, 2019).

³¹ Hendy Tannady and Meilisa Alvita, 'Factors of Halal Awareness in Cosmetic Products Among Milenial Muslimah in Indonesia', *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 3.6 (2023), 1233–47.

58,3% wanita mempertimbangkan aspek halal ketika mereka membeli kosmetik.³² Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian seperti Putriana³³ dan Agusty dan Muttaqin³⁴ yang menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan wanita muslim. Hal ini berkaitan dengan anjuran dalam agama Islam yang melarang menggunakan barang atau produk yang tidak halal. Semakin tinggi tingkat kesadaran akan pentingnya menggunakan produk halal maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *halal awareness* diduga dapat menjadi salah satu alasan dalam proses memilih dan membeli produk kosmetik, terutama di kalangan wanita muslim.

Dengan tujuan untuk memberikan wawasan yang bermanfaat, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan *product involvement* terhadap keputusan pembelian, namun masih menunjukkan hasil yang inkonsisten dan bahkan penggunaan variabel *halal awareness* sebagai variabel moderating masih sangat jarang dilakukan. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan sebagai tindak lanjut dari penelitian

³² Salsabilla Kurniawati and others, 'Revealing Well-Educated Millenials' Purchase Intention on Halal Cosmetics: The Role of Knowledge, Religiosity, and Attitude', *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7.1 (2023), 95–109.

³³ Putriana, 'Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik', *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23.2 (2022), 217–33.

³⁴ Lingga Erlambang Agusty and Aminullah Achmad Muttaqin, 'Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal', *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1.4 (2022), 373–87.

sebelumnya guna mempertegas hasil pengaruh variabel pengetahuan produk dan *product involvement* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi sociolla yang dimoderasi oleh variabel *halal product awareness*.

Berdasarkan fenomena dan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna aplikasi Sociolla. Salah satunya konsumen dengan kriteria beragama islam. Hal ini karena tingkat pengetahuan yang cukup tentang Islam, sehingga dapat diketahui bagaimana implementasinya apakah mereka dapat memahami syariat Islam terkait halal dan haramnya suatu produk yang akan dikonsumsi. Dengan demikian, hal ini dapat berguna untuk memberikan informasi tambahan dalam mengembangkan temuan sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan masalah diatas, maka disusun judul penelitian **“Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Product Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Aplikasi Sociolla Dengan *Halal Product Awareness* Sebagai Variabel Moderating”**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, dapat diidentifikasi permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Permasalahan seperti sulit menentukan pilihan dari beberapa alternatif yang ada, menghindari produk karena kurang mengenal produk atau bahkan kesalahan dalam pembelian dapat terjadi ketika konsumen kurang

memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan produk, sehingga dengan mudahnya terpengaruh oleh lingkungan sekitar.

2. Tingkat risiko dalam pengambilan keputusan dapat didasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen dalam memecahkan suatu masalah. Konsumen yang tidak mengarahkan upaya sama sekali serta tidak mengetahui informasi secara mendalam tentang suatu produk kurang dapat meminimalisir resiko karena kurangnya informasi yang mereka miliki sehingga cenderung menyebabkan kesalahan pengambilan keputusan yang lebih besar.
3. Seseorang yang kurang menyadari akan pentingnya kehalalan akan suatu produk dapat menyebabkan perilaku bebas dan tidak selektif, seperti membeli produk yang tidak sesuai syariat Islam bahkan memiliki kandungan berbahaya. Sehingga diduga kesadaran halal memiliki peran penting dalam mengarahkan konsumen pada pembelian produk halal.

Terdapat beberapa batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu penelitian ini hanya berfokus pada:

1. Kajian halal dalam produk kecantikan
2. Konsumen produk kecantikan halal pengguna aplikasi Sociolla

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada aplikasi sociolla?
2. Bagaimana pengaruh *product involvement* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada aplikasi sociolla?
3. Bagaimana *halal product awareness* dapat memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada aplikasi sociolla?
4. Bagaimana *halal product awareness* dapat memoderasi pengaruh *product involvement* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada aplikasi sociolla?

D. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menguji pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada aplikasi sociolla
- 2) Untuk menguji pengaruh *product involvement* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada aplikasi sociolla
- 3) Untuk menguji efek moderasi *halal product awareness* pada pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada aplikasi sociolla
- 4) Untuk menguji efek moderasi *halal product awareness* pada pengaruh *product involvement* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada aplikasi sociolla

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini membuktikan teori-teori yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti pengetahuan produk dan *product involvement* yang dikembangkan pengujiannya dengan efek moderasi *halal product awareness*, sehingga diharapkan dapat menyumbangkan kajian empiris.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan konsumen akan pentingnya untuk menggunakan produk yang aman serta dapat digunakan sebagai acuan untuk selalu berhati-hati agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih dan membeli produk.

2. Bagi Produsen

Sebagai salah satu sumber referensi terkait perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk agar di masa mendatang dapat dijadikan pertimbangan untuk melakukan inovasi dan evaluasi guna meningkatkan penjualan.

3. Bagi *e-commerce*

Penelitian ini dapat memberikan masukan positif bagi *e-commerce* dalam membantu memahami perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan layanan dan fasilitas yang diberikan kepada

pelanggannya sebagai upaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini memiliki implikasi sebagai acuan terhadap peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian sejenis untuk membahas dan meneliti lebih lanjut dan kompleks dengan variabel-variabel terkait, sehingga penelitian selanjutnya menjadi temuan yang lebih variatif.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

1. Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai produk, yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.³⁵
2. *Product involvement* adalah keadaan motivasi yang timbul karena relevansi yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk.³⁶
3. *Halal product awareness* adalah kepedulian seseorang terhadap status kehalalan terhadap suatu produk yang mereka beli dan gunakan.³⁷

³⁵ Sumarwan, *Perilaku Konsumen...* Hal. 148

³⁶ Michael Solomon and others, *Consumer Behavior: A European Perspective*, 3rd edn (Prentice Hall, 2006). Hal. 105

³⁷ Tian Nur Ma'rifat and Imroatul Istiqomah, *Agroindustri Halal* (Ponorogo: Unida Gontor Press, 2020). Hal. 150

4. Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen dalam membentuk preferensi merek-merek di antara beberapa pilihan dan kemudian membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.³⁸
2. Penegasan Operasional
 1. Pengetahuan produk adalah beberapa informasi yang diketahui konsumen terkait suatu produk, mulai kualitas, manfaat dan informasi lainnya .
 2. *Product involvement* adalah perasaan penting atau tertarik terhadap suatu produk yang mendorong terjadinya motivasi lebih besar untuk memperhatikan dan memahami informasi.
 3. *Halal product awareness* adalah pengetahuan seseorang terhadap konsep halal dan dikonseptualisasikan sebagai suatu proses menyadari apa yang boleh dikonsumsi atau digunakan oleh umat Islam.
 4. Keputusan pembelian adalah tahapan akhir dari beberapa proses pemilihan yang dilalui konsumen yang pada akhirnya membentuk keputusan terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan keinginan atau kebutuhan.

³⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th edn (Pearson Education, Inc, 2016). Hal. 198

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari enam bab yang disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas beberapa bagian, yaitu 1) teori-teori tentang ekonomi mikro islam, keputusan pembelian, pengetahuan produk, *product involvement* dan *halal product awareness*, 2) penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang akan diteliti serta kerangka penelitian sesuai dengan identifikasi masalah penelitian, serta 3) hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat komponen metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan uji instrumen, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi penyajian data dan analisis yang diperoleh dalam pelaksanaan penelitian yang terdiri dari gambaran obyek penelitian, penyajian data dan hasil analisis.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat penjabaran mengenai hasil penelitian yang telah dikemukakan pada analisis data.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini memuat kesimpulan yang menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian dan saran yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.