

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Masyarakat Indonesia saat ini mengikuti pasar maya dan sudah terbiasa melakukan pembelian secara online. Berkat *smartphone* dengan kemampuan internet yang menawarkan fitur media social, makin banyak orang-orang yang sadar dan memahami terkait belanja *online*, yang berarti bahwa perusahaan *e-commerce* di Indonesia memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan bisnis *online* lainnya. Diantaranya adalah Shopee, Bukalapak, Blibi, Lazada, dan yang terbaru yaitu *TikTok Shop*.<sup>1</sup> Akan tetapi saat ini yang lagi *booming* dikalangan anak muda bahkan hingga orang dewasa adalah *e-commerce Tiktokshop* karena mempunyai ciri kas keunikan dalam mempromosikan produknya. Dikenalkan pada April 2021, *TikTok Shop* dengan cepat meraih popularitas dan menjadi pemain utama dalam industri *e-commerce*, bahkan menempati posisi kedua setelah Shopee dalam pangsa pasar. *TikTok Shop* memanfaatkan konten video menarik dan fitur *user-friendly* untuk menarik minat pengguna muda. Platform ini mengintegrasikan elemen hiburan dengan belanja, memungkinkan pengguna untuk melihat produk dalam format video yang interaktif. Hal ini sangat sesuai dengan kebiasaan Generasi Z yang lebih menyukai konsumsi konten visual.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Devi Nurchasanah and Ida Bagus Nyoman Udayana, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop," *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5, no. 3 (2023): 1081–1095.

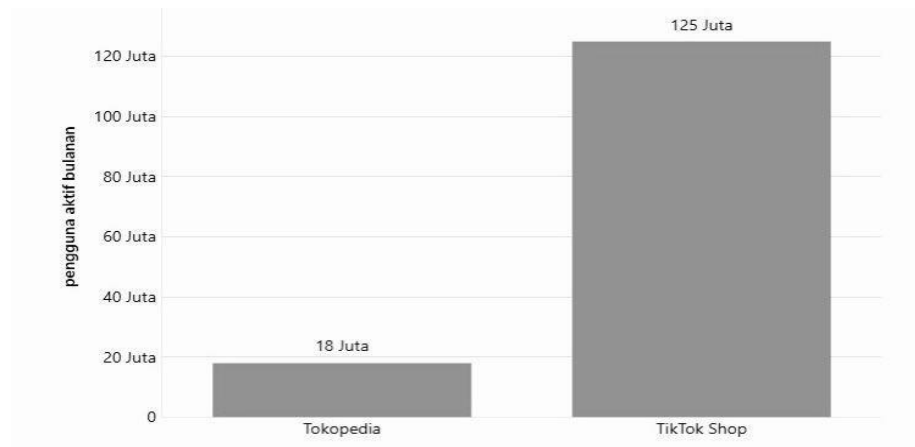
<sup>2</sup> Hendra Ramadan, "Minat Generasi Z Terhadap Belanja Online Tiktok Shop Di Kabupaten Bener Meriah," *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues* 2, no. 1 (2024): 73–85.

*TikTok Shop* ialah salah satu toko *online* yang sangat populer di Indonesia dalam beberapa waktu terakhir ini. *TikTok Shop* memiliki fasilitas pemasaran dengan membuat konten. Di dalam pasar sosial *TikTok Shop* sangat menonjol karena pendekatannya yang khas dalam menyesuaikan *platform* dengan konten sekaligus fasilitasnya seperti *live streaming*. Hal ini berbeda dengan Tokopedia dan Shopee yang hanya memanfaatkan situsnya sebagai media untuk berjualan dan berbelanja saja. Selain meningkatkan kontak antara penjual dan pembeli, *TikTok Shop* juga menawarkan promo yang menarik kepada pembeli, seperti potongan harga belanja, insentif *cashback*, dan gratis ongkos kirim.<sup>3</sup> Pada tahun 2023, TikTok Indonesia mengungkapkan bahwa terdapat sekitar 6 juta pedagang lokal dan hampir 7 juta kreator afiliasi yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai sumber pendapatan mereka. Pada saat itu dengan ditutupnya *TikTok Shop* menyebabkan kecemasan terhadap lanskap e-commerce. Dan dengan kembalinya *TikTok Shop* ditahun 2024, membawa trobosan besar dengan penggabungan tiktok dan tokopedia yang berdampak signifikan pada peningkatan pengguna. Berikut merupakan jumlah pengguna Tiktokshop dan tokopedia:

---

<sup>3</sup> Devita Risna Safira and Bangun Putra Prasetya, "Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Pengguna E-Commerce Tiktok Shop," *Journal of Exploratory Dynamic Problems* 1, no. 3 (2024): 128–136.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah pengguna aktif bulanan *TikTok Shop* dan Tokopedia (Februari 2024)**



*Sumber : Databoks 2024*

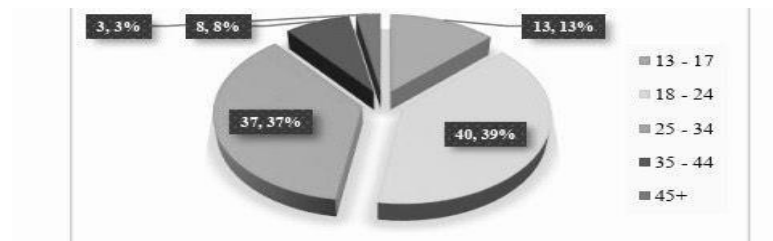
Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif setiap bulannya, sedangkan *TikTok Shop* memiliki sekitar 125 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Sehingga dengan itu, Kemitraan mereka memiliki potensi yang besar, mencapai Sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia.<sup>4</sup> *TikTok Shop* sudah menjadi salah satu platform *e-commerce* yang banyak peminatnya di Indonesia, termasuk pada Generasi Z. Berikut merupakan paparan data pengguna *TikTok Shop* berdasarkan usia

<sup>4</sup> Fahrulroji Rahman and Siti Sarah, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 10, no. 3 (2024): 2041–2049.

**Gambar 1.2**

**Demografi Pengguna TikTok di Indonesia Tahun 2021 berdasarkan**

**Umur**



*Sumber: Shoplus, di akses oleh peneliti pada November 2024<sup>5</sup>*

Dari data yang terpapar diatas rata – rata pengguna TikTok yaitu yang berusia 18-24 tahun yang biasa dikenal dengan sebutan Gen Z. Gen Z diartikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Pada tahun 2025, yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 berusia antara 13 hingga 28 tahun. Generasi ini tumbuh di era digital, memiliki akses yang mudah terhadap teknologi, dan cenderung lebih menerima perubahan sosial dan budaya.<sup>6</sup>

Gen Z merupakan generasi setelah milenial atau disebut generasi pasca-milenial. Gen Z di sebut sebagai generasi yang kreatif dan inovatif, serta memiliki fokus pada pencapaian tujuan dengan perspektif yang pragmatis (instan, praktis). Gen Z memiliki keunikan dan potensi yang luar biasa didalam diri, karena lahir pada zaman ekonomi masih krisis sehingga menawarkan tantangan tersendiri bagi orang tua dalam membesarkan

<sup>5</sup> Pembelian Konsumen, D I Tiktok, and Shop Studi, “Pengaruh Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop” 3, no. 2 (2024): 333–346.

<sup>6</sup> M.M. CLC Drs. Sudaryanto. MBA., Ph.D., CMA. CRME., N. Ari Subagio, M.Si., Dr. Anifatul Hanim, M.Si, CHRM., Prof. Dr. Ch. Whidya Utami, *Consumer Behavior Gen Z*, 2023.

generasi pasca milenial di tengah kondisi ekonomi yang sulit.<sup>7</sup> Termasuk Gen Z muslim yang membawa angin segar dalam dinamika keagamaan. Dengan karakteristik yang unik dan potensi yang besar mereka dapat menjadi generasi emas yang membawaa islam semakin relevan dengan zaman modern. Karena kesadaran halal yang dimiliki Gen Z muslim, maka Gen Z muslim lebih cenderung memilih produk – produk yang jelas kehalalannya dan sesuai dengan syariat – syariat islam.

Kesadaran halal merupakan pemahaman umat muslim mengenai konsep, proses, dan prinsip halal, yang pada akhirnya mengutamakan konsumsi makanan halal. Semakin dalam pemahaman mereka tentang konsep, proses, dan prinsip halal, umat muslim cenderung menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi.<sup>8</sup> Kesadaran halal merujuk pada tingkat pemahaman umat Islam mengenai isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal, yang mencakup pengetahuan tentang produk-produk yang boleh dikonsumsi serta proses pembuatannya. Kesadaran ini ialah keyakinan atau sikap *religiusitas* yang menjadi pertimbangan dalam memilih barang untuk dikonsumsi, terutama yang berkaitan dengan aspek keamanan, kualitas, dan kebersihan produk.<sup>9</sup>

*Religiusitas* adalah keyakinan, nilai, serta perilaku yang berkaitan dengan bermacam isu duniawi. Seseorang memiliki tingkat keyakinan tinggi cenderung menyesuaikan perilakunya dengan ajaran agama saat berinteraksi

---

<sup>7</sup> Galih Sakitri, “Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi,” *Forum Manajemen Prasetiya Mulya* 35, no. 2 (2021): 1–10.

<sup>8</sup> Rini Hayati Lubis and Nurul Izzah, “Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Sumatera Utara,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 97.

<sup>9</sup> ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA, “Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee” 9 (2022): 356–363.

dengan orang-orang di sekitarnya. *Religiusitas* menggambarkan sikap atau perilaku seseorang dalam menjalankan kepatuhan serta pemahaman pada ajaran agama yang dianut, sehingga kehidupannya selaras dengan peraturan dan kewajiban agama tersebut. Setiap agama mengajarkan nilai-nilai yang mendorong kebaikan bagi para pemeluknya. Sebagai makhluk paling sempurna, manusia memiliki kemampuan untuk memahami dan membedakan antara hal yang baik dan buruk, serta menyadari dampak dari setiap keputusan yang diambilnya.<sup>10</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), preferensi belanja adalah hak untuk didahulukan, diutamakan, atau pilihan seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Preferensi juga bisa diartikan sebagai kecenderungan, kesukaan, atau prioritas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana kesadaran halal dan religiusitas mempengaruhi preferensi konsumen Gen Z di TikTok Shop, serta memberikan wawasan bagi pemangku kepentingan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Penduduk Di Desa Se-Kecamatan Tarokan**

Desa	Jumlah Penduduk		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Desa Tarokan	7.139	6.958	14.097
Desa Bulusari	5.318	5.132	10.450

<sup>10</sup> Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hilman Hakiem, "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 3 (2021): 174–186.

Desa Kaliboto	4.595	4.410	9.005
Desa Kedungsari	3.282	3.096	6.378
Desa Jati	3.253	3.117	6.370
Desa Blimbing	2.512	2.432	4.944
Desa Kalirong	2.298	2.292	4.590
Desa Kerep	2.023	1.909	3.932
Desa Sumberduren	1.609	1.551	3.160
Desa Cengkok	1.301	1.271	2.572

Sumber : BPS Kecamatan Tarokan<sup>11</sup>

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa penduduk di Desa Tarokan memiliki jumlah lebih banyak dari desa lainnya dengan total jumlah penduduk 14.097. Sehingga peneliti lebih tertarik untuk memilih objek penelitian di Desa Tarokan. Desa Tarokan ialah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri. Desa Tarokan terdiri dari 14 Dusun. Desa tarokan ialah desa yang letaknya di barat dan perbatasan langsung dengan Kabupaten Nganjuk dan merupakan salah satu desa terluas di Kecamatan Tarokan. Jumlah penduduk di Desa Tarokan berjumlah 14.097 jiwa.

**Tabel 1.2**

**Perbandingan Data Gen Z di Desa Tarokan, Desa Bulusari, Desa Kaliboto yang Berbelanja di E-Commerce**

No	<i>E-Commerce</i>	Desa Tarokan	Desa Bulusari	Desa Kaliboto
1.	<i>TiktokShop</i>	31	15	22
2.	Shopee	16	22	23
3.	Blibli	-	-	-

<sup>11</sup> I N Figures, "Xxx Dalam Angka Xxx in Figures" xx (2024).

4.	Bukalapak	-	1	-
5.	Lazada	1	3	2
<b>Total</b>		<b>48</b>	<b>41</b>	<b>47</b>

*Sumber: Data diolah peneliti (2024)*

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa Gen Z di Desa Tarokan yang berbelanja *online* di *e-commerce TikTok Shop* sebanyak 31, *Shopee* 16, *Blibli* 0, dan *Bukalapak* 0, dan *Lazada* 1. Berdasarkan tabel tersebut dapat membuktikan bahwa *TikTok Shop* paling banyak diminati oleh Gen Z di Desa Tarokan.

Menurut Kotler, terjadinya preferensi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor psikologi diantaranya: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap.<sup>12</sup>

**Tabel 1.3`**

**Faktor Psikologi yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen di Desa Tarokan, Desa Bulusari, Desa Kaliboto yang Berbelanja di Tiktok Shop**

<b>Faktor yang Mempengaruhi</b>	<b>Desa Tarokan</b>	<b>Desa Bulusari</b>	<b>Desa Kaliboto</b>
Motivasi	1	-	2
Persepsi	16	7	9
Pembelajaran / pengetahuan	2	8	7
Keyakinan dan Sikap	12	-	4
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>22</b>

*Sumber : Hasil observasi peneliti (November 2024)*

<sup>12</sup> Afrizal Yudhistira, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Dan Aksesibilitas Terhadap Penggunaan Kartu Pembayaran Elektronik," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 2, no. 2 (2014): 113, <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1331>.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti mengenai faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen *TikTok Shop* di Desa Tarokan, sebanyak 16 konsumen memilih *halal awareness*, 1 konsumen memilih motivasi, 2 konsumen memilih pembelajaran, dan 12 konsumen memilih *religiusitas*. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa faktor *halal awareness* menjadi alasan utama pelanggan memilih *TikTok Shop* untuk berbelanja. Dan faktor keduanya yaitu keyakinan / *religiusitas*.

Adapun alasan peneliti memilih topik penelitian ini karena peneliti menemukan celah penelitian *research gap* dari penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut: penelitian Azizah Novita Rohmah<sup>13</sup>, Almira Nuraulia.<sup>14</sup> Yang menyatakan bahwa antara variabel *Halal Awareness* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Izza Faiza, dkk<sup>15</sup> *Halal Awareness* mempengaruhi preferensi belanja Karena munculnya produk-produk halal yang mulai dipasarkan dengan label dan sertifikasi halal. Akan tetapi hal tersebut berbeda dengan penelitian Dewi Kirana, dkk<sup>16</sup>, Diaz Saputra<sup>17</sup>, Iqbal Esa, dkk.<sup>18</sup> yang

---

<sup>13</sup> Azizah Novita Rohmah, "Pengaruh Halal Awareness Dan Halal Certification Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal," *Pengaruh Halal Awareness Dan Halal Certification Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal* (2019): 1–89.

<sup>14</sup> Almira Nur Aulia, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal," *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal* (2018): 1–16.

<sup>15</sup> Izza Faiza et al., "Fitur Halal Shopee Barokah Sebagai Preferensi Belanja Online Muslim Di Era Digital," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis* 1, no. 1 (2022): 78–87.

<sup>16</sup> Dewi Kirana et al., "Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Produk Makanan Non-Halal Di Kota Semarang," *Diponegoro Journal of Management* 4, no. 2 (2015): 1–12, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

<sup>17</sup> Kirana et al., "Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Produk Makanan Non-Halal Di Kota Semarang."

<sup>18</sup> Iqbal Esa, Fuad Masud, and Edy Yusuf Agung Gunanto, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 02 (2021): 283.

menyatakan bahwa variabel *Halal Awareness* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Peneliti juga menemukan penelitian lainnya antara lain: penelitian Dessy Trimulyani<sup>19</sup>, Irsyad Arkan dan Anik Lestari<sup>20</sup>, yang menyatakan bahwa variabel *religiusitas* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Widi Anti Anzani<sup>21</sup> yang menyatakan bahwa *religiusitas* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *research gap* tersebut, terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten yang menunjukkan beragam hasil. Dengan demikian perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan temuan penelitian yang lebih akurat.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **Pengaruh *Halal Awareness* Dan *Religiusitas* Terhadap Preferensi Konsumen Pada *TikTok Shop* (Studi Pada Gen Z Muslim Di Desa Tarokan).**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana *halal awareness* di *TikTok Shop* pada Gen-Z muslim di Desa Tarokan ?
2. Bagaimana *religiusitas* di *TikTok Shop* pada Gen-Z muslim di Desa Tarokan?

---

<sup>19</sup> Dessy Trimulyani, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah Di Kecamatan Tembilihan" (2020).

<sup>20</sup> Irsyad Arkan and Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Indomie," *Majalah Ekonomi* 27, no. 1 (2022): 63–71.

<sup>21</sup> Widi Antie Anzani, "Prices and Place Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Empiris Pada Customer Toko Emas Jamal Tanjung Gold and Jewellery )" (n.d.).

3. Bagaimana preferensi konsumen di *Tiktok shop* pada Gen Z muslim di Desa Tarokan?
4. Bagaimana pengaruh *halal awareness* di *TikTok Shop* pada Gen-Z muslim di Desa Tarokan?
5. Bagaimana pengaruh *religiusitas* di *TikTok Shop* pada Gen-Z muslim di Desa Tarokan?
6. Bagaimana pengaruh *halal awareness* dan *religiusitas* terhadap preferensi belanja di *TikTok Shop* pada Gen-Z muslim di Desa Tarokan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisa *halal awareness* di *TikTok Shop* pada Gen-Z muslim di Desa Tarokan.
2. Untuk menganalisa *religiusitas* di *TikTok Shop* pada Gen-Z muslim di Desa Tarokan.
3. Untuk menganalisa preferensi konsumen di *Tiktok shop* pada Gen Z muslim di Desa Tarokan.
4. Untuk menganalisa pengaruh *halal awareness* di *TikTok Shop* pada Gen-Z muslim di Desa Tarokan.
5. Untuk menganalisa *religiusitas* di *TikTok Shop* pada Gen-Z muslim di Desa Tarokan.
6. Untuk menganalisa *halal awareness* dan *religiusitas* terhadap preferensi belanja di *TikTok Shop* pada Gen-Z muslim di Desa Tarokan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua kategori manfaat, yaitu manfaat dalam aspek teori dan manfaat dalam praktik. Manfaat teoritis berkaitan dengan pengembangan, pembuktian, atau penolakan teori yang berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan. Sementara itu, manfaat praktis berhubungan dengan manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat atau

memberikan alternatif solusi dalam praktik. Dengan demikian, hasil yang diharapkan dari penelitian ini ialah :

1. Manfaat teoritis

Penulis dapat mengetahui tentang *halal awareness* dan *religiusitas* terhadap preferensi konsumen di *e-commerce TikTok Shop*. Adapun ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai *halal awareness* dan *religiusitas* terhadap preferensi konsumen di *e-commerce TikTok Shop* pada Gen Z muslim di Desa Tarokan. Sebagai bahan masukan dan referensi serta perbandingan bagi penelitian yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran untuk meningkatkan perusahaan *e-commerce* seperti TikTok Shop untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama untuk generasi Z. Perusahaan dapat meningkatkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen muslim. Penelitian ini dapat memperkuat *e-commerce TikTok Shop* sebagai platform belanja online yang sesuai dengan nilai-nilai agama.

- b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen, terutama generasi Z tentang pentingnya memilih produk yang halal. Dengan adanya penelitian ini diharapkan semakin banyaknya produk-produk yang memiliki kualitas dan mudah diakses.

- c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar menambah dan mengetahui lebih dalam mengenai *halal awareness* dan *religiusitas* terhadap preferensi konsumen di *e-commerce TikTok Shop*.

### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis pada dasarnya adalah sebuah pernyataan atau dugaan yang mungkin benar, dan sering dijadikan landasan untuk pengambilan keputusan, pemecahan masalah, atau penelitian lebih lanjut. Sebagai sebuah dugaan, hipotesis juga dapat dianggap sebagai data; namun, karena ada kemungkinan kesalahan, hipotesis tersebut perlu diuji terlebih dahulu dengan menggunakan data dari hasil observasi sebelum dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan.

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan *halal awareness* terhadap preferensi konsumen di *tiktok shop* pada Gen Z Desa Tarokan.

$H_a$ : Terdapat pengaruh signifikan *halal awareness* terhadap preferensi konsumen di *tiktok shop* pada Gen Z Desa Tarokan.

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Religiusitas* terhadap preferensi konsumen di *tiktok shop* pada Gen Z Desa Tarokan.

$H_a$ : Terdapat pengaruh signifikan *Religiusitas* terhadap preferensi konsumen di *tiktok shop* pada Gen Z Desa Tarokan.

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan *halal awareness* dan *Religiusitas* terhadap preferensi konsumen di *tiktok shop* pada Gen Z Desa Tarokan.

$H_a$ : Terdapat pengaruh signifikan *halal awareness* dan *Religiusitas* terhadap preferensi konsumen di *tiktok shop* pada Gen Z Desa Tarokan.

## F. Telaah Pustaka

1. “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, *Religiusitas*, dan *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal” oleh Almira Nuraulia (2018), Universitas Muhammadiyah Surakarta.<sup>22</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh pengetahuan mengenai produk halal, tingkat religiusitas, dan kesadaran akan kehalalan terhadap keputusan pembelian produk pangan kemasan berlabel halal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari konsumen muslim yang berdomisili di kota Solo. Untuk menganalisis data, digunakan teknik regresi linier berganda.

Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama membahas *halal awareness* dan *religiusitas* terhadap keputusan belanja pada produk halal. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

2. “Pengaruh *Religiusitas* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Kecamatan Tembilahan oleh Dessy Trimulyani” (2020), STAI Auliurasyidin Tembilahan.<sup>23</sup>

Penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah masyarakat (wanita muslim) yang berdomisili di Kecamatan Tembilahan yang mengenakan pakaian muslimah, sedangkan objek penelitiannya adalah

---

<sup>22</sup> Aulia, “Pengaruh Pengetah. Prod. Halal, Reli. Dan Halal Aware. Terhadap Keputusan Pembelian Prod. Pangan Kemasan Berlabel Halal.”

<sup>23</sup> Trimulyani, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah Di Kecamatan Tembilahan.”

tingkat religiusitas terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif survei, karena data yang dihasilkan berupa kumpulan angka. Metode yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini sama- sama membahas *religiusitas* dan sama- sama penelitian kuantitatif. Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan metode regresi linier sederhana, sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode regresi linier berganda.

3. “Pengaruh *Halal Awareness* dan *Halal Certification* terhadap Minat Beli Produk Makanan oleh Azizah Novita Rohmah” (2019), IAIN Surakarta.<sup>24</sup>

Penelitian ini adalah studi kuantitatif yang memanfaatkan data primer. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang beragama Islam dan berasal dari komunitas di Kecamatan Karanganyar. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal Awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal.

Penelitian sebelumnya dan penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel X1, yang sama-sama membahas tentang kesadaran halal, serta

---

<sup>24</sup> Rohmah, “Pengaruh Halal Aware. Dan Halal Certif. Terhadap Minat Beli Prod. Makanan Halal.”

sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada variabel X2 dan objek penelitian yang digunakan.

4. “Pengaruh Label Halal dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian Indomie oleh Irsyad Arkan, dll ” (2022), UNESA.<sup>25</sup>

Penelitian ini mengevaluasi dampak dari label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Fokus penelitian ditujukan kepada konsumen Indomie yang berusia 18 tahun ke atas, dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang yang dipilih melalui teknik non-probability sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online, dan analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik label halal maupun religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie.

Pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan ini terdapat persamaan yaitu sama-sama meneliti pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian. Dan sama-sama menggunakan metode regresi linier berganda. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang diuji.

5. “Pengaruh *Halal Awareness* dan *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian AMDK MAAQO Masyarakat Muslim Jombang oleh Nur Halizatul dan Fira Nurafini” (2024), Universitas Negeri Surabaya.<sup>26</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness*

---

<sup>25</sup> Irsyad Arkan and Anik Lestari Andjarwati, “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Indomie.”

<sup>26</sup> Nur Halizatul and Fira Nurafini, “Pengaruh Halal Awareness Dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian AMDK MAAQO Masyarakat Muslim Jombang” 7 (2024): 158–175.

dan *islamic branding* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Maaqo oleh masyarakat beragama islam di Kabupaten Jombang. Data yang dipakai merupakan data primer melalui penyebaran kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa halal awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Halal awareness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Halal awareness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan saat ini ialah sama- sama membahas *Halal awareness* dan terletak pada data yang digunakan yaitu data kuisioner. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.