Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food pada Konsumen Muslim Generasi Z di Bandung Raya

Rebeca Dwina[1], Vita Sarasi[2]
Universitas Padjadjaran[1]
Universitas Padjadjaran[2]
*[1] e-mail: : rebecadwina6@gmail.com
[2]e-mail: : : vita.sarasi@unpad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Shopee Food di kalangan konsumen Muslim Generasi Z di Bandung Raya. Dengan lebih dari 87% penduduk Indonesia yang beragama Islam, pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumsi, khususnya di kalangan Generasi Z yang merupakan pengguna utama layanan pesan-antar makanan daring, menjadi sangat penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 160 responden konsumen Shopee Food Muslim Generasi Z di Bandung Raya, yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM), dengan bantuan perangkat lunak Smart Partial Least Square 3.2.9 (SmartPLS 3.2.9). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen (kesadaran halal, harga, dan promosi) memiliki pengaruh pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kata kunci : *Harga, Keputusan Pembelian, Kesadaran Halal, Promosi, Shopee Food*

ABSTRACT

This study aims to the influence of halal awareness, price, and promotion on purchase decisions for Shopee Food among Generation Z Muslim consumers in Bandung Raya. With more than 87% of Indonesia's population being Muslim, understanding how these factors influence consumption behavior, particularly among Generation Z who are the primary users of online food delivery services, is crucial. This research employs a quantitative approach with a survey method. The research sample consists of 160 respondents, all Muslim Generation Z Shopee Food consumers in Bandung Raya, selected using purposive sampling and data collected via questionnaires. The analysis technique used in this study is Structural Equation Modeling (SEM), assisted by Smart Partial Least Square 3.2.9 (SmartPLS 3.2.9) software. The results indicate that each independent variable (halal awareness, price, and promotion) has a positive and significant effect on the dependent variable, namely purchase decisions.

Keywords **:** *Halal Awareness, Price, Promotion, Purchase Decision, Shopee Food*

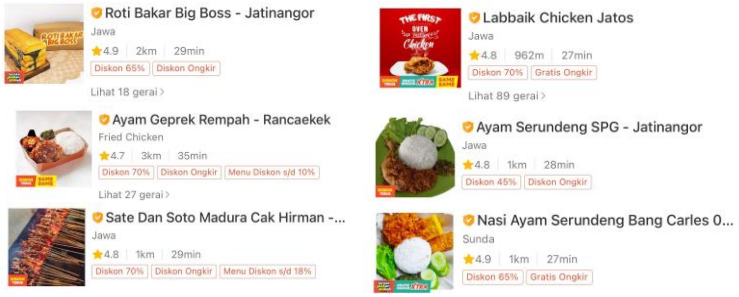
PENDAHULUAN

Makanan halal memiliki peran penting bagi umat Muslim, terutama di Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, mencapai 244 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk (BPS, 2024). Konsumsi makanan halal secara global terus meningkat, dengan pengeluaran Muslim diperkirakan mencapai USD 1,4 triliun pada 2022 dan tumbuh menjadi USD 1,89 triliun pada 2027 (Food Navigator Asia, 2024). Laporan Global Islamic Economy Report (2023/2024) memproyeksikan tren ini akan berlanjut seiring meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya produk halal. Namun, konsumen masih kesulitan memverifikasi kehalalan produk secara daring (Mustaqim, 2023), sehingga KNEKS dan BPJPH berperan penting dalam sertifikasi halal (KNEKS, 2020; BPJPH, 2022). Keduanya bekerja sama untuk memastikan produk halal memenuhi standar syariah. Di sisi lain, pelaku industri menghadapi tantangan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam, yang kini menjadi pilar utama dalam pemasaran modern dan mempengaruhi pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan (Larasati et al., 2024). Potensi Indonesia sebagai produsen halal dunia dapat tercapai melalui peningkatan kesadaran konsumen dan

pengeluaran Muslim pada produk halal, termasuk makanan yang kini banyak dibeli melalui platform online (KNEKS, 2023).

Konsumen sering kesulitan membedakan produk halal dan nonhalal (PANE, 2017). Untuk mengatasinya, pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal guna memberikan kepastian hukum dan keamanan bagi konsumen (Direktorat Utama Pembinaan dan Pengembangan Hukum Pemeriksaan Keuangan Negara Badan Pemeriksa Keuangan, 2014). Namun, peraturan ini belum sepenuhnya memastikan seluruh produk yang beredar terjamin kehalalannya, sehingga masyarakat masih menghadapi tantangan dalam memverifikasi kehalalan produk (Nur, 2021; Sari & Faniyah, 2021).

Label halal memegang peran penting dalam keputusan pembelian makanan secara online (Alfiah & Muflikha, 2022). Namun, kurangnya kejelasan label halal di aplikasi membuat konsumen lebih memilih merek terkenal yang terpercaya, sementara produk tanpa label jelas menyulitkan konsumen dalam menentukan pilihan (Candra et al., 2023).



Gambar 1.1 Contoh Mitra Shopee Food tanpa Label Halal
Sumber : Shopee Food, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa sebagian mitra Shopee Food tidak mencantumkan label halal. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua mitra di *platform* ini memberikan informasi terkait kehalalan produk yang mereka tawarkan, yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Perkembangan teknologi memudahkan konsumen membeli produk halal melalui e-commerce tanpa perlu ke toko fisik. Industri e-commerce Indonesia tumbuh pesat berkat internet dan teknologi, dengan Shopee menjadi platform teratas, mencatat 156-167 juta kunjungan per bulan (Similarweb, 2024). PT Shopee International Indonesia di dirikan pada 2015 di Singapura oleh Sea Group, Shopee kini beroperasi di berbagai negara, termasuk Indonesia, Malaysia, dan Thailand.

Menurut *Business of Apps* (2024), Shopee memimpin pasar *e-commerce* Asia Tenggara dengan pangsa 45%. Dalam layanan pesan-antar makanan, Shopee Food, yang diluncurkan pada April 2020, bersaing dengan GoFood (2015) dan GrabFood (2016). Dengan basis pengguna Shopee yang besar di Indonesia, Shopee Food memiliki potensi berkembang pesat sebagai pilihan utama masyarakat (Calvin & Tyra, 2022; Adi et al., 2022).

Shopee Food, platform pesan-antar makanan daring yang dikelola oleh PT Shopee International Indonesia, memungkinkan konsumen memesan makanan dari restoran terdaftar melalui aplikasi Shopee. Meski baru, pada 2022 Shopee Food berhasil bersaing dengan layanan serupa seperti GrabFood. (lihat gambar 1.2).



Gambar 1.2 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Indonesia, 2022

Sumber : Pahlevi, 2022

Berdasarkan Gambar 1.2, Shopee Food menjadi layanan pesan-antar makanan daring terbesar kedua, dengan nilai transaksi Rp 26,49 triliun, melampaui GrabFood (Rp 20,93 triliun) dan hanya di bawah GoFood. Survei Purwanti (2022) menyebutkan bahwa diskon dan promosi tinggi (89%) menjadi faktor utama yang menarik minat konsumen, meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian. Tren ini menunjukkan potensi pertumbuhan layanan pesan-antar makanan seperti Shopee Food di masa depan.

Pembagian generasi mengelompokkan usia berdasarkan tahun kelahiran, dipengaruhi oleh sosial, budaya, dan teknologi. Menurut BPS (2024), populasi Indonesia terbagi menjadi enam generasi: Post Generasi Z (>2013), Generasi Z (1997-2012), Milenial (1981-1996), Generasi X (1965-1980), Boomer (1946-1964), dan Pre Boomer (<1945). Generasi Z, lahir antara 1997-2012, adalah kelompok terbesar di Indonesia dan sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi (Tapscott, 2008 dalam Septania & Proborini, 2020). Mereka merupakan pengguna utama layanan pesan-antar makanan daring seperti Shopee Food (Faizah & Zulfaturrohmaniyah, 2022). Memahami preferensi dan perilaku konsumsi Generasi Z menjadi kunci bagi pelaku industri untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Wilayah Bandung Raya mencakup Kota Bandung, Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan lima kecamatan di Kabupaten Sumedang, yang mayoritas penduduknya Muslim. Pada 2023, jumlah penduduk Muslim di Kota Bandung mencapai 2,37 juta, Cimahi 543 ribu, Kabupaten Bandung 3,67 juta, dan Kabupaten Bandung Barat 1,81 juta (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2024). Lima kecamatan di Kabupaten Sumedang juga didominasi Muslim, dengan jumlah penduduk Muslim di Kecamatan Cimanggung 86.278, Tanjungsari 83.627, Jatinangor 89.847, Pamulihan 61.746, dan Sukasari 33.135 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumedang, 2021). Bandung Raya adalah wilayah dengan mayoritas Muslim terbesar di Jawa Barat. Kota Bandung memiliki proporsi tinggi penduduk yang menggunakan internet untuk promosi dan penjualan *e-commerce* (Humas Kota Bandung, 2022), serta mayoritas penduduknya adalah Generasi Z, dengan jumlah 645.903 jiwa pada 2021 (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2022).

Kesadaran halal mencerminkan pemahaman konsumen Muslim tentang produk sesuai prinsip Islam, termasuk bahan, metode pemotongan hewan, kebersihan, dan penyajian yang tidak terkontaminasi bahan haram (Juniwati, 2022). Penelitian Cahyati & Fikriyah (2024) menunjukkan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan Korea di kalangan Gen-Z Muslim di Jawa Timur, sementara penelitian Fitriyani (2021) menemukan pengaruh negatif. Dalam perspektif Islam, harga transaksi jual beli boleh dilakukan jika sesuai dengan prinsip syariah dan kesepakatan (Effendi, 2021). Penelitian Ilmiyah & Krishernawan (2020) menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee, namun Mulyadi (2022) menemukan pengaruh negatif. Promosi merupakan strategi umum e-commerce untuk menarik konsumen. Penelitian Yunila et al. (2022) menunjukkan promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian di Shopee Food, namun Aminah & Widowati (2023) menunjukkan promosi yang tidak tepat sasaran bisa berdampak negatif. Meskipun kesadaran halal meningkat di kalangan Generasi Z, tantangan tetap ada seperti kurangnya pemahaman produk halal online, harga tidak kompetitif, dan promosi kurang memadai. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (2023) memperkirakan Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pemain utama pasar halal global, dengan meningkatkan akses produk halal melalui *platform e-commerce* seperti Shopee Food.

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya *research gap* pada variabel independen, seperti labelisasi halal, kualitas produk, kualitas pelayanan, gaya hidup, *product knowledge*, *review* konsumen, dan keamanan. Objek penelitian juga beragam, seperti mi Samyang, Lazada, GoFood, dan GrabFood. Penelitian ini menggunakan kesadaran halal, harga, dan promosi sebagai variabel independen untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Shopee Food pada konsumen Muslim Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **"Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food pada Konsumen Muslim Generasi Z di Bandung Raya."**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei sebagai alat pengumpulan data. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang disebarkan melalui *Google Form*.

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS). Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Shopee Food, meskipun jumlahnya tidak diketahui. Kriteria populasi adalah Muslim Generasi Z yang berdomisili di Bandung Raya dan merupakan pengguna Shopee Food. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan teori Hair, dengan jumlah responden sebanyak 160 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini adalah Shopee Food, sedangkan subjek penelitian mencakup Muslim Generasi Z pengguna Shopee Food, yaitu individu berusia 12 hingga 27 tahun yang tinggal di wilayah Bandung Raya. Penelitian ini melibatkan 160 responden dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Responden		**Frekuensi**	**Presentase**
Usia	12 Tahun	1	0.63%
	13 Tahun	0	0.00%
	14 Tahun	2	1.25%
	15 Tahun	2	1.25%
	16 Tahun	3	1.88%
	17 Tahun	3	1.88%
	18 Tahun	2	1.25%
	19 Tahun	13	8.13%
	20 Tahun	23	14.38%
	21 Tahun	64	40.00%
	22 Tahun	27	16.88%
	23 Tahun	7	4.38%
	24 Tahun	4	2.50%
	25 Tahun	3	1.88%
	26 Tahun	3	1.88%
	27 Tahun	3	1.88%
	Laki-laki	48	30%

Jenis Kelamin	Perempuan	112	70%
Wilayah Tempat Tinggal	Kota Bandung	81	50.63%
	Kota Cimahi	16	10%
	Kabupaten Bandung	19	11.86%
	Kabupaten Bandung Barat	17	10.63%
	(Kecamatan Cimanggung, Tanjungsari, Jatinangor, Pamulihan, Sukasari)	27	16.88%
Frekuensi Pembelian di Shopee Food	1 - 2 kali sebulan	33	20.63%
	3-5 kali sebulan	57	35.62%
	Lebih dari 5 kali sebulan	70	43.75%

Sumber : Peneliti (diolah), (2024)

Outer Model

1. Uji Validitas Konvergen

Menurut Jogiyanto (2011) yang dikutip oleh Hamid & Anwar (2019), uji validitas konvergen menggunakan SmartPLS dilakukan berdasarkan metrik seperti loading factor dan average variance extracted (AVE). Loading factor di atas 0,7 dinilai valid, sedangkan AVE harus lebih dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015 dalam Hamid & Anwar, 2019). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan SmartPLS 3.2.9, dan hasil pengolahannya disajikan berikut ini.

a) Loading Factor

Tabel 3.2 Hasil *Loading Factor*

Item	*Loading Factor*	R Kritis	Kriteria (Loading Factor > 0.7)
X1.1	0.907	0.7	Valid
X1.2	0.890	0.7	Valid
X1.3	0.931	0.7	Valid
X1.4	0.934	0.7	Valid
X1.5	0.762	0.7	Valid

X2.1	0.709	0.7	Valid
X2.2	0.802	0.7	Valid
X2.3	0.902	0.7	Valid
X2.4	0.852	0.7	Valid
X2.5	0.729	0.7	Valid
X3.1	0.864	0.7	Valid
X3.2	0.784	0.7	Valid
X3.3	0.916	0.7	Valid
Y.1	0.712	0.7	Valid
Y.2	0.881	0.7	Valid
Y.3	0.797	0.7	Valid
Y.4	0.907	0.7	Valid

Sumber : Peneliti (diolah), (2024)

b) AVE

Tabel 3.3 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Laten	***Average Variance Extracted (AVE)***	**R Kritis**	**Kriteria (AVE > 0.5)**
Kesadaran Halal	0.787	0.5	Valid
Harga	0.644	0.5	Valid
Promosi	0.733	0.5	Valid
Keputusan Pembelian	0.685	0.5	Valid

Sumber : Peneliti (diolah), (2024)

2. Uji Validitas Diskriminan

Menurut Jogiyanto (2011) yang dikutip oleh Hamid & Anwar (2019), model dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika √AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk. Uji validitas ini penting untuk memastikan instrumen riset mengukur hal yang tepat (Sugiyono, 2013). Pengujian dilakukan dengan SmartPLS 3.2.9, dengan batas *loading* factor 0,7 dan AVE > 0,5. Berikut hasil pengolahan data menggunakan *software* tersebut untuk uji validitas diskriminan.

a) *Cross Loading*

Tabel 3.4 Hasil *Cross Loading*

	Kesadaran Halal (X1)	**Harga (X2)**	**Promosi (X3)**	**Keputusan Pembelian (Y)**
X1.1	0.907	0.543	0.512	0.679
X1.2	0.890	0.480	0.408	0.702
X1.3	0.931	0.682	0.574	0.750
X1.4	0.934	0.596	0.589	0.684

X1.5	0.762	0.535	0.423	0.627
X2.1	0.485	0.709	0.372	0.497
X2.2	0.461	0.802	0.447	0.537
X2.3	0.624	0.902	0.891	0.837
X2.4	0.574	0.852	0.827	0.769
X2.5	0.360	0.729	0.389	0.415
X3.1	0.378	0.638	0.864	0.624
X3.2	0.258	0.624	0.784	0.458
X3.3	0.705	0.751	0.916	0.833
Y.1	0.618	0.475	0.379	0.712
Y.2	0.660	0.673	0.777	0.881
Y.3	0.614	0.622	0.518	0.797
Y.4	0.691	0.830	0.817	0.907

Sumber : Peneliti (diolah), (2024)

b) HTMT

Tabel 3.5 Hasil HTMT

	Harga	**Keputusan Pembelian**	**Kesadaran Halal**	**Promosi**
Harga				
Keputusan Pembelian	0.871			
Kesadaran Halal	0.693	0.882		
Promosi	0.851	0.861	0.594	

Sumber : Peneliti (diolah), (2024)

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan instrumen mengukur konstruk dengan akurat dan konsisten (Ghozali & Latan, 2015 dalam Hamid & Anwar, 2019). Reliabilitas konstruk reflektif dievaluasi dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, yang keduanya harus lebih dari 0,70 untuk menunjukkan reliabilitas yang baik. Berikut hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.2.9 untuk uji reliabilitas:

Tabel 3.6 *Cronbach's Alpha & Composite Reliability*

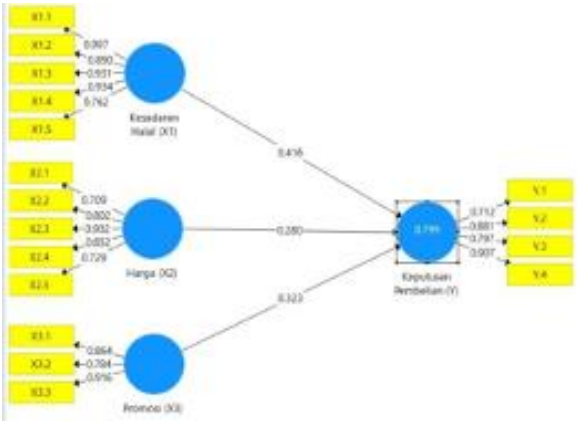
Variabel	***Cronbach's Alpha***	***Composite Reliability***
Kesadaran Halal	0.931	0.948
Harga	0.865	0.900

Promosi	0.822	0.891
Keputusan Pembelian	0.845	0.896

Sumber : Peneliti (diolah), (2024)

Pengujian Model Struktural

Hasil pengujian model struktural (*inner model*) ini diperoleh dengan bantuan software SmartPLS 3.2.9 dan disajikan sebagai berikut.



Gambar 3.1 Uji Model Struktural Sumber : Peneliti (diolah), (2024)

1. ***R-Square*** **(R^2)**

Tabel 3.7 Hasil *R-Square* (R^2)

	R-*squares*	**R-*squares* Adjusted**	**Keterangan**
Keputusan Pembelian (Y)	0.799	0.795	Kuat

Sumber : Peneliti (diolah), (2024)

2. ***Q-Square*** **(Q^2)**

Tabel 3.8 Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q2)

	Q-*squares*
Keputusan Pembelian (Y)	0.538

Sumber : Peneliti (diolah), (2024)

3. ***Effect Size*** **(F^2)**

Tabel 3.9 Hasil Uji *Effect Size* (F^2)

	Keputusan Pembelian
Harga	0.126
Kesadaran Halal	0.497
Promosi	0.193

Sumber : Peneliti (diolah), (2024)

Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Uji *Goodness of Fit* mengukur sejauh mana model sesuai dengan data, menggunakan indeks yang mencerminkan perbedaan antara nilai yang diamati dan yang diharapkan (Maryam et al., 2022). Nilai GoF dikategorikan sebagai kecil (< 0.1), moderat (0.25), atau besar (> 0.36) (Pratiwi et al., 2020). Berikut hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.2.9 untuk uji *Goodness of Fit*:

Tabel 3.10 Hasil Uji *Goodness of Fit*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	R Square
Kesadaran Halal	0.787	
Harga	0.644	
Promosi	0.733	
Keputusan Pembelian	0.685	0.799
Rata-rata	0.712	0.799

Sumber : Peneliti (diolah), (2024)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan mengolah data menggunakan SmartPLS, menggunakan metode *bootstrapping* untuk memperoleh nilai t-statistik, yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel. Hipotesis akan diterima jika nilai t-statistik melebihi t-tabel (Irwan & Adam, 2015). Analisis ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%, dengan signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dan nilai t-tabel 1,96 (Hamid & Anwar, 2019). Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9 untuk pengujian Hipotesis :

Tabel 3.11 Hasil Uji Hipotesis

	Path Coefficient	**T-*Statistics***	**P-*Values***	**Keterangan**
Kesadaran Halal > Keputusan Pembelian	0.416	10.164	0.000	Pengaruh Positif Signifikan (H1 diterima)
Harga > Keputusan Pembelian	0.280	6.250	0.000	Pengaruh Positif Signifikan (H1 diterima)
Promosi > Keputusan Pembelian	0.323	6.772	0.000	Pengaruh Positif Signifikan (H1 diterima)

Sumber : Peneliti (diolah), (2024)

Pengaruh Kesadaran halal terhadap keputusan pembelian Shopee Food bagi konsumen generasi Z di wilayah Bandung Raya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t-statistik 10.164 (t > 1.96) dan p-*value* 0.000 (p < 0.05). *Path coefficient* sebesar 0.416 menunjukkan kekuatan hubungan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung H1, yang menyatakan bahwa kesadaran halal mempengaruhi keputusan pembelian Shopee Food pada konsumen generasi Z di Bandung Raya. Konsumen dengan kesadaran halal cenderung memilih

produk sesuai prinsip syariat Islam, mendorong mereka untuk membeli produk halal yang terjamin kehalalannya. Temuan ini sejalan dengan teori Kesadaran Halal dalam Perspektif Islam dan mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk halal mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Shopee Food bagi konsumen generasi Z di wilayah Bandung Raya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t-statistik 6.250 ($t > 1.96$) dan p-*value* 0.000 ($p < 0.05$). *Path coefficient* sebesar 0.280 menunjukkan hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung H1, yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian Shopee Food pada konsumen generasi Z di Bandung Raya. Harga yang sesuai dengan kualitas dan prinsip keadilan Islam mendorong konsumen untuk membeli produk. Temuan ini sejalan dengan teori Harga dalam Perspektif Islam dan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga yang adil dan transparan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Shopee Food bagi konsumen generasi Z di wilayah Bandung Raya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t-statistik 6.772 ($t > 1.96$) dan p-*value* 0.000 ($p < 0.05$). *Path coefficient* sebesar 0.323 menunjukkan hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung H1, yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian Shopee Food pada konsumen generasi Z di Bandung Raya. Promosi yang jujur, transparan, dan adil sesuai prinsip Islam dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan teori *Promotion Mix Management* dalam perspektif Islam dan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi efektif meningkatkan pembelian produk.

SIMPULAN

Berdasarkan uji yang telah dilakukan dan hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee Food pada konsumen Muslim Generasi Z di Bandung Raya. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli di Shopee Food. Oleh karena itu, kesadaran halal ini dapat membantu Shopee Food menarik lebih banyak konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan dalam produk yang mereka pilih, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian produk halal di kalangan generasi Z.

Selain itu, Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee Food pada konsumen Muslim Generasi Z di Bandung Raya. Artinya, harga yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen generasi Z di wilayah Bandung Raya cenderung memilih produk dengan harga yang efektif, sesuai, terjangkau, dan mudah diakses, serta memberikan nilai yang baik dari segi harga dan kualitas yang sejalan dengan prinsip syariah seperti keadilan dan transparansi harga. Dengan demikian, semakin optimal penetapan harga yang sesuai dengan prinsip syariah, semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk pada Shopee Food.

Pada variable promosi pula memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee Food pada konsumen Muslim Generasi Z di Bandung Raya. Artinya, promosi yang transparan, jujur, menarik, dan sesuai dengan etika Islam cenderung menarik minat konsumen Muslim Generasi Z untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, Konsumen Shopee Food di Bandung Raya lebih memilih produk yang dipromosikan secara jujur dan terbuka, yang menjaga integritas. Maka, dengan menerapkan promosi yang berlandaskan prinsip Islam, Shopee Food dapat menarik lebih banyak konsumen, dan semakin sering prinsip kejujuran diterapkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk Shopee Food.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, N. R., Ramadhan, M. R., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood

Alfiah, & Muflikha, N. R. (2022, Agustus). Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 5*.

Aminah, A., & Widowati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2022). *Tentang BPJPH | Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*.

Badan Pusat Statistik. (2024, June 28). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun – Tabel Statistik*.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumedang. (2021). *KABUPATEN SUMEDANG DALAM ANGKA 2021*. APINDO Jabar.

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2022). *Penduduk Kota Bandung menurut Kategori Generasi dan Kecamatan - Tabel Statistik.*

Badan Pusat Statistik Kota Samarinda. (2024). *Agama di Indonesia, 2024 - Tabel Statistik*

- Badan Pusat Statistik Kota Samarinda.

Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya. (2024). *Not in Employment, Education, and Training/NEET pada Gen Z. - Berita.*

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2024). *Jumlah Penduduk dan Agama Yang Dianut - Tabel Statistik.*

Business of Apps. (2024). *Home App Data Shopee Revenue and Usage Statistics (2024).* Cahyati, A. N., & Fikriyah, K. (2024). PENGARUH LABELHALAL DAN HALAL AWARENESSTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOREAN FOODPADA

GEN-Z MUSLIM JAWA TIMUR. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 7.*

Calvin, O., & Tyra, M. J. (2022). *Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang.*

Candra, L. M., Kusjuniati, & Iswahyuni. (2023). Persepsi Konsumen Tentang Label Halal Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Online. *Jurnal Manajemen, Inovasi Bisnis, Dan Strategi*, 1.

Direktorat Utama Pembinaan dan Pengembangan Hukum Pemeriksaan Keuangan Negara Badan Pemeriksa Keuangan. (2014). *UU No. 33 Tahun 2014.* Peraturan BPK.

Effendi, S. (2021). *PENETAPAN HARGA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.*

Faizah, F. N. , & Zulfaturrohmaniyah. (2022). GoFood Vs ShopeeFood: Manakah yang Menjadi Pilihan Generasi Z? . *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 7.*

Fitriyani, E. N. (2021). PENGARUH KESADARAN HALAL, ISLAMIC BRANDING, DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DIMODERASI SOCIAL MEDIA INFLUENCER. 1.

Food Navigator Asia. (2024). *Halal food market poised for growth driven by international partnerships, localised production and regulatory standards.*

Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian.*

Humas Kota Bandung. (2022). *Kota Bandung Jadi Pusat Digital Jawa Barat.*

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. *Jurnal Manajemen.*

Irwan, & Adam, K. (2015). *METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN*

TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone).

Juniwati. (2022). *Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan.*

Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2020). *Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.*

Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2023). *Pentingnya Literasi Halal dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Indonesia.*

Larasati, M., Nasrudin, & Tojiri, Y. (2024). *E-commerce dan Transformasi Pemasaran : Strategi Menghadapi Era Digital.*

Maryam, U., Somayasa, W., Ruslan, Gubu, L., & Jufra. (2022). *ESTIMASI PARAMETER DAN UJI GOODNESS OF FIT UNTUK DATA BINER BERPASANGAN.*

Mulyadi, M. N. (2022). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba.*

Mustaqim, D. A. (2023). *SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI BENTUK PERLINDUNGAN KONSUMEN MUSLIM: ANALISIS MAQASHID SYARIAH DAN HUKUM POSITIF*. *1*.

Nur, F. (2021). JAMINAN PRODUK HALAL DI INDONESIA TERHADAP
KONSUMEN MUSLIM. *Journaluinsgd.*

PANE, R. M. (2017). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN ATAS PENERAPAN LABELISASI HALAL DALAM SUATU PRODUK (Studi Kasus UD. Sariwangi
Tangerang). . *Jurnal Mozaik.*

Pratiwi, F., Sudarno, & Rusgiyono, A. (2020). PENERAPAN RESPONSE BASED UNIT SEGMENTATION IN PARTIAL LEAST SQUARE (REBUS-PLS) UNTUK
ANALISIS DAN PENGELOMPOKAN WILAYAH (Studi Kasus: Kesehatan Lingkungan Perumahan di Provinsi Jawa Tengah). *JURNAL GAUSSIAN.*

Purwanti, T. (2022). *Rakyat RI Doyan Jajan, Ini Layanan yang Sering Digunakan. CNBC Indonesia.*

Sari, W., & Faniyah, I. (2021). *PENERAPAN SANKSI BAGI PELAKU USAHA YANG MENGEDARKAN PRODUK PANGAN TANPA LABEL HALAL PADA KEMASAN DI KOTA PADANG.*

Septania, S., & Proborini, R. (2020). *Self-Compassion, Grit dan Adiksi Internet pada Generasi Z.*

Similarweb. (2024). *Top Marketplace Websites Ranking in Indonesia in July 2024*. Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.*

Yunila, Pariama, M., & Apriani, N. (2022). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA MBAKOY COFFEE UNAAHA. 10.*