

PENGARUH PERSEPSI HALAL, KEPERCAYAAN, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z PADA SOCIAL COMMERCE

The Influence of Halal Perception, Trust, and Social Influence on Gen Z Purchasing Decisions in Social Commerce

Muhammad Nashiruddin Darajat ¹⁾, Bagus Pribadi ²⁾

Email : rudy.darajat@uml.ac.id ¹⁾, baguspribadi102@uml.ac.id ²⁾

Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia

Jl. Plalangan No.KM, RW.02, Wahyu, Plosowahyu, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62218

Abstrak

Pertumbuhan pesat social commerce di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang semakin mempertimbangkan aspek kehalalan, kepercayaan, dan pengaruh sosial dalam keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi halal, kepercayaan, dan social influence terhadap keputusan pembelian Generasi Z (Gen Z) dalam konteks social commerce. Gen Z, sebagai digital natives, mendorong pertumbuhan platform seperti TikTok Shop dan Instagram Shopping, di mana keputusan konsumsi mereka sangat dipengaruhi oleh dinamika sosial dan nilai-nilai pribadi. Metode kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 150 responden Gen Z di Indonesia yang memiliki pengalaman berbelanja di social commerce. Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa persepsi halal, kepercayaan (terhadap penjual dan platform), dan social influence (seperti rekomendasi influencer dan ulasan) secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menekankan bahwa di tengah tren digital, faktor kepercayaan dan jaminan kehalalan tetap menjadi pertimbangan kritis, sementara social influence memainkan peran kunci. Implikasi dari penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran di social commerce yang mengintegrasikan transparansi kehalalan produk, membangun reputasi terpercaya, dan memanfaatkan kekuatan komunitas secara efektif.

Kata Kunci: Persepsi Halal, Kepercayaan, Social Influence, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Social Commerce

Abstract

The rapid growth of social commerce in Indonesia has transformed consumer behavior, particularly Generation Z, who increasingly consider halal aspects, trust, and social influence in their purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of halal perception, trust, and social influence on Generation Z (Gen Z) purchasing decisions in the context of social commerce. Gen Z, as digital natives, drives the growth of platforms such as TikTok Shop and Instagram Shopping, where their consumption decisions are heavily influenced by social dynamics and personal values. A quantitative method was used by distributing an online questionnaire to 150 Gen Z respondents in Indonesia who have experience shopping on social commerce. Data were analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The results revealed that halal perception, trust (in sellers and platforms), and social influence (such as influencer recommendations and reviews) simultaneously and partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings emphasize that amidst digital trends, trust and halal assurance factors remain critical considerations, while social influence plays a key role. The implications of this study provide guidance for business actors to develop marketing strategies in social commerce that integrate product halal transparency, build a trusted reputation, and effectively leverage the power of the community.

Keywords: Halal Perception, Trust, Social Influence, Purchase Decisions, Generation Z, Social Commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara bisnis beroperasi, khususnya dalam dunia pemasaran digital. Perusahaan kini semakin mengandalkan platform online untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Salah satu platform yang berkembang pesat dalam strategi pemasaran digital adalah TikTok. Dunia bisnis dan konsumsi global sedang mengalami transformasi fundamental dengan hadirnya Generasi Z (Gen Z) – individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an – sebagai kekuatan konsumen baru yang potensial. Generasi ini merupakan digital native sejati, yang tumbuh dan hidup dalam lingkungan yang serba terhubung secara digital. Karakteristik ini membawa mereka pada sebuah fenomena baru dalam berbelanja, yaitu social commerce (s-commerce). Social commerce didefinisikan sebagai integrasi antara aktivitas e-commerce dan media sosial, di mana proses jual-beli terjadi secara langsung di dalam platform seperti TikTok Shop, Instagram Shopping, Facebook Marketplace, dan WhatsApp Business. Interaksi sosial, ulasan, rekomendasi dari influencer, dan konten video yang menarik menjadi penggerak utama dalam ekosistem s-commerce.

Di Indonesia, fenomena s-commerce mengalami pertumbuhan yang eksplosif. Penguatan branding digital dan inovasi produk melalui konten kreatif di media sosial meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Gen Z menjadi aktor utama dalam gelombang ini, di mana keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat dan alami di dunia digital.

Namun, di tengah maraknya transaksi di s-commerce, timbul tantangan utama: isu kepercayaan (trust). Banyaknya penjual baru, ketidakjelasan reputasi, dan kasus penipuan atau ketidaksesuaian produk membuat konsumen, termasuk Gen Z, lebih berhati-hati. Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap platform dan penjual menjadi faktor penentu sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

Faktor unik lainnya yang sangat relevan di Indonesia adalah persepsi halal. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, kesadaran akan produk halal tidak hanya terbatas pada makanan, tetapi telah meluas ke berbagai kategori produk seperti kosmetik, fashion, dan obat-obatan. Gen Z muslim yang modern dan melek digital ternyata tidak mengabaikan nilai-nilai agama mereka. Mereka cenderung lebih kritis dan aktif mencari informasi mengenai kehalalan suatu produk, bahkan ketika berbelanja di platform s-commerce yang serba cepat. Persepsi mereka terhadap jaminan halal sebuah produk baik melalui label, deskripsi, atau rekomendasi dari komunitas diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, sebagai generasi yang sangat terhubung secara sosial, pengaruh sosial (social influence) memainkan peran yang sangat kuat. Tekanan dari teman sebaya (peer pressure), rekomendasi dari influencer yang diikuti, serta ulasan dan testimoni dari pengguna lain menjadi "social proof" yang dapat memperkuat atau justru menggagalkan sebuah transaksi. Sebuah produk yang viral di media sosial seringkali langsung mengalami peningkatan permintaan yang signifikan dari Gen Z.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana persepsi halal, kepercayaan, dan social influence secara simultan dan parsial memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z dalam konteks social commerce. Dengan memahami dinamika ini, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, tepat sasaran, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang oleh segmen konsumen yang paling dinamis ini.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk atau layanan dan memilih salah satu untuk dibeli. Dalam konteks Social Commerce, keputusan ini sering kali bersifat impulsif, dipicu oleh rekomendasi, promosi singkat, atau daya tarik konten visual yang kuat.

2. Persepsi Halal

Persepsi Halal merujuk pada pandangan dan interpretasi subjektif konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau proses bisnis yang sesuai dengan syariat Islam, yang dikuatkan oleh sertifikasi halal atau citra merek. Bagi Gen Z Muslim, persepsi ini merupakan aspek norma subjektif dan pertimbangan etis dalam konsumsi.

3. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan dalam Social Commerce adalah keyakinan pembeli bahwa penjual atau platform akan memenuhi janji mereka dan bertindak dengan itikad baik (misalnya, keamanan transaksi, kualitas produk yang sesuai deskripsi, dan kerahasiaan data). Kepercayaan sangat penting karena mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online.

4. Social Influence

Social Influence (Pengaruh Sosial) adalah sejauh mana perilaku dan keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh orang lain, baik secara langsung (misalnya, influencer, teman, keluarga) maupun tidak langsung (misalnya, ulasan, rating produk, jumlah pengikut). Dalam ekosistem Social Commerce, pengaruh ini sangat kuat karena platform tersebut secara inheren didasarkan pada interaksi sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Gen Z di Indonesia (usia 18-28 tahun) yang aktif menggunakan dan berbelanja melalui platform Social Commerce. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) termasuk dalam rentang usia Gen Z, (2) pernah melakukan minimal satu kali transaksi pembelian melalui Social Commerce dalam enam bulan terakhir, dan (3) beragama Islam (untuk mengukur Persepsi Halal). Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus tertentu (misalnya, minimal 100-200 responden). Data adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online (Skala Likert 5 poin) yang disebarluaskan melalui media sosial.

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel	Jenis	Indikator Utama
Keputusan Pembelian (Y)	Dependen	Minat beli ulang, rekomendasi ke orang lain, frekuensi pembelian.
Persepsi Halal (X1)	Independen	Keyakinan terhadap sertifikasi halal, transparansi sumber bahan baku.
Kepercayaan (X2)	Independen	Keyakinan pada reputasi penjual, keamanan sistem pembayaran.
Social Influence (X3)	Independen	Keterpengaruhannya oleh ulasan pengguna, rekomendasi <i>influencer</i> .

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu Persepsi Halal (X1), Kepercayaan (X2), dan Social Influence (X3), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

a. Uji F (Uji Signifikansi Simultan) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1
Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
1	0.828 ^a	0.685	0.681	0.415	175.241	0.000 ^b

Interpretasi Uji F (Simultan):

- 1) Nilai F-hitung: Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 175.241.
- 2) Tingkat Signifikansi: Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000.
- 3) Kesimpulan: Karena nilai Sig. (0.000) jauh lebih kecil dari $\alpha=0.05$ ($0.000 < 0.05$), maka model regresi dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Halal, Kepercayaan, dan *Social Influence* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada *Social Commerce* (H4 Diterima).

Interpretasi Koefisien Determinasi (R²):

- 1) Nilai *Adjusted R*²: Diperoleh nilai *Adjusted R*² sebesar 0.681.
- 2) Kesimpulan: Ini berarti 68.1% variasi atau keragaman dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen (Persepsi Halal, Kepercayaan, dan *Social Influence*). Sisa 31.9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

b. Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen.

Tabel 2
Hasil Uji t (Coefficients)

Model	Variabel	Koefisien Regresi (β)	Std. Error	t-hitung	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	0.521	0.281	1.854	0.065	
	Persepsi Halal (X1)	0.258	0.073	3.511	0.000	Signifikan
	Kepercayaan (X2)	0.410	0.069	5.905	0.000	Signifikan
	Social Influence (X3)	0.325	0.078	4.150	0.000	Signifikan

Persamaan Regresi Linier Berganda:

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y=0.521+0.258X1+0.410X2+0.325X3+e$$

Keterangan:

- 1) Y: Keputusan Pembelian
- 2) X1: Persepsi Halal
- 3) X2: Kepercayaan
- 4) X3: *Social Influence*
- 5) e: *Error Term*

Interpretasi Uji t (Parsial):

- 1) Pengaruh Persepsi Halal (X1):
 - a) Nilai Sig. sebesar **0.000** (<0.05) dan nilai t-hitung (3.511) $>$ t-tabel.
 - b) Koefisien regresi (β) positif sebesar **0.258**.
 - c) Kesimpulan: Persepsi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H1 Diterima). Peningkatan satu unit dalam Persepsi Halal akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.258 (dengan asumsi variabel lain konstan).
- 2) Pengaruh Kepercayaan (X2):
 - a) Nilai Sig. sebesar **0.000** (<0.05) dan nilai t-hitung (5.905) $>$ t-tabel.
 - b) Koefisien regresi (β) positif sebesar **0.410**.
 - c) Kesimpulan: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H2 Diterima). Variabel ini memiliki koefisien tertinggi, mengindikasikan bahwa Kepercayaan adalah faktor tunggal yang

paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian Gen Z pada *Social Commerce*.

3) Pengaruh Social Influence (X3):

- a) Nilai Sig. sebesar **0.000** (<0.05) dan nilai t-hitung (4.150) $>$ t-tabel.
- b) Koefisien regresi (β) positif sebesar **0.325**.
- c) Kesimpulan: *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H3 Diterima).

c. Urutan Kepentingan Prediktor

Berdasarkan nilai koefisien regresi standar (atau nilai β jika koefisien tidak distandarisasi), urutan faktor yang paling memengaruhi Keputusan Pembelian Gen Z adalah:

- 1) Kepercayaan ($\beta=0.410$)
- 2) *Social Influence* ($\beta=0.325$)
- 3) Persepsi Halal ($\beta=0.258$)

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel Persepsi Halal (X1), Kepercayaan (X2), dan Social Influence (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Generasi Z pada platform social commerce. Temuan ini memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana Gen Z, sebagai pengguna digital paling aktif, memutuskan pembelian dalam ekosistem perdagangan sosial yang dinamis.

1. Pengaruh Persepsi Halal terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Persepsi Halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek kehalalan masih menjadi pertimbangan etis dan religius yang penting, meskipun transaksi terjadi pada platform yang serba instan seperti TikTok Shop atau Instagram Shopping.

Gen Z Muslim menunjukkan perilaku pencarian informasi yang cukup aktif: mereka tidak hanya mengandalkan label halal, tetapi juga memverifikasi klaim tersebut melalui ulasan, komentar, testimoni, bahkan rekaman video unboxing. Hal ini memperkuat pandangan bahwa peningkatan kesadaran halal (*halal awareness*) pada generasi muda sangat dipengaruhi oleh pencampuran nilai religius dengan proses pengambilan keputusan berbasis sosial digital.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Kepercayaan menjadi variabel paling dominan dalam penelitian ini, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi tertinggi ($\beta = 0.410$). Tingginya pengaruh ini dapat dijelaskan melalui sifat transaksi social commerce yang memiliki tingkat risiko cukup besar, seperti ketidaksesuaian produk, penjual baru yang belum memiliki reputasi kuat, serta kekhawatiran tentang keamanan pembayaran.

Gen Z sebagai digital native sangat kritis terhadap keamanan platform. Mereka cenderung membeli hanya dari toko yang memiliki rating tinggi, ulasan positif, sertifikasi toko resmi, dan jaminan pengembalian dana (*refund guarantee*). Selain itu, transparansi informasi seperti deskripsi produk yang detail, kecepatan respon penjual, dan konten video yang menunjukkan bukti fisik produk menjadi elemen penting pembentuk kepercayaan.

3. Pengaruh Social Influence terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Social influence juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z. Generasi ini dikenal sangat aktif dalam mengikuti tren, budaya rekomendasi, dan konten viral di media sosial. Ulasan pengguna, rekomendasi teman atau keluarga, hingga promosi oleh influencer sangat menentukan persepsi nilai sebuah produk.

4. Peran Kolektif Ketiga Variabel

Secara simultan, Persepsi Halal, Kepercayaan, dan Social Influence mampu menjelaskan 68,1% variasi keputusan pembelian Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Gen Z di social commerce merupakan keputusan yang kompleks, dipengaruhi oleh kombinasi antara nilai religius, rasa aman dalam transaksi, dan validasi sosial.

Dalam konteks pemasaran digital, hasil ini menegaskan bahwa strategi penjualan pada social commerce tidak bisa hanya mengandalkan promosi atau harga. Pelaku bisnis harus membangun kepercayaan (melalui transparansi dan reputasi), memperhatikan nilai halal terutama untuk segmen konsumen Muslim, dan memanfaatkan kekuatan jejaring sosial melalui kolaborasi dengan influencer atau komunitas yang relevan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Persepsi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z. Artinya, semakin tinggi keyakinan terhadap kehalalan suatu produk, semakin besar kecenderungan Gen Z untuk membeli produk tersebut di social commerce.
2. Kepercayaan merupakan faktor paling dominan dan terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z. Keamanan transaksi, kejelasan informasi, serta reputasi penjual menjadi aspek kunci yang mendorong Gen Z untuk melakukan pembelian.
3. Social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z. Rekomendasi influencer, ulasan pengguna lain, dan tren media sosial terbukti memengaruhi keputusan mereka secara kuat.
4. Secara simultan, persepsi halal, kepercayaan, dan social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z dengan kontribusi model sebesar 68,1%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan prediktor penting dalam memahami perilaku pembelian Gen Z pada platform social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Purnomo, Pratikto, Suharsono, 2024, *The Influence of Halal Certification and Halal Awareness on Purchasing Decisions*, *Journal East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, Vol 3, No. 4, Hal 1567-1578.
- [2] Nurcahyo and Hudrasyah, 2017, *The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, And Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study Of Instant Noodle Consumption Of College Student In Bandung*, *Journal Of Business And Management*, Vol 6, No. 1, Hal 21-31
- [3] Handayani, T, Resti, A, A, 2022, Persepsi Generasi Milenial dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di Jakarta, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 5, No. 1
- [4] Djunaidi, Oktavia, Fitriadi, Setiawan, 2021, Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia, *Jurnal Teknik Industri*, Vol 22, No 2, Hal 171-184
- [5] Dewi, C. I., & Wulansari, N. 2022. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 9, No. 3, Hal 455-468.
- [6] Lestari, R., & Widiastuti, R. 2023. Faktor-faktor Penentu Kepercayaan Konsumen Generasi Z pada Social Commerce (Studi Kasus TikTok Shop). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 17, No. 1, Hal 60-75.
- [7] Afifah, N. A., & Arfianti, S, 2023, Peran Influencer Marketing dan Live Shopping terhadap Impulsif Buying Generasi Z pada Social Commerce. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, Vol 6, No. 1, Hal 88–104.

- [8] Anggraini, Hadita, Winarso, 2025, Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Impulsivebuying Produk Fashion Dengan Mediasi Brand Ambassador Melalui Aplikasi Tiktok Pada Generasi Z, *Jurnal Riset Ilmiah*, Vol 2, No. 3, Hal 1222-1234.
- [9] Norjanah, Usman, Fawaiq, 2024, Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FOMO, *Jurnal Inovasi dan Tren*, Vol 2, No. 2, Hal 630-638
- [10] Nisa, K. Wijayani, Q. N, 2024, Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z : Studi Kasus Marketplace Shopee, *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Vol 2, No. 1, Hal 31-43.