

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama muslim dan dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Pada tahun 2010, 13% dari penduduk muslim dunia, berada di Indonesia (Center, 2015). Di tahun 2019, banyaknya penduduk yang beragama islam di Indonesia diperkirakan mencapai 87% dari total penduduk di Indonesia (BPS, 2016). Pada tahun 2020, diperkirakan terdapat 240,011,944 penduduk muslim di Indonesia (globalreligiousfuture, 2019).

Seiring dengan perkembangan teknologi pada masa Revolusi Industri 4.0 memiliki peran yang sangat penting dalam mendapatkan informasi dan melakukan berbagai kegiatan lainnya. Kegiatan tersebut terlepas dari bidang-bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan lain sebagainya. Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi telah berkembang sangat pesat serta sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, terutama di Indonesia (Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, 2019).

Untuk memenuhi kebutuhan hidup di dalam masyarakat melakukan transaksi jual beli. Transaksi jual beli di dalam perdagangan dapat timbul jika terjadi pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap barang yang dikehendaki. Apabila masyarakat atau konsumen mengalami ketidakadilan yang dilakukan oleh pelaku usaha, konsumen memiliki hak untuk mendapatkan

perlindungan hukum guna melindungi hak-hak yang dimilikinya sebagai konsumen (Kalsum, 2022).

Di eradigital ini, perubahan sistem penjualan yang sebelumnya secara offline mulai beralih secara online. *Marketplace* salah satu wujud solusi dari gempuran industri perdagangan di tengah pesatnya perkembangan internet dan teknologi informasi. *Marketplace* atau pasar virtual merupakan situs yang menyediakan ruang bagi para pelaku bisnis online untuk menawarkan produk dagangannya dengan menampilkan produk tanpa perlu membangun situs sendiri. Pelaku usaha kecil dan menengah hanya perlu memberikan informasi terkait produknya secara lengkap di *marketplace* tersebut (Yustiani & Yunanto, 2017).

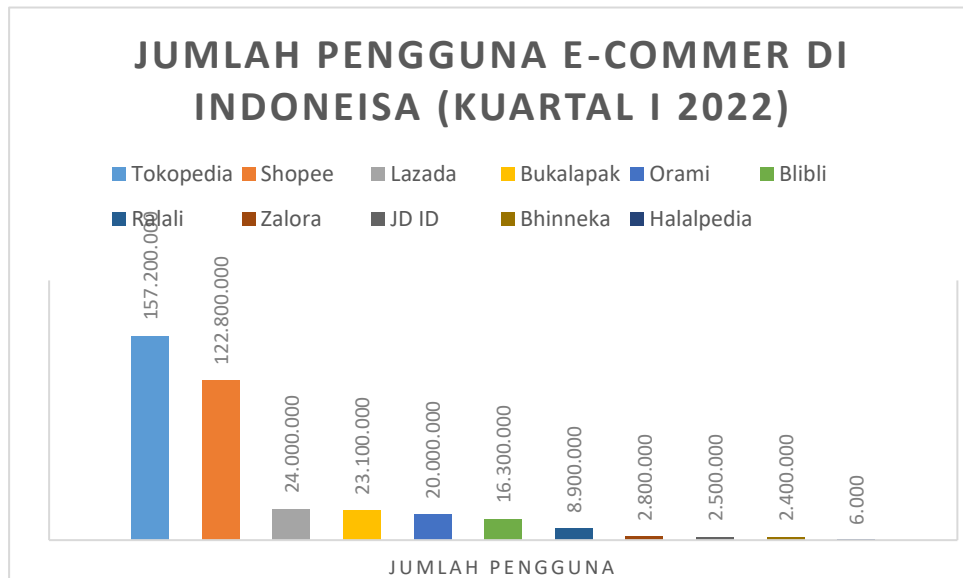
Dalam memperoleh informasi, pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang dapat mempengaruhi tindakan seseorang tersebut. Pengetahuan diidentifikasi sebagai faktor yang berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. (Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N. and Jusoff, 2013) Secara umum, pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang. Pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau familiaritas yang didapatkan dari pengalaman atau proses belajar. Secara spesifik, pengetahuan berarti keahlian dan kemampuan yang didapatkan oleh seseorang atau kelompok melalui pemahaman teori atau praktik mengenai suatu subjek. (Che Ahmat, 2011)

Adanya informasi halal pada *marketplace* penting dikarenakan istilah halal merupakan istilah yang spesifik dan mendetail (Boediman, 2017). Untuk itu,

adanya label halal dilakukan diantaranya untuk menginformasikan kepada konsumen bahwasannya sistem produk tersebut sudah dinyatakan halal (Ilyas, 2017).

Dengan maraknya perkembangan industri e-commerce dan tren gaya hidup halal diperlukan *marketplace* yang mengkhususkan pada produk halal untuk mengakomodasi kebutuhan umat Muslim di Indonesia. Halal menurut Yusuf Al-Qordowi adalah suatu perkara yang diperbolehkan. Sesuatu yang diharamkan adalah segala sesuatu yang menyehatkan dan menyejahterakan. (M Luthfi Abdurahman Maarif, 2020) Artinya halal adalah segala sesuatu yang diizinkan dan membawa sebuah kebaikan bagi manusia.

Transaksi jual beli online yang berkembang secara pesat, diantaranya adalah melalui aplikasi Halalpedia yang merupakan marketplace. Halalpedia merupakan *marketplace* digital berbasis halal mulai untuk memenuhi kebutuhan umat muslim di Indonesia. Halalpedia dimulai berdasar dari keinginan menyebarkan suatu hal yang baik untuk meraih keberkahan, juga membangun *fintech* syariah dengan mengembangkan prinsip-prinsip halal untuk pemerataan ekonomi umat dan memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan bagi penggunanya (Kalsum, 2022).



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna e-commers tahun 2022

Sumber : Katadata & Halalpedia yang diolah oleh peneliti.

Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan (iPrice, 2022). Sementara marketplace halalpedia sudah digunakan oleh 87% umat muslim di Indonesia sebanyak 6000+ pengguna aktif (muslimtravelnews, 2021)

Data yang dihimpun oleh Populix, salah satu lembaga penyedia data riset dan survei tentang consumer insights pada laporan berjudul "*An Outlook of Indonesia's Quick Commerce 2022*" menyatakan bahwa 48% responden dari survei tentang *Quick Commerce* menyatakan bahwa alasan mereka akan menggunakan layanan tersebut kembali di masa depan adalah kualitas produk yang baik. Tentunya hal ini dapat dijadikan sebagai patokan bahwa kualitas produk yang ditawarkan

dapat menjadi salah satu faktor yang meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

Peneliti memilih variabel kualitas produk pada marketplace dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa terdapat beberapa toko yang menjual produknya di *marketplace* mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *online shop*, maka kualitas produk yang diperjualbelikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima (Lenggang, 2019)

Selain itu, penelitian yang dilakukan karena adanya perbedaan hasil antara penelitian yang dilakukan oleh Melly, dkk dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian (Melly, 2013). Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Agus Wahid dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.

Apabila dalam pembahasan diatas telah dijelaskan pembahasan mengenai kualitas produk, maka pada poin selanjutnya akan dibahas mengenai labelisasi

halal. Jika kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh seller, maka sebagai konsumen muslim sudah seharusnya selalu memperhatikan label halal pada setiap produk yang dikonsumsi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil labelisasi halal sebagai variable bebas kedua.

Labelisasi halal merupakan strategi yang mampu meningkatkan kekuatan produk dengan terjaminnya kualitas yang ada. Sehingga masyarakat umat muslim tidak lagi meragukan kehalalan dan kualitas produk tersebut. Labelisasi halal berperan dalam meningkatkan minat beli konsumennya, khususnya konsumen muslim.

Selain itu terdapat perbedaan hasil antara penelitian yang dilakukan oleh Nicky menyatakan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun berbanding tibalik dengan penelitian yang dilakukan Risma, dkk dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara bahasa, minat merupakan perhatian dan kecenderungan hati pada suatu keinginan. Sedangkan dari istilah, minat adalah suatu alat mental yang terbentuk melalui campuran berbagai perasaan, pendirian, prasangka, harapan, atau kecondongan lain yang membuat suatu individu cenderung untuk memilih suatu pilihan tertentu (Mappiare, 1997).

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini menggunakan studi pada *marketplace* halalpedia. Hal ini didasarkan pada konsumen yang berminat membeli

sebuah produk secara *online* melalui aplikasi *marketplace*. Terdapat empat indikator dalam minat beli yaitu *trasaksional* (kecenderungan seseorang membeli produk), *referensial* (kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk ke orang lain), *preferensial* (minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama produk tersebut), *eksploratif* (minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya (Ferdinand, 1995)

Berdasarkan data diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada *marketplace* Halalpedia. dan labelisasi halal terhadap minat beli pada *marketplace* halalpedia. Selain itu, juga mengetahui seberapa besar labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* halalpedia. Sehingga peneliti memilih judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Halalpedia”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis merasa perlu untuk membatasi agar pembahasannya tidak terlalu melebar, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada *marketplace* halalpedia?
2. Seberapa besar pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli pada *marketplace* halalpedia?

3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan labelisasi halal terhadap minat beli pada *marketplace* halalpedia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada *marketplace* halal pedia.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli pada *marketplace* halal pedia.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan labelisasi halal terhadap minat beli pada *marketplace* halal pedia.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan bisa bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi Syariah sebagai sumber referensi yang dapat memberikan informasi secara teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini, serta dapat menambah sumber pustaka yang telah ada. Selain itu juga bisa menambah wawasan peneliti mengenai hal-hal yang berhubungan dengan *e-commerce* halal.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai masalah yang akan diteliti terutama berkaitan dengan labelisasi halal dan minat penggunaan halal pedia.
- b. Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan dan labelisasi halal terhadap minat penggunaan halal pedia. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam pencatuman labelisasi halal.
- c. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain dibidang yang berkaitan dimasa yang akan datang.