

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman teknologi dan informasi terus berkembang dengan pesat mendorong berbagai macam perubahan dilihat dari kebutuhan orang-orang yang terus meningkat pesat. Semakin modern perkembangan dan kemajuan teknologi di tanah air, semakin banyak pula masyarakat yang menggunakan teknologi. Dengan berkembangnya teknologi, internet memudahkan orang-orang dalam beraktivitas dan berbisnis. Selain itu, sebagai sarana komunikasi yang memudahkan masyarakat terhubung dengan banyak orang dimana internet bisa dengan mudah untuk membantu pencarian informasi.<sup>1</sup>

Di Indonesia sendiri, pengguna internet sangat meningkat pesat setiap tahunnya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII, 2022) penetrasi pengguna internet di Indonesia diatas 50% atau kurang lebih sebesar 77,02% dari total populasi. Berdasarkan data terbaru APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia.<sup>2</sup> Dengan meningkatnya pengguna internet di tanah air menjadikan salah satu keuntungan besar pada peluang bisnis.

Di era modern ini, perkembangan teknologi begitu cepat sehingga perubahan dalam komunikasi pribadi juga terjadi dengan cepat. Tidak hanya dalam berkomunikasi, banyak pihak yang telah memformat ulang pengembangan organisasi, produksi dan pemasaran barang dan jasa, terutama melalui penggunaan teknologi internet. Sekarang ini, internet digunakan dalam dunia bisnis untuk terus meningkatkan penjualan barang jasa di seluruh dunia. Berikut klasifikasi perilaku pengguna internet di Indonesia.

---

<sup>1</sup> Durotun Nasikah, Selamat Fuadi, “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia”, *Jurnal Manajemen* Vol. 16 No. 1 (2022) :63.

<sup>2</sup> APJII, diakses pada 01 November 2022, dari <https://apjii.or.id/survei>

**Tabel 1.1**  
**Perilaku Pengguna Internet di Indonesia**

<b>Konten Internet Yang Sering Diakses</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Media Sosial	89,15 Juta
Shopping Online	21,26 Juta
Game Online	14,23 Juta
Transportasi Online	9,27 Juta
Meeting Online	4,05 Juta
Belajar Online	2,81 Juta
Aplikasi Dompot Elektronik	1,37 Juta

Sumber: <https://apji.or.id/survei>

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa belanja online atau *Onlineshop* menunjukkan kedudukannya berada di posisi kedua karena kemudahan jual beli online yang sebenarnya lebih bermanfaat bagi masyarakat dan terutama dilakukan oleh para remaja untuk melakukan transaksi. Jual beli online adalah proses elektronik yang tersambung dengan internet. Hal ini menunjukkan bahwa berjualan secara online mempunyai nilai ekonomi yang sangat baik dan oleh karena itu wajib dimanfaatkan oleh para pengusaha/pengusaha.<sup>3</sup>

Melihat persaingan pada dunia bisnis, semakin banyak pula saat ini para pelaku bisnis mempertimbangkan untuk melakukan hal baru dalam melakukan pemasaran dan mencoba pasar digital sebagai sarana untuk menjalankan bisnis dengan memanfaatkan kehebatan dan kecanggihan teknologi dari internet. Oleh karena itu menjadikan cukup besar orang-orang yang memulai untuk menyediakan *onlineshop* untuk menjual produk-produk atau jasa dengan pasar yang memiliki jangkauan lebih luas dan menjadi bagian dari *marketplace*. *Marketplace* merupakan situs web atau aplikasi yang menyediakan tempat untuk para pembisnis online dimana mereka dapat memasarkan dan menjual barang/produk dagangannya. Para pembeli bisa dengan mudah

---

<sup>3</sup> Hariyanti Rohmah, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Angkatan 2016-2018 UIN Walisongo Di Marketplace Shopee”, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2019) :3-4.

menemukan berbagai jenis produk yang diinginkan dan tentunya menjadi kebutuhan dari berbagai macam *onlineshop* lewat *marketplace*.<sup>4</sup>

Aplikasi *marketplace* menyebar sangat cepat di era yang semakin canggih ini dan memudahkan manusia dalam berbelanja melalui *handphone*. Dengan memanfaatkan *marketplace* manusia tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk pergi ke *mall* dan berkeliling untuk mencari barang-barang yang sedang dibutuhkan. Hanya dengan menggunakan ponsel genggam masyarakat bisa mendapatkan kebutuhannya sesuai yang dikehendaki kapanpun dan dimanapun. Bahkan beberapa produk yang telah disediakan pada *onlineshop* lebih murah ketimbang dengan harga di *mall*. Dengan demikian *onlineshop* semakin banyak diminati oleh semua masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan.

Di Indonesia sekarang ini, terdapat banyak sekali situs jual beli online dan sangat populer yang menduduki *marketplace* tanah air. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya berbagai macam situs web jual beli online yang muncul, diantaranya: Tokopedia, Bukalapak, Evelenia, Blanja, BliBli, Lazada, Shopee, JD.ID dan masih banyak lagi yang populer di Indonesia. Shopee menjadi salah satu aplikasi toko belanja online dari perkembangan *marketplace* yang saat ini sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat.<sup>5</sup>

**Tabel 1.2**  
**Pengunjung Marketplace Indonesia**

No.	Nama Marketplace	Tahun Didirikan	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	2009	135 Juta
2	Shopee	2015	127 Juta
3	Bukalapak	2010	34 Juta
4	Lazada	2012	30 Juta

<sup>4</sup> Apa itu Marketplace dan Bedanya dengan Toko Online Maupun E-commerce diakses pada 01 November 2022, dari <https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce-dan-bedanya-dengan-marketplace?page=all>

<sup>5</sup> Eka Bina Ersada, “Analisis Keamanan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa UNPAB”, *Skripsi*, Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, (2020) :2.

5	Blibli	2011	19 Juta
6	Bhinneka	1999	6 Juta
7	JD.ID	2015	4 Juta
8	Zalora	2012	2 Juta
9	Sociolla	2015	1,8 Juta
10	Matahari	2015	1,1 Juta

Sumber: <https://store.sirclo.com>

Tabel diatas menunjukkan walaupun shopee tidak berada diurutan yang pertama, namun shopee dapat memperlihatkan bahwa kurun waktu singkat shopee dapat mengejar *marketplace* terdahulunya yang lebih lama berdiri dibandingkan shopee yang baru beberapa tahun berdiri tapi sudah menjadi *marketplace* yang memiliki pengunjung paling banyak diurutan kedua di Indonesia.

Aplikasi Shopee merupakan aplikasi jual beli online yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* dan internet. Pada tahun 2015, Shopee memulai debutnya di Singapura. Sejak itu, telah diperluas untuk mencakup Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, dan Filipina. Kemudian diperkenalkan pada bulan Desember 2015 dengan tujuan untuk memberikan pengalaman jual beli online dengan berbagai produk khususnya di Indonesia. Aplikasi Shopee juga digemari masyarakat umum karena pilihan produknya yang menarik dan harga yang terjangkau.<sup>6</sup>

Shopee merupakan sarana jual beli online yang menyediakan macam-macam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari baik untuk wanita, laki-laki bahkan anak-anak seperti fashion, aksesoris, kosmetik, peralatan rumah tangga dan masih banyak lagi. Penjual serta konsumen berinteraksi dengan mudah menggunakan fitur *live chat* yang disediakan oleh *marketplace*. Banyak upaya yang dapat dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang sesuai yang menjadi kebutuhannya.

Terutama saat memilih produk yang ingin dibeli melalui *marketplace* shopee haruslah lebih teliti dengan salah satu cara melihat dan memperhatikan review konsumen

---

<sup>6</sup> Sri Sutrismi, "Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Ekonomi Islam", Universitas Muhammadiyah Makasar (2022) :2-3.

shopee. Biasanya review atau penilaian yang diberikan konsumen kepada pihak shopee berupa saran, kesan, dan complain mengenai pelayanan shopee dan suatu produk.<sup>7</sup>

Di shopee, transaksi jual beli sangat sederhana disebut proses pembayaran dan pengiriman barang. Konsep bisnis dalam ekonomi dari jual beli tersebut tetap ada, dimana dengan adanya internet atau *marketplace* membuat hubungan transaksi antara penjual dan pembeli yang terjadi menjadi lebih mudah, singkat dan sederhana. Dalam hal transaksi jual beli pada *marketplace*, biasanya suatu perjanjian akan berakhir pada saat semua pihak memenuhi kewajibannya. Dimana pembeli mentransfer uang dan penjual mentransfer barang. Transaksi antara penjual dan pembeli dapat dikatakan selesai pada saat penerimaan.

Pada transaksi yang melibatkan perbankan, bank baru menerima permintaan pembeli sambil menunggu kedatangan atau pengiriman barang pesanan ke alamat pembeli setelah penjual menerima konfirmasi dari bank yang ditunjukkan penjual dalam transaksi *marketplace*. Apabila penjual telah menerima konfirmasi bahwa pembeli telah membayar harga barang pesannya, maka penjual meneruskan atau mengirimkan konfirmasi kepada perusahaan jasa angkutan untuk mengantarkan barang pesanan pembeli. Setelah semua proses ini selesai, termasuk penawaran, pembayaran, dan pengiriman barang, kontrak untuk rangkaian transaksi pembelian dan penjualan dianggap selesai dan selesai.

Transaksi elektronik sama dengan berlakunya kontrak atau perjanjian pada umumnya. Sebenarnya tidak ada alasan untuk meragukan legalitas transaksi elektronik selama ketentuan kontrak dihormati. Selama ada kesepakatan antara para pihak dalam sistem hukum Indonesia yang dapat melakukannya atas suatu hal tertentu dan karena alasan hukum, maka transaksi tersebut sah meskipun dilakukan melalui proses elektronik.

Belanja online dan penjualan online adalah kegiatan jual beli yang tidak mengharuskan penjual dan pembeli bertemu untuk bernegosiasi, dan transaksi serta komunikasi

---

<sup>7</sup> Arhadian Roliansyah dkk, "Analisis Transaksi Jual Beli Online Di Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Islam Pada Masa Pandemi Covid 19", *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* Vol. 1 No. 5 (2022) : 455.

yang digunakan oleh penjual dan pembeli melalui alat komunikasi seperti chat yang disediakan oleh marketplace atau yang digunakan oleh penjual melalui media yang disediakan. komunikasi dapat terjadi WhatsApp dan sebagainya. Seperti halnya dengan model transfer uang antar bank yang merupakan jenis transaksi yang paling umum dan tersebar luas di Indonesia. Sebab, cara ini merupakan cara yang paling sederhana dan mudah bagi penjual dan pembeli untuk memverifikasi transaksi.<sup>8</sup>

Salah satu upaya untuk mencari informasi terkait tentang produk dan produk halal. Namun besar bahaya/risiko dan kasus-kasus penipuan dan manipulasi penjual terhadap pembeli dalam berbelanja di *onlineshop* yang berdampak pada kepercayaan pembeli dalam berbelanja. Banyak konsumen yang seringkali merasa kecewa bahkan merasa tertipu karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi. Hal tersebut dikarenakan banyak sekali para penjual online yang menampilkan foto produk yang tidak sama dengan kualitas produk yang dimilikinya. Hanya konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan besar terhadap pembelian online yang mau melakukan transaksi secara online. Karena tanpa adanya kemudahan dan kepercayaan dirasa tidak mungkin akan terjadinya transaksi/ pembelian pada sebuah toko online/*marketplace*.<sup>9</sup>

Situs belanja online sangat mudah ditemukan dan mudah untuk dipahami selain itu juga mudah dalam proses pemesanan. Kemudahan dalam penggunaan produk belanja online merupakan salah satu penilaian konsumen terhadap suatu produk atau sistem. Kemudahan adalah suatu hal yang dapat meringankan dan mengurangi beban saat ingin melakukan sesuatu. Banyak hal kemudahan dalam melakukan aktivitas dimana sekarang semua sudah semakin canggih. Dapat dilihat kemudahan dalam melakukan belanja online yang bisa dilakukan dengan hanya bersantai di rumah dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Belanja online

---

<sup>8</sup> Gama Pratama, "Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19", *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1 No. 2 (2020) :23-24.

<sup>9</sup> Hariyanti Rohmah, Analisis Pengaruh Kepercayaan:5-6.

sekarang semakin mudah dengan fitur-fitur yang telah disediakan dalam marketplace. Hal tersebut juga mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan dapat membantu konsumen menghemat dan mengurangi waktu dalam bertransaksi.<sup>10</sup>

Konsumen dalam membeli sebuah produk selain berdasarkan kemudahan juga didasarkan pada tingkat kepercayaan. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam belanja online, karena konsumen tidak dapat bertemu langsung dengan penjual saat berbelanja online.<sup>11</sup> Jadi, kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain, berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi mereka dan orang lain.

Secara umum, kepercayaan yaitu berkenaan dengan adanya keyakinan diri dari hati one party (pihak pertama) kepada pihak lain/ another party (pihak kedua) bahwa pihak kedua akan berperilaku dengan mendatangkan keuntungan bagi pihak pertama. Kepercayaan konsumen dapat tercipta dengan cara penjual dalam sebuah marketplace membentuk, mengkomunikasikan serta memberikan kualitas produk yang unggul karena kepercayaan online adalah elemen dasar dan penting untuk membangun hubungan dengan konsumen.<sup>12</sup>

Selain kemudahan dan kepercayaan, produk halal juga menjadi pertimbangan sebuah keputusan dalam pembelian suatu produk. Produk halal merupakan suatu produk atau barang yang tercantum pernyataan bertuliskan halal dalam sebuah kemasannya. Dimana label tersebut berfungsi sebagai indikator visual atau tanda produk yang diterbitkan adalah halal. Badan POM akan memberikan perizinan untuk produk halal berdasarkan rekomendasi dari MUI dalam bentuk sebuah sertifikasi halal MUI. MUI menerbitkan sertifikat halal

---

<sup>10</sup> Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing* (Deepublish, 2022) :38.

<sup>11</sup> Yoga Endhi Pratama dkk, “Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan Online Customer Review Dan Kepercayaan”, *Edunomika* Vol. 03 No. 02 (2019): 445.

<sup>12</sup> Dian Citra Sari dkk, *Perdagangan Elektronik: Berjualan di Internet*, ed. Alex Rikki (Yayasan Kita Menulis. 2020) :102.

berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI terhadap produk atau barang yang bersangkutan.<sup>13</sup>

Keputusan pembelian menjadi salah satu tahapan terakhir bagi konsumen setelah mengevaluasi beberapa pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen apakah mereka ingin membeli suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai proses memilih salah satu dari beberapa pilihan dan kemudian menyelesaikan masalah melalui tindak lanjut yang sebenarnya. Setelah itu alternatif-alternatif tersebut dievaluasi dan selanjutnya dapat ditentukan sikap selanjutnya yaitu, keputusan apakah akan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan (untuk memecahkan masalah) atau tidak.<sup>14</sup>

Pengambilan keputusan merupakan proses menimbang dan memilih di antara beberapa opsi sesuai dengan kebutuhan spesifik dengan mencari tahu opsi mana yang akan menghasilkan keuntungan paling banyak. Konsumen bisa mendapatkan banyak keuntungan dalam melakukan belanja online diantaranya yaitu tidak menguras banyak waktu, dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun berada untuk mencari produk yang dikehendaki.

Namun ada juga hal yang menjadi pertimbangan-pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada *onlineshop* yaitu konsumen tidak bisa melihat, menyetuh dan mencoba produk yang akan dibelinya secara langsung. Mengingat pada toko online shopee hanya menyediakan tampilan ulasan produk, deskripsi, dan foto produk yang bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen. Hal tersebut dapat menjadikan keraguan pada konsumen saat ingin melakukan pembelian ulang secara online.<sup>15</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul

---

<sup>13</sup> Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, (2020) :5-6.

<sup>14</sup> Ichsani Mutiara dan Syahputra, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea", *Jurnal Indonesia Membangun* Vol.17 No.2 (2018) :151-152.

<sup>15</sup> Eka Bina Ersada, "Analisis Keamanan" :5.



**“PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PRODUK HALAL TERHADAP PEMBELIAN ONLINE DI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM ANGKATAN 2019”**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menambah referensi penelitian-penelitian selanjutnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, pokok permasalahan yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di *marketplace* shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di *marketplace* shopee?
3. Apakah produk halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian online *martekplace* shopee?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di *marketplace* shopee?
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di *marketplace* shopee?
3. Untuk mengetahui apakah produk halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di *marketplace* shopee?

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diantaranya:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai bahan untuk menambah pengalaman serta wawasan dalam melakukan sebuah penelitian mengenai pengaruh kemudahan, kepercayaan, tampilan produk dan produk halal terhadap keputusan pembelian.

## 2. Bagi Pembisnis Online

Peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi gambaran bagi pelaku bisnis online untuk meningkatkan strategi pemasaran/ digital marketing dengan mempertimbangkan beberapa variabel lain yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan pemahaman yang kuat untuk konsumen sehingga pelaku bisnis dapat menciptakan daya pemikat tersendiri agar dapat memberikan rasa kepuasan bagi konsumen. Serta sebagai upaya pelaku bisnis untuk meningkatkan dan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen sepenuhnya terhadap keputusan pembelian secara online.

## 3. Bagi Akademisi

Peneliti berharap penelitian ini bisa memberi wawasan tentang layanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan bahan referensi untuk penelitian lain di masa mendatang yang mempunyai minat untuk melakukan penelitian terkait pembelian online menggunakan aplikasi belanja online (*marketplace*) dengan menambahkan variabel-variabel lainnya yang mempunyai pengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian dan transaksi secara online

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang akan menjadi pembahasan dari setiap bagian yang akan dibahas atau dikaitkan satu sama lain, sehingga diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Kajian dibagi menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Bagian pertama berisi halaman judul, pengesahan sidang ujian Munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, petunjuk *transliterasi* bahasa Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

## 2. Bagian Isi

Bagian isi ini merupakan bagian terpenting dari skripsi yang terdiri dari beberapa bab, yaitu:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memberikan gambaran tentang teori yang berasal dari hasil kajian literatur yang digunakan sebagai dasar dari masing-masing variabel dalam penelitian dan mencakup pembahasan dari penelitian serupa sebelumnya, serta menjelaskan kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan dan menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, setting penelitian, identifikasi variabel, operasional variabel, instrument data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan bab inti yang berisi hasil kajian dan pembahasan yang memberikan gambaran umum tentang topik penelitian dan analisis data.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran.

## 3. Bagian Akhir

Bagian akhir berisikan daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran-lampiran.