

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kemudahan

a. Definisi Kemudahan

Berdasarkan teori TAM, kemudahan didefinisikan sebagai seberapa jauh pengguna mengharapkan sistem bebas dari tantangan dalam pemanfaatannya dan mengacu pada perasaan seseorang tentang jumlah upaya fisik dan mental untuk menggunakan sistem tertentu.¹

Kemudahan juga dapat diartikan seberapa percaya orang bahwa menggunakan teknologi menurut pendapatnya mudah. Selain itu, kemudahan penggunaan teknologi bisa memberikan pengaruh untuk pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu hal yang dicari pelanggan online adalah kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan ditentukan oleh seberapa tepat waktu perkembangan teknologi informasi dan seberapa mudahnya untuk dipahami, dipelajari, dan digunakan.

Persepsi konsumen tentang kemudahan penggunaan bergantung pada sejauh mana konsumen berharap bahwa teknologi informasi tidak akan menyebabkan kesulitan penyesuaian fisik dan mental. Konsumen akan menghindari suatu sistem yang sulit untuk digunakan.²

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah ukuran kepercayaan dimana seseorang percaya bahwa teknologi atau website mudah dan effortless untuk digunakan, yang dapat mempengaruhi keterkaitan konsumen berinteraksi dengan event online. Konsep

¹ I Gede Prayudi dkk, *A Studi: Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan Untuk Membangun Kepercayaan dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking*, (Media Sains Indonesia, 2022): 17.

² Yugi Setyarko, "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online," *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 5, no. 2 (2016):134.

kemudahan menyampaikan gagasan bahwa ketika sebuah teknologi mudah digunakan, orang lebih cenderung mengadopsinya.³

- b. Indikator kemudahan penggunaan:⁴
 1. Mudah dipelajari: Jika sistem yang dibuat dianggap mudah digunakan oleh konsumen tanpa memerlukan banyak usaha untuk mempelajarinya.
 2. Mudah digunakan: Saat sistem memenuhi persyaratan pengguna dan mudah digunakan.
 3. Sistemnya jelas dan mudah dipahami: Ketika penggunaannya tidak bingung dan tampilannya mudah dimengerti.
 4. Mudah dioperasikan: Saat sistem mudah digunakan sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya untuk memperlancar pengguna.
- c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan Teknologi

Terdapat tiga item dari faktor yang mempengaruhi kemudahan menggunakan teknologi diantaranya:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri. Teknologi yang baik digunakan secara konsisten akan memberikan kemudahan bagi penggunaannya dalam menggunakan suatu teknologi.
2. Faktor kedua adalah reputasi teknologi di kalangan pengguna yang meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap kemudahan penggunaan suatu teknologi.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi yaitu tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme dukungan yang andal memberi

³ Khafidatul Ilmiah dan Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace shopee Di Mojokerto," *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 33.

⁴ Dyah Anggita Febriyani, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora," *Jurnal Ekobis Dewantara* 1, no. 11 (2018): 12.

pengguna perasaan bahwa ada mekanisme dukungan yang andal saat mereka menghadapi kesulitan dalam menggunakan teknologi, sehingga menghasilkan pandangan pengguna yang lebih positif.⁵

2. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen yang mengarah pada suatu keyakinan bahwa suatu produk memiliki fitur dan manfaat yang berbeda. Pemasar harus menyadari kualitas penamaan dan atribut produk yang dikenal konsumen. Saat menjelaskan kepada pelanggan fitur suatu produk, pengetahuan ini sangat membantu. Persepsi konsumen ditandai dengan kepercayaan konsumen terhadap produk, fitur produk, dan manfaat. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen berfluktuasi.⁶

Peningkatan kepercayaan meningkatkan minat pengguna. Hal ini dikarenakan tingkat kepercayaan pengguna yang lebih tinggi dan sistem atau teknologi yang mudah digunakan. Hal tersebut yang akan mendukung pengguna dalam melibatkan suatu sistem terhadap aktivitas kesehariannya termasuk dalam pembelian *online*. Adapun beberapa indikator kepercayaan sebagai berikut:⁷

1. Informasi menurut kualitasnya, perusahaan memberikan informasi yang nyata dan real kepada pengguna.

⁵ Sita Farokha dan Alimuddin Rizal Rivai, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Niat Menabung Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4 no. 3 (2022): 1330.

⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, ed. Risman Sikumbang (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014): 165-166.

⁷ Eggie Nurvitasari dan Renny Dwijayanti, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab Fitur Grabfood,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1474.

2. Memahami keinginan konsumen dan percaya bahwa produk yang ditawarkan perusahaan dapat dan akan memenuhi kebutuhannya.
3. Produk yang andal, percayalah bahwa jika pengguna memiliki masalah dengan produknya, perusahaan akan mengurusnya.

Ketertarikan seseorang dalam menggunakan layanan dimulai dengan kepercayaan yang ditunjukkan oleh penyedia layanan, kemudian dengan karakteristik layanan yang ditawarkan oleh sistem dan dengan pandangan kepercayaan pada kemudahan menggunakan *marketplace*. Apabila pengguna sudah memiliki keyakinan bahwa suatu sistem sulit untuk digunakan serta dipelajari, maka lebih memilih tidak menggunakannya.

b. Aspek-aspek Kepercayaan

Aspek-aspek kepercayaan konsumen antara lain sebagai berikut:⁸

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah kemampuan dan kejujuran untuk menepati janji yang dibuat oleh pihak terpercaya (penjual). Kejujuran mengacu pada perilaku atau kebiasaan bisnis yang dijalankan oleh penjual. Kejujuran dapat dilihat atau diakui dengan menceritakan kebenaran (*Tells the truth*), pemenuhan (*Fulfillment*), dan keandalan (*Reliability*).

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati adalah motivasi dan perhatian ketika penyedia bertindak untuk kepentingan konsumen. Kebaikan hati juga diartikan kesediaan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya (penjual) dan konsumen. Penjual tidak hanya mengusahakan keuntungan yang maksimal, tetapi juga sangat mementingkan peningkatan kepuasan konsumen. Komponen-komponen ini

⁸ Serliyana Cindi Rosita dan Ginanjar Rahmawan, "Analisis Minat Masyarakat Menggunakan Aplikasi HALO DOC Dimasa Pandemi Covid-19," *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 2 no. 1 (2022): 16.

termasuk kasih sayang, empati, kepercayaan dan penerimaan.

3. Kompetensi (*Competency*)

Kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bagaimana penjual menawarkan transaksi dalam hal ini melayani dan untuk melindungi mereka dari gangguan pihak lain. Dengan kata lain, konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan jaminan keamanan dari penjual ketika melakukan transaksi. Bagian ini mencakup pengalaman, validasi kelembagaan, dan keterampilan penelitian.

4. Prediktabilitas (*Predictability*)

Prediktabilitas adalah konsistensi perilaku wiraniaga. Kemampuan penjual untuk mengamankan produk yang dijual sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat memprediksi dan mengantisipasi tindakan penjual. Bagian ini mencakup citra merek penjual, konsekuensi atau risiko yang dapat diperkirakan, dan konsistensi.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen diantaranya:

1. Reputasi

Gambaran yang diberikan kepada penjual warta/informasi berdasarkan orang atau berasal dari sumber lain. Reputasi bisa sebagai kepercayaan buat membentuk agama seorang konsumen terhadap seorang penjual. Hal tersebut dikarenakan pelanggan tidak memiliki pengalaman langsung dengan pedagang, informasi dari mulut ke mulut juga bisa efektif dalam menarik pelanggan.

Umpan balik positif dari pelanggan terkait penjual membantu menurunkan risiko dan ketidakpastian saat melakukan pembelian online. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan klien pada kemampuan, keramahan, dan ketulusan penjual.

2. Kualitas Situs

Pendapat awal konsumen terhadap sebuah toko online bisa dipengaruhi oleh tampilannya. Desain situs web yang profesional menunjukkan seberapa efisien internet menjalankan bisnis. Saat mengadopsi desain situs web profesional, pelanggan merasa lebih nyaman, yang meningkatkan kepercayaan diri dan kenyamanan mereka saat berbelanja.

3. Integritas

Konsumen dapat melihat dari integritas website toko online bahwa mereka sering dipercayakan sesuatu yang penting menurut definisi kepercayaan. Hubungan antara kejujuran dengan tingkat kepercayaan konsumen, serta resiko yang ditimbulkan oleh kejujuran bagi penjual di internet tidaklah mudah.

Hal tersebut dikarenakan konsumen dapat mengetahui jujur atau tidaknya seorang penjual dengan membaca testimonial konsumen lain yang memiliki keterlibatan melakukan transaksi. Dengan demikian, dapat digunakan sebagai acuan atau dapat digunakan sebagai langkah hukum untuk mengurangi risiko sebelum konsumen melakukan transaksi online.

4. *Security Control*

Transaksi di dunia online rentan terhadap perilaku tindak kejahatan. Konsumen harus lebih selektif dalam memilih toko online untuk melakukan pembelian atau transaksi. Keamanan data pribadi yang bersifat rahasia harus diawasi atau dipantau oleh pihak toko online.

Keterkaitan antara *control security* dan risiko terhadap kepercayaan konsumen adalah ketika toko online menerapkan *control security* yang baik saat berbelanja online. Semakin baik sistem keamanannya, maka menjadikan konsumen dalam berbelanja online akan semakin terpercaya, karena resiko dalam berbelanja online sangat rendah.

5. Risiko

Kebanyakan orang menganggap bahwa belanja online lebih berisiko dibandingkan dengan berbelanja dengan berbelanja melalui katalog cetak. Secara khusus, *marketplace* ini memiliki risiko yang terbagi menjadi dua kategori, yaitu risiko produksi dan risiko transaksi. Risiko produk adalah ketidakpastian bahwa produk atau jasa yang dibeli akan memenuhi harapan.

Risiko dalam bertransaksi yaitu ketidakpastian yang merugikan konsumen dalam proses transaksi. Keterkaitan antara resiko belanja online adalah banyaknya pengguna internet dengan tingkat kriminalitas yang tinggi di dunia online. Fenomena ini menarik karena risikonya tinggi, namun konsumen tetap bertransaksi secara online.⁹

Adapun kepercayaan dipengaruhi oleh dua faktor lain, yaitu:¹⁰

1. Faktor Rasional

Faktor rasional bersifat strategis dan diperhitungkan atau kalkulatif. Dapat dikatakan bahwa mempercayai orang karena mereka memiliki keahlian khusus atau status profesional. Pemberi kepercayaan (*trustor*) dapat memperkirakan apakah orang yang diberi kepercayaan (*trustee*) dapat memenuhi prasyarat orang yang memberi kepercayaan tersebut.

Pandangan bahwa munculnya kepercayaan sebagian besar terbentuk melalui fakta rasional dan asumsi bahwa untuk mempercayai orang lain, seseorang harus terlebih

⁹ Tia Farhana Mlia, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Penawaran On Line Shop (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2011 Dan Angkatan 2012 Universitas Islam Indonesia)," Universitas Islam Indonesia Yogyakarta (2016): 13-14.

¹⁰ Al Dhita Ika Putri Irianti, "Penerapan Cross Functional Training Dalam Meningkatkan Kepercayaan Kepala Desa Sebagai Pembina Di Paud Widya Karya," *MOTORIC: Media Of Teaching Oriented and Children* 4 no. 1 (2020): 177-178.

dahulu memperoleh pengetahuan atau informasi tentangnya.

2. Faktor Relasional

Faktor relasional dapat diartikan juga sebagai faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional didasarkan pada etika yang baik, dan kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki basis nilai dimana komunitas, dorongan hati, dan kepentingan bersama diselenggarakan.

Masyarakat harus mempertimbangkan sebelum memberikan kepercayaan, dan perubahan tidak dibedakan pada satu orang. Sebuah teori relasional mengatakan bahwa kepercayaan dikondisikan pada budaya dan pengalaman, oleh kepercayaan yang dapat bekerja di institusi politik.

d. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Sebelum menerima dakwah Islam, Muhammad SAW sudah memiliki modal besar, termasuk amanah masyarakat. Kata amanah (kepercayaan) terdapat dalam ayat-ayat Al-Qur'an dengan beberapa ayat yang berkaitan dengan iman (amanu, amina, amintum). Selain itu, beberapa ayat dalam Al-Qur'an menghubungkan kepercayaan dengan keimanan dan kemunafikan. Hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa kepercayaan sangat erat kaitannya dengan iman dan menentang kemunafikan.

Prinsip-prinsip amanah (kepercayaan) yang diajarkan Muhammad SAW juga sesuai dengan prinsip bisnis modern. Prinsip-prinsip tersebut antara lain meliputi; kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kompetensi, efisiensi dan transparansi serta persaingan yang sehat dan kompetitif.

Dalam istilah modern, Muhammad SAW berhasil membangun usahanya. Berdasarkan kegigihannya sejak kecil dalam membangun reputasi pribadi dan merek pribadi yang sangat handal dan terpercaya tanpa noda sedikitpun, karena hal tersebut

beliau dijuluki al-Amin, artinya orang yang dapat dipercaya karena terbebas dari segala kejahatan.¹¹

Ajaran tentang suatu kepercayaan merupakan aksi yang mencakup seseorang berperilaku positif dan juga dapat berdampak pada adanya sebuah reaksi yaitu kepercayaan yang merupakan cara pandang berfikir tentang hal yang melampaui apa yang dilihat dan apa yang dapat ditemukan pada alam semesta. Dalam praktiknya, pada kehidupan bisnis Islam, terdapat hubungan yang sangat kuat antara suatu keyakinan vertikal dan horizontal yang mana seharusnya dibangun dalam hubungan antar manusia yang tujuannya adalah untuk menjalin hubungan antara manusia dengan tuhan.

Adapun variabel tindakan untuk membahas bagaimana seseorang terlihat atau memandang, berbicara, berperilaku, dan kerja. Kejujuran juga merupakan akhlak mulia yang menjadi pedoman pemilikinya dalam suatu kebijakan seperti yang diterangkan oleh Nabi Muhammad SAW.¹² kewajiban berperilaku jujur juga disebutkan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Hibban yang artinya;

*“Dari Abu Bakar Ash-Shiddiq ia berkata, Rasulullah SAW bersabda: Wajib atasmu berlaku jujur, karena jujur itu bersama kebaikan, dan keduanya di Surga. Dan jauhkanlah dirimu dari dusta, Karena dusta itu bersama kedurhakaan, dan keduanya di neraka”.*¹³

Pemilik kejujuran memiliki kedudukan yang sangat tinggi di dunia maupun kelak diakhirat. Dengan sebuah kejujurannya seorang hamba akan

¹¹ Subhan, “Kepercayaan Konsumen Kafe ditinjau dari Halal Life Style di Kota Jambi (Studi Kasus Pada Kesiko, Eat & Fun Clave Café,” *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 5 no. 2 (2020): 24.

¹² Reza Nurul Ichsan dkk, *Konsep Dasar Penerapan Ekonomi Menurut Perspektif Islam*, (CV. Sentosa Deli Mandiri, 2020): 97-98.

¹³ Ahmad, Perilaku Jujur dalam Islam: Pengertian, Dalil, Macam Sifat dan Hikmah, diakses pada 05 Desember 2022 dari <https://www.gamedia.com/literasi/perilaku-jujur/>

mempunya derajat orang yang mulia dan selamat dari segala kejahatan.

Selain itu orang yang bersikap jujur akan dimudahkan rezeki dan dimudahkan dalam segala urusannya. Begitu pula dalam transaksi jual beli online, penjual hendaklah jujur mengenai apa yang dijualnya karena kejujuran dapat berubah menjadi kepercayaan.

Konsumen akan senang dan mengulangi kembali pembelian di toko online yang sama apabila penjual memberikan kualitas produk yang baik dengan jujur. Selain itu jujur juga dapat membuat hati menjadi lebih tenang sedangkan berbohong membuat hati kita menjadi risau.

3. Produk Halal

a. Definisi Halal

Halal berasal dari istilah bahasa Arab yang berarti diizinkan atau sah menurut hukum Islam. Konsep halal tidak hanya berlaku untuk obat-obatan, makanan dan minuman, tetapi juga berlaku untuk sektor industri. Karena kebanyakan makanan dan minuman halal dibuat oleh produsen non muslim. Hal tersebut menimbulkan kekhawatiran dikalangan konsumen tentang kehalalan produknya. Jadi, pemahaman halal dan haram sebenarnya tidak hanya berarti makan dan minum, tetapi juga pada aktivitas.

Pada dasarnya, istilah halal dapat digunakan oleh muslim dan non-muslim. Hal itu meliputi objek, entitas, layanan atau prosedur yang diizinkan dalam Islam. Hal ini tidak hanya terbatas pada makanan atau bahan, tetapi berlaku untuk keseluruhan proses.¹⁴

Ajaran Islam terkait halal dan haram berlaku untuk semua aspek kehidupan ekonomi manusia, terutama yang berkaitan dengan kekayaan dan produksi dan konsumsi makanan. Selain itu, istilah halal dan haram juga berlaku untuk perilaku keuangan

¹⁴ Dinda Khabibatul Fuadah dkk, "The Potential of Halal Food Business in Asia and Europe With Majority of Nonmuslim Communities," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4 no. 1 (2022): 3.

atau muamalah, termasuk sewa, transaksi riba, jual beli, dan tindakan lainnya.¹⁵

b. Pengertian Produk Halal

Definisi produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal berdasarkan hukum syari'at Islam. Proses Produk Halal (PPH) adalah serangkaian kegiatan yang memastikan karakter halal produk, termasuk pengiriman bahan atau barang, pengolahan, penanganan, penyimpanan, pengemasan, distribusi, presentasi, penyajian, dan penjualan. Dalam menentukan produk halal ada banyak hal yang perlu diperhatikan, yaitu halal pada zat dalam isinya, penerimaan, proses pengolahan, penyimpanan, dan penyajian.¹⁶

Konsumsi produk halal tidak hanya mencakup makanan saja, tetapi ada berbagai macam produk, termasuk berbagai macam produk seperti; peternakan, fashion, kosmetik, perbankan, dan sektor yang berbeda. Setiap aspek kehidupan seorang Muslim, termasuk pekerjaan, keuangan, kehidupan sosial, dan asupan makanan, harus dilakukan sesuai dengan pedoman yang telah diberikan.

c. Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan kemampuan untuk melihat, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran halal didasarkan pada tindak seorang muslim dalam kaitannya dengan halal, pengetahuan mengenai proses pembuatan produk yang benar dan menjadikan makanan halal yang dikonsumsi sebagai prioritas.

Kesadaran halal juga dapat diartikan sebagai pemahaman umat muslim tentang konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya

¹⁵ Murtadho Ridwan, "Nilai Filosofi Halal Dalam Ekonomi Syariah," *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan* 3 no. 1 (2019): 22.

¹⁶ Norma Sari, *Perlindungan Konsumen Obat: Tinjauan Umum Peraturan Perundang-undangan di Indonesia*, (UAD PRESS, 2021): 108.

mengutamakan kehalalan produk dalam mengkonsumsi atau penggunaannya.¹⁷

Kesadaran halal berarti bahwa orang Muslim memahami hal-hal apa yang diperbolehkan untuk mereka gunakan atau makan. Hal ini penting karena mempengaruhi apakah mereka ingin membeli sesuatu atau tidak. Jika orang lebih tahu tentang halal, mereka akan mencari informasi tentang produk sebelum membelinya. Begitu mereka memiliki informasi itu, mereka akan memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak berdasarkan perasaan mereka tentangnya.¹⁸

Kesadaran halal sangat penting bagi masyarakat untuk mengetahui ciri-ciri produk yang haram atau yang dilarang penggunaannya. Oleh karena itu, kesadaran halal harus diikuti dengan pengetahuan tentang prosedur sertifikasi halal produsen. Sertifikat Halal yang dimaksud adalah Sertifikat Halal, yaitu fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa suatu produk halal menurut Syariat Islam.¹⁹

d. Jaminan Produk Halal

Ajaran *halalan thayyib* (halal dan baik) harus benar-benar disampaikan kepada masyarakat secara efektif dan fungsional dengan sarana dan prasarana yang memadai. Sarana penting untuk melindungi ajaran atau doktrin *halalan thayyib* adalah adanya otoritas hukum yang mapan, sentral, humanis, progresif, adaptif dan tidak diskriminatif yaitu adanya Undang-Undang Jaminan Produk Halal. Oleh karena itu, untuk menghindari adanya produk yang tidak

¹⁷ Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Dan CelebritynEndorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ),” *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 no. 2 (2022): 1842.

¹⁸ Ahmad Hamdani dkk, “Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC),” *e-Jurnal Al-Buhuts* 17 no. 2 (2021): 204.

¹⁹ Pangeran Moenta dkk, “Kiprah Kader KAHMI di Medan Perjuangan,” (Nas Media Pustaka, 2021): 49.

halal atau haram, perlu adanya sistem jaminan halal yang harus diperhatikan dalam memproduksi produk halal atau thoyyib dalam produksi.

Adapun peraturan pemerintah mengenai pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengatur tentang Jaminan Produk Halal, yang tercantum dalam BAB I Ketentuan Umum Pasal 1 Peraturan Pemerintah:

1. JPH merupakan jaminan hukum yang menegaskan kehalalan suatu produk dengan sertifikat halal.
2. Produk adalah barang ataupun jasa yang berkaitan dengan makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimiawi, biologi, rekayasa genetik, dan barang atau layanan digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.
3. Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal menurut hukum Islam.
4. Proses produk halal (PPH) adalah serangkaian kegiatan yang menjamin kehalalan produk, meliputi pengiriman bahan, pengelolaan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk.
5. Bahan adalah elemen yang digunakan untuk membuat suatu produk.
6. Sertifikat halal adalah sertifikat yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal sebagai pengakuan kehalalan suatu produk berdasarkan fatwa halal tertulis Majelis Ulama Indonesia.
7. Label halal merupakan lambang bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan halal.
8. Menteri agama ialah pejabat yang bertanggung jawab atas urusan agama dalam pemerintahan.
9. BPJPH merupakan Lembaga yang didirikan oleh pemerintah untuk mengelola jaminan produk halal.
10. Kepala BPJPH merujuk pada kepala badan yang mengelola jaminan produk halal.

11. MUI merupakan organisasi yang memfasilitasi para ulama, zuami, dan cendekiawan muslim dalam melakukan musyawarah.
12. LPH adalah entitas yang bertanggung jawab atas pemeriksaan atau pengujian kehalalan produk.
13. Auditor Halal adalah individu yang mempunyai kemampuan untuk melakukan pemeriksaan produk halal.
14. Pelaku usaha merujuk pada individu atau perusahaan yang menjalankan usaha di Indonesia.
15. Penyedia Halal bertanggung jawab atas PPH.²⁰

Lahirnya Undang-Undang Nomor 33 tentang Jaminan Produk Halal pada Tahun 2014 merupakan langkah negara untuk menjamin keamanan konsumen muslim atas produk pangan dan produk lainnya, baik yang dikemas maupun tidak.

Indonesia mensyaratkan sertifikasi halal untuk semua barang yang diimpor, didistribusikan, dan diperdagangkan. Lima tahun setelah UU JPH disahkan, kewajiban ini mulai berlaku. Tujuan penerapan jaminan produk halal tercantum dalam undang-undang:

Pertama, memberikan kemudahan dan kenyamanan, keamanan dan keselamatan, serta ketersediaan produk halal kepada masyarakat saat mengonsumsi dan menggunakan produk tersebut, dan *kedua*, menciptakan nilai bagi pengusaha dalam pembuatan dan penjualan produk halal.²¹

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan didefinisikan sebagai pilihan diantara banyak pilihan. Tiga implikasi dari definisi ini adalah; pilihan didasarkan pada logika atau penilaian, ada banyak kemungkinan untuk dipilih

²⁰ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

²¹ Siti Nur Azizah, *Politik Hukum Produk Halal di Indonesia*, ed. Abdul Rofiq, (Jakad Media Publishing, 2021): 23.

sebagai yang paling baik, serta tujuan harus dicapai dan keputusan harus membuat keputusan lebih dekat dengan tujuan tersebut.

Saat dihadapkan pada kejadian tertentu dan pilihan perilaku untuk memuaskan keinginan, individu memilih untuk melakukan pembelian sebagai hasil atau kelanjutan. Keputusan pembelian diambil oleh masing-masing individu untuk memilih suatu produk sesuai dengan kebutuhannya dari berbagai pilihan yang tersedia.

Kebutuhan masing-masing individu beragam dan dapat dipenuhi dalam sistem ekonomi melalui kegiatan pembelian. Kebutuhan tersebut pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Seseorang dapat memilih antara dua atau lebih pilihan saat membuat keputusan, yang dapat dipahami sebagai proses seleksi.²²

b. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Para konsumen membuat beberapa keputusan tentang pembelian suatu produk yang dipertimbangkan harus membeli atau tidaknya terhadap suatu produk. Ketika para konsumen dihadapkan pada dua atau lebih pilihan untuk suatu kebutuhan atau masalah, konsumen sering menilai pilihan ini secara subyektif.

Salah satunya adalah dengan melihat data yang tersedia dilihat dari hal harapan saat ini dan masa depan. Di Sebagian besar usaha dari yang terbesar hingga yang terkecil, dapat di bagi tipe-tipe pengambilan keputusan diantaranya:

1. Tipe Konsumen yang Rumit

Konsumen membentuk pendapat dan sikap tentang produk tertentu, dan mereka dengan hati-hati mempertimbangkan pilihan mereka. Konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang kompleks ketika membeli suatu produk dan menyadari perbedaan yang menonjol antara merek barang terkait. Perilaku ini biasanya terjadi

²² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, ed. Alwin R. Batubara, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016): 247-248.

jika produknya mahal, jarang dibeli, beresiko mereknya tidak begitu terkenal, dan sangat ekspresif.

2. Tipe Konsumen Pengurangan Disonasi

Meskipun terdapat berbagai merek dan tingkat kualitas yang dapat diakses, konsumen terkadang sangat terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Namun, karena mereka tidak memperhatikan perbedaan antar merek, mereka meneliti pilihan mereka sebelumnya dan melakukan pembelian yang cukup cepat. Harga wajar atau pembelian sederhana lebih cenderung mempengaruhi konsumen.

Konsumen hanya akan membeli tergantung pada kualitas atau kualitas produk yang digunakan jika mereka melihat sedikit variasi pada produk yang diinginkan di berbagai pilihan produk. Disini, pesan pemasaran harus dirancang untuk menumbuhkan penilaian dan kepercayaan yang akan membuat pelanggan merasa puas dengan pilihan merek mereka.

3. Tipe Konsumen Menurut Kebiasaan

Banyak konsumen membeli produk dengan sedikit keterlibatan dan tanpa perbedaan yang nyata. Konsumen tidak banyak mencari informasi tentang merek, tidak mengevaluasi fitur. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian karena kebiasaan dan tanpa pertimbangan. Konsumen tidak tertarik pada satu merek, tetapi lebih memilih merek-merek terkenal.

Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan kepercayaan pada merek yang dikenal. Dengan demikian, keyakinan merek yang dihasilkan melalui pembelajaran pasif terlibat dalam proses pembelian. Jadi, iklan yang disampaikan hanyalah repetisi, seperti ikon dan gambar, citra visual yang mudah diingat oleh konsumen.

4. Tipe Konsumen Mencari Variasi

Ada situasi pembelian dimana keterlibatan konsumen sangat rendah tetapi ada diferensiasi merek yang signifikan. Konsumen seringkali beralih dalam melakukan pembelian tetapi bukan karena ketidskpuasan, melainkan hanya mencari perubahan. Pencarian variasi lebih sering terjadi bila ada banyak pilihan dan merek mengalami penjualan yang tinggi.

Disini, upaya dilakukan untuk meningkatkan belanja khusus dengan mengontrol penjualan *showroom*, rak penjualan, menghindari kebiasaan stok, dan sering kali mensponsori iklan dengan tujuan agar meningkatkan nama merek tersebut. Pada saat yang sama, variasi didorong dengan memberikan diskon, kupon sampel gratis, dan insentif lain yang mendorong untuk mencoba hal-hal baru.²³

Jelas dari uraian sebelumnya bahwa tipe-tipe keputusan pembelian dapat diklasifikasikan menjadi empat tipe, antara lain; tipe konsumen yang rumit, tipe konsumen pengurangan disonasi, tipe konsumen menurut kebiasaan, dan tipe konsumen mencari variasi.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses kognitif pengambilan keputusan mengintegrasikan memori, penalaran, pemrosesan informasi, dan penilaian evaluatif. Dimana situasi keputusan pembelian dibuat untuk menentukan sifat sebenarnya dari proses tersebut. Prosesnya dapat menghabiskan waktu lama dan beberapa berbagai titik proses pengambilan keputusan yang berkelanjutan, keputusan yang dapat dilihat dibuat.²⁴

Mengambil pandangan yang lebih besar dan lebih rinci tentang pengambilan keputusan,

²³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, ed. Alwin R. Batubara,: 295-297.

²⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2013): 89.

pengambilan keputusan dalam konteks semua pilihan keputusan konsumen, mulai dari mengkonsumsi produk baru, hingga menggunakan produk lama dan familiar atau terkenal. Keputusan yang dibuat oleh konsumen juga tidak dilihat sebagai tahapan akhir dari proses konsumsi, melainkan sebagai permulaannya. Banyak keputusan sering terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks. Sebagian besar keputusan memerlukan pemilihan satu dari dua opsi atau lebih.

Pengambilan keputusan konsumen berkembang dan menjadi beragam seiring dengan meningkatnya aktivitas pembelian. Tindakan pembelian dapat dilakukan melalui Beberapa proses yang dilakukan sehubungan dengan tindakan pembelian, seperti:²⁵

1. Mengenali Kebutuhan

Pada dasarnya, mengenali kebutuhan tergantung pada seberapa besar perbedaan antara keadaan aktual dan keinginan. Isyarat internal setiap orang dapat menyebabkan kebutuhan mereka muncul. Selain itu, kebutuhan juga dapat muncul dari rangsangan eksternal dari lingkungan fisik, seperti iklan dan kelas sosial termasuk pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup konsumen, yang dapat mempengaruhi beragam kebutuhan peran yang berbeda didalamnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen mengidentifikasi semua tindakan untuk memperoleh pengetahuan untuk pemecahan masalah. Ini dilakukan untuk menemukan informasi terkait di dunia luar yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah atau mendorong introspeksi. Konsumen yang sedang mempertimbangkan suatu produk akan mencari informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan sebelum melakukan pembelian.

²⁵ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, ed. Alwin R. Batubara,: 291-294.

3. Evaluasi alternatif

Membuat keputusan pembelian mengharuskan konsumen untuk menimbang pilihan mereka terhadap harapan mereka akan implikasi penting. Konsumen sekarang mengevaluasi alternatif yang dapat mengatasi masalah yang menghasilkan keputusan tentang pembelian.

Saat mengevaluasi atau membandingkan beberapa alternatif, konsumen akan memberikan peringkat pada tiap-tiap atribut produk secara berbeda berdasarkan kualitas, harga, kemasan, warna, model, dan faktor lain yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, orang membentuk opini dan kepercayaan terhadap berbagai perusahaan yang diperhitungkan sebelum melakukan pembelian.

4. Tindakan pembelian

Konsumen memutuskan merek mana yang paling penting bagi mereka dan merencanakan pembelian mereka. Biasanya, konsumen mendasarkan pembelian mereka pada merek yang paling terkenal. Namun, ada beberapa aspek yang ikut berperan saat memilih alternatif yang dipilih, antara lain minat terhadap barang yang diiklankan, mencari informasi terlengkap, serta menganalisis dan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diprediksi. Ada faktor lebih lanjut yang harus diperhatikan, seperti kapan membeli, di mana membeli, dan siapa yang menyelesaikan transaksi.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan memiliki pengalaman yang berarti dengan produk yang mereka gunakan setelah membeli dan menggunakannya. Pengalaman ini bisa menjadi salah satu kepuasan, yang biasanya diikuti dengan keinginan untuk membeli barang yang sama lagi.

Sedangkan ketika mengalami ketidakpuasan atau kekecewaan seringkali diikuti

dengan perilaku penolakan dan tindakan konsumen yang mencegah untuk membeli barang yang sama lagi. Namun, hal tersebut tidak menghentikan konsumen untuk mencari produk, karena sebagian besar konsumen memang tertarik untuk membeli produk secara *online*, dan bukan karena produk yang dibeli konsumen tersebut.

Lima tahap keputusan pembelian konsumen menunjukkan, berdasarkan uraian sebelumnya, bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum peristiwa pembelian dan berpengaruh setelah pembelian.

Keadaan pengambilan keputusan yang berbeda membutuhkan jumlah pengumpulan informasi yang berbeda. Hal tersebut dikarenakan kesadaran dan sikap konsumen tentang fitur produk yang dianggap penting dan relevan tidak selalu sama.²⁶

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Selama ini keputusan pembelian hanya mengacu pada individu konsumen sebagai unit pengambil keputusan. Tetapi, umum bagi banyak orang untuk memenuhi peran yang berbeda. Dengan demikian, unit pengambilan keputusan dapat bervariasi dari individu hingga keluarga besar yang kompleks. Berikut adalah lima peran penting dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus Ide (*initiator*): Individu yang pertama kali menyarankan pembelian produk atau layanan tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*): Individu yang pendapatnya sangat dihargai dalam keputusan kemudian dievaluasi dan dipilih.
3. Pengambil keputusan (*decider*): Individu dengan kekuatan finansial atau yang memiliki kuasa untuk mendikte keputusan akhir.

²⁶ Iffah Zubaidah dan Muhammad Jamil Latief, "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Srimur Bekasi," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)* 6 no. 2 (2022): 330-331.

4. Pembeli (*buyer*): Individu yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): Individu yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Ketika unit pembelian adalah individu yang memutuskan untuk konsumsinya sendiri, individu tersebut biasanya mengambil semua peran, meskipun teman dan kerabat selalu memiliki pengaruh. Tetapi dalam keluarga besar (yang juga termasuk kerabat), 5 orang bahkan lebih dapat memiliki peranan yang sangat berbeda.²⁷

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:²⁸

1. Pengaruh budaya

Nilai, konsep, objek, dan simbol lain yang memungkinkan orang berkomunikasi, menafsirkan, dan menilai diri mereka sendiri sebagai anggota masyarakat disebut sebagai budaya dalam riset pemasaran, khususnya riset perilaku konsumen.

2. Pengaruh kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian pada masyarakat luas, mencakup dari individu-individu yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama. Pada kelas sosial ini masyarakat dapat dibedakan dari rendah ke tinggi berdasarkan peringkat sosial ekonomi.

3. Pengaruh pribadi

Konsumen individual yang perilakunya sering dipengaruhi oleh kerabat maupun teman dekat. Mampu menanggapi tekanan untuk menyesuaikan diri dengan standar dan harapan yang ditetapkan oleh orang lain. Menghargai orang-orang di sekitarnya atas nasihat mereka tentang keputusan pembelian.

²⁷ James F. Engel dkk, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, (Jakarta: Binapura Aksara, 1992): 44-45.

²⁸ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, ed. Alwin R. Batubara,: 249-252.

4. Pengaruh keluarga

Keluarga seringkali merupakan unit pengambilan keputusan yang paling penting, dengan peranan dan fungsi yang kompleks dan beragam. Hubungan antara keluarga dan pembelian terhadap konsumsi sangat penting karena dua alasan. *Pertama*, konsumen sebagai unit keluarga melakukan pembelian produk. *Kedua*, ketika individu melakukan pembelian, anggota keluarga lain seringkali memberikan pengaruh terhadap keputusan untuk membeli.

Pengaruh keluarga terhadap keputusan konsumen sangatlah besar. Sebaliknya, setidaknya ada lima peran yang dimainkan individu saat membeli konsumsi keluarga; inisiator, pemberi pengaruh, pembuat keputusan, pembeli, dan pengguna.

5. Pengaruh Keadaan

Terlepas dari karakteristik konsumen, pengaruh keadaan atau situasi dapat dilihat sebagai efek resultan faktor untuk waktu dan tempat tertentu. Karakteristik objektif dari situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang mengarah pada situasi di mana perilaku konsumen terjadi, untuk waktu dan tempat tertentu.

Sedangkan metode yang paling disukai dan sering digunakan oleh pemasar adalah menggunakan metode promosi untuk mempengaruhi peristiwa dan keadaan. Menyebar iklan dilakukan untuk mendapatkan banyak target market melalui saluran media berbayar dan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan produk atau layanan jasa untuk menarik konsumen membuat keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan hasil penelitian peneliti terdahulu yang dihubungkan dengan penelitian peneliti selanjutnya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang memberikan bukti atas penelitian ini, khususnya sebagai berikut:

Penelitian pertama oleh Dian Agustiningrum dan Anik Lestari Andjarwati, dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace*” yang dilakukan pada tahun 2021. Hasil dari penelitian terdahulu ini yaitu menyatakan variabel kepercayaan, kemudahan dan keamanan berpengaruh dalam keputusan pembelian.²⁹

Penelitian kedua oleh Rini Rahmadhana dan Sri Ekowati, dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu” yang dilakukan pada tahun 2022. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Variabel X2 (Persepsi Risiko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Variabel X1 dan X2 bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.³⁰

Penelitian ketiga oleh Indah Wahyu Virmawati, dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Aplikasi Shopee (Studi kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A” yang dilakukan pada tahun 2019. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). Secara parsial variabel X1 (kepercayaan) berpengaruh positif terhadap variabel Y, sedangkan variabel X2

²⁹ Dian Agustiningrum dan Anik Lestari Andjarwati, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace*,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9 no. 3 (2021).

³⁰ Rini Rahmadhana dan Sri Ekowati, “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu,” *Jurnal Ekombis Review* 10 no. 2 (2022).

(kemudahan) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Y dan variabel X3 (kualitas informasi) berpengaruh negative terhadap variabel Y.³¹

Penelitian keempat oleh Nur Maulidiah Alfani, Akhmad Nur Zaroni dan Muhamad Hasbi, dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal Terhadap Minat Pembelian di Shopee Barakah (Studi Kasus pada Generasi Z Muslim di Samarinda)” yang dilakukan pada tahun 2022. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.³²

Penelitian kelima oleh Estu Elkasysyaf, Neneng Hartati, dengan judul “Pengaruh Literasi Produk Halal dan Daya Tarik Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung” yang dilakukan pada tahun 2021. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk halal memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan daya tarik label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³³

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Dian Agustiningrum dan Anik Lestari Andjarwati.	Sama-sama meneliti variabel independen yaitu kepercayaan dan	Dalam penelitian ini, tidak terdapat variabel keamanan sebagai variabel

³¹ Indah Wahyu Virnawati “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Aplikasi Shopee (Studi kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A,” Universitas Satya Negara Indonesia (2019).

³² Nur Maulidiah, Akhmad Nur Zaroni dan Muhamad Hasbi, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal Terhadap Minat Pembelian di Shopee Barokah (Studi Kasus Pada Generasi Z Muslim Di Samarinda)”, *Borneo Islamic Finance And Economic Journal*, Vol. 2 No. 2, (2022).

³³ Estu Elkasysyaf, Neneng Hartanti, “Pengaruh Literasi Produk Halal dan Daya Tarik Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung”, *Journal of Islamic Economics and Business*, Vol. 1 No. 1 (2021).

	“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Marketplace</i> ”	kemudahan. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	independent. Selain itu peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel independen produk halal.
2.	Rini Rahmadhana dan Sri Ekowati “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu”	Sama-sama meneliti variabel independen kepercayaan. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Dalam penelitian ini, tidak terdapat variabel persepsi risiko sebagai variabel independent. Selain itu peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel independen kemudahan dan produk halal.
3.	Indah Wahyu Virmawati “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Di Aplikasi Shopee (Studi kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A”	Sama-sama meneliti variabel independen kepercayaan dan kemudahan. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Dalam penelitian ini, tidak terdapat variabel kualitas informasi sebagai variabel independen. Selain itu peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel independen produk halal.
4.	Nur Maulidiah Alfani, Akhmad Nur Zaroni dan Muhamad Hasbi “Analisis Pengaruh	Sama-sama meneliti variabel independen produk halal, kemudahan dan	Dalam penelitian ini, tidak terdapat variabel kualitas informasi sebagai variabel

	Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal Terhadap Minat Pembelian di Shopee Barakah (Studi Kasus pada Generasi Z Muslim di Samarinda)”	kepercayaan. Sedangkan variabel dependen yaitu minat/ keputusan pembelian.	independen.
5.	Estu Elkasysyaf, Neneng Hartati “Pengaruh Literasi Produk Halal dan Daya Tarik Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung”	Sama-sama meneliti variabel independen produk halal. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Dalam penelitian ini, tidak terdapat variabel daya tarik label halal sebagai variabel independen. Selain itu peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel independen kemudahan dan kepercayaan.
6.	Aninda Diahayu Lestari, “Pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan produk halal terhadap keputusan pembelian <i>online</i> (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 Pengguna <i>Marketplace</i> shopee)”	Sama-sama meneliti variabel dependen keputusan pembelian pada shopee.	Terdapat perbedaan pada variabel independen diantaranya kemudahan, kepercayaan, dan produk halal yang salah satunya tidak diteliti oleh peneliti lainnya.

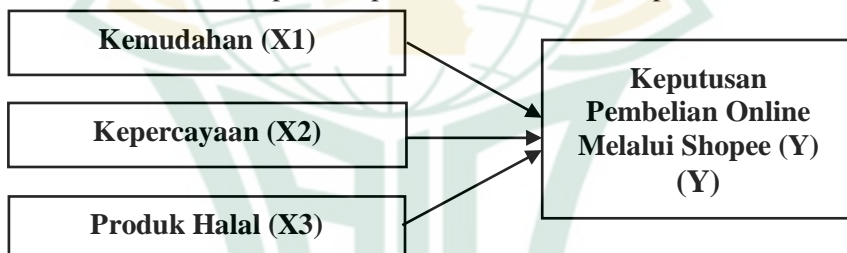
C. Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini, dapat dibuat kerangka pemikiran yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penulisan ini, kemudian dapat menunjukkan variabel mana yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian *online*. Terdapat tiga variabel independen pada penelitian ini, yaitu kemudahan, kepercayaan, dan produk halal. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Objek pada peneliti ini, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2019 pengguna *Marketplace* Shopee.

Berdasarkan pernyataan diatas, tinjauan terhadap landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dikembangkan kerangka teori seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir Penelitian

Kemudahan, kepercayaan, dan produk halal terhadap keputusan pembelian *online* di shopee



Dari kerangka berfikir tersebut dapat dijelaskan bahwa kemudahan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dan produk halal (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian dirumuskan atas dasar kerangka pikir, yaitu jawaban sementara yang dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya atas masalah yang dirumuskan.³⁴ Dapat dirumuskan hipotesis berdasarkan

³⁴ Rahman Rahim, *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah*, (Zahir Publishing): 69.

landasan teori, hasil dari beberapa penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang dijabarkan diatas, yakni:

1. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Dian Agustiningrum dan Anik Lestari Andjarwati, dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace*”, menemukan bahwa variabel kemudahan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace*.³⁵

Adapun hipotesis dari penelitian ini berdasarkan kajian Pustaka dan penelitian terdahulu diatas, sebagai berikut:

Ha1 : Terdapat pengaruh antara Kemudahan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus melalui *Marketplace* Shopee.

H01 : Tidak terdapat pengaruh antara Kemudahan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus melalui *Marketplace* Shopee.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rini Rahmadhana dan Sri Ekowati dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee di Kota Bengkulu” menemukan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen shopee.³⁶ Adapun hipotesis dari penelitian ini berdasarkan kajian Pustaka dan penelitian terdahulu diatas, sebagai berikut:

Ha2 : Terdapat pengaruh antara Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus melalui *Marketplace* Shopee.

³⁵ Dian Agustiningrum dan Anik Lestari Andjarwati, “Pengaruh Kepercayaan” *Jurnal Ilmu Manajemen*.

³⁶ Rini Rahmadhana dan Sri Ekowati, “Pengaruh Kepercayaan” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.

H02 : Tidak terdapat pengaruh antara Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus melalui *Marketplace* Shopee.

3. Pengaruh Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Maulidiah Alfani, Akhmad Nur Zaroni dan Muhamad Hasbi dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal Terhadap Minat Pembelian di Shopee Barakah (Studi Kasus pada Generasi Z Muslim di Samarinda)” menemukan bahwa variabel produk halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.³⁷

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Estu Elkasysyaf, Neneng Hartati dengan judul “Pengaruh Literasi Produk Halal dan Daya Tarik Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung” menemukan bahwa variabel produk halal memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁸ Adapun hipotesis dari penelitian ini berdasarkan kajian Pustaka dan penelitian terdahulu diatas, sebagai berikut:

Ha3 : Terdapat pengaruh antara Produk Halal (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus melalui *Marketplace* Shopee.

H03 : Tidak terdapat pengaruh antara Produk Halal (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus melalui *Marketplace* Shopee.

³⁷ Nur Maulidiah, Akhmad Nur Zaroni dan Muhamad Hasbi, “Analisis Pengaruh Kepercayaan” *Borneo Islamic Finance And Economic Journal*.

³⁸ Estu Elkasysyaf, Neneng Hartanti, “Pengaruh Literasi Produk Halal” *Journal of Islamic Economics and Business*.