

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang sangat pesat serta semakin modern mendorong berbagai ragam pergantian sistem, baik secara langsung ataupun tidak langsung, seperti sistem pemasaran, sistem perdagangan serta metode bertransaksi. Dulu ketika kita mau membeli sesuatu produk ataupun benda kita wajib berjumpa dengan penjualnya, antara pembeli serta penjual haruslah bertatap muka sampai terbentuknya sesuatu kesepakatan antara pihak penjual serta pembeli ataupun yang kerap disebut transaksi. Jangkauan antara penjual serta pembeli juga sangat terbatas, tetapi saat ini bersamaan kemajuan era serta teknologi, khususnya internet, seluruh keterbatasan jarak, waktu, serta bayaran bisa teratasi dengan mudah. Salah satu tipe implementasi teknologi dalam perihal tingkatan bisnis, penjualan serta pembelian produk merupakan dengan memakai *electronic commerce (e-commerce)* buat memasarkan serta membeli bermacam berbagai produk ataupun jasa, baik dalam wujud raga ataupun digital. Faktanya, ini tidak mengherankan, mengingat peningkatan pesat dalam jumlah pengguna yang menggunakan Internet, ini dapat menjadi pasar entry-level yang potensial bagi para pebisnis. Di sisi lain, aplikasi e-commerce atau (e-commerce) juga memiliki banyak keuntungan bagi industri dan konsumen.

Di sebagian besar industri saat ini, e-commerce lebih dari sekadar membeli dan menjual barang secara online. E-commerce juga mencakup semua bentuk layanan pelanggan, penjualan, pemasaran, pengembangan, transportasi, dan pembayaran yang didukung oleh seluruh jaringan mitra bisnis. E-commerce juga sangat bergantung pada energi di Internet

untuk mendukung setiap proses. Tidak hanya alasan buat pengembangan bisnis, pemakaian sumber energi internet disebabkan jumlah potensial dari pengguna internet di segala dunia yang dari tahun ke tahun mengalami kenaikan.

Menurut (Chandra, 2000) kekuatan terbesar dari *internet* yang membuatnya menjadi pilihan utama konsumen adalah proses pencarian yang mudah, banyaknya pilihan dan dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Hal ini tidak terlepas dari kemudahan yang dialami konsumen disaat berbelanja *online* dibanding berbelanja secara langsung yang mewajibkan konsumen buat tiba serta melihat langsung produk yang diinginkan. Pembeli *online* menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara *online* dibandingkan dengan berbelanja secara *offline* (Wolfenbarger and Gilly dalam Anandya Cahya Hardiawan, 2013:49). Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2001) keuntungan bagi konsumen *online* adalah memberikan kenyamanan. Lewat *online shop*, konsumen tidak wajib keluar rumah buat mencari informasi seputar harga serta informasi yang lain mengenai produk yang dipromosikan oleh penjual dimana lewat telephone genggam, konsumen telah dapat memperoleh informasi produk yang mau di beli.

Karena Mengingat sebagian besar masyarakat Indonesia beragama Islam, Islam menetapkan aspek kehalalan harus diperhatikan dalam mengkonsumsi produk, sehingga membuat banyak perusahaan untuk mendaftarkan produknya ke MUI guna mendapatkan sertifikasi halal (Amalia, 2019). Penyematan label Halal pada produk sangat penting untuk membuat keputusan sebelum melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh instansi pemerintah mempengaruhi preferensi konsumen saat mengkonsumsi produk (Sayfudin dan Pushpita,2020). Labelisasi halal juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2018),

menunjukkan bahwa “adanya labelitas halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Sedangkan dalam penelitian Eka (2020) menunjukkan bahwa “labelisasi halal tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Belanja *online* dapat memungkinkan kita untuk berbelanja dengan dirumah saja tanpa membuang tenaga dan waktu. Karena kemudahan ini, belanja online menjadi semakin populer. Pada awalnya, belanja online merupakan suatu bentuk kegiatan membeli, menjual, dan memasarkan barang atau jasa secara elektronik. Di masyarakat, keinginan konsumen untuk mengikuti perubahan tersebut akan semakin kuat, karena sebagian besar konsumen secara alami ingin mengikuti perkembangan tren baru. (2015:154) Tampaknya lebih mudah memahami dan menggunakan teknologi komputer.. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi (2014), mengatakan bahwa “kemudahan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*”, hal ini dikatakan bahwa penjualan secara *online* bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dimana saja dan kapan saja. tetapi hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lontaan (2016), dimana dikatakan bahwa “kemudahan mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Kemudian selain kemudahan, faktor resiko juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Bauer dalam Ferista (2014: 20) resiko ialah ketidakpastian serta konsekuensi yang berhubungan dengan dengan tindakan- tindakan konsumen. Kaitannya dengan pembelian, ialah anggapan konsumen menimpa ketidakpastian serta konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian sesuatu produk ataupun jasa. Persepsi resiko konsumen akan bertambah lewat ketidakpastian serta ataupun besarnya ikatan

konsekuensi yang negatif. Hasil penelitian Dwi (2019), mengatakan bahwa “resiko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*”, hal ini dapat dikatakan bahwa resiko dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riko (2018), yang mengungkapkan bahwa “resiko mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Selain itu ada juga kualitas informasi, Kualitas informasi pada perusahaan *online shopping* wajib memberikan saran atau informasi semaksimal mungkin agar relevan dan berguna untuk memprediksi ketersediaan dan kualitas produk dan layanan. Ketika konsumen memahami bahwa produk yang dibeli dan dikonsumsi dapat memenuhi kebutuhan tersebut, pencarian informasi dimulai. Orang yang sangat aktif. Siapapun yang menggunakan Internet untuk mencari informasi akan semakin banyak berbelanja di Internet. “Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*” (Loo, 2011:65). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi (2014) mengatakan bahwa “kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*”. Ini menunjukkan jika memiliki informasi yang jelas dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ada. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Alhasanah (2014), mengungkapkan bahwa “kualitas informasi mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*”.

Pada masa pandemi Covid-19 seperti ini peran *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat karena dengan adanya *e-commerce* masyarakat tidak harus

keluar rumah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, masyarakat bisa memenuhi kebutuhannya kapan saja dengan menggunakan *e-commerce*.

Salah satu toko *online* yang hadir di Indonesia pada saat situasi pandemi virus Covid-19 adalah Balebelanja.co.id. Balebelanja.co.id merupakan marketplace yang didirikan oleh Muhammadiyah ketika terjadi wabah covid-19 di Indonesia. Pandemi ini membuat Muhammadiyah bertindak cepat dalam penanggulangan dan penanganan dengan membentuk MCCC (Muhammadiyah Covid-19 Command Center) dari tingkat pusat hingga ranting.

Salah satu ranting Muhammadiyah yakni ranting Muhammadiyah Belacatur beserta Aisyiyah dan Angkatan Muda Muhammadiyah tidak luput dari kegiatan penanggulangan covid-19, dengan membentuk MCCC Balecatur dengan cara membuat platform marketplace Balebelanja.id, banyak kegiatan yang dilakukan salah satunya adalah untuk melakukan mitigasi pemulihan ekonomi masyarakat.

Dalam hal mitigasi ekonomi memiliki program jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Jangka pendek ialah pembagian paket sembako, jangka menengah membuat grup komunitas jual beli di WhatsApp dan program jangka panjang ialah membuat marketplace jual beli produk-produk yang ada di desa berupa barang, jasa, wisata dan segala potensi yang bersumber dari desa.

Program marketplace desa yang bernama balebelanja.id ini lahir di masa pandemi merupakan platform marketplace jual beli berbasis desa melalui website. Program ini hadir sebagai solusi atas macetnya perekonomian warga saat penerapan WFH dan *physical distancing*. Selain itu melihat potensi kedepan, balebelanja.id bisa menjadi platform yang dimaksimalkan warga desa untuk wadah digital marketing dan rebranding produk-produknya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut. Apakah faktor labelisasi halal, resiko, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Balebelanja.id?.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian secara *online* di balebelanja.id?
2. Bagaimana pengaruh resiko terhadap keputusan pembelian secara *online* di balebelanja.id?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di balebelanja.id?
4. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di balebelanja.id?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah faktor labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.
2. Mengetahui apakah faktor resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.
3. Mengetahui apakah faktor kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

4. Mengetahui apakah faktor kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

D. Manfaat penelitian

1. Aspek teoritis

Dari hasil penelitian ini semoga dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan baru, khususnya untuk yang membaca terkait penelitian ini.

2. Aspek praktis

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan kontribusi bagi perusahaan dan juga bisa menjadi masukan secara keberlangsungan maupun kemajuan usaha Balebelanja.id.

- b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan referensi untuk memperluas pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.