

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lokapasar (*marketplace*) merupakan bentuk perubahan dalam perdagangan yang mempermudah konsumen untuk memilih, memesan, serta melakukan pembelian terhadap sesuatu yang mereka butuhkan tanpa harus menghabiskan waktu untuk mengunjungi lokasi perbelanjaan. Dalam lokapasar (*marketplace*) ini, terdapat banyak situs perbelanjaan yang memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk bergabung didalamnya. Diantaranya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan JD.ID yang menjadi tempat bagi pelaku usaha untuk mempromosikan barang yang mereka jual.

Perkembangan lokapasar (*marketplace*) di Indonesia sangat cepat, karena Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah populasi penduduk terbanyak di dunia, sehingga mendorong laju perkembangan lokapasar (*marketplace*) dan banyaknya jumlah pengunjung dalam setiap lokapasar (*marketplace*).

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Lokapasar (Marketplace)

No	Nama	Pengunjung/Bulan
1.	Tokopedia	158.346.667
2.	Shopee	131.296.667
3.	Lazada	26.640.000

4.	Bukalapak	21.303.333
5.	Blibli	19.736.667
6.	JD.ID	2.343.333

Sumber : Databoks pengunjung kuartal II 2022

Seiring banyaknya pelaku usaha yang bergabung dalam lokapasar (*marketplace*) untuk menawarkan produk yang mereka jual, semakin banyak barang ataupun makanan yang ditawarkan dalam lokapasar (*marketplace*) tersebut, dan tidak semua makanan telah memiliki label halal. Makanan yang dijual dalam lokapasar (*marketplace*) tidak hanya sebatas makanan lokal, melainkan terdapat makanan impor yang juga dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Dilansir dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 hingga ke 2021 mengalami kenaikan jumlah makanan dan minuman impor untuk rumah tangga.

Tabel 1.2 Jumlah Makanan dan Minuman Impor untuk Rumah Tangga

Tahun	Jumlah Barang Konsumsi	Makanan dan Minuman untuk Rumah Tangga	
		Utama	Olahan
2020	5 204,9	1 658,5	1 358,1
2021	6 406,9	1 844,1	1 638,7

Permasalahannya pun muncul dikarenakan makanan impor yang tercantum dalam lokapasar belum sepenuhnya telah mendapatkan jaminan halal untuk dikonsumsi. Kurangnya peraturan di lokapasar (*marketplace*) Indonesia terhadap perlindungan makanan impor halal yang ditawarkan, dapat menjadikan

permasalahan bagi masyarakat terutama yang beragama muslim. Mengonsumsi makanan halal merupakan syarat yang telah diwajibkan dalam Islam (Wibowo & Madusari, 2018). Hal tersebut membentuk pola khusus dalam mengonsumsi suatu produk makanan, yaitu mengharuskan untuk mengutamakan membeli sesuatu yang telah terjamin kehalalannya (Ismunandar dkk., 2021).

Perkembangan teknologi informasi melalui jaringan internet mendorong semakin banyak keberadaan lokapasar (*marketplace*) di Indonesia, serta memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjual produknya. Namun tentunya meskipun menggunakan sistem penjualan online melalui lokapasar (*marketplace*), penjual tetap mengalami kesulitan dalam melakukan promosinya dan harus adanya strategi pemasaran dalam menjual produk tersebut (Ramadhayanti, 2021). Hal ini tentu berkaitan terhadap sistem komunikasi pemasaran dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dalam melakukan promosi terhadap suatu produk. Masih banyak penjual yang kesulitan dalam mempromosikan produk yang mereka jual, akibatnya penjual mengalami kerugian karena hanya sedikit barang yang laku dijual. Dengan menggunakan sistem pemasaran metode afiliasi (*affiliate marketing*), seorang afiliator harus dapat meyakinkan produk yang mereka tawarkan kepada calon pembeli agar dapat menarik minat pembeli. Promosi menggunakan metode afiliasi (*affiliate marketing*) ini melibatkan kemajuan teknologi informasi, karena seorang afiliator mempromosikannya melalui media sosial. Namun, apabila seorang afiliator menggunakan bahasa yang kurang dapat dipahami oleh calon konsumen, maka akan membuat konsumen kurang yakin dalam membeli produk tersebut. Oleh

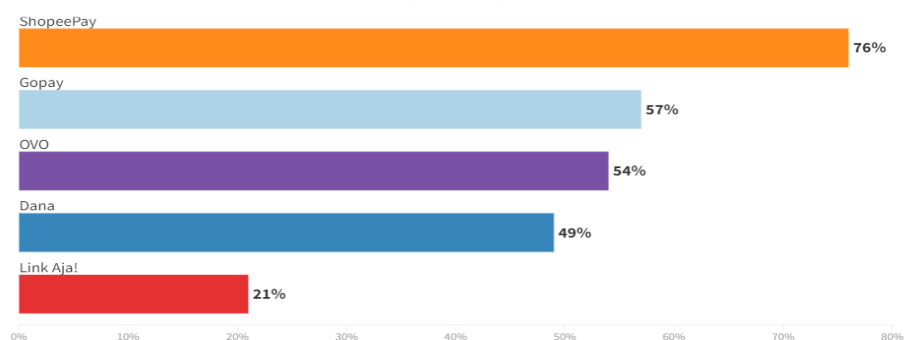
karena itu, diperlukannya promosi melalui media sosial yaitu metode afiliasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh calon konsumen, agar calon konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan serta dapat mendorong ketertarikan untuk membeli produk tersebut. apabila promosi yang dilakukan tepat dan efektif, maka calon konsumen akan tertarik dengan produk tersebut, dan jumlah barang yang dijual oleh penjual akan semakin banyak yang terjual.

Sebelum melakukan belanja online, konsumen perlu mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli, dengan tujuan mengurangi dampak negatif dari kegiatan belanja tersebut. Cara yang dapat dilakukan oleh para konsumen yaitu dengan melihat informasi dari produk tersebut berdasarkan penilaian, ulasan yang diberikan oleh para pembeli yang tertera dalam toko tersebut. Bentuk pemasaran berupa ulasan konsumen adalah bagian dari *electronic word of mouth* (E-WOM), yang merupakan pendapat ataupun penilaian yang diberikan dari seseorang atas produk yang mereka beli dalam toko tersebut (Putri & Marlien, 2022).

Terdapat sebuah fenomena yang terjadi dari belanja online. Calon konsumen menghadapi berbagai risiko dan tidak adanya kemampuan untuk menilai secara langsung terkait barang atau makanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan dari calon konsumen (Dzulqarnain, 2019). Berbelanja secara online dan offline terdapat perbedaan, yaitu ketika calon konsumen berbelanja secara online tidak dapat melihat dan menyentuh secara langsung barang yang akan dibeli, dan hanya dapat melihat melalui deskripsi produk dan gambar yang dicantumkan oleh penjual. Namun, apabila calon

konsumen berbelanja secara offline, calon konsumen dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan penilaian langsung terhadap produk tersebut dan sesuai atau tidaknya dengan harapan dari calon konsumen. Oleh karena itu, calon konsumen yang berbelanja melalui online memiliki cara lain untuk menilai suatu produk yaitu dengan cara mencari informasi produk tersebut melalui ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang sebelumnya telah melakukan pembelian pada toko tersebut (Dzulqarnain, 2019).

Terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian dalam lokapasar (*marketplace*). Faktor tersebut yaitu berupa kemudahan dalam pembayaran menggunakan dompet digital (*e-wallet*). Kekurangan yang terdapat dalam *E-Money* dapat menjadi pertimbangan untuk lebih memilih alternatif lain, yaitu munculnya inovasi baru dalam uang elektronik berupa *mobile payment* atau dompet digital (Nabila & Sulistyowati, 2020). Dilansir dari data indonesia presentasi pengguna dompet digital di Indonesia selama 2021 yaitu didominasi oleh shopeepay sebanyak 76%.



Sumber : Momentum Works dalam DataIndonesia.id tahun 2021

Gambar 1.1 Persentase pengguna dompet digital

Adanya perubahan teknologi keuangan memberikan kemudahan dalam sistem pembayaran yang dilakukan oleh konsumen. Perubahan sistem pembayaran ini menciptakan kebiasaan baru yaitu *cashless society* melakukan transaksi keuangan dengan cara pembayaran elektronik dalam kegiatan perekonomian sebagai pengganti pembayaran menggunakan uang tunai (Nadhilah dkk., 2021).

Dompet digital merupakan suatu inovasi teknologi yang memberikan kemudahan masyarakat dalam melakukan transaksi (Nabila & Sulistyowati, 2020). Meskipun dengan adanya uang elektronik yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi pembayaran, namun masyarakat Indonesia tetap belum bisa menjadi pengganti dalam melakukan transaksi perekonomian. Masih banyak yang menggunakan sistem pembayaran tunai atau non tunai berupa m-banking. Adanya fasilitas dan kemudahan yang diberikan dalam dompet digital ini diharapkan mampu membantu dan mendorong masyarakat untuk menggunakan sistem pembayaran non tunai.

Berbelanja *online* melalui lokapasar (*marketplace*) telah menjadi alternatif yang dipilih oleh mayoritas masyarakat. Karena berbelanja melalui lokapasar (*marketplace*) dapat dilakukan secara cepat dan mudah. Dalam lokapasar (*marketplace*), barang yang dijual sering kali tidak memiliki gratis ongkos kirim. Pada kenyataannya, apabila tidak adanya gratis ongkos kirim, maka calon konsumen harus mengeluarkan uang lebih untuk membayar harga barang yang dibeli beserta ongkos kirim barang tersebut. Oleh karena itu, kebanyakan konsumen sering ragu untuk berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus dibayarkan agar barang yang dibeli secara online dapat sampai

kerumah konsumen (Auli dkk., 2021). Konsumen merasa berat bila harus membayar biaya pengiriman yang terkadang harga ongkos kirimnya melebihi harga barang yang dibeli (Auli dkk., 2021). Adanya penawaran gratis ongkos kirim di lokapasar (*marketplace*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promo gratis biaya ongkos kirim, membuat konsumen yang ingin berbelanja di lokapasar (*marketplace*) tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk membayar ongkos pengiriman barang tersebut. Hal tersebut membuat kemudahan bagi konsumen dan membuat semakin banyaknya konsumen yang melakukan keputusan pembelian di lokapasar (*marketplace*).

Adanya fenomena ini, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian online melalui lokapasar (*marketplace*), diawali karena kebutuhan dan keinginan yang terhadap suatu produk yang dilihat melalui promosi yang dilakukan dalam media sosial yaitu metode afiliasi (*affiliate marketing*), produk yang dibeli oleh konsumen yaitu produk yang secara jelas telah memiliki label halal dalam kemasannya. Saat konsumen melihat produk melalui lokapasar (*marketplace*), konsumen akan melihat antara penilaian positif dan negatif pada suatu produk yang diberikan oleh konsumen pada toko tersebut. kemudian konsumen akan melihat adanya sistem pembayaran menggunakan non-tunai yang memberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran. Selain itu, konsumen akan melihat adanya promo gratis ongkos kirim yang diberikan dalam lokapasar (*marketplace*) terhadap barang yang ingin dibeli. Adanya gratis ongkos kirim, membuat konsumen akan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian melalui lokapasar (*marketplace*).

Beberapa peneliti telah melakukan studi keterkaitan antara labelisasi halal, metode afiliasi, ulasan konsumen, dompet digital dan gratis ongkor kirim terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Lucky (2020) menyatakan seluruh variabel independen berupa label halal, citra merek dan *online consumer review* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Sari dan Ilyda (2015) serta penelitian Yunitasari dan Moch. Khoirul (2019) menyatakan variabel labelisasi halal juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan impor konsumen. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bayu dkk., (2020) yang menyatakan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen,

Selain itu, hasil penelitian terkait dengan ulasan konsumen (*customer review*) yang dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2019), menyatakan variabel *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *shopee*. Sedangkan hasil penelitian terkait dengan dompet digital (*e-wallet*) yang dilakukan oleh Nabila dan Raya (2020), menyatakan variabel dompet digital dan promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian selanjutnya terkait dengan metode afiliasi (*affiliate marketing*) yang dilakukan oleh Andriyanti dan Siti (2022), menyatakan variabel *viral marketing shopee affiliate*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Ramadhayanti (2021), menyatakan variabel komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan, yang artinya *affiliate marketing* ini berdampak untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli sesuatu sehingga meningkatkan volume penjualan dari suatu toko.

Penelitian selanjutnya terkait dengan gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh Auli (2021), menyatakan variabel diskon dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui shopee. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana dan Yunelly (2019), menyatakan variabel gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*.

Seluruh penelitian terdahulu yang telah diuraikan pada paragraf sebelumnya, menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan hanya satu penelitian yang memperoleh hasil tidak signifikan. Setiap penelitian tersebut menggunakan variabel independen yang berbeda antara penelitian satu dengan yang lainnya. Hasil temuan ini merupakan *research gap* dalam penelitian ini. Pada penelitian sebelumnya, penelitian terkait dompet digital masih sedikit diteliti serta obyek dalam penelitian sebelumnya mayoritas hanya berfokus pada salah satu *marketplace*. Sehingga melihat adanya celah dari penelitian sebelumnya, peneliti ingin menganalisis pengaruh labelisasi halal, metode afiliasi, ulasan konsumen, dompet digital dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian makanan impor di lokapasar (*marketplace*) Indonesia.

Melihat pentingnya labelisasi halal dalam suatu makanan, metode afiliasi dan ulasan konsumen sebagai bahan informasi suatu produk bagi calon konsumen sebelum membeli produk tersebut dan pembayaran menggunakan dompet digital yang mempermudah kegiatan transaksi serta gratis ongkos kirim yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di lokapasar (*marketplace*). Untuk itu, diperlukannya penelitian lebih lanjut dengan melibatkan konsumen muslim di Indonesia yang memiliki akun dalam aplikasi lokapasar (*marketplace*) dan pernah melakukan pembelian makanan impor minimal 1 kali sebagai respondennya. Penelitian ini berjudul **“PENGARUH LABELISASI HALAL, METODE AFILIASI, ULASAN KONSUMEN, DOMPET DIGITAL DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN IMPOR DI LOKAPASAR (MARKETPLACE) INDONESIA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa permasalahan dalam penelitian ini. Pertama, dalam lokapasar (*marketplace*), hanya ada beberapa produk makanan impor kemasan yang telah memiliki label halal dalam kemasannya. Sedangkan telah banyak makanan impor yang ditawarkan melalui lokapasar (*marketplace*) tersebut yang terkadang membuat calon konsumen ragu untuk membelinya. Sehingga adanya labelisasi halal dapat menjadi kepastian bagi kondisi suatu makanan tersebut bahwa makanan tersebut aman dan layak untuk dikonsumsi. Selain itu, metode afiliasi yang belum sepenuhnya digunakan untuk melakukan promosi sehingga banyak calon konsumen yang tidak melakukan pembelian dalam toko tersebut. Penyampaian

serta bahasa yang digunakan oleh afiliator yang terkadang sulit dipahami oleh calon konsumen, membuat konsumen kurang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Adanya berbagai risiko yang akan dialami oleh calon konsumen ketika berbelanja online yaitu karena calon konsumen tidak bisa melihat dan menyentuh secara langsung produk yang mereka inginkan, sehingga memungkinkan apabila calon konsumen langsung memutuskan membeli produk tersebut barang yang diterima tidak sesuai yang diharapkan. Salah satu sumber informasi yang dibutuhkan yaitu melihat review atau ulasan yang dilakukan oleh konsumen dalam toko tersebut yang telah membeli produknya. Adanya kemudahan pembayaran dalam lokapasar (*marketplace*) berupa pembayaran non tunai yang memudahkan pembayaran yang dilakukan masyarakat. Namun, adanya dompet digital ini belum sepenuhnya mampu membuat masyarakat untuk menggunakan sistem pembayaran non tunai. Masih banyak yang menggunakan sistem pembayaran selain dompet digital. Dalam lokapasar (*marketplace*), belum seluruhnya ada gratis ongkos kirim, masih terdapat banyak toko yang tidak memberikan gratis ongkos kirim, sehingga membuat calon konsumen ragu untuk berbelanja online karena calon konsumen harus membayar lebih untuk harga barang yang mereka beli beserta beban ongkos kirim yang dibebankan kepada calon konsumen.

Dari rumusan masalah di atas, muncul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah labelisasi halal dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan impor di lokapasar (*marketplace*) Indonesia?

2. Apakah metode afiliasi dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan impor di lokapasar (*marketplace*) Indonesia ?
3. Apakah ulasan konsumen dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan impor di lokapasar (*marketplace*) Indonesia ?
4. Apakah dompet digital dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan impor di lokapasar (*marketplace*) Indonesia ?
5. Apakah gratis ongkos kirim dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan impor di lokapasar (*marketplace*) Indonesia ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian makanan impor di lokapasar (*marketplace*) Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan metode afiliasi terhadap keputusan pembelian makanan impor di lokapasar (*marketplace*) Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian makanan impor di lokapasar (*marketplace*) Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dompet digital terhadap keputusan pembelian makanan impor di lokapasar (*marketplace*) Indonesia
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian makanan impor di lokapasar (*marketplace*) Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi terkait pengetahuan dan membantu mengembangkan teori yang disertai dengan data terkait pentingnya label halal dalam suatu makanan, yang dapat berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Selain itu, dengan adanya metode afiliasi dan ulasan konsumen juga dapat membantu memberikan tambahan informasi kepada konsumen, sebelum melakukan keputusan pembelian. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi penelitian selanjutnya terkait judul pada penelitian.

2. Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengembangkan ilmu dari judul yang diangkat dan dapat mengimplementasikan untuk melihat terlebih dahulu terkait label halal sebelum membuat keputusan pembelian yang terdapat dalam suatu makanan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terkait informasi, data, dan gambaran melalui penelitian tentang pengaruh labelisasi halal, metode afiliasi, ulasan konsumen, dompet digital dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian makanan di lokapasar (*marketplace*).