



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN KEHALALAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE PADA SITUS JUAL BELI SHOPEE**

SKRIPSI

Nazmul Aqso

1602055034

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JAKARTA
2020



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN KEHALALAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE PADA SITUS JUAL BELI SHOPEE**

SKRIPSI

Nazmul Aqso

1602055034

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JAKARTA
2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **"PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN KEHALALAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SITUS JUAL BELI SHOPEE"** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah Saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka Saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prod. DR. HAMKA.

Jakarta,

Yang Menyatakan,



Nazmul Aqso
NIM. 1602055034

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN
DAN KEHALALAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE PADA SITUS JUAL BELI SHOPEE

NAMA : NAZMUL AQSO
NIM : 1602055034
PROGRAM STUDI : S1 EKONOMI ISLAM
TAHUN AKADEMIK : 2020

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Tukirin, Ir., MM.	
Pembimbing II	Dr. Ahmadih Rojali Lc MA	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Ir. H. Yadi Nurhayadi, M.Si

PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN KEHALALAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SITUS
JUAL BELI SHOPEE**

Yang disusun oleh:

Nazmul Aqso
1602055034

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu
(S1) Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal:

Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota:


(.....)

Sekretaris, merangkap anggota:


(.....)

Anggota:


(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Dr. Ir. H. Yadi Nurhayadi, M.Si


Nuryadi Wijiharjono, S.E, MM

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

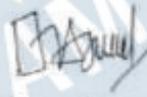
Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nazmul Aqso
NIM : 1602055034
Program Studi : S1 Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN KEHALALAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS JUAL BELI SHOPEE"** beserta perangan yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal :
Yang menyatakan,


Nazmul Aqso

RINGKASAN

Nazmul Aqso (1602055034)

PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN KEHALALAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SITUS JUAL BELI SHOPEE

Skripsi Program Strata Satu Program Studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta.

Kata kunci: Promosi, Kepercayaan, Kehalalan Produk, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara faktor promosi, kepercayaan dan kehalalan produk pada keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah promosi (X_1), kepercayaan (X_2) dan kehalalan produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA yang pernah membeli secara *online* di Shopee. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel dengan metode teknik pengambilan data dengan kuesioner atau yang disebut dengan instrumen penelitian. Teknik pengolahan data menggunakan SPSS Statistik Versi 24 yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji ketetapan model.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada faktor eksternal yaitu promosi (X_1) dan kepercayaan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Hal ini terjadi karena

promosi yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee kepada calon pembelinyadapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan kepercayaan yang diberikan oleh pihak Shopee kepada calon pembeli dapat membuat calon pembeli yakin untuk melakukan keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Sedangkan kehalalan produk (X_3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

Oleh karena itu, disarankan kepada calon pembeli yang ingin melakukan keputusan pembelian ada baiknya jika mengetahui produk-produk yang dipromosikan di *marketplace* Shopee secara detail sehingga dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan rasa kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Dan juga mengetahui faktor-faktor internal dari Shopee seperti kehalalan produk yang dijual dan selain itu seperti variabel penelitian yang meliputi promosi dan kepercayaan.

ABSTRACT

Nazmul Aqso (1602055034)

THE EFFECT OF OF PROMOTION, TRUST, AND HALAL PRODUCTS ON PURCHASE DECISIONS ONLINE ON SHOPEE SELLINGSITE

*The Thesis of Bachelor Degree Program, Islamic Economics Major, Economical
and Business Faculty of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020.Jakarta.*

Keywords: Promotions, Trust, Halal Product, Buying Decision

The variables in the research are promotion (X_1), trust (X_2) and product halalness (X_3) of purchasing decisions (Y). The population is UHAMKA Faculty of Economics and Business students who have bought online at Shopee. The method used in this research is quantitative method. The sampling method using the method of data collection techniques with a questionnaire or the so-called research instrument. Data processing techniques using SPSS Statistics Version 24, namely using the validity and reliability test, descriptive statistics, the classic assumption test, multiple regression analysis, and the model determination test.

The results of this study indicate that the external factors namely promotion (X_1) and trust (X_2) partially have a positive and significant effect on online purchasing decisions at Shopee. This happens because promotions offered by Shopee marketplace to prospective buyers can influence purchasing decisions. And the trust given by Shopee to prospective buyers can make sure potential buyers to make purchasing decisions online at Shopee. While the halal product (X_3), for

the

partial does not have a positive and significant effect on online purchasing decisions at Shopee.

Therefore, it is recommended to prospective buyers who want to make a purchasing decision, it is better if they know the products promoted in the Marketplace Shopee in detail so that they can choose the product that suits their desires and a sense of trust in the product being promoted. And also know the internal factors of Shopee such as halal products sold and in addition to that such as research variables which include promotion, and trust.

KATA PEGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI, KEPERCAAAN DAN KEHALALAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS JUAL BELI SHOPEE (Mahasiswa FEB UHAMKA)”** dengan lancar. *Sholawat* serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. Beserta para kerabat, sahabat, dan pengikut beliau *illa yaumul qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan demi memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. terselesaikannya skripsi ini tak lepas dari bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA(UHAMKA).
2. Bapak Nuryadi Wijiharjono, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA(UHAMKA).
3. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA(UHAMKA).
4. Bapak Sunarta, S.E., M.M selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA(UHAMKA).

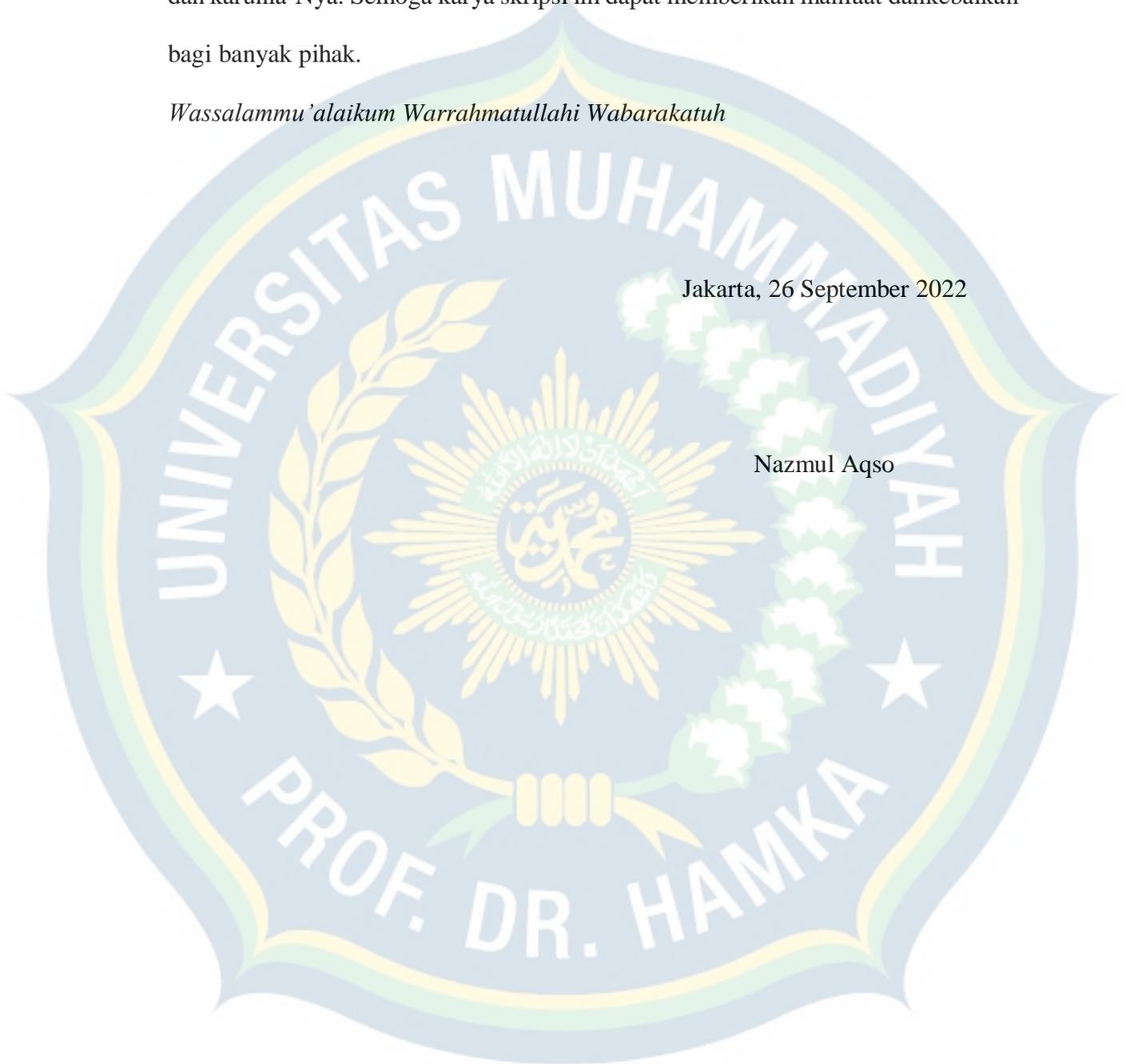
5. Bapak Tohirin, S.H.I, M.Pd.I selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA(UHAMKA).
6. Bapak Dr. Ir. H. Yadi Nurhayadi, M.Si selaku Ketua Program Studi Sarjana Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA(UHAMKA).
7. Bapak Tukirin, Ir., MM. selaku dosen pembimbingI
8. Bapak Dr. Ahmadih Rojali Lc MA selaku dosen pembimbingII
9. Ibu Ummu Salma Al Azizah, SE.I., M.Sc selaku dosen ekonomiIslam
10. Dosen-dosen UHAMKA khususnya dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu dan seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjalaniperkuliahan.
11. Ucapan terimakasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada kedua orang tua, berkat doa dan motivasinya yang tiada henti dari mereka sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsiini.
12. Dan juga ucapan terimakasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada teman-teman yang telah membantu dan memberikan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsiini.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut ikut membantu kelancaran dalam penyelesaian skripsiini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi banyak pihak.

Wassalammu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 26 September 2022

Nazmul Aqso



2.2.2. Kepercayaan	34
2.2.2.1. Pengertian Kepercayaan	34
2.2.3. Halal Produk.....	35
2.2.3.1. Pengertian Halal Produk.....	35
2.2.3.2. Proses Halal Produk	37
2.2.4. Keputusan Pembelian.....	40
2.2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	40
2.2.5. Shopee.....	42
2.2.5.1. Pengertian Shopee.....	42
2.2.5.2. Proses Transaksi di Aplikasi Shopee.....	43
2.2.5.3. Kelebihan dan Kekurangan Shopee	45
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	47
2.4. Rumusan Hipotesis	48
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian	50
3.2. Operasionalisasi Variabel.....	50
3.3. Populasi dan Sampel	53
3.4. Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	54
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	54
3.5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	55
3.5.1. Uji Instrumen Penelitian	55
3.5.1.1. Uji Validitas	55
3.5.1.2. Uji Reliabilitas.....	56
3.5.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	57
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	57
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	57
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas	58

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas	58
3.5.3.4. Uji Autokorelasi	59
3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda	60
3.5.5. Uji Hipotesis	61
3.5.5.1. Uji Parsial (Uji t)	61
3.5.5.2. Uji Simultan (Uji F)	63
3.5.5.3. Analisis Koefisien Korelasi (R)	64
3.5.5.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.1. Gambaran Umum Bisnis Online di Indonesia	67
4.1.2. Gambaran Umum Bisnis Online Shopee	69
4.1.3. Gambaran Umum Responden	71
4.1.3.1. Responden Berdasarkan Program Studi	71
4.1.3.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.1.3.3. Responden Berdasarkan Semester	72
4.2. Hasil Pengolahan Data dan Interpretasi	73
4.2.1. Hasil Uji Kualitas Data	73
4.2.1.1. Hasil Uji Validitas	73
4.2.1.2. Hasil Uji Reliabilitas	76
4.2.2. Analisis Statistik Deskriptif	77
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	88
4.2.3.1. Pengujian Normalitas	88
4.2.3.2. Pengujian Multikolinearitas	89
4.2.3.3. Pengujian Heteroskedastisitas	89
4.2.3.4. Pengujian Autokorelasi	90
4.2.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	91
4.2.5. Hasil Pengujian Hipotesis	93
4.2.5.1. Uji Parsial (Uji t)	93
4.2.5.2. Uji Simultan	93
4.2.5.3. Analisis Koefisien Determinasi dan Adjusted R Square (R^2)	94

Pembahasan 95

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan..... 98
5.2. Saran-Saran..... 99
DAFTAR PUSTAKA..... 101

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1	Gambaran Penelitian Terdahulu.....	15
2	Operasionalisasi Variabel.....	40
3	Kaidah Keputusan Durbin Watson.....	48
4	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	53
5	Responden Berdasarkan Program Studi.....	59
6	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
7	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
8	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_1).....	61
9	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_2).....	62
10	Hasil Uji Validitas Variabel Kehalalan Produk (X_3).....	63
11	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	63
12	Hasil Uji Reliabilitas.....	64
13	Hasil Jawaban Kuesioner Responden Promosi (X_1).....	65
14	Hasil Jawaban Kuesioner Responden Kepercayaan (X_2).....	67
15	Hasil Jawaban Kuesioner Responden Kehalalan Produk (X_3).....	70
16	Hasil Jawaban Kuesioner Responden Keputusan Pembelian secara Online (Y).....	72
17	Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
18	Hasil Uji Autokorelasi.....	78
19	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
20	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	81

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2	Tampilan Beranda Shopee.....	59
3	Hasil Uji Normalitas.....	75
4	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	1/14
2	Validitas Variabel Promosi(X_1)	4/14
3	Validitas Variabel Kepercayaan(X_2)	5/14
4	Validitas Variabel Kehalalan Produk(X_3).....	6/14
5	Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)	7/14
6	Reliabilitas Variabel Promosi(X_1).....	7/14
7	Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X_2).....	7/14
8	Reliabilitas Variabel Kehalalan Produk(X_3)	8/14
9	Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)	8/14
10	Analisis Regresi Linier Berganda.....	8/14
11	Uji Normalitas	8/14
12	Uji Heterokedastisitas	9/14
13	Tabel Model Summary.....	9/14
14	Tabel ANOVA	9/14
15	Tabel Coefficients	10/14
16	Tabel Durbin-Watson	10/14
17	Tabel Distribusi	11/14
18	Surat Tugas	12/14
19	Catatan Konsultasi Dosen Pembimbing I	13/14
20	Catatan Konsultasi Dosen Pembimbing II.....	14/14

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini menyebabkan perubahan yang demikian cepat di bidang sosial, ekonomi dan budaya berlangsung. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah internet. Kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi semakin praktis (Sujana dan Suprapti,2015).

Sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nisa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ حَرِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Jual beli merupakan kegiatan yang telah lama diketahui dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya, bahkan sebelum masa digunakannya mata uang. Jual Beli menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah persetujuan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga yang dijual. Jual beli dapat terjadi apabila adanya pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap suatu barang yang diinginkan. Jual beli dapat dilakukan secara langsung seperti di

pasar tradisional maupun di toko, namun pada masa sekarang ini sudah banyak masyarakat yang melakukan jual-beli secara tidak langsung salah satunya yaitu jual beli melalui internet atau *online*.

Melalui *online shopping* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs web yang dipromosikan sebelum pembeli tersebut memutuskan untuk membelinya. Menurut Rahayu dan

Djawoto (2017) *online shopping* atau yang sering disebut sebagai *online shop* merupakan kegiatan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari seluruh penjuru dunia melalui media komputer, *notebook*, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.

Banyak manfaat yang dapat diperoleh baik dari sisi pembeli maupun penjual ketika melakukan pembelian dengan sistem *online*, salah satunya adalah pemasaran produk dapat menjangkau pelanggan diseluruh wilayah baik di Jawa bahkan sampai luar Jawa dan dapat dengan mudah memasarkan produk yang dijual dengan biaya yang lebih murah (Anthasari dan Widiastuti,2016).

Pemasar yang akan menjual produknya haruslah mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pesaingnya. Pemasar harus dapat mempengaruhi dengan berbagai cara agar konsumen tersebut bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin menjadi ingin dan bersedia untuk membeli. Kajian tentang jual beli merupakan bagian dari muamalah yang terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, bentuk dan model dalam sistem jual beli. Sehingga dengan perkembangan zaman, hukum Islam dalam hal jual beli berkembang pula karena hukum Islam bersifat fleksibel, elastis dan adil demi mencapai kemaslahatan.

Usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi

pasar dan strategi pemasaran yang mengarah pada sasaran pasar yang dituju

(Sofjan



Assauri, 2015). Untuk itu, promosi juga merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, promosi penjualan (*sales promotion*) harus merupakan metode pembangunan hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Moh. Martono dan Sri setyo, 2018). Dan menurut Sulistiani (2017) promosi merupakan suatu proses komunikasi dan penyampaian amanah atau berita tentang barang dan jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen), promosi juga meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk konsumen.

Selain melihat dari promosi biasanya sebelum melakukan pembelian, konsumen juga akan membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen, terutama di toko *online* memiliki beberapa faktor yang menjadi pertimbangan seperti kepercayaan. Kepercayaan adalah hal penting dalam kegiatan ekonomi dan terutama dalam belanja *online* karena kurangnya interaksi antara penjual dan pembeli. Menurut Andhini dan Khuzaini (2017) kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Salah satu kendala dalam membangun kepercayaan berbelanja *online* adalah keraguan dan persepsi terhadap *online shopping*, mereka yang masih beranggapan bahwa belanja secara *online* terlalu berisiko.

Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk membangun sebuah citra dan kepercayaan konsumen terhadap situs *online shopping* adalah menyajikan sebuah

pelayanan terbaik misalnya *fast respond* dan menjual produk-produk yang berkuali-



-tas baik. Menurut Wardoyo dan Andini (2017) kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* apakah penjual *online* dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran menyakinkan transaksi akan segera diproses.

Dalam Islam, jual beli tidak dilarang namun Islam sangat memperhatikan unsur-unsur dalam transaksi jual beli. Semua kegiatan bermuamalah termasuk jual beli pada dasarnya diperbolehkan selama tidak ada dalil yang mengharamkannya, hal ini sesuai dengan kaidah *fiqh* yang artinya: “Hukum asal dalam berbagai perjanjian dan muamalat adalah sah sampai adanya dalil yang menunjukkan kebatilan dan keharamannya” (I’lamul Muwaqi’in, 1/344).

Pada dasarnya untuk mencapai keabsahan jual beli, maka harus dipenuhi rukun dan syaratnya. Adapun rukun jual beli diantaranya adalah adanya penjual dan pembeli, adanya barang yang diperjualbelikan dan adanya sighat berupa ijab dan qabul. Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan. Bisnis yang diperbolehkan dalam Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah. Menurut Sugi (2018) berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan akan barang dan jasa juga akan semakin meningkat. Hal tersebut akan membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain karena promosi dan kepercayaan, indikator lain konsumen muslim melakukan keputusan pembelian yaitu juga melihat dari kehalalan produk tersebut. Produk halal mengacu pada produk-produk yang memenuhi syarat syar'i yang mencegah keharaman, baik ditinjau dari segi zatnya maupun selain zatnya. Menurut Al-Ghazali, yang mengakibatkan makanan (benda) bisa menjadi haram karena jenisnya yang haram, seperti khamar, babi, dan sebagainya, termasuk di dalamnya produk-produk dari turunannya (alkohol, gelatin dan lainnya) dan haram karena cara memperolehnya yang termasuk di dalamnya adalah harta untuk memperolehnya dan proses membuatnya.

Konsep produk halal sekarang mendapatkan diskusi di seluruh dunia karena pengakuannya sebagai alternatif patokan untuk keamanan, kebersihan dan jaminan kualitas dari apa yang kita konsumsi atau gunakan setiap hari. Demikian produk atau makanan itu diproduksi sesuai dengan resep halal dapat diterima oleh konsumen muslim maupun konsumen dari agama lain. Bagi konsumen muslim, makanan, minuman, maupun produk halal lainnya berarti produk tersebut telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan berdasarkan hukum syariah sedangkan untuk konsumen non-muslim, ini mewakili simbol kebersihan, kualitas dan keamanan produk saat diproduksi ketat di bawah sistem manajemen jaminan halal holistik.

Kata "Halal" dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diartikan sebagai segala sesuatu yang baik dan dapat dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Lawandari

“Halal” adalah haram diartikan sebagai yang tidak dibenarkan atau dilarang menurut



syari'at Islam. Disinilah konsumen diharapkan bisa teliti sebelum membeli. Karena dengan mendapatkan informasi yang benar atas produk yang akan dikonsumsi sudah menjadi hak konsumen dalam mengkonsumsi produk yang akan dikonsumsi.

Shopee adalah bagian dari *Sea Company*, pertama kali dikenalkan di Singapura pada tahun 2015. Kini, shopee telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Dimana aplikasi ini merupakan terobosan baru yang berbeda dengan aplikasi belanja lain dengan keunggulannya fitur *chatting* dan subsidi gratis ongkir untuk seluruh produk dengan belanja minimal diatas 70 ribu. Shopee adalah sebuah aplikasi *mobile social marketplace*, dimana setiap orang dapat mencari, berbelanja dan berjualan. Di katadata.co.id (Kamis, 25 Oktober 2018|09.59).

Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan toko *online* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat toko *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Banyak konsumen yang masih mempertanyakan tentang sistem keamanan, kontrol terhadap informasi pribadi, integritas, kualitas barang, metode pembayaran dan kemampuan situs sendiri bahkan juga tidak sedikit yang masih mempertanyakan kehalalan produk dalam mengelola jual beli *online*.

Berdasarkan hasil peneliti terdahulu, mengindikasi adanya *research gap* dari penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad, 2019) dengan judul penelitian

“Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian pada Minat Beli Secara Online pada Situs Jual Beli Shopee” menyatakan bahwa



variabel promosi penjualan, variabel kepercayaan dan variabel pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*. Promosi penjualan, kepercayaan, dan pengalaman pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*.

Akan tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh Silvia Sari Sitompul (2017) dengan judul penelitian “*Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online di Lazada*” menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan. Variabel harga dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan, tetapi semua variabel berpengaruh positif.

Banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa terhadap keputusan pembelian secara *online*. Akan tetapi peneliti hanya akan meneliti tiga faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Promosi (X_1) kepercayaan (X_2) dan kehalalan produk (X_3) sebagai variabel independennya. Sedangkan keputusan pembelian secara *online* sebagai variabel dependennya. Peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruh promosi yang dimiliki oleh situs jual beli shopee serta kepercayaan dan kehalalan produk yang diberikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian “**Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kehalalan Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Jual Beli Shopee**”.



12 Permasalahan

12.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka dapat dilakukan identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli shopee?
3. Apakah kehalalan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli shopee?
4. Apakah promosi, kehalalan dan kepercayaan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli shopee?

12.2 Pembatasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini lebih terarah, terfokus dan tidak meluas, maka penulis menetapkan batasan-batasan. Untuk itu, penelitian ini dilakukan pada pembahasan promosi, kepercayaan, dan kehalalan produk terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli shopee periode 2015-2019 yaitu pada pelanggan yang menggunakan shopee dari kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA.

12.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas dirumuskan masalah penelitian ini yaitu **“Bagaimanakah Pengaruh Promosi, Kehalalan, dan**

Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Situs Jual Beli Shopee?”.

13 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual belishopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kehalalan produk terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual belishopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan promosi, kepercayaan dan kehalalan produk terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual belishopee.

14 Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui tujuan dari penelitian maka diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi kalangan sebagai berikut:

1. Secarateoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh promosi, kepercayaan dan kehalalan produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di situs *online*.

2. Secarapraktis

- 1) Bagi shopee, lembaga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai sumber informasi untuk menetapkan kebijakan-kebijakan dan strategi dalam pengelolaan jual belionline.
- 2) Bagi akademik, para pembaca maupun mahasiswa dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai sumber pengetahuan maupun kajian mengenai pengaruh pengetahuan promosi, kepercayaan dan kehalalan produk pada konsumen muslim dalam keputusan pembelian online melalui situs shopee.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan atau landasan dalam penelitian yang sejenis dengan variabel yang lebihvariatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, J. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Adilla, W. S. (2017). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Kasus pada Pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh). *Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh*.
- Anastasia, K. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia di BBM Grup terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Anggraeni, & Madiawati. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situa Traveloka. *E-Proceeding Of Management, 1880-1887*.
- Damayanti, A. (2018). Strategi Iklan Online (studi Iklan Shopee di MediaSosial). *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Devi, L. K. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Fataron, & Rohman. (2019). Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision. *Journal International Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo, 1-18*.

Fitria, N. W. (2018). Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo Periode 2012-2017. *Skripsi Institut Agama Islam Ponorogo*.

Katadata.(2018).Retrieved from Katadata:

<https://m.katadata.co.id/berita/2018/10/25/shopee-1111-gelar- pesta-diskon-untuk-220-juta-produk>

merahputih. (2018). Retrieved from merahputih.com

Musyfikah, I. (2017). Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Mashlahat. *Jurnal Al-Qad*.

Rachmawati, R. M. (2016). Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.

Rafidah, & Djawoto. (2017). Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-17.

Ranu, N. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). The Effect of The Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards The Purchase Decision of Consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *Journal International Faculty of Economics and Business Program in Universitas Sam Ratulangi*.

- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Setiawan, Y. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Jual Beli Shopee. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Tulangow, S. G. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Widodo, T. (2015). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commerce Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia. *Skripsi Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi*.
- Yuniarti, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *E-Journal Universitas Jambi*.
- Zakky, A. (2019). The Effect of Online Review, Trust on Web, Online Transaction Security and Privacy Toward Repurchase Intention on Lazada. *Journal International Islamic Economics Study Program in IAIN Surakarta*, 17-28.

