

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEWS*, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HALAL SECARA ONLINE**

TESIS



**AFIF ABDUL ROSID
NIM. 20.40.7.1.014**

Tesis ini ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Mendapatkan Gelar
Magister Ekonomi (M.E)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2022**

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEWS*, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HALAL SECARA ONLINE**

AFIF ABDUL ROSID

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh customer review, kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian prosuk halal secara online. Keputusan pembelian menjadi salah satu konsep dalam perilaku pembelian yang mana konsumen memutuskan untuk melakukan suatu tindakan dalam hal ini yaitu melakukan pembelian produk maupun jasa.

Sampel diambil 150 responden secara random dari populasi menggunakan teknik simple random sampling. Dan data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah bahwa pengaruh customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal secara online karena pembeli akan melihat, membandingkan dan membaca ulasan yang ada sebelum memutuskan pembelian. Sedangkan, kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal secara online dikarenakan sebagian besar responden dalam penelitian adalah usia muda yang mana pada usia tersebut dapat dengan cepat dan mudah beradaptasi dengan kecanggihan teknologi. Sementara kepercayaan konsumen menjadi variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal secara online. Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti menyarankan marketplace untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menambahkan beberapa fasilitas.

Kata kunci : customer review, kemudahan transaksi, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian.

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER REVIEWS, EASE OF
TRANSACTIONS, AND CONSUMER TRUST ON ONLINE PURCHASE
DECISIONS OF HALAL PRODUCTS***

AFIF ABDUL ROSID

ABSTRACT

This study aims to explain how the influence of customer reviews, ease of transactions and consumer confidence in purchasing halal products online. Purchasing decisions become one of the concepts in purchasing behavior in which consumers decide to take an action, in this case, to purchase products or services.

Samples were taken 150 responden randomly from the population using simple random sampling technique. And the data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study are that the influence of customer reviews influences the decision to buy halal products online because buyers will see, compare and read the existing reviews before deciding to buy. Meanwhile, convenience does not affect the decision to buy halal products online because most of the respondents in the study are young, at that age they can quickly and easily adapt to technological sophistication. Meanwhile, consumer trust is the variable that has the most significant and positive influence on the decision to purchase halal products online. Based on the results of this study, researchers suggest marketplaces to continue to increase consumer confidence by adding several facilities.

Keywords: customer review, ease of transaction, consumer trust, purchase decision.

الإنترنت عبر الشراء قرارات على المستهلك وثقة ، المعاملات وسهولة ، العملاء تقييمات تأثير

الحلال للمنتجات

الرشيد عبد عفيف
الملخص

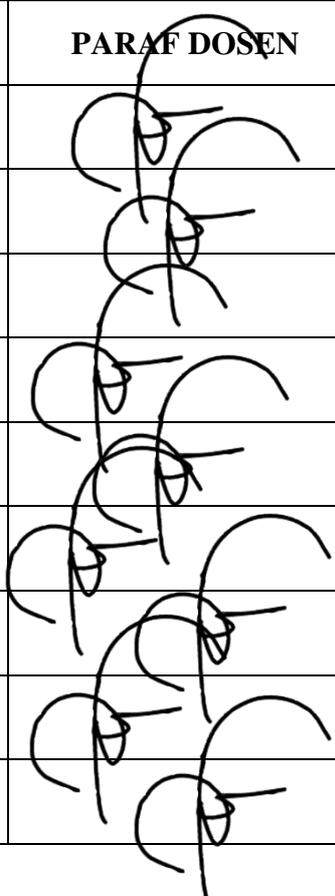
المستهلك وثقة المعاملات وسهولة العملاء مراجعات تأثير كيفية شرح إلى الدراسة هذه تهدف الشراء سلوك في المفاهيم أحد الشراء قرارات تصبح. الإنترنت عبر الحلال المنتجات شراء في الخدمات أو المنتجات لشراء ، الحالة هذه في ، إجراء اتخاذ المستهلكون يقرر حيث

العشوائية العينات أخذ تقنية باستخدام المجتمع من عشوائياً مبحوثاً 150 من عينات أخذ تم الدراسة هذه نتائج تشير. المتعدد الخطي الانحدار تحليل باستخدام البيانات تحليل وتم. البسيطة المشترين لأن الإنترنت عبر الحلال المنتجات شراء قرار على يؤثر العملاء مراجعات تأثير أن إلى لا ، نفسه الوقت وفي. الشراء قرار اتخاذ قبل ويقرأونها ويقارنونها الحالية المراجعات سيرون هم الدراسة في المشاركين معظم لأن الإنترنت عبر الحلال المنتجات شراء قرار على الراحة تؤثر الوقت وفي. التكنولوجي التطور مع وسهولة بسرعة التكيف يمكنهم العمر هذا وفي ، الشباب من عبر الحلال للمنتجات الشراء قرارات على تأثيراً الأكثر المتغير هي المستهلك ثقة فإن ، نفسه ثقة زيادة في الاستمرار الأسواق على الباحثون يقترح ، الدراسة هذه نتائج على بناءً. الإنترنت المرافق من العديد إضافة خلال من المستهلك

الشراء قرار ، المستهلك ثقة ، المعاملة سهولة ، العميل مراجعة :المفتاحية الكلمات

LEMBAR BIMBINGAN TESIS

Nama : Afif Abdul Rosid
 NIM : 204071014
 Pembimbing : Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF DOSEN
22 Juli 2022	Judul dan Latar Belakang	
9 Agustus 2022	Revisi judul dan Teori	
12 Agustus 2022	Penambahan teori halal produk	
19 Agustus 2022	ACC Seminar Proposal	
23 September 2022	Revisi Teori	
30 September 2022	Revisi Kuesioner	
Oktober 2022	Sebar kuesioner	
23 November 2022	Revisi pembahasan dan kesimpulan	
25 November 2022	ACC Ujian Tesis	

NOTA PEMBIMBING

Kepada Yth.

Direktur Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta

di

Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan bimbingan atas Proposal Tesis Saudara :

Nama : Afif Abdul Rosid

NIM : 204071014

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul : Pengaruh *Customer Reviews*, Kemudahan Transaksi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Secara Online.

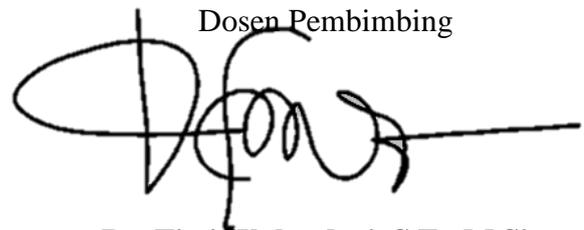
Kami menyetujui bahwa tesis tersebut telah memenuhi syarat untuk diajukan pada sidang Ujian Tesis.

Demikian persetujuan disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 25 November 2022

Dosen Pembimbing

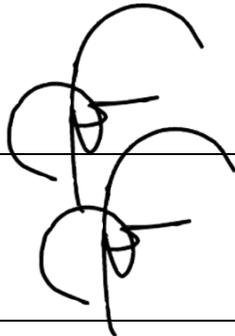


Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si

NIP. 19721109 199903 2 002

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS

Nama : Afif Abdul Rosid
 NIM : 204071014
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul : Pengaruh *Customer Reviews*, Kemudahan Transaksi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Secara Online.

NO	NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1	Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si. NIP. 19721109 199903 2 002 Ketua Program Studi		25 November 2022
2	Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si. NIP. 19721109 199903 2 002 Pembimbing		25 November 2022

Surakarta, 25 November 2022

Mengetahui,
Direktur,

Prof, Dr. H. Purwanto M.Pd.

NIP. 19700926 200003 1 001

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

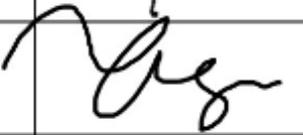
Pengaruh Customer Review, Kemudahan Transaksi, dan Kepercayaan Konsumen
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Secara Online

Disusun Oleh :

AFIF ABDUL ROSID

NIM. 20.40.7.1.014

Telah dipertahankan di depan majelis dewan Penguji Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta pada hari Rabu Tanggal 7 Bulan Desember Tahun 2022 dan dinyatakan telah memnuhi syarat guna memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E).

NO	NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1	Dr. Fitri Wulandari, S.E, M.Si NIP. 19721109 199903 2 002 Ketua Sidang/Pembimbing		17 Desember 2022
2	Ika Yoga S.E, M.M NIP. 19790406 201403 1 001 Sekretaris Sidang		17 Desember 2022
3	Dr. Datien Eriska Utami S.E, M.Si NIP. 19750824 199903 2 005 Penguji 1		17 Desember 2022
4	Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E, M.Ag NIP. 19651225 200003 1 001 Penguji 2		17 Desember 2022

Surakarta, 17 Desember 2022
Direktur,

Prof, Dr. H. Purwanto M.Pd.

NIP. 19700926 200003 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Afif Abdul Rosid

NIM : 20.40.7.1.014

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul : Pengaruh Customer Review, Kemudahan Transaksi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Secara Online.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister dari Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruhnya atau sebagian Tesis ini bukan asli karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian - bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Surakarta, 25 November 2022

Yang Menyatakan

Afif Abdul Rosid
NIM. 20.40.7.1.014

MOTTO

﴿ أعمال تستمر بعد وفاة المؤمن ﴾

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ « إِذَا مَاتَ ابْنُ آدَمَ انْقَطَعَ عَمَلُهُ إِلَّا مِنْ ثَلَاثٍ : صَدَقَةٍ جَارِيَةٍ أَوْ عِلْمٍ يُنْتَفَعُ بِهِ أَوْ وَلَدٍ صَالِحٍ يَدْعُو لَهُ » (رواه مسلم)

Dari Abu Hurairah r.a berkata, Rasulullah SAW bersabda: “apabila anak Adam itu mati, maka terputuslah amalnya, kecuali dari tiga ini: Sedekah Jariyah, Ilmu Yang Bermanfaat, Dan Anak Sholeh Yang Mendoakan Dia”

(HR Muslim)

“Barang Siapa Yang Keluar Untuk Mencari Ilmu, Maka Dia Berada Dijalan Allah”

(HR. Turmudzi)

PERSEMBAHAN

Rasa syukurku terus kupanjatkan kepada-Mu ya Allah, Tuhan yang maha Esa.

Dengan takdir-Mu saya bisa menempuh pendidikan hingga di bangku
pengkuliahan ini.

Kupersembahkan karya kecilku ini, Untuk Allah SWT

Untuk kedua orang tua saya yang selalu mendoakan saya di setiap sholat dan dengan sekuat tenaga beliau sudah berusaha mencari nafkah untuk saya dan adik-adik saya. Tak ternilai berapa yang sudah mereka korbankan untuk saya. Semoga beliau selalu sehat dan diberi umur panjang.

Untuk teman saya, seorang teman dengan hati emas sulit ditemukan. Kebaikanmu benar-benar tiada bandingnya. Saya bahkan tidak bisa menjelaskan betapa bersyukurnya saya memiliki kalian dalam hidup saya.

Untuk Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang mana dengan karunia dan taufiknya, penulis bisa menyelesaikan tesis ini yang berjudul “Pengaruh Customer Review, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Secara Online”. Tesis ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang strata 2 (S2) Program Studi Manajemen Dakwah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari dalam melakukan penulisan ini mendapatkan dukungan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga waktu, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M. Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof, Dr. H. Purwanto M.Pd selaku direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si selaku ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah sekaligus sebagai dosen pembimbing tesis yang telah memberikan banyak perhatian, pengetahuan, motivasi dan bimbingan selama penulis menyelesaikan tesis ini.
4. Biro tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Ibu Dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua orangtua, terimakasih atas doa, dukungan, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak akan ada ujungnya sampai kapanpun.
7. Teman – teman saya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, motivasi, dan dukungan bagi penulis, terimakasih banyak atas segala bantuannya.

8. Para responden dalam penelitian ini, terimakasih sudah meluangkan waktu dan menjadi bagian dari penelitian ini. Tanpa para responden penelitian ini tidak akan selesai.

Teruntuk semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur tiada hentinya kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan baik kepada kita semuanya. Amin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR BIMBINGAN TESIS	v
NOTA PEMBIMBING	vi
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS	vii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	viii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ix
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	10
KAJIAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori.....	10
1. <i>Theory Planned Behavior (TPB)</i>	10
2. <i>Customer Reviews</i>	13
3. Kemudahan Transaksi	15
4. Kepercayaan Konsumen	18
5. Keputusan Pembelian	22

6. Konsep Halal Produk.....	28
B. Tinjauan Pustaka.....	31
C. Kerangka Berfikir	41
D. Hipotesis	42
BAB III	45
METODE PENELITIAN.....	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Teknik Analisis Data	51
1. Analisis Deskriptif.....	52
2. Uji Kuesioner.....	52
F. Uji Prasyarat	53
1. Uji Asumsi Klasik	53
G. Uji Hipotesis	55
1. Uji Regresi Linier Berganda.....	55
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Hasil Penelitian.....	57
1. Analisis Deskriptif.....	57
2. Uji Kuesioner.....	61
3. Uji Asumsi Klasik	63
4. Uji Regresi Linier Berganda.....	66
B. Pembahasan	71
1. Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
2. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian	73
3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian...	74
4. Pengaruh <i>Customer Review</i> , Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	75
BAB V.....	76
KESIMPULAN DAN SARAN.....	76

A. Kesimpulan	76
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Summary of Research Gap	6
Tabel. 2.1 Tingkatan Risiko Keharaman Bahan.....	28
Tabel. 2.2 Penelitian Terdahulu	33
Tabel. 3.1 Kisi-kisi Instrumen Variabel <i>Customer Reviews</i>	45
Tabel. 3.2 Kisi-kisi Instrumen Variabel Kemudahan Transaksi	46
Tabel. 3.3 Kisi-kisi Instrumen Variabel Kepercayaan Konsumen	48
Tabel. 3.4 Kisi-kisi Instrumen Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.6 Analisis Uji Validitas	59
Tabel 4.7 Analisis Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.11 Analisis Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.12 Analisis Regresi Berganda	64
Tabel 4.13 Analisis Uji T	66
Tabel 4.14 Analisis Uji F.....	67
Tabel 4.15 Analisis Uji Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	57
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	58
Gambar 4.8 Output Uji Normalitas Hsitogram	61
Gambar 4.9 Output Uji Normalitas Probability Plot	62
Gambar 4.10 Output Uji Heteroskedastisitas	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sangat pesatnya perkembangan teknologi menjadikan terbentuknya dunia tanpa batas (*borderless*). Era teknologi sekarang ini, jaringan internet memiliki jangkauan yang sangat luas. Internet menjadi canggih dan terus berkembang. Semakin berkembangnya internet, menjadikan pencarian informasi menjadi lebih mudah. Kalau dulu internet hanya digunakan untuk mencari informasi dan data, sekarang internet dapat digunakan untuk banyak hal, salah satunya yaitu dengan berdagang. Menurut Noor (2008) dalam bidang perdagangan, media internet dimanfaatkan untuk melakukan aktifitas bisnis seperti jual beli online yang dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Fenomena perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja juga mengalami perubahan yang besar. Masyarakat kini mulai beralih berbelanja secara efisien dan praktis. Dengan memanfaatkan internet masyarakat beralih berbelanja secara online. Masyarakat dapat melakukan transaksi beli hanya dengan melalui *smartphone* mereka. Pergeseran perilaku masyarakat dari membeli dengan langsung datang ke toko menjadi membeli secara online atau melalui *e-commerce* (Rahmat, 2019). Hasil survei menyimpulkan bahwa masyarakat sudah beralih melakukan pembelian secara online dan bahkan ada kenaikan setiap tahunnya (Afrianto & Irwansyah, 2021). Perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja tersebut tentu akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

Keputusan pembelian menjadi salah satu konsep perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk mengambil tindakan dalam hal ini membeli produk atau jasa (Balawera, 2013). Pilihan konsumen pada dasarnya adalah bagian dari proses pemecahan masalah. Variabel keputusan pembelian digunakan dalam penelitian ini karena variabel ini masih dapat dipelajari seiring dengan bertambahnya jumlah produk yang beredar, sehingga konsumen membutuhkan aspek lain untuk melakukan pembelian. Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian apabila produk yang dijual sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian perlu didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian biasanya memiliki beberapa faktor pertimbangan dalam memilih produk. Salah satunya adalah *customer review*. Inilah mengapa *customer review* menjadi salah satu variabel dalam penelitian ini. Dalam dunia *e-commerce*, *customer review* memiliki peran sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Produk yang dijual di *marketplace* pasti memiliki ulasan (*review*) yang ditulis oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut. Seorang konsumen akan melihat, membaca dan membandingkan *review* produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Pasi dan Sudaryanto (L. N. K. Pasi & Sudaryanto, 2021) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara *customer*

review dengan keputusan pembelian. Semakin baik penilaian (*review*) yang diberikan oleh *consumer* terhadap produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian *customer* lain pada produk tersebut. Penelitian dari Jannah juga menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin banyak *review* positif maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena banyaknya *review* positif membuat reputasi produk semakin baik (Jannah dkk., 2022). Sehingga variabel *customer review* sangat perlu disertakan dalam penelitian ini.

Kemudahan dalam bertransaksi secara online juga merupakan pengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Faktor kemudahan ini sangat berkaitan dengan bagaimana transaksi operasional dilakukan secara online. Ketika baru pertama kali melakukan transaksi online, kebanyakan konsumen mengalami kesulitan karena tidak mengetahui bagaimana cara menggunakan sistem transaksi dalam pembelian online. Konsumen cenderung akan mengurungkan niatnya untuk membeli secara online ketika terjadi kesulitan dalam proses transaksi. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba.

Faktor kemudahan ini memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian secara online. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyarko, 2016) kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui sistem yang mudah dipahami dan tidak berbelit-belit termasuk pembayaran transaksi keuangan sangat mempengaruhi

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian Sudjarmika juga ditemukan bahwa kemudahan transaksi merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online (Sudjarmika, 2017). Semakin mudah transaksi dilakukan maka akan semakin besar keputusan pembelian. Setelah kemudahan didapat dalam membentuk keputusan pembelian perlu menciptakan kepercayaan konsumen.

Faktor kepercayaan konsumen menjadi faktor selanjutnya dalam menentukan keputusan pembelian produk secara online. Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan (Ilmiyah & Krishnawan, 2020). Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan bisnis dalam jangka panjang. Kepercayaan konsumen menjadi sangat penting dalam dunia jual beli online, karena antara penjual dan pembeli tidak bisa bertemu secara langsung.

Kepercayaan konsumen diyakini memainkan peran penting dalam mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian. Semakin populer sebuah situs belanja online, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap website tersebut. Konsumen akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas website, bahwa website tersebut benar-benar ada keberadaannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Eko Yulianan yang mana ditemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yulianan dkk., 2018). Suprihatini juga mengatakan

bahwa dalam menarik minat beli faktor kepercayaan penting karena pembelian secara online dilakukan tidak melalui tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, apakah cukup memberikan rasa aman dan kepercayaan dari konsumen dalam bertransaksi (Baskara & Hariyadi, 2014).

Sebagai seorang muslim tentu selalu memperhatikan apapun yang menjadi kebutuhan rohani maupun jasmani. Semua hal yang akan digunakan oleh seorang muslim tentu harus sesuai dengan syariat Islam. Satu hal pada urusan jual beli harus sesuai dengan fikih dan sesuai dengan syariat. Dalam hal transaksi jual beli, halal atau tidak suatu produk perlu diperhatikan oleh konsumen. Salah satu produk yang perlu diperhatikan kehalalannya adalah makanan dan minuman.

Secara global, semakin banyak konsumen (terutama Muslim) yang semakin sadar dan ingin tahu dengan produk-produk halal. Kesadaran ini membuat para konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim secara bertahap lebih terlibat dalam produk yang mereka konsumsi (Putri & Rimadiaz, 2020). Selain itu, Rezai, Mohamed dan Nasir (Rezai dkk., 2012) dalam penelitian Putri dan Rimadiaz menyatakan bahwa agama menjadi salah satu faktor potensial individu yang akan membentuk keputusan konsumsi, terutama di kalangan umat Islam (Putri & Rimadiaz, 2020).

Pada akhir-akhir ini, telah diperdebatkan juga bahwa terlepas dari agama, konsumen harus lebih mengerti tentang produk yang baik untuk dibeli dan dikonsumsi. Akibatnya, perusahaan merasa tertarik untuk memberikan label “Halal” pada produk dan layanan mereka (Abdullah & Ireland, 2012).

Studi tentang keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, misalnya pada Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Farki dll (Ahmad Farki dkk., 2016) menemukan bahwa *customer reviews* tidak secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian, namun dari hal lain. Sedangkan dalam penelitian Pasi dan Sudaryanto *customer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (L. Pasi & Sudaryanto, 2021). Dalam penelitiannya, (Sudjatmika, 2017) kemudahan transaksi adalah faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Serly Puspita Dewi (Dewi, 2020) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lain juga menyimpulkan bahwa variabel sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal (Nawawi, 2018). *Halal awareness, religious belief, personal societal perception* juga menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal (Putri & Rimadias, 2020).

Table 1.1
Ringkasan Research Gap

Research Gap	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>Consumer Reviews</i> terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan positif	(L. Pasi & Sudaryanto, 2021)
	Tidak signifikan positif	(Ahmad Farki dkk., 2016)
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan positif	(Dewi, 2020)
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan positif	(Sudjatmika, 2017)
	Tidak berpengaruh positif dan signifikan	(Khotimah & Febriansyah, 2018)
Sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap pembelian produk halal.	Signifikan dengan 49,4%	(Nawawi, 2018)
<i>Halal awareness, personal societal perception dan religiosity belief</i>	Berpengaruh signifikan	(Putri & Rimadias, 2020)

Dalam penelitian diatas, mereka melakukan penelitian pada pembelian produk online secara umum. Tetapi dalam penelitian ini akan fokus pada keputusan pembelian produk halal secara online. Selain itu pada penelitian ini akan menggabungkan seluruh variabel secara bersama-sama. Hal ini agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baru dan signifikan tentang keputusan pembelian produk halal secara online.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan *research gap* dan adanya fenomena perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja. Masyarakat kini beralih memanfaatkan internet untuk berbelanja secara online secara efisien dan praktis. Pergeseran perilaku masyarakat dari membeli dengan langsung datang ke toko menjadi membeli

secara online atau melalui *e-commerce* (Rahmat, 2019). Perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja tersebut tentu akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan tidak melebar maka peneliti berdasarkan identifikasi masalah diatas ingin lebih fokus meneliti tentang pengaruh *customer review*, kemudahan transaksi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal secara online.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut

1. Apakah terdapat pengaruh *customer reviews* terhadap keputusan pembelian produk halal secara online.
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk halal secara online.
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal secara online.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Ada atau tidaknya pengaruh *customer reviews* terhadap keputusan pembelian produk halal secara online.
2. Ada atau tidaknya pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk halal secara online.

3. Ada atau tidaknya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal secara online.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *customer reviews*, kemudahan transaksi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal secara online. Dalam bidang pemasaran, penelitian ini akan berkontribusi untuk memperkaya gudang teori terkait aspek kualitatif pembelian online. Selain itu, hasil penelitian ini akan menjadi pelengkap penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian produk halal secara online.

2. Secara Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman untuk meningkatkan kualitas bisnis online khususnya *marketplace* yang menjual produk-produk halal secara online. Sehingga konsumen maupun pengguna dapat tetap selalu berbelanja online di *marketplace* tersebut.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Theory Planned Behavior (TPB)*

Theory Planned Behavior merupakan pengembangan dari *Theory of Reason Action* (TRA). TRA didirikan untuk menjelaskan variasi dalam perilaku konsumen. TRA terdiri dari sikap dan norma subjektif. Dan mengalami pengembangan dengan menambahkan kontrol perilaku dalam meningkatkan daya prediksi TRA sehingga sekarang disebut dengan *Theory Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 2011). TPB telah menjadi salah satu model yang paling banyak digunakan untuk memprediksi perilaku sosial manusia. Konsep utama dalam TPB ini bahwa orang secara sistematis menggunakan pengetahuan sebelum mengambil tindakan dan bahwa tindakan perilaku mereka tidak diambil secara impulsif (Fatmi dkk., 2020).

Dengan menggunakan *Theory Planned Behavior* ini memungkinkan peneliti dapat menjelajahi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam perilaku yang berkaitan dengan persepsi halal produk (seperti label halal, dan sertifikat halal) yang selanjutnya digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk halal secara online. Sehingga TPB dapat menjadi model perilaku yang digunakan untuk memahami perilaku individu termasuk dalam keputusan pembelian.

Konsep TPB menjelaskan perilaku timbul karena adanya niat yang melandasi perilaku tersebut. Niat untuk melakukan sesuatu mempengaruhi keputusan individu untuk melakukan suatu perilaku, semakin kuat niat individu

untuk melakukan sesuatu maka besar kemungkinan niat tersebut diaktualisasikan dalam bentuk suatu perilaku. TPB mengusulkan bahwa niat perilaku adalah gabungan dari tiga aspek sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dan merupakan penentu paling proksimal dari dampak perilaku. Variabel yang dapat mempengaruhi dari teori TPB adalah sebagai berikut (Ajzen, 2012) :

a. Sikap

Sikap terhadap perilaku yang mengacu pada sejauh mana seorang individu memiliki penilaian atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan. Seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu yang diyakini dapat memberikan hasil positif dibandingkan melakukan perilaku yang diyakini akan memberikan hasil yang negatif. Sikap positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupan. Sikap menggambarkan pandangan kognitif dari psikologi sosial yang terdiri dari pengetahuan, emosi, dan tindakan (Huda & Albushairi, t.t.). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap adalah persaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak. Sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai manfaat dari suatu objek.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial ini disebut sebagai norma sosial yang berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Pandangan atau persepsi individu terhadap kepercayaan-

kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang ada disekitarnya.

c. Kontrol Perilaku

Ini mengacu pada kontrol perilaku yang dirasakan atau kesulitan melakukan perilaku, mewakili pengalaman dan tantangan dan hambatan yang diharapkan. Persepsi orang-orang terhadap kemudahan atau kesulitan untuk menunjukkan sikap yang diminati. Seseorang akan memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku apabila mereka memiliki persepsi bahwa suatu perilaku tersebut mudah untuk dilakukan.

Sikap merupakan faktor internal yang dapat mempengaruhi individu dalam keputusan pembelian. Jika individu merasa produk memiliki spesifikasi kehalalan, mereka akan merespon dengan positif. Norma subjektif menjadi dasar penilaian individu yang dipengaruhi oleh interaksi sosial terhadap keputusan pembelian produk halal. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah kepercayaan diri individu terhadap keputusan pembelian produk halal. Jika individu merasa bahwa suatu produk tertentu dapat dibeli, maka individu tersebut akan merespon dengan positif.

TPB dan keputusan pembelian telah terbukti berjalan beriringan. TPB menjadi salah satu faktor berpengaruh dalam bidang psikologi sosial. Teori ini juga dapat digunakan dalam banyak studi kasus, karena menyajikan struktur filosofis untuk mengatasi perilaku manusia. Seperti dalam penelitian Paul

tentang *green product* yang mana ditemukan bahwa TPB memediasi hubungan antara kepedulian lingkungan dan niat beli *green product* (Paul dkk., 2016). Dalam penelitian Memon tentang produk halal ditemukan bahwa konstruk TBP yaitu (Sikap dan Kontrol Perilaku) berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli halal, namun norma sosial tidak berpengaruh signifikan dan positif (Memon dkk., 2019).

2. *Customer Reviews*

Customer Reviews merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Customer Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee & Shin, 2014). Menurut Mo mengemukakan bahwa *customer reviews* berisi gambaran yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi, penggunaan dan kualitas produk, serta pengalaman yang baik (Mo dkk., 2015). Sedangkan menurut Spink *customer reviews* adalah sebuah ulasan yang diberikan oleh pelanggan atau pembeli pada produk yang mereka beli (Ilmiyah & Krishnawan, 2020).

Dari perspektif perusahaan, memberikan ulasan pelanggan menjadi strategi penting meningkatkan penjualan produk, dan memahami ulasan online serta mengetahui cara memengaruhi. Perilaku *electronic word-of-mouth* (eWOM) konsumen penting bagi perusahaan. Dua Strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi penyajian ulasan pelanggan dipelajari: satu adalah penetapan harga, dan yang lainnya adalah dengan

menemukan dan memengaruhi pelanggan (pelanggan eWOM) siapa berpengaruh terhadap penjualan produk perusahaan dengan membuat ulasan (Zhao dkk., 2019). Kunci pemasaran eWOM adalah pelanggan / pengulas yang menyebarkan informasi produk kepada orang lain.

Consumer reviews didefinisikan sebagai evaluasi produk yang dibuat oleh konsumen di dalam bentuk ulasan yang diposting di situs web perusahaan atau mungkin bahkan pada pihak ketiga situs web umumnya setelah pembelian (Shaheen dkk., 2019). Opini konsumen di ruang digital adalah fenomena yang diakui secara luas. Perangkat elektronik dan teknologi informasi telah memberdayakan pelanggan untuk secara instan membagikan evaluasi produk mereka dengan rekan-rekan mereka. Berbagi umpan balik pasca pembelian oleh pelanggan di situs web masing-masing perusahaan dipandang sebagai alat penghubung antara pelanggan dan perusahaan serta pelanggan potensial lainnya. Ulasan ini terdiri dari pengalaman mereka dengan produk terhadap kualitas atau nilai tolok ukur produk dan layanan penyedia layanan online. Dapat disimpulkan bahwa secara online ulasan pelanggan adalah informasi produk atau layanan yang dibuat oleh pelanggan dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) di pasar digital (Shaheen dkk., 2019).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *customer reviews* merupakan sebuah penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk yang sudah mereka beli pada kolom yang sudah disediakan di marketplace. Biasanya *customer review* mendeskripsikan keunggulan atau

kelemahan sebuah produk. Lackermair menyebutkan terdapat empat indikator *customer reviews* diantaranya (Lackermair dkk., 2013):

a. Kesadaran atau *Awareness*

Pembeli sadar akan adanya fitur review produk yang ada dan menggunakan informasi tersebut dalam proses memilih dan seleksi produk sebelum melakukan pembelian.

b. Frekuensi atau *Frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur review produk sebagai sumber informasi.

c. Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli, pembeli membaca review produk yang akan mereka beli, yang terdapat di kolom review dan membandingkan dengan review-review yang lain.

d. Pengaruh atau *Effect*

Fitur review produk memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

Seorang konsumen akan melihat, membaca dan membandingkan *review* produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin banyak *review* positif maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena banyaknya review positif membuat reputasi produk semakin baik (Jannah dkk., 2022).

3. Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi dalam menggunakan internet khususnya dalam belanja online dapat memberikan suatu perasaan pada konsumen ketika seseorang percaya bahwa kemudahan akan mengurangi usaha dan tidak

mengalami kesulitan dalam berlanja online. Menurut Yuliawan (Yuliawan dkk., 2018) dalam penelitian Heni (Heni dkk., 2020) mendefinisikan bahwa kemudahan transaksi adalah keefektifan dan keefisienan yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran terhadap produk yang dibelinya dengan melalui tahapan yang mudah. Kemudahan dalam transaksi adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online. Monsue memberikan definisi kemudahan adalah bagaimana mudahnya internet untuk digunakan sebagai media belanja (Perea y Monsuwé dkk., 2004). Dalam penelitiannya Setyarko, Chin dan Todd menjelaskan bahwa kemudahan adalah seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan (Setyarko, 2016).

Menurut Jogiyanto dalam Ilmiyah, kemudahan adalah seberapa orang percaya bahwasannya memakai teknologi menurutnya akan terbebas dari suatu usaha (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Menurut Sudjatmika kemudahan adalah tingkat dimana seseorang dapat menggunakan sesuatu dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha (Sudjatmika, 2017). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi adalah persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam melakukan pembayaran suatu produk dengan melalui tahapan yang mudah, efisien dan efektif.

Faktor kemudahan sangat berkaitan dengan operasional bertransaksi secara *online*. Calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung akan mengurungkan niatnya karena belum mengetahui cara bertransaksi online. Dilain sisi, terdapat calon pembeli yang

berinisiatif untuk mencoba karena sudah mendapatkan informasi tentang bertransaksi untuk pembelian online. Website penjualan yang baik akan menyajikan informasi tentang petunjuk dan prosedur dalam melakukan transaksi online (Setyarko, 2016). Kemudahan transaksi seharusnya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang panjang dan mempersulit para konsumennya dalam proses transaksi pembayaran (Efraim Turban dkk., 2018)

Terdapat empat indikator kemudahan menurut Aladwani diantaranya(Aladwani, 2002):

a. Kemudahan untuk mengenali

Kemudahan untuk mencari, menemukan dan mengakses situs ataupun aplikasi belanja online.

b. Kemudahan dalam navigasi

Kemudahan untuk pindah dari satu halaman ke halaman lain. Dan kemudahan untuk memakai seluruh fitur yang disediakan.

c. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi

Kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai harga, produk dan layanan di situs belanja online.

d. Kemudahan untuk membeli

Kemudahan untuk melakukan pembelian, mengisi format pembelian, dan membatalkan pembelian di situs belanja online.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kemudahan transaksi menjadi faktor pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudahan

dapat diindikasikan bahwa pembeli tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja online karena telah memiliki pengetahuan tentang cara berbelanja online. Pembeli percaya bahwa website berbelanja online lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan. Hal ini, karena semakin mudah transaksi dilakukan akan semakin mudah juga pembeli memutuskan pembelian.

4. Kepercayaan Konsumen

Sudaryono dalam bukunya mendefinisikan kepercayaan adalah suatu pengalaman konsumen mengenai kepercayaan terhadap suatu produk dan terhadap manfaat dan kegunaan dari produk tersebut. Kepercayaan adalah suatu sikap percaya dari pembeli kepada penjual tentang jaminan keamanan transaksi jual-beli (Pratama dkk., 2019). Kepercayaan konsumen adalah hal yang utama dalam kegiatan jual beli secara online. Karena dalam kegiatan jual beli secara online ini, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung. Menurut Barnes dan Herman kepercayaan adalah keinginan seseorang menemukan keinginannya pada relasi pertukaran (Malau & Herman, 2017). Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Menurut Sumarwan kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut, dan mafaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011). Menurut Mowen

dan Minor kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap (John Mowen dkk., t.t.).

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Adapun indikator dari kepercayaan menurut Langton adalah sebagai berikut (Langton dkk., 2016):

a. Integritas atau *Integrity*

Jujur dan konsisten dengan apa yang dikatakan dengan yang dilakukan oleh penjual terhadap pembeli. Pembeli akan merasa percaya jika seorang penjual memiliki sifat jujur dan berintegritas terhadap apa yang dikatakannya. Sehingga pembeli akan merasa nyaman dan tidak menganggap ditipu oleh penjual.

b. Kebaikan Hati atau *Benevolence*

Merespon pembeli dengan cepat dan tepat waktu dalam pengiriman. Apabila penjual mengabaikan pesanan dari pembeli dan tidak memprioritaskan kecepatan respon, kemungkinan pembeli akan berfikir ulang untuk membeli dan mereka akan beralih ke penjual lain yang lebih cepat responnya.

c. Kemampuan atau *Ability*

Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pembeli. Seorang penjual harus mampu memberikan apa yang diharapkan oleh pembeli melalui produk yang dijual. Penjual juga mampu menyiapkan, menyajikan dan melindungi transaksi dari ancaman pihak lain.

Adapun indikator kepercayaan mengacu pada penelitian Seyed (Aghdaie dkk., 2011), Togar (Napitupulu & Kartavianus, 2014), (Mahkota 2014), dan Khairani (2015) yaitu:

a. Reputasi website

Reputasi website dapat dilihat dari seberapa banyak website tersebut diketahui oleh orang. Kekredibelitas website juga dapat meningkatkan reputasi sebuah website. Semakin baik reputasi website maka dapat memberikan kepercayaan terhadap orang yang menggunakan website tersebut (asmi ayuning hidayah 2019).

b. Keandalan transaksi

Keandalan transaksi dilihat dari bagaimana konsumen dapat mengakses pelayanan yang mereka beli. Konsumen akan memperhatikan apakah mereka dapat melakukan transaksi secara lengkap tanpa gangguan hingga transaksi mereka selesai. Selain itu konsumen memperhatikan apakah transaksi yang mereka lakukan memenuhi harapan mereka.

c. Jaminan transaksi

Adanya jaminan saat transaksi dapat memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada konsumen. Adanya jaminan dapat mencegah kecurangan yang dilakukan oleh penjual maupun pembeli.

d. Keamanan privasi

Keamanan privasi sangat penting dalam sistem *e-commerce* karena saat konsumen melakukan transaksi mereka diwajibkan mengisi data diri mulai dari nama, alamat, hingga nomor *handhone*. Apabila data diri konsumen tidak terjamin privasinya maka dapat digunakan oleh orang lain yang tidak bertanggungjawab. Sehingga penting untuk menjaga keamanan privasi data konsumen.

e. Kualitas informasi website

Kualitas informasi yang dituliskan dalam website tentu harus sesuai dengan keadaan aslinya. Website harus memberikan keterangan pada detail produk mulai dari nama, tipe produk, spesifikasi hingga informasi tentang pelapak yang menjual produk tersebut.

Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, diantaranya adalah:

a. Pengalaman

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik

dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

b. Kualitas kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

c. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Hal ini, karena kepercayaan ini sangat penting untuk membangun komitmen dalam jangka panjang. Semakin populer website online maka tingkat kepercayaan pembeli kepada website online tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya kepada reabilitas website, bahwa website tersebut nyata keberadaanya. Sehingga semakin percaya konsumen terhadap website online shopping maka akan semakin meningkat pula konsumen dalam menentukan keputusan pembelian secara online.

5. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (Kanuk, 2004) dalam Setyarko (Setyarko, 2016), mengemukakan bahwa sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan

alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sedangkan menurut Sudaryono dalam Ilmiah keputusan pembelian adalah memilih beberapa pilihan dua pilihan atau lebih (Ilmiah & Krishernawan, 2020). Sehingga dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Ilmiah, keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian (Ilmiah & Krishernawan, 2020).

Bentuk proses pengambilan keputusan dapat digolongkan sebagai berikut (James F. Engel dkk., 1994):

1. *Fully Planned Purchase*

Sebagian besar pembelian produk-produk sepenuhnya direncanakan. Yaitu dengan menuliskan produk-produk apa saja yang ingin dibeli sebelum mengunjungi toko. Jadi sebelum konsumen masuk ke toko retail atau *e-commerce*, mereka sudah tahu apa yang mereka inginkan dan memiliki rencana produk yang akan mereka beli dari toko tersebut.

2. *Partially Planned Purchase*

Pada golongan ini produk-produk yang ingin dibeli konsumen ditulis dalam daftar belanja tetapi tidak menuliskan berapa kuantitas yang akan dibeli. Dalam kelompok ini seringkali keputusan jumlah yang akan dibeli

ditentukan dengan melihat harga, tampilan kemasan dan *mood* konsumen pada saat pembelian. Misalnya, seorang konsumen telah memutuskan untuk membeli sabun, teh, minyak, tetapi kuantitas dan mereknya ditentukan saat di toko. Jika konsumen menemukan bahwa ada promo atau potongan harga, ia dapat memutuskan untuk membeli lebih banyak.

3. *Unplanned Purchase*

Pembelian yang dilakukan di toko atau *e-commerce* yang tidak direncanakan terlebih dahulu oleh konsumen sebelum memasuki toko. Konsumen akan memutuskan produk apa yang akan dibeli saat sudah berada di toko dan melihat produk di toko. Konsumen akan mudah terpengaruh oleh promo dan potongan harga serta penawaran dari sales. Sehingga kebanyakan konsumen terkadang membeli produk yang tidak begitu penting.

Kotler dan Keller (Kotler, 2002) dalam penelitian Ristania memberikan indikator terhadap Keputusan Pembelian diantaranya (Ristania & Justianto, 2013):

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan mereka. Kebutuhan dapat diciptakan oleh faktor internal dan eksternal. Para pemasar perlu mencari dan mengidentifikasi apa saja yang dapat memicu kebutuhan tersebut. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh membangkitkan minat beli suatu produk tertentu. Para

pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat beli konsumen (Ristania & Justianto, 2013).

2. Pencarian sebuah informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi yang lebih banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diketahui seragam konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah didapatnya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatif terhadap keputusan pembelian sesudahnya (Ristania & Justianto, 2013).

3. Evaluasi terhadap alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut (Ristania & Justianto, 2013).

4. Melakukan keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan pembelian siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran (Ristania & Justianto, 2013).

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dan akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi, sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang memperkuat nilai tinggi produk tersebut (Ristania & Justianto, 2013).

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Faktor Lingkungan

Faktor budaya meliputi, nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, *Preferensi* yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan prosuk lain, *Behaviour* yaitu kebiasaan.

b. Faktor Sosial

Faktor ini merupakan berasal dari kelompok yang mempengaruhi individu atau komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Kelompok terkecil dalam keluarga juga penting dalam mempengaruhi seseorang dalam memilih saut barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

c. Faktor Teknologi

Teknologi yang semakin berkembang juga menjadi faktor seseorang dalam keputusan pembelian. Khususnya teknologi dalam jual beli online yang memudahkan seseorang dalam bertransaksi secara online tanpa harus datang dan bertemu secara langsung.

d. Faktor Pribadi

- 1) Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari konsumen lainnya. Hal ini dikarenakan berbeda pada setiap individu misalnya usia, pekerjaan, konsidi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
- 2) Aspek Psikologis yaitu faktor dari kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau

jasa. Hal ini dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

6. Konsep Halal Produk

Agama Islam telah mengatur semua hal tentang kehidupan manusia. Semuanya tertuang dalam Al-Quran sebuah pedoman menjalani kehidupan bagi umat, sebagai *rahmatan lil alamin*, termasuk mengenai aturan dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Al-Quran surah Al – Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Al-Baqarah 2:168)

Dari ayat diatas memerintahkan bahwa manusia agar hanya mengonsumsi produk halal. Dalam Islam, halal dan baik adalah suatu hal yang tidak bisa dipisahkan. Keduanya berpengaruh besar dalam pembentukan *psikis* dan fisik manusia, begitu juga dapat berpengaruh pada akhlak dan perilaku.

Dalam penelitian Yulia dijelaskan bahwa, secara Etimologi, halal berarti melepaskan, menguraikan, membubarkan, memecahkan, membebaskan dan membolehkan. Sedangkan secara terminologi, kata “halal” adalah sesuatu dengannya terurailah *buhul* yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan (Yulia, 2015). Halal juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang

bebas dari komponen yang dilarang bagi umat Muslim untuk mengonsumsinya.

Halal kini tidak hanya soal urusan agama. Dalam kehidupan masyarakat, halal menjadi dimbol global yang mencerminkan jaminan kualitas dan pilihan *lifestyle*. Dalam bisnis, produk yang berlabel halal dapat membuat keuntungan yang signifikan bagi produsen (Yulia, 2015). Dalam hal ini produsen dan pedagang menggunakan sertifikasi halal dan logo sebagai cara untuk menginformasikan dan menyakinkan konsumen bahwa produk mereka berkualitas dan layak dikonsumsi sesuai aturan agama.

Produk halal diperoleh melalui rangkaian kegiatan meneliti dan memilih kehalalan produk yang mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyejian produk. Kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk dibuktikan dengan sertifikat halal atau dikenal dengan sebutan Jaminan produk halal. Sertifikasi halal akan membuat produk industri semakin diterima dan dikonsumsi masyarakat sehingga mampu menggerakkan sektor riil dan menumbuhkan perekonomian nasional. Dalam hal ini, sertifikasi halal dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap daya jual produk pangan. Sesuai dengan penelitian Sahir bahwa hasil penelitiannya menemukan label halal dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian (Sahir dkk., 2016). Penelitian Imamuddin juga menghasilkan bahwa pengaruh label halal dan religiutas dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk (Imamuddin, 2018).

Berdasarkan keterangan al-Quran dan Hadist, kehalal produk dapat ditinjau dari tiga segi yaitu jenis bahannya atau zatnya, cara penyimpanannya, dana usaha untuk mendapatkannya (Zakaria, 2008). Bahan yang berasal dari tumbuhan akan dijamin kehalalannya, adapun masalah keharamannya terletak pada alat dan bahan yang ditambahkan saat pengolahan dan pengemasannya. Sedangkan bahan yang berasal dari hewan, titik kritisnya adalah cara penyembelihan, alat dan bahan yang digunakan atau ditambahkan saat pengolahan termasuk dalam pengemasannya (Hermaninto, 2006). Untuk menentukan titik kritis keharaman, bahan baku dikategorikan mendai empat yaitu forbidden, risiko tinggi, menengah, dan risiko rendah (Yulia, 2015).

Tabel. 2.1
Tingkatan Risiko Keharaman Bahan

No	Tingkat Risiko	Keterangan
1	Resiko Rendah (L)	Produk atau bahan mentah yang tidak mengandung bahan yang dilarang oleh syariat agama Islam, dan bentuk tunggal tanpa campuran serta tanpa bahan tambahan
2	Resiko Menengah (M)	Produk atau bahan mentah yang dibuat dari bahan dasar yang tidak diragukan kehalalannya, namun dalam bentuk campuran dan atau diberi bahan tambahan, dan atau melalui proses yang dikhawatirkan terbentuk dan terkontaminasi bahan haram.
3	Resiko Tinggi (H)	Produk atau bahan mentah yang terbuat dari bahan dasar yang bahaya ketidakhalalannya sangat tinggi, terutama produk yang berasal dari hewan baik dalam bentuk segar maupun produk kompleks, termasuk juga produk khamr dan turunannya.
4	Forbidden (F)	Semua produk atau bahan mentah yang jelas-jelas berasal dari bahan haram dan turunannya.

Produk yang diharamkan dalam agama Islam, secara garis besar dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Bukan terdiri dari atau mengandung bagian dari binatang yang diharamkan oleh ajaran Islam.
- b. Tidak mengandung sesuatu yang digolongkan sebagai najis.
- c. Tidak mengandung bahan tambahan yang diharamkan.
- d. Saat penyajian dan penyimpanannya tidak bersentuhan atau berdekatan dengan makanan yang haram.

Dalam penjelasan diatas bahwa dalam agama Islam makanan tidak hanya dituntut bagus, tapi juga halal. Dan kriteria halal tidak hanya menyangkut asal dan proses pengolahannya, namun juga cara memperolehnya.

B. Tinjauan Pustaka

Dengan latar belakang permasalahan diatas peneliti akan menyajikan beberapa kajian pustaka yang berkaitan dengan permasalahan yang akan penelitian jadikan obyek dalam penelitian yaitu antara lain:

Pertama, studi yang dilakukan oleh Xiaopan Wang, Junpeng Guo dan Yi Wu pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan suatu model untuk menyelidiki emosi konten ulasan pelanggan online, yang dianggap sebagai cara yang efisien untuk mengurangi asimetri informasi, sebagai sinyal potensial kualitas produk. Temuan dari penelitian ini adalah konten emosional customer reviews secara positif memengaruhi produk yang dipersepsikan kualitas, yang selanjutnya dan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian (Wang dkk., 2019).

Kedua, studi yang dilakukan oleh Qi Dai dan Jingyi Zhang pada tahun 2020. Penelitian ini menegaskan efek positif dari kepuasan dan insentif pada skor ulasan dan tes efek interaksi antara kepuasan dan insentif pada skor ulasan dengan efek moral moderat penilaian dan sensitivitas promosi. Insentif dapat memperkuat skor ulasan pelanggan kecuali di bawah kecil situasi insentif di mana pelanggan yang tidak puas menurunkan skor sebagai gantinya. Selain itu, efek moderasi penilaian moral dan sensitivitas promosi lebih signifikan dalam kasus ketidakpuasan (Dai & Zhang, 2019).

Ketiga, studi yang dilakukan oleh Musarrat Shaheen, Farrah Zeba, Namrata Chatterjee, and Reveesh Krishnankutty pada tahun 2020. Temuan penelitian ini menguatkan bahwa kredibilitas dan kegunaan informasi online tinjauan mendorong adopsi tinjauan dan kecenderungan untuk mempercayai situs web e-commerce. Kecenderungan untuk percaya bahwa ulasan telah ditemukan untuk memimpin adopsi ulasan. Adopsi ulasan ditemukan memiliki berdampak signifikan pada keterlibatan pelanggan dalam belanja online (Shaheen dkk., 2019).

Keempat, studi yang dilakukan oleh Pengfei Zhao, Ji Wu, Zhongsheng Hua, Shijian Fang pada tahun 2019. Hasil ini menguatkan review produk online yang dibuat oleh pelanggan eWOM metode yang diusulkan penulis lebih terkait dengan penjualan produk daripada ulasan pelanggan dibuat oleh pelanggan non-eWOM dan bahwa kekuatan prediksi dari ulasan yang dihasilkan oleh pelanggan eWOM jauh lebih tinggi daripada ulasan yang dibuat oleh pelanggan non-eWOM (Zhao dkk., 2019).

Keempat, studi yang dilakukan oleh Yoga Endhi Pratama, Sudarwati, dan Istiqomah pada tahun 2019. Temuan dari penelitian ini adalah pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online terdapat pengaruh. Pengaruh online customer review juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta pengaruh kepercayaan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Pratama dkk., 2019).

kelima, Studi yang dilakukan oleh Yugi Setyarko pada Oktober 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektivitas faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk secara online yang meliputi persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan. Temuan dari penelitian ini adalah promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan adalah faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online. (Setyarko, 2016)

Keenam, studi yang dilakukan oleh Fransiska Vania Sudjatmika pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Temuan dari penelitian ini adalah harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara

online di Tokopedia.com. faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online adalah kemudahan (Sudjatmika, 2017).

Ketujuh, studi yang dilakukan oleh Khusnul Khotimah dan Febriansyah pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat konsumen disitus jual beli online Bukalapak.com. Adapun temuan dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja. Namun variabel kemudahan penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kinerja. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan merupakan variabel yang paling dominan atas minat beli (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Kedelapan, studi yang dilakukan oleh Ahmad Farki dkk pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak online customer review pada online marketplace di Indonesia dengan menambahkan variabel baru yaitu rating. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM). Temuan yang didapat dari penelitian ini adalah online customer review baik review maupun rating terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan. (Ahmad Farki dkk., 2016)

Kesembilan, studi yang dilakukan oleh Nanda Risna Sekarsari pada tahun 2018. Penelitian ini menemukan bahwa perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap online shopping intention. Berpengaruhnya perceived usefulness terhadap online shopping intention ini menandakan bahwa

meningkat dan menurunnya perceived usefulness berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk fashion. Selain itu, hasil penelitian menemukan bahwa perception of product risk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap online shopping intention. Hal ini berarti semakin menurun perception of product risk atau resiko produk yang dirasakan maka akan menaikkan nilai online shopping intention (Sekarsari, 2018).

Kesepuluh, studi yang dilakukan oleh Khafidatul Ilmiah dan Indra Krishernawan pada tahun 2020. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengenali pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. Temuan dari penelitian ini adalah ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Sebaliknya kemudahan, kepercayaan serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Variabel kemudahan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan kepada keputusan pembelian pada marketplace (Ilmiah & Krishernawan, 2020).

Tabel. 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Pengarang/ Tahun Terbit	Variabel	Hasil Penelitian
1.	<i>Interaction Between Satisfaction and Incentives on Online Reviews</i>	Qi Dai dan Jingyi Zhang (Dai & Zhang, 2019)	X : Satisfaction and Incentives Y : Online Reviews	Penelitian ini menegaskan efek positif dari kepuasan dan insentif pada skor ulasan dan tes efek interaksi antara kepuasan dan insentif

				<p>pada skor ulasan dengan efek moral moderat penilaian dan sensitivitas promosi. Insentif dapat memperkuat skor ulasan pelanggan kecuali di bawah kecil situasi insentif di mana pelanggan yang tidak puas menurunkan skor sebagai gantinya. Selain itu, efek moderasi penilaian moral dan sensitivitas promosi lebih signifikan dalam kasus ketidakpuasan.</p>
2.	<p>Engaging Customers Through Credible and Use Reviews : The Role Of Online Trust</p>	<p>Musarrat Shaheen, Farrah Zeba, Namrata Chatterjee, and Reveesh Krishnankutty (Shaheen dkk., 2019)</p>	<p>X: Trough Credible and Reviews Y: Online Trust</p>	<p>penelitian ini menguatkan bahwa kredibilitas dan kegunaan informasi online tinjauan mendorong adopsi tinjauan dan kecenderungan untuk mempercayai situs web e-niaga. Kecenderungan untuk percaya bahwa ulasan telah ditemukan untuk memimpin adopsi ulasan. Adopsi ulasan ditemukan memiliki berdampak signifikan pada keterlibatan pelanggan dengan portal ini.</p>
3	<p>Finding e-WOM Customers</p>	<p>Pengfei Zhao, Ji Wu, Zhongsheng</p>		<p>Hasil dari penelitian ini menguatkan review produk online yang dibuat oleh pelanggan</p>

	From Customer Reviews	Hua, Shijian Fang. (Zhao dkk., 2019)		eWOM metode yang diusulkan penulis lebih terkait dengan penjualan produk daripada ulasan pelanggan dibuat oleh pelanggan non-eWOM dan bahwa kekuatan prediksi dari ulasan yang dihasilkan oleh pelanggan eWOM jauh lebih tinggi daripada ulasan yang dibuat oleh pelanggan non-eWOM.
4.	Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan.	Yogi Endhi Pratama, Sudarwati, Istiqomah. (Pratama dkk., 2019)	X: Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Kepercayaan. Y: Keputusan Pembelian	<p>pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee terdapat pengaruh positif dan signifikan.</p> <p>pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee terdapat pengaruh positif dan signifikan.</p> <p>pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee terdapat pengaruh positif dan signifikan.</p>

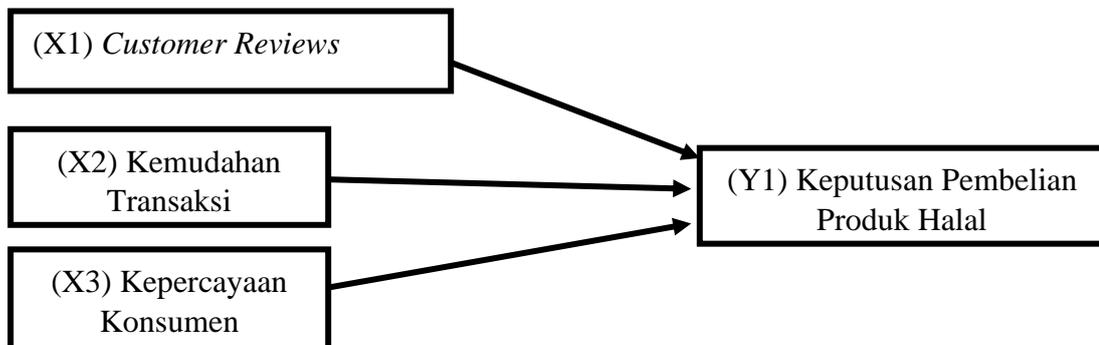
5.	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online	Yugi Setyarko. (Setyarko, 2016)	X: Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan. Y: Keputusan Pembelian	persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>online</i> . Kemudahan penggunaan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara <i>online</i> .
6.	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com	Fransiska Vania Sudjatmika. (Sudjatmika, 2017)	X: Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan. Y: Keputusan Pembelian secara Online.	Hasil dari penelitian ini adalah harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com adalah kemudahan
7.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan,	Khusnusl Khotimah dan Febriansyah	X: Kemudahan Penggunaan,	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan

	Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop	(Khotimah & Febriansyah, 2018)	Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan Y: Minat Beli Konsumen Online Shop	konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja. Namun variabel kemudahan penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kinerja. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan merupakan variabel yang paling dominan atas minat beli.
8.	Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace di Indonesia	Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. (Ahmad Farki dkk., 2016)	X: Online Customer Review dan Rating Y: Kepercayaan dan Minat Beli pad Online Marketplace.	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah OCR baik review maupun rating terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan <i>online marketplace</i> harus menjadikan <i>review</i> dan <i>rating</i> sebagai salah satu <i>tools marketing</i> utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

9.	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , Dan <i>Perception Of Product Risk</i> Terhadap <i>Online Shopping Intention</i> Pada <i>Produk Fashion</i>	Nanda Risma Sekarsari. (Sekarsari, 2018)	X: <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , Dan <i>Perception Of Product Risk</i> Y: <i>Online Shopping Intention</i> Pada <i>Produk Fashion</i>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping intention</i>. Berpengaruhnya <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>online shopping intention</i> ini menandakan bahwa meningkat dan menurunnya <i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk fashion.</p> <p>Hasil penelitian menemukan bahwa <i>perception of product risk</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>online shopping intention</i>. Hal ini berarti semakin menurun <i>perception of product risk</i> atau resiko produk yang dirasakan maka akan menaikkan nilai <i>online shopping intention</i></p>
10.	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan,	Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan.	X: Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga	Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap

	Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Mojokerto	(Ilmiah & Krishnawan, 2020).	Y: Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto. Variabel kemudahan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan kepada keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto
--	--	------------------------------	---	--

C. Kerangka Berfikir



1. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.
Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain.
Dalam penelitian ini variabel independen adalah Online Customer Review (X1), Kemudahan Transaksi (X2), dan Kepercayaan konsumen (X3).

D. Hipotesis

Dari model penelitian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Secara Online

Customer reviews dapat memberikan sinyal tentang kualitas produk serta reputasi sebuah toko dan penjual. Selain itu *customer reviews* dapat meyakinkan konsumen atas produk tersebut. Sebagian konsumen lebih percaya mencari informasi dari orang lain. Sebaliknya, konsumen yang telah memiliki informasi lebih senang membagikannya kepada orang lain melalui komentar mereka.

Dalam penelitian dilakukan oleh Pasi dan Sudaryanto (L. N. K. Pasi & Sudaryanto, 2021) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara *customer review* dengan keputusan pembelian. Semakin baik penilaian (*review*) yang diberikan oleh *consumer* terhadap produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian *customer* lain pada produk tersebut.

H1: *Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal secara online.

2. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Secara Online

Kemudahan transaksi juga dapat diartikan keefektifan dan keefisienan yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran terhadap produk yang dibelinya dengan tahapan-tahapan yang mudah (Yuliawan dkk., 2018). Konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila transaksi bisa dilakukan dengan mudah, sebaliknya konsumen akan apabila kesulitan dalam transaksi mereka.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas dimana faktor kemudahan transaksi menjadi faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian secara online karena pembeli merasa mudah membeli produk tanpa harus datang ke toko (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015).

H2: Kemudahan transaksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal secara online.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Secara Online.

Dalam belanja *online* penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung, sehingga keputusan pembelian menggunakan sistem *e-commerce* didorong oleh kepercayaan yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan penggunaan (Kim dkk., 2003). Konsumen akan melakukan pembelian jika mereka merasa percaya bahwa perusahaan akan memberikan apa yang konsumen inginkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan bahwa semakin populer website online shopping maka tingkat kepercayaan pembeli semakin tinggi dan

tingginya kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Yuliawan dkk., 2018). Dalam penelitian Pasi juga dijelaskan bahwa kepercayaan yang besar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen memiliki kesadaran tinggi karena produk tersebut sesuai dengan harapan maka pembelian juga akan meningkat (L. N. K. Pasi & Sudaryanto, 2021).

H3: kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal secara online.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan kegiatan penelitian yang mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data berdasarkan besaran atau kuantitas yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu masalah atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Duli, 2019). Hasil dari penelitian kuantitatif ini berupa data statistik berupa angka, tabel, atau diagram.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Yaitu data yang diambil langsung dari sumber asli. Adapun data primer dalam penelitian ini berasal dari menyebar kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang mana didapat dari penelitian terdahulu dan literatur lainnya.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2022 sampai selesai. Dengan mengambil lokasi penelitian di Surakarta. Alasan mengambil lokasi di Surakarta adalah karena fokus dari penelitian ini adalah di Surakarta. Selain itu Kota Surakarta adalah salah satu kota yang besar dimana banyak sekali masyarakat yang melakukan transaksi jual beli secara online.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah bidang yang digeneralisasikan yang meliputi objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2009).

Populasi dari penelitian ini adalah orang-orang yang telah melakukan transaksi beli melalui aplikasi *E-commerce* Shopee. Dengan metode *non probability sampling* diambil sebanyak 150 responden sebagai sampel penelitian dengan kriteria sebagai berikut:

1. Orang yang berdomisili di Kota Surakarta
2. Pengguna aplikasi Shopee
3. Pernah melakukan transaksi produk halal minimal 1 kali

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini teknik pengumpulan data metode angket atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Iwan Hermawan, 2019, hlm. 75). Dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner yang dibuat dari *Google Form* kemudian akan sebarkan ke responden untuk mengumpulkan data dari responden. Dalam kuesioner akan disusun pertanyaan-pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel penelitian ini.

1) Variabel *Customer Reviews*

a) Definisi Konseptual

Menurut Mo mengemukakan bahwa *customer reviews* berisi gambaran yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi, penggunaan dan kualitas produk, serta pengalaman yang baik (Mo dkk., 2015). Sedangkan menurut Spink *customer reviews* adalah sebuah ulasan yang diberikan oleh

pelanggan atau pembeli pada produk yang mereka beli (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

b) Definisi operasional

Seorang konsumen akan melihat dan membaca beberapa review produk sebelum memutuskan pembelian secara online. Apabila dalam review tersebut banyak review positif, maka konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan sebaliknya apabila review banyak negatif konsumen akan mengurungkan niatnya untuk membeli produk.

c) Kisi-kisi Instrumen

Tabel. 3.1
Kisi-kisi Instrumen Variabel *Customer Reviews*

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Customer Reviews</i>	1. Kesadaran	a. Konsumen mengetahui adanya fitur ulasan produk. b. Konsumen menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
	2. Frekuensi	Konsumen sering menggunakan fitur <i>review</i> sebagai sumber informasi.
	3. Perbandingan	a. Konsumen membaca <i>review</i> produk yang akan dibeli sebelum membeli. b. Konsumen membandingkan satu demi satu ulasan dengan konsumen lain.
	4. Efek	Fitur ulasan produk memberikan pengaruh terhadap seleksi produk

2) Variabel Kemudahan Transaksi

a) Definisi Konseptual

Menurut Yuliawan (Yuliawan dkk., 2018) dalam penelitian Heni (Heni dkk., 2020) mendefinisikan bahwa kemudahan transaksi adalah efisiensi dan efektivitas yang dirasakan oleh konsumen dalam menyelesaikan transaksi pembayaran atas produk yang dibelinya dengan langkah mudah.

b) Definisi operasional

Faktor kemudahan sangat berkaitan dengan operasional bertransaksi secara *online*. Ketika baru pertama kali melakukan transaksi online, kebanyakan kosnumen mengalami kesulitan karena tidak mengetahui bagaimana cara menggunakan sistem transaksi dalam pembelian online. Konsumen cenderung akan mengurungkan niatnya untuk membeli secara online ketika terjadi kesulitan dalam proses transaksi. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba.

c) Kisi-kisi Instrumen

Tabel. 3.2
Kisi-kisi Instrumen Variabel Kemudahan Transaksi

Variabel	Dimensi	Indikator
Kemudahan Transaksi	1. Kemudahan mengenali	Konsumen mudah untuk mencari dan menemukan produk yang ingin dibeli
	2. Kemudahan navigasi	Konsumen mudah dalam berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya.
	3. Kemudahan mengumpulkan informasi	Konsumen mudah untuk mengumpulkan informasi mengenai harga, detail produk hingga profil penjual.
	4. Kemudahan membeli	Konsumen mudah untuk mengisi format pembelian produk, membayar, hingga membatalkan produk.

3) Variabel Kepercayaan Konsumen

a) Definisi Konseptual

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa orang lain jujur dan dapat dipercaya, dan bahwa orang yang meraka percayai akan memenuhi semua kewajibannya jika mereka menyelesaikan transaksi seperti yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018). Kepercayaan merupakan pondasi terpenting dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas. (Pavlou, 2003).

b) Definisi operasional

Kepercayaan konsumen adalah hal yang utama dalam kegiatan jual beli secara online. Karena dalam kegiatan jual beli secara online ini, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung. Jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*.

c) Kisi-kisi Instrumen

Tabel. 3.3
Kisi-kisi Instrumen Variabel Kepercayaan Konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepercayaan	Reputasi website	Konsumen mengenal website yang mereka gunakan
	Kehandalan transaksi	Konsumen dapat melakukan transaksi secara lengkap tanpa gangguan hingga transaksi mereka selesai
	Jaminan transaksi	Konsumen mendapat jaminan saat melakukan transaksi
	Keamanan privasi	Privasi konsumen dijaga kemanannya
	Kualitas Informasi	Website memiliki kualitas informasi yang lengkap

4) Variabel Keputusan Pembelian

a) Definisi Konseptual

Seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sedangkan menurut Sudaryono dalam Ilmiah keputusan pembelian adalah memilih beberapa pilihan dua pilihan atau lebih

(Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Sehingga dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain.

b) **Definisi Operasional**

Tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

c) **Kisi-kisi Instrumen**

Tabel. 3.4
Kisi-kisi Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Kebutuhan	a. Rangsangan Internal b. Rangsangan Eksternal
	2. Pencarian Informasi	Pencarian Informasi
	3. Evaluasi Alternatif	c. Pencarian Eksternal d. Perbandingan dengan merek lain
	4. Keputusan membeli	Keputusan membeli produk
	5. Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan setelah membeli produk

E. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui hasil penelitian, Data yang diperoleh dari lapangan harus dianalisis lebih lanjut untuk menarik kesimpulan yang tepat. Teknik analisis data menggunakan bantuan *software* statistik yaitu *Statistical Product*

and Service Solution (SPSS) versi 22. Adapun tahapan dalam analisis data dalam penelitian ini meliputi:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (*Trik-trik Analisis Statistik SPSS 15+CD*, 2008). Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui gambaran keseluruhan dari jawaban sampel yang telah terkumpul, apakah sudah memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.

2. Uji Kuesioner

Untuk mengukur variabel yang diteliti sebelumnya, harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Angket dapat digunakan sebagai alat ukur jika sudah memenuhi unsur ketelitian, kepekaan dan presisi. Oleh karena itu, validitas dan reliabilitas kuesioner harus diuji (Noor, 2016).

a. Uji Validitas

Validitas adalah indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur (Noor, 2016). Untuk mengetahui apakah survey yang dibuat valid, maka perlu dilakukan uji korelasi antara skor tiap-tiap item pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS, yang mana dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel, apabila nilai korelasinya lebih kecil dari r tabel

maka hal tersebut menunjukkan pertanyaan yang tidak valid. Dan jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Noor, 2016). Dalam kata lain menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Dalam uji reliabilitas ini dapat menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

F. Uji Prasyarat

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Maka dari itu peneliti perlu menguji normalitas dan heterokedestisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak (Noor, 2016). Ada beberapa teknik dalam pengujian normalitas ini, namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *histogram* dan *Probability Plot* dengan bantuan aplikasi SPSS. Pengolahan data dengan metode *histogram* akan memunculkan output grafik berupa chart berbentuk gunung atau lonceng maka data dapat dikatakan

berdistribusi normal. Sedang dalam pengolahan data dengan metode *Probability Plot* data dikatakan normal apabila output yang dihasilkan SPSS terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam sebuah model regresi dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Terdapat beberapa teknik dalam uji heteroskedastisitas ini, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik uji Scatterplots. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka menunjukkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji ini berguna untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mengetahui hal itu dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance*

mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi.

Adapun pengambilan keputusan uji multikolinieritas ini adalah:

- 1) Jika $VIF > 10$ dan nilai *Tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

G. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain (Noor, 2016). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat maka disebut persamaan regresi sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau dalam kata lain seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat.

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap suatu variabel terikat. Nilai F diturunkan dari tabel ANOVA, bila nilai Sig. $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Jika nilai Sig. $>$ maka hipotesis ditolak.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
- 2) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n-k)
- 3) Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima
- 4) Apabila F hitung $<$ F tabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

b. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Apabila nilai T hitung lebih besar dari T tabel menunjukkan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Kuncoro, 2013).

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis jika:

- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau signifikan ≤ 0.1 , maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) diterima.
- 2) $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, atau signifikan > 0.1 , maka hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H₁) ditolak.

c. Koefisien Determinasi (R)

Analisis ini berguna untuk mengukur seberapa besar variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai R-Square atau Adjusted R-Square.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

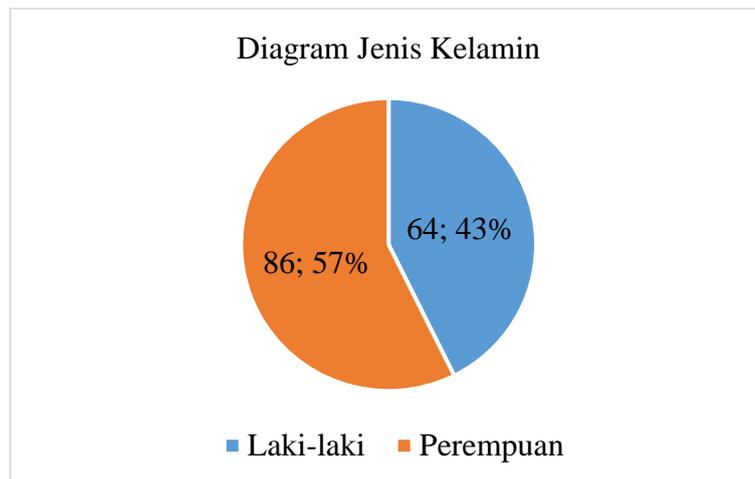
A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penyebaran kuesioner kepada responden menghasilkan bahwa terdapat 150 responden. Dari diagram diatas dapat dijelaskan bahwa reponden terdiri dari 64 (43%) berjenis kelamin laki-laki dan 86 (57%) berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat disimpulkan responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin laki-laki. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

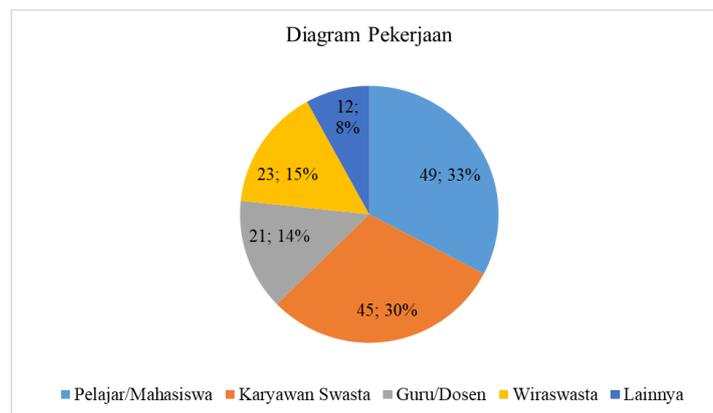


Sumber: Data primer diolah dengan Excel

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari diagram bawah ini dapat dijelaskan bahwa reponden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 49 (33%) orang. Pekerjaan sebagai Karyawan Swasta berjumlah 45 (30%) orang. Pekerjaan sebagai Guru/Dosen berjumlah 21 (14 %) orang. Responden dengan pekerjaan Wiraswasta berjumlah 23 (15%) orang. Dan responden menjawab lainnya berjumlah 12 (8%) orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

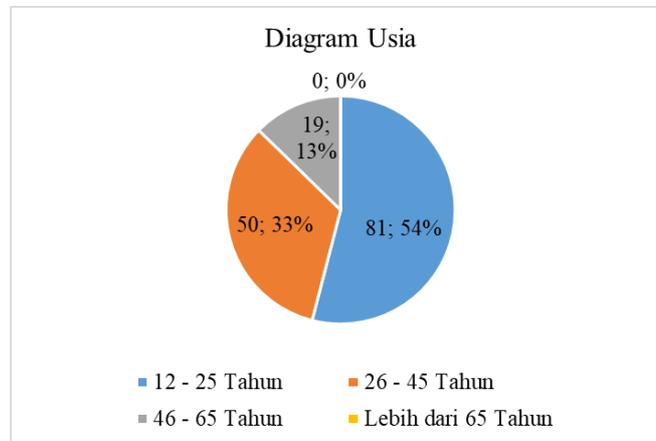


Sumber: Data primer diolah dengan Excel

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari diagram dibawah ini dapat dijelaskan bahwa reponden dengan usia 12-25 tahun berjumlah 81 (54%) orang. Usia 26-45 tahun berjumlah 50 (33%) orang. Usia 46-65 tahun berjumlah 19 (13%) orang. Sehingga dapat disimpulkan responden dengan usai 12-25 tahun lebih mendominasi pada penelitian ini.

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

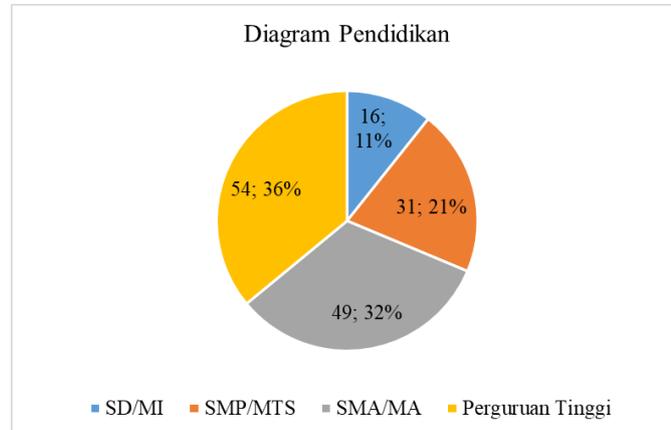


Sumber: Data primer diolah dengan Excel

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari diagram diatas dapat dijelaskan bahwa reponden dengan tingkat pendidikan SD/MI berjumlah 16 (11%) orang. Tingkat pendidikan SMP/MTS berjumlah 31 (21%) orang. Tingkat pendidikan SMA/MA berjumlah 49 (32%) orang. Tingkat pendidikan Perguruan tinggi berjumlah 53 (36%) orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden tingkat pendidikan perguruan tinggi lebih banyak dari pada tingkat pendidikan yang lain.

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

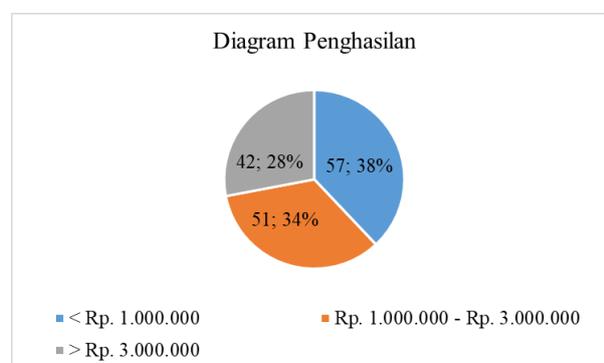


Sumber: Data primer diolah dengan Excel

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.

Dari diagram diatas dapat dijelaskan bahwa reponden dengan tingkat penghasilan < Rp. 1.000.000 berjumlah 57 (38%) orang. Tingkat penghasilan Rp 1.000.000 – Rp. 3000.000 berjumlah 51 (34%). Tingkat penghasilan > Rp. 3.000.000 berjumlah 42 (28%) orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden dengan tingkat penghasilan < Rp. 1.000.000 paling tinggi.

Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan



Sumber: Data primer diolah dengan Excel

2. Uji Kuesioner

a) Uji Validitas

Untuk menganalisis apakah item-item kuesioner pada penelitian ini dikatakan valid, maka harus dibandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 150, maka nilai r tabel diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$, maka $df = 150-2 = 148$ sehingga r tabel = 0,160. Adapun perbandingan antara r hitung dengan r tabel untuk setiap item pada kuesioner dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Analisis Uji Validitas

No Pertanyaan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Pertanyaan 1	0,160	0,515	VALID
Pertanyaan 2	0,160	0,407	VALID
Pertanyaan 3	0,160	0,659	VALID
Pertanyaan 4	0,160	0,636	VALID
Pertanyaan 5	0,160	0,683	VALID
Pertanyaan 6	0,160	0,633	VALID
Pertanyaan 7	0,160	0,672	VALID
Pertanyaan 8	0,160	0,486	VALID
Pertanyaan 9	0,160	0,712	VALID
Pertanyaan 10	0,160	0,524	VALID
Pertanyaan 11	0,160	0,759	VALID
Pertanyaan 12	0,160	0,645	VALID
Pertanyaan 13	0,160	0,584	VALID
Pertanyaan 14	0,160	0,738	VALID
Pertanyaan 15	0,160	0,667	VALID
Pertanyaan 16	0,160	0,696	VALID
Pertanyaan 17	0,160	0,681	VALID
Pertanyaan 18	0,160	0,611	VALID
Pertanyaan 19	0,160	0,734	VALID
Pertanyaan 20	0,160	0,695	VALID

Pertanyaan 21	0,160	0,649	VALID
Pertanyaan 22	0,160	0,631	VALID
Pertanyaan 23	0,160	0,686	VALID
Pertanyaan 24	0,160	0,726	VALID
Pertanyaan 25	0,160	0,704	VALID
Pertanyaan 26	0,160	0,705	VALID
Pertanyaan 27	0,160	0,721	VALID

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa 27 item kuesioner pada penelitian ini memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner dikatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner pada penelitian ini konsisten dalam melakukan pengukuran pengaruh beberapa variabel dalam penelitian. Adapun kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Untuk hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,948	27

Sumber: Output SPSS 22

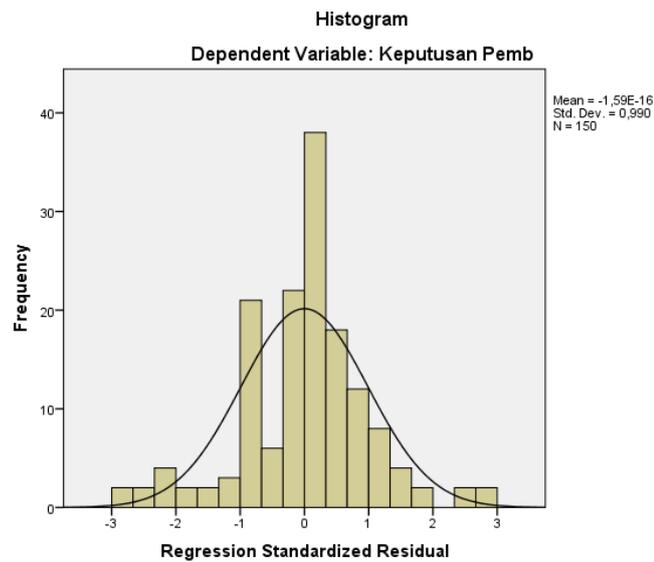
Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,948 > 0,7$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

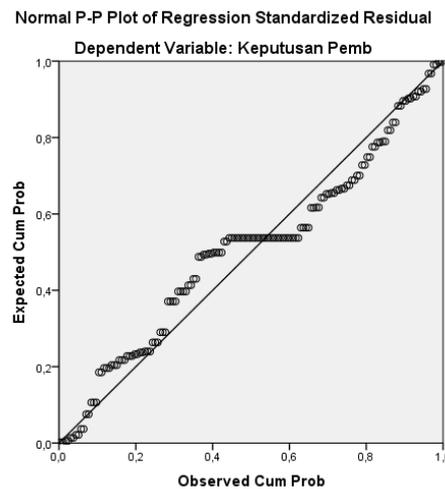
Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah data yang didapat terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang normal adalah apabila data terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini menggunakan metode *histogram* dan *probability plot*. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.8
Output Uji Normalitas Histogram



Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS

Gambar 4.9
Output Uji Normalitas Probability Plot



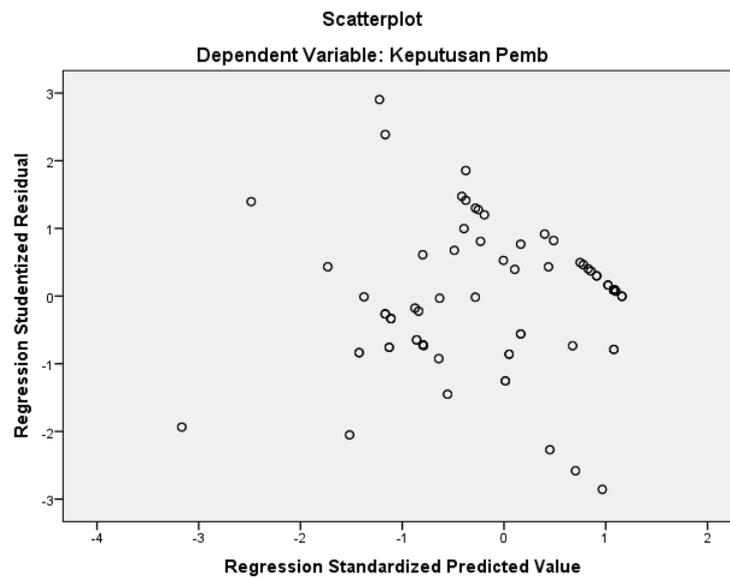
Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa grafik histogram membentuk pola distribusi ke kanan yang dapat diartikan data terdistribusi normal. Sedangkan pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode Scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Gambar 4.10
Output Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik terdistribusi secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c) Multikolinieritas

Uji ini berguna untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat antara variabel bebas atau tidak ada hubungan dalam model regresi. Untuk mengetahui hal itu dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Output Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,202	2,977		2,419	,017		
	Customer review	,053	,111	,045	,476	,635	,507	1,971
	Kemudahan transaksi	,133	,108	,115	1,233	,219	,520	1,923
	Kepercayaan konsumen	,681	,132	,473	5,179	,000	,543	1,843

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Output Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,839	2,298		1,671	,097
	Customer Review	,156	,081	,132	1,926	,056
	Kemudahan	-,053	,086	-,046	-,625	,533
	Kepercayaan	,912	,078	,735	11,738	,000

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS

Pada tabel 4.12 diatas dapat dijelaskan bahwa tentang persamaan regresi ganda pada penelitian ini. Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y: Variabel dependen

α : konstanta

β : Koefisien determinasi

X : Variabel independen

e : error term

$$Y = 3,839 + 0,156X_1 - 0,053X_2 + 0,912X_3$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 3,839 dengan tanda positif menunjukkan bahwa nilai Y adalah 3,839 apabila variabel customer reviews, kemudahan transaksi, dan kepercayaan konsumen dianggap konstan.
2. Nilai koefisien regresi variabel Customer Review (X1) sebesar 0,156 dan bertanda positif menunjukkan bahwa jika tingkat Customer Review naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,156 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan transaksi (X2) sebesar -0,053 dengan tanda negatif menunjukkan bahwa jika tingkat kemudahan transaksi naik satu satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,053 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

4. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen (X3) sebesar 0,912 dengan tanda positif menunjukkan jika tingkat kepercayaan konsumen naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,912 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

a) Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap suatu variabel dependen. Adapun syarat dalam pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
- 2) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n-k)
- 3) Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima
- 4) Apabila F hitung $<$ F tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Rumus F tabel = F (k ; n-k)

$$F (3 ; 147) = 2,67$$

Tabel 4.14
Output Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1131,132	3	377,044	72,087	,000 ^b
Residual	763,641	146	5,230		
Total	1894,773	149			

Berdasarkan hasil pengujian SPSS di atas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh customer review, kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $72,087 >$ F tabel 2,67.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Customer Review, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal.

b) Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis jika:

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau signifikan ≤ 0.05 , maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.
- b. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, atau signifikan > 0.05 , maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak.

Rumus T tabel : $t (\alpha/2 ; n-k-1)$

T tabel : $t (0,025 ; 150-3-1)$

$(0,025;146) = 1,976$

Tabel 4.13
Output Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,839	2,298		1,671	,097
Customer Review	,156	,081	,132	1,926	,056
Kemudahan	-,053	,086	-,046	-,625	,533
Kepercayaan	,912	,078	,735	11,738	,000

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Diketahui nilai Signifikan Untuk pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian produk halal adalah $0,056 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,926 < t$ tabel $1,976$. Maka, variabel customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Namun, pada tingkat kepercayaan 10% variabel *Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi $0,056 < 0,1$ dan nilai t hitung $1,926 > t$ tabel $1,655$ sehingga untuk hipotesis H1 diterima.
- b. Diketahui nilai Signifikan untuk pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian adalah $0,533 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,046 < t$ tabel $1,655$. Maka, variabel kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga untuk hipotesis H2 ditolak.
- c. Diketahui nilai Signifikan. Untuk pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,735 > t$ tabel $1,976$. Maka, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga untuk hipotesis H3 diterima.

c) **Koefisien Determinasi**

Tabel 4.12
Output Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 ^a	,597	,589	2,287

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,597, hal ini dapat di artikan bahwa pengaruh variabel Customer review, Kemudahan Transaksi, Kepercayaan konsumen secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 59,7%. Sedangkan sisanya senilai 40,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menggunakan aplikasi SPSS pada variabel *customer review* Diketahui nilai Signifikansi pada tingkat kepercayaan 5% untuk pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal adalah $0,056 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,926 < t$ tabel 1,976. Maka, variabel *customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada level 5%. Namun pada tingkat signifikansi 10% diperoleh nilai $0,056 < 0,1$ dan nilai t hitung $1,926 > t$ tabel 1,655 sehingga untuk hipotesis “*customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal secara online” diterima pada level 5%. Hal ini dikarenakan bahwa para konsumen akan melihat, membaca dan membandingkan beberapa review yang sudah di tulis oleh pembeli sebelumnya. Mereka menyadari bahwa

marketplace memiliki fitur ulasan produk, dengan ulasan produk tersebut mereka menjadikan dasar dalam proses seleksi dan acuan sebelum membeli. Pembeli akan memanfaatkan *customer review* untuk membandingkan produk mana yang lebih baik, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut pembeli dapat memutuskan produk mana yang layak untuk dibeli. Ulasan positif sangat membantu pembeli dalam memutuskan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pasi (L. Pasi & Sudaryanto, 2021) yang menghasilkan bahwa *Customer review* menjadi variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Customer review* dapat memberikan informasi tentang kualitas maupun reputasi produk dan toko. Semakin baik dan bagus reputasi produk maupun toko maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Namun, hasil ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilmiah (Ilmiah & Krishernawan, 2020) yang berjudul pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian secara online. Bahwa pada penelitian tersebut variabel ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sudjarmika, 2017) yang menjelaskan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian adalah $0,533 > 0,05$ dan nilai t hitung - $0,046 < t$ tabel 1,976. Maka, variabel kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Sehingga untuk hipotesis “Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal” ditolak. Hal ini karena sebagian besar responden pada penelitian ini adalah generasi milenial yang mana mereka lebih mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi sehingga untuk faktor kemudahan transaksi tidak mempengaruhi mereka. Selain itu, ketika mereka tidak mengetahui caranya bertransaksi mereka akan bertanya atau akan melihat tutorial terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi. Sehingga mereka tidak akan kesulitan saat bertransaksi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yuliawan dkk., 2018) yang mana kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pembeli akan mengurungkan niatnya apabila proses dalam transaksi sulit untuk dilakukan. Disisi lain ada juga pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka sudah mengetahui cara bertransaksi.

Namun, hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setyarko, 2016) yang mana kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan

sistem yang mudah dipahami dan tidak berbelit-belit sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,735 > t$ tabel $1,976$. Maka, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis “kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal secara online” diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa marketplace shopee dapat dipercaya oleh konsumen. Pembeli percaya bahwa aplikasi shopee dapat memberikan produk halal yang mereka butuhkan, pembeli juga percaya terkait dengan data mereka saat transaksi sehingga mereka yakin data mereka aman. Saat bertransaksi pembeli juga percaya bahwa ada jaminan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ilmiah & Krishernawan, 2020) yang menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen menjadi kunci terpenting karena proses yang dilakukan adalah melalui online yang mana penjual dan pembelian tidak bertemu secara langsung. Selain itu, dalam penelitian (L. Pasi & Sudaryanto, 2021) juga menjelaskan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen menaruh kepercayaan yang besar kepada marketplace

shopee dalam memberikan pelayanan kepada mereka. Sehingga keputusan pembelian juga semakin besar.

4. Pengaruh Customer Review, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *customer review*, kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $72,087 > F$ tabel $2,67$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Review*, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. nilai R Square sebesar $0,597$, hal ini dapat di artikan bahwa pengaruh variabel *customer review*, kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar $59,7\%$. Sedangkan sisanya senilai $40,3\%$ keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dan pengolahan data menggunakan SPSS, maka dapat menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini didominasi responden dengan usia 12 - 25 tahun dengan paling banyak berjenis kelamin perempuan yang mereka sebagian besar masih pelajar/mahasiswa dengan penghasilan dibawah Rp. 1000.000. dan mereka sudah pernah melakukan transaksi di aplikasi shopee minimal 1 kali.
2. Hasil pengujian membuktikan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara variabel *Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk halal secara online. Hal ini dibuktikan bahwa nilai Signifikansi pada level 10% untuk pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk halal secara online adalah $0,056 < 0,1$ dan nilai t hitung $1,926 > t$ tabel $1,655$. Berdasarkan karakteristik responden diatas, responden akan melihat, membaca dan membandingkan beberapa *customer review* yang sudah ditulis oleh pembeli sebelumnya.
3. Hasil pengujian membuktikan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk halal secara online. Hal ini dibuktikan bahwa nilai Sig. untuk pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian adalah $0,533 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,046 < t$ tabel $1,655$. Maka, variabel kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan karakteristik responden diatas, responden didominasi oleh usia 12 – 25 tahun dimana usia tersebut merupakan termasuk generasi milenial yang sangat cepat dan mudah beradaptasi dengan kecanggihan teknologi, sehingga faktor kemudahan transaksi secara online tidak mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian. Selain itu mereka juga sudah mengerti dan paham bagaimana proses bertransaksi secara online dari berbagai sumber yang mereka baca.

4. Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal secara online. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. Untuk pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,735 > t$ tabel $1,976$. Maka, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan karakteristik responden diatas, responden menaruh kepercayaan yang besar kepada aplikasi shopee. Dan mereka percaya bahwa penjual sudah jujur dan konsisten serta mampu melayani konsumen secara tepat waktu dan mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Adanya reputasi toko dan produk, jaminan dalam bertransaksi dan terjaganya privasi konsumen menjadi faktor konsumen lebih percaya kepada aplikasi shopee. Sehingga konsumen merasa aman dari penipuan ketika bertransaksi secara online.

5. Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *customer review*, kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen secara parsial. nilai signifikansi untuk pengaruh *customer review*, kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $72,087 > F$ tabel 2,67. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Review*, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk halal. nilai R Square sebesar 0,597, hal ini dapat di artikan bahwa pengaruh variabel *customer review*, kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 59,7%. Sedangkan sisanya senilai 40,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen menjadi variabel paling dominan berpengaruh pada keputusan pembelian produk halal secara online. Sehingga hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pihak marketplace Shopee dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dengan memberikan beberapa fasilitas tambahan seperti menjaga privasi konsumen. Menjaga hubungan kepada pembeli juga dapat meningkatkan kepercayaan. Selain itu marketplace shopee harus cepat menangani kasus-kasus penipuan yang dilakukan oleh penjual.

Customer review juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal secara online karena banyak konsumen akan melihat, membaca dan membandingkan beberapa ulasan yang telah ditulis oleh konsumen sebelumnya. Hasil ini dapat di aplikasikan pihak Shopee untuk mengukur tingkat kepuasan pembeli terhadap produk dan dari customer review dapat membantu meningkatkan kualitas produk. Selain itu pihak shopee perlu melakukan filter terhadap review-review yang menjerumuskan pembeli.

Bagi peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan lagi variabel-variabel yang akan diteliti terkait dengan keputusan pembelian produk halal secara online. Seperti variabel keamanan, harga, kualitas produk, potongan harga dan sebagainya. Agar penelitian selajutnya lebih baik dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Ireland, J. (2012). Halal Products: The Views of Muslim Consumers Across Malaysia. *J. for International Business and Entrepreneurship Development*, 6, 260–273. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2012.049794>
- Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Aghdaie, S. F. A., Fathi, S., & Piraman, A. (2011). An Analysis of Factors Affecting the Consumer's Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2, 147–158.
- Ahmad Farki, Imam Baihaqi, & Berto Mulia Wibawa. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*, 5(2).
- Ajzen, I. (2011). The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I. (2012). The Theory of Planned Behavior. Dalam *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1* (Vol. 1–1, hlm. 438–459). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249215>
- Aladwani, A. M. (2002). The Development Of Two Tools For Measuring The Easiness And Usefulness Of Transactional Web Sites. *European Journal of Information Systems*, 11(3), 223–234. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000432>

- Andrew, & Slamet, F. (2013). Pengaruh Environmental Behavior Terhadap Green Purchasing Behavior Pada Anak Muda Generasi C Di Jakarta. *Jurnal Proceeding Nasional*, 2(1), 978–979.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), Article 4. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.3421>
- Baskara, I., & Hariyadi, G. (2014). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. *Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang ...*, Query date: 2021-11-24 21:06:59, Article Query date: 2021-11-24 21:06:59. <https://core.ac.uk/download/pdf/35374501.pdf>
- Dai, Q., & Zhang, J. (2019). Interaction between satisfaction and incentives on online reviews. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 899–921. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0238>
- Dewi, S. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth dan Security terhadap Buying Interest melalui Trust sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa UST YOGYAKARTA). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 20–29.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish.
- Efraim Turban, Jon Outland, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, & Deborrah C Turban. (2018). Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective. *Springer International Publishing*.

- Fatmi, F. O., Ahmad, A. N., & Kartika, B. (2020). Determinants affecting purchase intention of halal products: An article review. *Journal of Halal Product and Research*, 3(2), 63–63. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.3-issue.2.63-79>
- Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Smooting*, 18(2), 5.
- Hermaninto, J. (2006). Tinjauan Titik Kritis Halal-Haram Produk Olahan Daging. *Food Review Indonesia*, 1.
- Huda, N., & Albushairi, S. A. (t.t.). *Model Green Purchase Behavior Berbasis Theory Of Planned Behavior (TPB)*. 11.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Imamuddin, M. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa Iain Bukittinggi. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.30983/es.v1i1.448>
- Iwan Hermawan. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, & Paulk W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen* (6 ed.). Binarupa Aksara.
- Jannah, R., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Price, Kualitas Produk dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bsinis Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), Article 1.

- John Mowen, Minor Michael, & Dwi Kartini Yahya. (t.t.). *Perilaku Konsumen* (Alih Bahasa Oleh Yahya). Erlangga.
- Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Rajawali Pers.
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-shop. *JMSAB (Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis)*, 1(1), 19–26.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2003). Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce. *Ninth Americas Conference on Information Systems*, 157–167.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan Indonesia). Millenium Prehallindo.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Langton, N., Robbins, S. P., Judge, T. A., & Breward, K. (2016). *Organizational Behavior Concepts, Controversies, Applications* (Sevent Canadian). Pearson Education Canada.
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Malau, & Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (1 ed.). CV Alfabeta.

- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2019). Religiosity As A Moderator Between Theory Of Planned Behavior And Halal Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821–1836. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Napitupulu, T. A., & Kartavianus, O. (2014). A Structural Equations Modeling of purchasing decision through e-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 60, 358–364.
- Nawawi, M. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Makanan dan Minuman Halal di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Query date: 2022-08-12 10:08:09. <http://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/1662>
- Noor, J. (2016). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Prenada Media.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32369>
- Pasi, L., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting Green Product Consumption Using Theory Of Planned Behavior And Reasoned Action. *Journal of Retailing*

and *Consumer Services*, 29, 123–134.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G., & de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121.
<https://doi.org/10.1108/09564230410523358>

Pratama, Y. E., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2019). Keputusan Pembelian Online melalui Aplikasi Shopee di Surakarta Ditinjau dari Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 301228. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.665>

Putri, M. J., & Rimadiaz, S. (2020). Analisis Aspek Penentu Niat Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Indonesia (Telaah Pada Mie Ramen Jepang Halal). *Proseding Seminar Nasional ...*, 2(1), 1–12.

Rahmat, P. S. (2019). Fenomena Cara Belanja Online Shop Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Uniku). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 16(01), 82–91.
<https://doi.org/10.25134/equi.v16i01.2020>

Ristania, N., & Justianto, J. S. (2013). Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada" Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2), 131–161.

Sahir, S., Ramadhani, A., & Tarigan, E. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada

- Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 3. <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/bisman/article/viewFile/237/181>
- Sekarsari, N. R. (2018). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Perception Of Product Risk Terhadap Online Shopping Intention Pada Produk Fashion*. 1(5), 9.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N., & Krishnankutty, R. (2019). Engaging Customers Through Credible And Useful Reviews: The Role Of Online Trust. *Young Consumers*, 21(2), 137–153. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0943>
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1), Article 1. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>
- Sugiono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Trik-trik Analisis Statistik SPSS 15+CD*. (2008). Elex Media Komputindo.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 23(2), 112–120. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.163>

- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2019). Emotion As Signal of Product Quality: Its Effect On Purchase Decision Based on Online Customer Reviews. *Internet Research*, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Yulia, Lady. (2015). Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bimas Islam*, 8(1), 121–162.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>
- Zakaria, Z. (2008). Tapping Into The World Halal Market: Some Discussions On Malaysian Laws And Standards. *Jurnal Syariah*, 16(3), 603–616.
- Zhao, P., Wu, J., Hua, Z., & Fang, S. (2019). Finding e-WOM Customers From Customer Review. *Industrial Management & Data Systems*, 119(1), 129–147. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2017-0418>

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

A. Data Diri Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Pendidikan terakhir:
 - SD/MI
 - SMP/MTs
 - SMA/MA
 - Perguruan Tinggi
4. Pekerjaan :
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Karyawan Swasta
 - Guru/Dosen
 - Lainnya
5. Pendapatan perbulan:
 - < Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
 - > Rp. 3.000.000
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk halal di merketplace shopee?
 - Ya
 - Tidak
7. Sudah berapa kali Anda berbelanja di marketplace Shopee?
 - 1 Kali
 - 2 Kali
 - 3 Kali
 - Lebih dari 3 Kali

B. Customer Review

Variabel	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Customer Review	1. Saya menyadari bahwa shopee memiliki fitur ulasan produk halal					
	2. Fitur ulasan produk hala memberikan informasi sebagai dasar saya dalam proses seleksi					
	3. Saya sering menggunakan ulasan produk (review) sebagai acuan saat akan melakukan pembelian di Shopee					
	4. Ulasan produk halal berfungsi sebagai alat untuk membandingkan produk mana yang lebih baik					
	5. Dengan adanya perbandingan dari beberapa ulasan sangat membantu saya untuk memutuskan produk halal yang akan saya beli					
	6. Ulasan yang positif sangat mempengaruhi saya saat akan memutuskan untuk berbelanja di shopee					
	7. Melihat ulasan membuat saya yakin untuk mengambil keputusan membeli produk halal di marketplace Shopee					

C. Kemudahan transaksi

Variabel	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kemudahan Transaksi	8. Saya merasa mudah dalam penggunaan aplikasi shopee					
	9. Saya merasa mudah untuk mengumpulkan informasi tentang produk halal di Shopee					
	10. Saya merasa mudah untuk mengumpulkan informasi tentang harga produk halal di Shopee					
	11. Saya merasa mudah untuk mengumpulkan informasi					

	tentang pilihan pengiriman di Shopee					
	12. Saya merasa mudah untuk mengisi format pesanan di Shopee					
	13. Saya merasa mudah untuk melakukan pembayaran di Shopee					
	14. Saya mudah untuk melakukan pembatalan pembelian di Shopee					

D. Kepercayaan Konsumen

Variabel	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kepercayaan Konsumen	15. Saya mengetahui aplikasi shopee bisa untuk membeli produk halal secara online					
	16. Saya percaya bahwa aplikasi Shopee bereputasi baik karena produk halal					
	17. Saya percaya shopee dapat memenuhi transaksi saya secara baik					
	18. Saya percaya ada jaminan kehalalan produk saat bertransaksi di Shopee					
	19. Saya percaya Shopee dapat menjaga privasi saya saat transaksi					
	20. Saya percaya Shopee dapat memberikan informasi tentang produk halal yang berkualitas kepada saya					

E. Keputusan pembelian

Variabel	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Keputusan Pembelian	21. Saya membeli produk di Shopee karena tersedia produk halal					
	22. Saya memilih mencari informasi produk menggunakan shopee karena ada produk halal					

	23. Saya memilih berbelanja di Shopee karena dapat memberikan produk halal kepada saya					
	24. Saya memilih berbelanja di Shopee karena kemudahan dalam penggunaannya					
	25. Saya memilih berbelanja di Shopee karena memiliki ulasan yang positif					
	26. Saya merasa puas setelah membeli produk halal di Shopee					
	27. Saya menilai bahwa aplikasi Shopee sudah baik dalam produk halal.					