

PENGARUH KEPUTUSAN BELI HALAL-HARAM PADA PEMBELIAN ONLINE DI MARKETPLACE

Dyandra Rahsie Putra
Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara, Yogyakarta
dyandra.fadillah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mencoba untuk memastikan dampak keputusan dan pembelian terhadap apa yang halal dan apa yang haram ketika melakukan transaksi online. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif. Seluruh penduduk Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian secara online menjadi populasi penelitian, sedangkan 50 penduduk Yogyakarta saat ini yang sering membeli barang secara online menjadi sampel penelitian. Studi ini menemukan bahwa produk halal-haram dan bahan produk mempengaruhi pilihan konsumen saat berbelanja online.

Kata Kunci: bahan baku, halal-haram, dan keputusan pembelian onlin

Abstract

This study tries to ascertain the impact of choices and purchases on what is halal and what is haram when making online transactions. Data for this study are collected by the online distribution of questionnaires, and data analysis is done using a quantitative manner. All Yogyakarta inhabitants who have made online purchases make up the study's population, while 50 present residents of Yogyakarta who frequently buy things online made up the study's sample. This study discovered that halal-haram products and product components affect consumers' choices while shopping online.

Keywords: raw materials, halal-haram, and online purchase decision

PENDAHULUAN

Label halal adalah bagian yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari setiap individu (Rheza et al., 2022). Negara Indonesia dimana mayoritas penduduknya beragama muslim menjadikan negara ini sebagai konsumen terbesar akan produk halal (Bawono et al., 2022; Slamet et al., 2022). Berdasarkan pengetahuan islam, kata halal berasal dari bahasa Arab yang merujuk pada sesuatu yang “boleh” atau “halal” dimana menjadi perhatian dan kewajiban penting bagi seluruh umat islam baik di Indonesia bahkan di seluruh dunia. Pelabelan makanan menjadi alat komunikasi yang penting bagi seorang produsen dan pengecer makanan karena sebagai sumber informasi penting bagi seorang konsumen dan membantu mereka dalam menentukan keputusan membeli. Menurut Nugraha (2022) pelabelan makanan mengacu pada pemajangan bahan tertulis, grafik atau cetakan yang ditempel dalam kemasan makanan untuk tujuan memasarkan produknya.

Dewasa ini produk halal menjadi perbincangan serius alam industri makanan dunia. Perkembangan yang begitu pesat dengan segmen-segmen komoditas yang berbeda. Perkembangan ini tidak hanya terjadi di Indonesia yang mana mayoritas penduduknya beragama islam tetapi diseluruh belahan dunia (Rama, 2014). Selain sebagai negara dengan populasi penduduk muslim yang besar, Indonesia menjadi konsumen tertinggi apabila dihubungkan dengan produk halal pasar global (Sarwoko, 2008). Pada jaman sekarang ini, kehalalal tidak lagi sebagai isu agama saja tetapi juga masuk dalam ranah bisnis dan perdagangan. Halal menjadi salah satu faktor yang membedakan dalam proses perdagangan yang meluas di pasar dunia.

Pemesanan produk makanan secara online menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai salah satu dampak dari adanya Covid-19 lalu. Fenomena ini menjadi penting jika dikaitan dengan konsep halal-haram dalam ajaran islam yang memiliki sifat mulak serta muslim millenial sebagai objeknya karena merekalah sebagai mayoritas pengguna internet di Indonesia (Billah, 2021; Fitria, 2017; Muhammad Khoirul Rojiqin et al., 2022; Oetomo & Santoso, 2015; YAHAYA et al., 2020). Menurut Aliyanti, dkk (2020) pengetahuan masyarakat terkait isu halal-haram mengalami peningkatan maka menjadi sesuatu yang penting baik bagi seorang produsen ataupun konsumen memperhatikannya. Produsen memperhatikan produk pangan mereka akan rentang terhadap isu halal-haram yang tentunya akan memberikan dampak kepada usahanya.

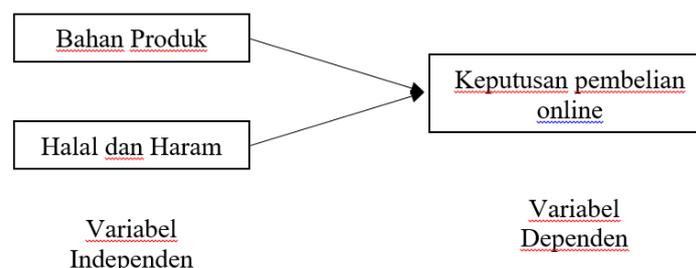
Selanjutnya, dari sisi konsumen muslim, harus ada jaminan kehalalan dari sebuah produk makanan yang akan mereka konsumsi.

METODOLOGI

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh masyarakat Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian secara online dan sampel dari sebagian mereka. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel berdasarkan kriteria yaitu responden pernah melakukan pembelian online di marketplace, seperti: shopee, lazada, tiktokshop, gojek, dan marketplace lainnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online. Data yang terkumpul dianalisis dengan SPSS versi 26.0 secara deskripsi untuk mengetahui profil demografis responden dan analisis korelasional untuk melakukan analisis hubungan antara variabel independen, yaitu bahan produk, halal dan haram, dan variabel dependen keputusan pembelian online.

Kerangka Teoritis

Bahan produk, halal dan haram menjadi variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian online sebagai variabel dependen. Oleh karena itu kerangka teoritis dari penelitian ini sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka di atas, beberapa hipotesis yang diuji antara lain:

H1: Terdapat hubungan signifikan antara bahan produk dan keputusan pembelian online

H2: Terdapat hubungan signifikan antara halal-haram dan keputusan pembelian online.

HASIL DAN TEMUAN

Profil Responden

Total responden dari penelitian ini berjumlah 50 responden yang disajikan pada tabel di bawah ini. Kuesioner disebar secara online ke seluruh masyarakat Yogyakarta. Analisis latar belakang responden meliputi jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 68% dan laki-laki sebesar 32%. Distribusi usia responden yaitu sebesar 82% berada di rentang usia 20-30 tahun dan sebesar 18% berada di usia dibawah 20 tahun. Distribusi tingkat pendidikan diketahui bahwa sebesar 76% responden berpendidikan sebagai sarjana, 8% responden sebagai diploma, 6% responden masih sekolah menengah dan sisanya yaitu 10% tersebar sebagai karyawan swasta dan lainnya.

Karakteristik	Persentase %
Jenis kelamin	
Perempuan	68
Laki-laki	32
Usia	
Dibawah 20	18
20-30	82
30-40	
41 keatas	
Pendidikan	
Sekolah Menengah	6
Diploma	8
Sarjana	76
Lainnya	10

Bahan Produk

Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pengetahuan tentang bahan produk mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian online ($m = 4,12$). Selain itu, responden menyatakan bahwa informasi tentang komposisi produk sangat penting dalam proses pembelian produk ($m = 4,30$). Namun, bahan-bahan asing yang terkandung

didalam produk menimbulkan kecurigaan dalam hal kehalalan produk ($m = 4,13$). Hal ini dikarenakan mayoritas responden percaya bahwa bahan produk mencerminkan keamanan dan kualitas produk makanan halal ($m = 4,26$).

Pernyataan	Mean	St. Deviasi
Pengetahuan tentang bahan produk mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian online	4,14	0,756
Informasi tentang komposisi produk sangat penting dalam proses pembelian produk	4,30	0,703
Bahan-bahan asing menimbulkan kecurigaan dalam hal kehalalan produk	4,13	0,912
Bahan produk mencerminkan keamanan dan kualitas produk makanan halal	4,26	0,612

Halal dan Haram

Tabel dibawah ini menjelaskan skor rata-rata dari setiap dimensi yang berhubungan dengan halal dan haram produk online. Mayoritas responden setuju ($m = 4,66$) bahwa yang disebut sebagai makanan halal merupakan makanan yang bahan dan proses pengelolaan sampai ketangan konsumen memenuhi syariat islam. Responden setuju bahwa prinsip halal makanan online mengacu kepada kebersihan dan keamanan makanan ($m = 4,42$). Selain itu, makanan yang mengandung babi dikategorikan haram bagi agama islam ($m = 4,48$). Responden juga menyatakan setuju bahwa mengetahui proses pengolahan produk makanan halal merupakan sesuatu yang penting ($m = 4,54$).

Pernyataan	Mean	St. Deviasi
Mengetahui proses pengolahan produk makanan halal sangatlah penting	4,54	0,578
Kebersihan dan keamanan makanan adalah faktor yang penting dalam pembelian online	4,42	0,758

Makanan yang mengandung babi dikategorikan haram bagi agama islam	4,48	0,710
Makanan halal merupakan makanan yang bahan dan proses pengelolaan sampai ketangan konsumen memenuhi syariat islam	4,66	0,798

Keputusan Pembelian Online

Tabel dibawah ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa kemungkinan pertimbangan untuk membeli produk makanan online halal tinggi (m = 4,04). Sementara itu, beberapa responden juga menyatakan setuju untuk mempertimbangkan (m = 3,84) dan memutuskan (m = 3,50) untuk melakukan pembelian produk halal secara online.

Pernyataan	Mean	St. Deviasi
Kemungkinan pertimbangan untuk membeli produk makanan online halal tinggi	4,04	0,807
Mempertimbangkan untuk membeli produk halal secara online	3,84	0,650
Memutuskan untuk membeli produk makanan halal secara online	3,50	0,667

Analisis Korelasi

Uji korelasi ini memiliki tujuan untuk melihat tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Jenis hubungan antara variabel X atau independen dan Y atau dependen dapat bersifat positif dan negatif. Berdasarkan tabel dibawah ini bahan produk dengan keputusan pembelian online memiliki korelasi karena nilai signifikansinya < 0,05 yaitu sebesar 0,002. Sementara itu untuk variabel halal dan haram juga memiliki korelasi karena nilai signifikansinya sebesar 0,05. Hal ini berarti hipotesis 1 dan dua diterima. Hubungan antara bahan produk dengan keputusan pembelian online berkorelasi positif sedangkan untuk variabel halal dan haram dengan keputusan pembelian online berkorelasi negatif karena nilai P negatif.

		Bahan produk	Halal dan Haram	Keputusan pembelian online
Bahan produk	Pearson Correlation	1	.133	.433**
	Sig. (2-tailed)		.359	.002
	N	50	50	50
Halal dan Haram	Pearson Correlation	.133	1	-.279*
	Sig. (2-tailed)	.359		.050
	N	50	50	50
Keputusan pembelian online	Pearson Correlation	.433**	-.279*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.050	
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Keputusan pembelian online

Pengambilan keputusan konsumen dipandang sebagai proses integratif yang melibatkan integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya. Pembelian dapat dipahami sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian seseorang dimana individu tersebut benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian pada umumnya diartikan sebagai sebuah proses agar konsumen memutuskan produk atau jasa yang akan mereka beli (Utomo, 2021).

Keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Trianasari (2020) diartikan sebagai salah satu faktor yang berasal dari proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih besar berawal dari mengenali kebutuhan konsumen sampai dengan sikap setelah melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian menjadi aktivitas yang cukup penting yang mampu mengintervensi pembeli mengenai sebuah produk. Menurut Albab (2021) keputusan pembelian dinyatakan

dengan tindakan yang dilakukan oleh individu selaku konsumen untuk bersedia membeli atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk (Lagautu et al., 2019).

Halal dan Haram

Label halal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena berpengaruh terhadap tingkat keyakinan konsumen akan produk. Selanjutnya label halal dapat menjadi salah satu bentuk pemasaran yang menarik baik bagi seorang muslim ataupun non muslim. Kata halalan diperoleh dari bahasa Aarab yang berasal dari kata halla yang memiliki artian “lepas” atau “tidak terikat”. Lain halnya jika dikaitkan dengan pangan, pangan halal adalah pangan atau makanan yang dibolehkan untuk dikonsumsi, diproduksi dan diperjualbelikan secara luas (Dewi et al., 2022).

Apabila makanan dapat dinikmati tanpa umat Islam mendapat dosa dan sesuai dengan hukum Islam baik dalam hal bahan baku, aditif, atau prosedur pembuatannya, maka makanan tersebut dikatakan halal. Penelitian yang dijalankan oleh Prasetyawan & Nurhidayah (2020) tentang kesadaran halal adalah salah satu penentu utama keputusan pembelian online, dengan prioritas utama kesadaran halal adalah item Halal untuk pembelian online serta gaya hidup, rasa, kemasan, keingintahuan, dan favorit (Hakam et al., 2017).

Bahan Produk

Menurut Izzuddin (2018) kriteria hukum Islam tentang suatu produk dianggap halal jika memenuhi point-point tertentu, antara lain:

1. Produk ini tidak mengandung babi atau bahan yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung darah, feses, atau barang lain yang dianggap haram, seperti organ tubuh manusia.
3. Semua bahan berasal dari hewan halal yang dibunuh sesuai syariat Islam.
4. Babi tidak diizinkan di ruang mana pun yang digunakan untuk penyimpanan, penjualan, produksi, administrasi, atau transportasi.
5. Khamar tidak terdapat pada semua makanan atau minuman.

Makanan halal juga harus memenuhi sejumlah persyaratan, seperti kualitas dan keamanan dalam penggunaan alat produksi, alat bantu pemrosesan, pengemasan, metode penyimpanan, metode transportasi, dan gerai ritel (Maulida & Khairunnisa, 2023; Utomo, 2023).

KESIMPULAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat apakah ada pengaruh antara halal dan haram sebuah produk terhadap keputusan pembelian online di marketplace. Mayoritas responden sangat setuju bahwa bahan produk serta halal dan haramnya makanan menjadi acuan mereka dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak secara online. Berdasarkan analisis korelasi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang disajikan penulis diterima semua, yaitu H1 terdapat hubungan signifikan antara bahan produk dengan keputusan pembelian online **(diterima)**, dan H2 terdapat hubungan yang signifikan antara halal dan haram produk dengan keputusan pembelian online **(diterima)**. Hasil penelitian ini memberikan saran kepada para produsen makanan online untuk selalu memperhatikan bahan produk serta komposisi yang ada didalam produknya untuk bisa menarik konsumen khususnya konsumen muslim dalam membeli produk secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawono, A., Saputra, Y., & Annur, F. (2022). Analysis of Gen Z Muslims' Interpersonal Behavior in Halal Food Purchasing in Indonesia. *Journal of King Abdulaziz University, Islamic Economics*, 35(1), 99–115. <https://doi.org/10.4197/Islec.35-1.6>
- Billah, A. M. (2021). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Pameran Online untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada CV. Palem Craftd Jogja)*.
- Dewi, P. K., Utomo, Y. T., Sasono, H., & Murtadlo, B. (2022). Analisis Brand Image Dan Kualitas Persepsian (Percivied Quality) Halalan Toyiban Terhadap Ekuitas Merek Produk Ayam Geprek Assalam Ngawi. *Youth Islamic Economic Journal*, 03(02), 37–44.
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 52. <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>
- Hakam, S., Pamungkas, C., & Budiwanti, E. (2017). Ringkasan Hasil Penelitian Komodifikasi Agama-Agama di Korea Selatan. *Jurnal Kajian Wilayah*, 7(2), 159–168. <http://jkw.psdr.lipi.go.id/index.php/jkw/article/view/750>
- Lagautu, J., Soegoto, A. S., & Sepang, J. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Pt.Matahari Department Store Mantos. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 751–760.
- Maulida, & Khairunnisa, F. (2023). POLA HIDUP SEHAT KONSUMEN PRODUK MAKANAN. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1(1), 55–60.
- Muhammad Khoirul Rojiqin, Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perbankan Syariah*, 2(2020), 1–16.
- Oetomo, D. B. S., & Santoso, S. (2015). Pengaruh web dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen Online. *Jurnal Eksplorasi Karya Sistem Informasi Dan Sains*, 8(2), 1–13.
- Rama, A. (2014). Potensi Pasar Halal Dunia. *Kolom Opini, Koran Fajar Makassar*, 2(2).
- Rheza, K., Adinegoro, R., Kepemimpinan, M., Pascasarjana, S., & Gadjah, U. (2022). *Relasi media sosial dan pasar dalam perubahan nilai publik mengenai pengaruh dakwah di media sosial terhadap pandangan gaya hidup halal*. 2(1), 1–7.
- Sarwoko, E. (2008). Dampak Modernisasi Keberadaan Pasar Modern terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(2), 97–115. <https://doi.org/10.21067/jem.v4i2.880>
- Slamet, Abdullah, I., & Laila, N. Q. (2022). The contestation of the meaning of halal tourism. *Heliyon*, 8(3), e09098. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09098>
- Utomo, Y. T. (2021). Pengaruh promosi, produk, dan even terhadap keputusan beli konsumen islamic book fair syakaa organizer. *Valuta*. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/6822>
- Utomo, Y. T. (2023). *AL-QUR 'AN : EKONOMI , BISNIS , DAN ETIKA* (Issue March). Global Aksara Press.
- YAHAYA, M. Z., SAMSUDIN, M. A., & KASHIM, M. I. A. M. (2020). An analysis of muslim friendly hotel standards in malaysia according to the maqasid syariah perspective. *International Journal of Islamic Thought*, 18, 43–53. <https://doi.org/10.24035/IJIT.18.2020.180>