

# BAB I

## PENDAHULUAN

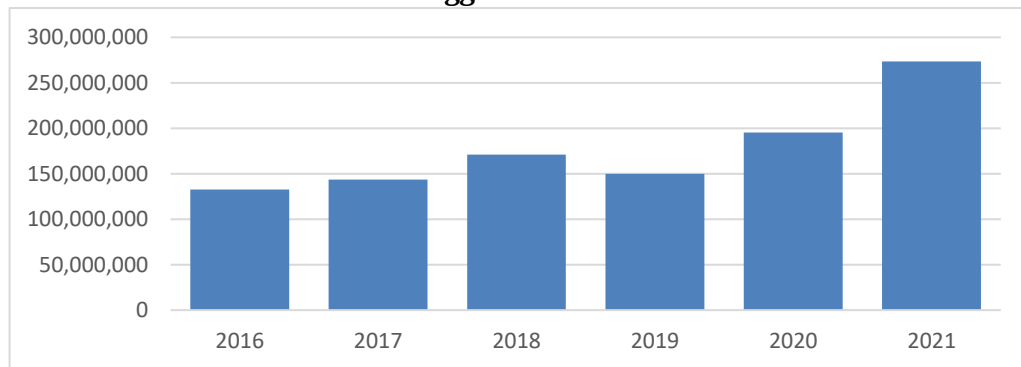
### A. Latar Belakang

Pada masa yang serba digital ini kemajuan internet sangat berkembang pesat sehingga menjadi kebutuhan primer. dengan adanya internet, proses penyampaian data jadi lebih mudah, cepat, serta luas. Apabila pada mulanya internet hanya digunakan sebagai media untuk mendapatkan data semacam *browsing* ataupun *surfing* hingga bersamaan dengan pertumbuhan era digital dan pemakaian internet terus meluas. Masyarakat memakai internet bukan hanya untuk sekedar *browsing* ataupun *surfing* tetapi tumbuh jadi *chat*, *mailing*, ataupun *social* media (facebook, instagram, path, youtube). Internet sanggup mengganti pola serta *style* hidup manusia dalam perihal komunikasi, berbagi data ataupun *style* hidup sosial, apalagi internet sanggup mengganti pola perdagangan ataupun transaksi ekonomi manusia yang awal mulanya ekonomi konvensional jadi ekonomi digital. Bahkan Indonesia dinilai memiliki potensi besar dalam menggunakan *e-commerce* karena tingkat pengguna internetnya terus meningkat.<sup>1</sup> Hal ini bisa dilihat dari diagram dibawah ini:

---

<sup>1</sup>Annisa Dwi Kurniawati, "Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam", *Journal of Islamic Economic and Business*, Volume 02, No. 01, (Januari-Juni 2019), 92.

**Gambar 1.1**  
**:Jumlah Data Pengguna Internet Di Indonesia**



Sumber: <https://lokadata.beritagar.id> (2021)

Pada tahun 2016 jumlah pengguna internet di Indonesia 132,7 juta jiwa, 2017 berjumlah 143,3 juta jiwa pengguna internet, 2018 berjumlah 171,2 juta jiwa pengguna internet, pada tahun 2019 pengguna internet mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang berjumlah 150 juta, pada tahun 2020 mengalami peningkatan yang berjumlah 195,4 juta pengguna internet dari jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 kurang lebih 273,5 juta jiwa.<sup>2</sup> Sedangkan pada tahun 2021 pengguna internet semakin bertambah sampai 202,6 juta jiwa.<sup>3</sup> Ekonomi digital terus berkembang di tanah air, apalagi Indonesia dinilai mempunyai kemampuan besar sebab tingkatan penetrasi pengguna internetnya terus bertambah. Pemerintah Indonesia, menargetkan bahwa Indonesia menjadi kekuatan ekonomi digital terbesar di ASEAN pada tahun 2020 dengan proyeksi nilai transaksi *e-commerce* mencapai 130 juta USD.<sup>4</sup> Pada zaman modern ini perkembangan teknologi sangatlah pesat serta tidak terbatas penyebarannya hal itu merupakan

<sup>2</sup>Lokadata, “Pengguna Internet Di Indonesia 1998-Q2 2020” dalam <https://lokadata.beritagar.id/>. Di akses pada 18 November 2021.

<sup>3</sup>Databoks, “Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022” dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/>. Di akses pada 18 April 2022.

<sup>4</sup>Nidya Waras Sayekti, “Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia”, *Info Singkat*, Vol. 10, No. 05, (Maret 2018), 20.

sebuah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Dengan adanya teknologi yang semakin lama semakin berkembang pesat masyarakat memanfaatkan teknologi untuk membeli dan menjual barang jasa melalui internet. Fenomena ini dikenal dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Fenomena *e-commerce* menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak perlu datang langsung ke toko. *E-commerce* merupakan konsep baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *word wide web* internet. Bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan terus berkembang.<sup>5</sup> Dengan memakai *e-commerce*, banyak kemudahan yang diperoleh baik dari pihak penjual ataupun pembeli. Kemudahan yang ditawarkan bukan berarti tidak memicu permasalahan. Untuk kalangan muslim, mengenali status dari transaksi *e-commerce* adalah perihal yang berarti. *E-commerce* mempunyai kesamaan dengan *bai'as-salam* yaitu menimpa unsur- unsur terbentuknya transaksi dan terdapatnya penangguhan benda buat pembayaran yang sudah disegerakan. Sedangkan penerapan *bai' as-salam* dilakukan secara pertemuan *face to face* untuk penerapan *sighat*, berbeda halnya dengan *e-commerce* yang melaksanakan komunikasi via chat. *E-commerce* diperbolehkan dalam Islam dengan catatan tidak terdapatnya faktor *riba'*, *gharar*, *maisir*.<sup>6</sup> *E-commerce* ini nyaris sama dengan jual beli salam. Ada pula dalil-dalil yang dijadikan dasar untuk memperbolehkan *e-commerce* yakni firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 282 yang berbunyi:<sup>7</sup>

<sup>5</sup>Randy Farid Rachmawan, N.Rachma dan M. Hufon, "Pengaruh Iklan Internet Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Situs Online Shopee Pada Mahasiswa Feb Manajemen Universitas Islam Malang", *Jurnal Riset Manajemen*, 84.

<sup>6</sup>Annisa Dwi Kurniawati, "Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam", *Journal of Islamic Economic and Business*, Volume 02, No. 01, (Januari – Juni 2019), 91.

<sup>7</sup>Al-Qur'an, 2:282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَآكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب  
 كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا  
 فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ  
 وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ  
 أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْأَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ  
 صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَى أَجَلٍ ذَلِكُمْ أَفْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَى أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
 تِجَارَةً حَاصِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ  
 كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفْعَلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ٢٨٢

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikit pun daripadanya. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya atau lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, maka (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada), agar jika yang seorang lupa, maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”

Firman Allah SWT dalam surat An Nisa' ayat 29 yang berbunyi,<sup>8</sup>

<sup>8</sup>Al-Qur'an, 4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”.

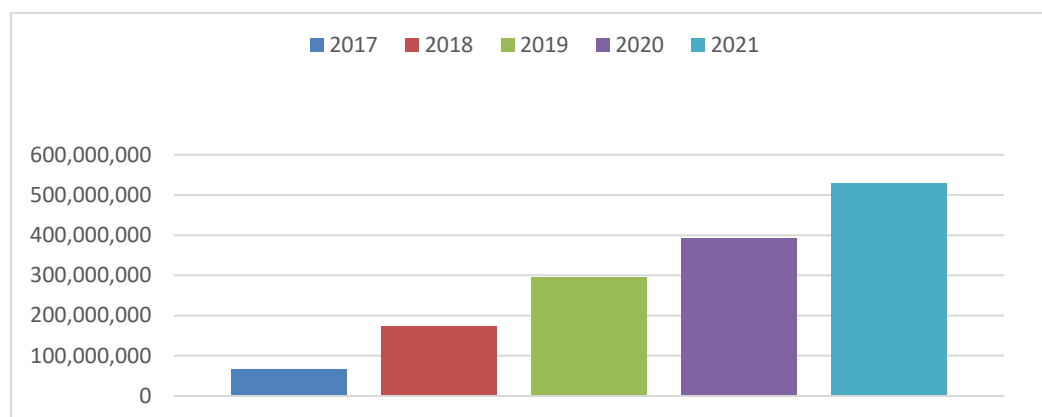
Dalam surat Al-Baqarah ayat 282 tersebut mengajarkan kepada kita bahwa melaksanakan transaksi jual beli barang dengan pembayaran kredit ataupun jual beli yang penyerahan kepada pembeli ditangguhkan terhadap batasan waktu tertentu. Maka, kita sebagai pembeli dianjurkan supaya menulis transaksi tersebut dengan menyebutkan hari, bulan, serta tahun pembayaran yang dijanjikan dengan sejelas- jelasnya. Sedangkan dalam surat An Nisa’ ayat 29 tersebut mengajarkan kepada kita bahwa transaksi jual beli tidak boleh dilakukan secara terpaksa, tetapi karena kebutuhan serta sukarela antara dua belah pihak, bila tidak maka salah satu pihak bakal dirugikan. Dengan artian lain ayat ini mengajarkan kita agar dalam melakukan transaksi jual beli dikarenakan kebutuhan bukan karena unsur keterpaksaan supaya pembeli tidak dirugikan. Dapat ditarik kesimpulan dari kedua ayat diatas bahwasanya ketika melakukan transaksi harus memperhatikan berbagai dasar hukum dari sistem jual beli yang digunakan oleh penjual agar kita tidak merasa dirugikan pada kemudian hari.

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berganti nama jadi SEA group), perusahaan internet di Asia tenggara. Melaksanakan bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile market place*, Shopee formal diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang

sangat pesat apalagi sampai sampai saat ini aplikasinya telah di unduh oleh lebih dari 100 juta pengguna. Saat ini PT Shopee International Indonesia sukses jadi industri internet Indonesia dengan data pengunjung yang paling memiliki peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2017 sampai 2021.<sup>9</sup>

**Gambar 1.1**

**Jumlah Data Pengunjung E-Commerce Shopee Di Indonesia Pada Tahun 2017-2021**



Sumber: <https://iprice.co.id> (2021)

Dari data yang di himpun dari iprice.co.id atau *website* yang menyediakan perkembangan data terhadap pengunjung *e-commerce* di Indonesia yakni shopee dapat dianalisa bahwa pengunjung *e-commerce* mengalami peningkatan dari periode 2017-2021. Pada tahun 2017 berjumlah 64.999.000 pengunjung, 2018 berjumlah 171.914.100 pengunjung, 2019 berjumlah 294.638.600 pengunjung, 2020 berjumlah 390.826.700 pengunjung, 2021 berjumlah 527.556.700 pengunjung. Pada tahun 2017 jumlah pengunjung paling rendah dibandingkan pada tahun selanjutnya seiring berkembangnya zaman peningkatan pengunjung *e-commerce* shopee dapat dilihat pada tahun 2018 memiliki peningkatan kurang lebih 60% dari

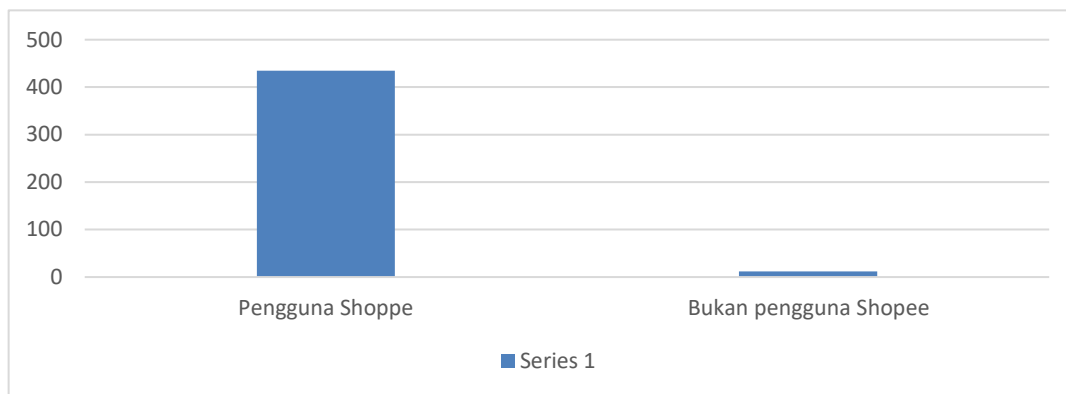
<sup>9</sup>Brenda R. Leonardo, Rudy S. Wenas dan Jane G. Poluan, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19" , *Jurnal EMBA*, Vol.9, No.3, (Juli 2021), 1722.

tahun 2017. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki peran penting bagi perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Pemerintah juga mendukung atas perkembangan ekonomi digital melalui *e-commerce* dan pemerintah pada tahun 2020 menargetkan Indonesia menargetkan bahwa Indonesia menjadi kekuatan ekonomi digital terbesar di ASEAN pada tahun 2020 dengan proyeksi nilai transaksi *e-commerce* mencapai 130 juta USD. Dalam dalam data di atas ketertarikan konsumen dalam mengunjungi situs *e-commerce* shopee didasari oleh beberapa hal meliputi kualitas produk, label halal, promosi dari mulut kemulut secara langsung maupun secara digital dan lain sebagainya.

Penggunaan aplikasi shopee sangat diminati oleh beberapa kalangan, terutama kalangan mahasiswa. Berdasarkan observasi pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti, fakultas syariah merupakan salah satu Fakultas yang berada di Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto. Dalam Fakultas tersebut terdapat tiga Program studi yakni Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah dan Hukum Keluarga Syariah. Dari ketiga Program Studi tersebut Ekonomi Syariah merupakan Program Studi yang paling diminati oleh mahasiswa. Berdasarkan jumlah mahasiswa pada tahun 2021 yang terdapat dalam Fakultas Syariah sebanyak 447 mahasiswa.<sup>10</sup> Peneliti akan menyebarkan angket terhadap beberapa mahasiswa Fakultas Syariah secara online untuk mengetahui jumlah pengguna aplikasi shopee dalam fakultas tersebut sebagai berikut:

---

<sup>10</sup>Muhammad Al Hafidz, TU Syariah, "Wawancara", Pacet, (28 Maret 2022).

**Gambar 1.2****Jumlah Data Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Syariah**

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Adapun data beberapa mahasiswa yang telah mengisi angket adalah pada gambar 1.2 terlihat dimana mahasiswa fakultas syariah yang telah mengisi angket secara online melalui google form. Dari gambar tersebut terdapat mahasiswa 335 mahasiswa pengguna aplikasi shopee dan 12 mahasiswa yang bukan pengguna aplikasi shopee.

Produk merupakan suatu hal yang bisa di tawarkan dalam pasar supaya menarik atensi, akuisisi, pemakaian, ataupun konsumsi yang bisa memuaskan sesuatu kemauan ataupun kebutuhan. Produk meliputi objek- objek wujud, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, ataupun baruan entitas- entitas ini.<sup>11</sup> Dalam membeli suatu produk makanan dan minuman sebagai konsumen yang cerdas akan selalu mempertimbangkan dari segi kehalalan suatu pruduk tersebut. Kadar kehalalan suatu produk dapat dilihat dari label halal yang telah diuji oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud

<sup>11</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakrata: Erlangga, 2008), 266.

berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segi produk yang di pasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam.<sup>12</sup>

Kotler dan Amstrong mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jelas dalam proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.<sup>13</sup> Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu pertama efisiensi untuk pencarian meliputi waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah, kedua *value* meliputi harga bersaing dan kualitas produk baik, dan ketiga interaksi informasi meliputi keamanan, *load time*, dan ranting *e-commerce*.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>Dwi Edi Wibowo, Benny Diah Mandusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan", *Indonesian Journal Of Halal*, (Oktober 2018), 75.

<sup>13</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

<sup>14</sup>Yohanes Suhari, "Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya", *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, Vol 13, No.2, (Juli 2008), 142.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen juga mencari sebuah informasi produk tersebut dari orang lain maupun dari situs *e-commerce*. *Word-Of-Mouth* (WOM) sebagai mode komunikasi informal dimana konsumen berbagi informasi tentang produk, merek, dan layanan ketika membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi, konsumen mencari saran dari teman dan keluarga atau beralih ke informasi yang dihasilkan pemasar seperti iklan. Hari ini komunikasi informal dapat berlangsung tanpa harus bertatap muka. Dalam arti yaitu dengan menggunakan *smartphone* atau komputer, konsumen dapat mencari informasi atau berbagi informasi tentang produk dan layanan, membuat pernyataan mereka yang berpotensi dapat dilihat oleh pengguna internet atau *e-commerce* diseluruh dunia yaitu disebut sebagai *electronic Word Of Mouth* (eWOM) sehingga memiliki kemampuan untuk mencapai dan mempengaruhi ribuan pelanggan untuk memutuskan membeli suatu produk tersebut.<sup>15</sup>

Menurut Hennig-Thurau et al., eWOM adalah sebagai penerima dan penyedia dalam setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen yang pernah membeli produk tersebut kemudian memberikan penilaian tentang produk yang telah dibeli atau layanan perusahaan yang bertujuan untuk media informasi bagi calon pembeli selanjutnya. eWOM dilakukan melalui media elektronik layaknya *smartphone*, komputer untuk memperoleh informasi terkait produk tersebut dan disebarluaskan di internet atau *e-commerce*.<sup>16</sup> Secara singkatnya eWOM diartikan sebagai tempat memperoleh informasi terkait produk

<sup>15</sup>Christoph Burmann dan Manfred Kirchgeorg, *Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms*, (Germany: Springer Gabler, 2016), 2.

<sup>16</sup>Elvira Ismagilova, Yogesh K. Dwivedi, Emma Slade, dan Michael D. Williams, *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*, (Switzerland: Springer Nature, 2017), 17.

yang akan dibeli oleh calon konsumen di media elektronik yang sebelumnya informasi tersebut sudah ditulis oleh konsumen sebelumnya. Sebutan untuk memperoleh informasi di toko *online* atau *e-commerce* sering kita jumpai dengan nama ulasan produk, *review*, penilaian produk, kementar dan lain sebagainya yang biasanya tersedia pada berbagai situs toko *online* atau *e-commerce* yang kita percayai.

Berdasarkan uraian diatas tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai salah satu *e-commerce* yakni shopee. Pemilihan ini didasarkan pada pola konsumsi, *trend* pada mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim apakah masih ada yang menggunakan produk yang tidak terjamin kehalalannya baik itu di tinjau dari bahan baku utama, proses pembuatan, serta bahan pembantu, didalam produk makanan yang dibeli dan pada era yang serba digital *e-commerce* adalah salah satu penunjang perkembangan ekonomi digital di Indonesia serta banyaknya makanan dan minuman yang beredar tidak terjamin kehalalannya sehingga penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **“PENGARUH LABEL HALAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DI SITUS ONLINE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM ”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di situs online shopee pada mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim?
2. Apakah *electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di situs online shopee pada mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim?
3. Apakah label halal dan *electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di situs online shopee pada mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di situs online shopee pada mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.
2. Untuk menguji apakah *electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di situs online shopee pada mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.

3. Untuk menguji apakah label halal dan *electronic Word of Mouth* pada produk makanan dan minuman di situs online shopee secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis
  - a. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dibidang *e-commerce* serta menjadi referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
  - b. Menambah bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis
  - a. Bagi peneliti sebagai tambahan pengetahuan dengan mengetahui fakta yang ada di lapangan secara langsung, sehingga dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh serta untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara teori yang diterima dengan praktiknya.
  - b. Bagi pengguna *e-commerce* terutama shopee penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam mempertimbangkan sebelum membeli suatu produk di *e-commerce* shopee maupun *e-commerce* yang lain.