

## **Pengaruh Penerapan *Marketplace* Berbasis Syariah Terhadap Minat Penggunaan Transaksi di Negara Berpenduduk Muslim Terbesar (Studi Kasus Pembeli Daring di Jabodetabek)**

**Nurul Hasanah<sup>1✉</sup>, Mia Andika Sari<sup>2</sup>**

*Politeknik Negeri Jakarta, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Jl. Prof. Dr. G.A Siwabessy, Kampus Baru UI Depok 16424*

<sup>✉</sup>*nurul.hasanah@akuntansi.pnj.ac.id*

### **Abstract**

*Indonesia as the largest Muslim country in the World is faced with a group of Muslim communities who are starting to realize of applying the concept with the jargon, “Halal from the Beginning” in every line of life. Applying the halal concept not only for the products to be consumed, but also for comprehensive application. The current digital revolution has caused a shift from conventional to online model activity. This gave rise to the marketplace business as a form of digital market. The phenomenon encourages author to analyze the factors that influence online buyers in choosing the use of sharia marketplaces. The purpose of this paper is to analyze the effect of religiosity, social media influencer, company brand image, convenience, quality of information, and halal product on interest in using sharia marketplaces. The research method is quantitative uses a likert scale approach and sampling using purposive sampling technique. The results of this study indicates that religiosity and halal product had a positive and significant effect. Meanwhile, social media influencer, company brand image, convenience, and quality of information had a positive and insignificant effect. It is hoped that the results of this study will contribute to sharia-based digital economy business activists in improving the quality of their services according to an Islamic perspective, so that later it will increase national economic growth with many online transactions. It is also expected to be able to provide input for policy makers regarding the rules in sharia-based e-commerce business in the future.*

**Keywords:** *sharia marketplace; religiosity; social media influencer; brand image; halal product*

### **Abstrak**

Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia sekarang ini dihadapkan pada sekelompok masyarakat muslim yang mulai sadar untuk menerapkan konsep dengan jargon, Halal Dari Awal di setiap lini kehidupannya. Menerapkan konsep halal tidak hanya dari produk-produk yang akan dikonsumsi, namun juga pengaplikasiannya secara menyeluruh mulai darimana mendapatkan produk tersebut dan bagaimana membayarnya. Pada revolusi digital saat ini menyebabkan terjadinya pergeseran dari model kegiatan konvensional menjadi model kegiatan *online*. Hal ini melahirkan bisnis *marketplace* sebagai bentuk pasar digital. Melihat fenomena ini, penulis akan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pembeli daring dalam memilih penggunaan *marketplace* syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yaitu tingkat religiusitas, *influencer* sosial media, *brand image* perusahaan, kemudahan, kualitas informasi dan produk halal secara parsial dan simultan terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah di Jabodetabek. Jenis penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan skala likert dan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dan produk halal memiliki pengaruh positif dan signifikan. Untuk *influencer* sosial media, *brand image* perusahaan, kemudahan, dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi penggiat usaha ekonomi digital berbasis syariah dalam meningkatkan kualitas pelayanannya sesuai perspektif Islam, sehingga nantinya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dengan banyaknya transaksi daring. Diharapkan pula penelitian ini mampu memberikan masukan untuk para pembuat kebijakan yaitu pemerintah terkait aturan main dalam bisnis *e-commerce* berbasis syariah di masa yang akan datang.

**Kata kunci:** *marketplace syariah; religiusitas; influencer sosial media; brand image; produk halal*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Kepercayaan yang dianut secara tidak langsung memengaruhi seseorang dalam melakukan aktivitas kehidupan sehari-harinya, termasuk dalam melakukan transaksi perdagangan. Sekarang ini masyarakat muslim mulai sadar untuk menerapkan konsep dengan jargon, “Halal Dari Awal” di setiap lini kehidupannya. Menerapkan konsep halal tidak hanya dari produk yang dikonsumsi, namun juga secara menyeluruh mulai darimana mendapatkan dan bagaimana memayarnya. Perspektif Islam menyempurnakan ajaran spiritual marketing, dimana segala aspek kehidupan harus berlandaskan nilai-nilai ibadah yang berlandaskan ketuhanan, bukan lagi memenangkan persaingan saja [1].

Indonesia dengan negara mayoritas muslim terbesar memberikan peluang besar bagi kemajuan ekonomi dan keuangan syariah termasuk dengan adanya *marketplace* berbasis syariah. Pengamat Ekonomi Syariah, Adiwarmanto Karim mengatakan masa pandemi saat ini meningkatkan potensi *marketplace* dan transaksi digital [2]. Dengan banyaknya platform-platform yang memfasilitasi transaksi tersebut tentu akan memberikan kemudahan dan efisiensi bagi masyarakat. Tetapi disisi lain, transaksi digital menimbulkan berbagai permasalahan yang bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah. Dari hasil suatu penelitian ditemukan bahwa dalam *e-marketplace*, terdapat transaksi yang mengandung unsur *tadlis* dan *taghrir*. *Tadlis* merupakan kondisi dimana satu pihak tidak mengetahui kondisi yang sebenarnya sehingga pihak yang lebih mengetahui informasi akan memanfaatkan hal tersebut untuk mendapatkan keuntungan dengan cara penipuan, sedangkan *taghrir* merupakan kondisi dimana kedua pihak tidak memiliki informasi yang lengkap sehingga timbul ketidakpastian dalam transaksi [3]. Dalam penelitian lain juga dijelaskan bahwa dalam praktek jual beli daring di toko *online* pada salah satu platform digital belum diterapkan etika bisnis Islam. Hal ini dikarenakan pihak penjual masih melakukan diskriminasi kepada pembeli dengan melakukan kebohongan dan juga memposting gambar yang tidak sesuai dengan aslinya [4]. Hal ini menunjukkan bahwa harapan masyarakat muslim di Indonesia untuk menerapkan “Halal dari Awal” dalam setiap lini kehidupannya masih belum berjalan

maksimal. Dengan demikian agar jargon tersebut dapat terlaksana, maka dibutuhkan *marketplace* syariah untuk mendukung transaksi digital yang berjalan sesuai dengan prinsip syariah.

Pada acara Launching Roadmap Perkembangan Perbankan Syariah Indonesia (RP2SI) 2020-2025, Heru mengatakan bahwa *marketplace* syariah merupakan salah satu ekosistem dalam perkembangan perbankan syariah yang belum digarap secara maksimal termasuk terkait dengan digitalisasi [5]. Dengan adanya teknologi dan digitalisasi, ekonomi syariah bisa meningkatkan portofolionya, baik dari segi keuangan maupun industri halal. Halal lifestyle yang menjadi tren global termasuk di Indonesia membuka peluang pengembangan industri halal termasuk *marketplace* halal yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Intensi seorang konsumen dalam berbelanja atau membeli suatu produk dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *brand image* [6]. Pengukuran *brand image* menjadi bagian penting, karena akan membantu pemasar dalam mengidentifikasi persepsi pelanggan tentang produk atau layanan mereka [7]. Berdasarkan hasil suatu penelitian ditemukan bahwa *influencer* sosial media dan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat anak muda untuk mempelajari pasar modal syariah, namun belum diteliti lebih lanjut apakah memiliki pengaruh yang sama saat melakukan transaksi daring di *marketplace* syariah [8]. Selain itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh tingkat religiusitas. Perilaku dari seorang konsumen dipengaruhi oleh religiusitas, dimana semakin tinggi tingkatan nilai religiusitas seseorang, maka semakin baik pula perilaku konsumsi yang diterapkan dalam kehidupan [9]. Seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi selalu berkomitmen untuk menjaga etika dan moral dalam kehidupan termasuk berperilaku dalam pembelian suatu produk [10]. Dalam penelitian lain juga dijelaskan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan produk halal memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan untuk membeli di *platform marketplace* shopee [11]. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *marketplace* syariah

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh faktor-faktor kepercayaan, *influencer* sosial media, *brand image* perusahaan, kemudahan, kualitas informasi dan produk halal secara parsial dan simultan terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah di Jabodetabek.
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh faktor-faktor kepercayaan, *influencer* sosial media, *brand image* perusahaan, kemudahan, kualitas informasi dan produk halal baik secara parsial maupun simultan terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah di Jabodetabek.

### Manfaat Penelitian

Dari sisi akademisi diharapkan penelitian ini dapat menambah kepastiaan keilmuan di bidang ekonomi dan keuangan syariah khususnya yang berkaitan dengan *marketplace* syariah sebagai salah satu ekosistem penunjang pengembangan ekonomi dan keuangan syariah. Dari sisi perusahaan, penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan penyedia platform *marketplace* syariah agar terus berinovasi membuat sistem jual beli yang halal dan diminati oleh pembeli daring dan juga memotivasi perusahaan lain untuk dapat melihat potensi peluang yang besar dengan membuka platform *marketplace* syariah lainnya sehingga bisa berkontribusi dalam mengembangkan ekonomi syariah dan meningkatkan pertumbuhan nasional. Pengembangan ekonomi dan keuangan syariah terfokus pada empat hal yaitu pengembangan industri produk halal, pengembangan industri keuangan syariah, pengembangan dana sosial syariah, dan pengembangan serta perluasan kegiatan usaha syariah. Dengan demikian, *marketplace* syariah memiliki peranan yang penting sebagai salah satu ekosistem dalam pengembangan ekonomi dan keuangan syariah. Selanjutnya, dari sisi regulator diharapkan dari penelitian dapat memberikan masukan terkait kebijakan aturan main di dalam platform *marketplace* berbasis syariah.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Marketplace Syariah

*Marketplace* merupakan tempat terjadinya transaksi bisnis antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui media online berbasis internet (*web based*). Melalui media

tersebut, pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin sesuai dengan kriteria yang dikehendaki [12]. *Marketplace* yang menyediakan produk dan jasa yang layak, halal, dan bertanggung jawab secara sosial dimana hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dikenal dengan *marketplace* syariah. *Marketplace* syariah mengacu pada Al-Qur'an dan hadits dimana diantaranya harus menyediakan produk dan jasa yang legal dan halal, harga yang adil, dan iklan dimana konsumen mendapatkan hak terkait keakuratan informasi produk yang dipromosikan tersebut [13].

#### Minat Penggunaan

Keyakinan memiliki peranan penting dalam memprediksi niat seseorang untuk membeli. Niat atau tujuan pembelian dapat didefinisikan sebagai situasi dimana konsumen cenderung untuk membeli produk tertentu dengan kondisi tertentu [14]. Keputusan pembelian merupakan respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian [15].

#### Tingkat Religiusitas

Tingkat religiusitas dapat memengaruhi perilaku konsumen seseorang [9]. Religiusitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap intensi konsumen dalam membeli produk halal [16]. Terdapat lima dimensi religiusitas, antara lain: (a) dimensi keyakinan yaitu berkaitan dengan tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama dan mengukur sejauh mana seseorang dapat menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agamanya, (b) dimensi praktik yaitu berkaitan dengan komitmen dan ketaatan seseorang yang tercermin dari sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut, (c) dimensi pengetahuan yaitu berkaitan dengan tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang pada ajaran agamanya dan sejauh mana seseorang mau melakukan aktivitas untuk menambah pemahamannya dalam hal keagamaan yang berkaitan dengan agamanya, (d) dimensi konsekuensi yaitu berkaitan dengan sejauh mana seseorang mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari, seperti perilaku suka menolong, bersikap jujur, tidak mencuri, dan

lain-lain. Dimensi ini berbeda dengan dimensi praktik, dimana untuk dimensi praktik lebih mengarah pada perilaku keagamaan dan dimensi konsekuensi lebih mengarah kepada hubungan antar manusia, dan (e) dimensi pengalaman yaitu berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman-pengalaman religinya [17].

### **Influencer Sosial Media**

Influencer merupakan individu dengan jumlah pengikut yang signifikan di media sosial dan dibayar oleh *brand* tertentu untuk mempromosikan produk dan membujuk para pengikutnya untuk membeli produk tersebut [18]. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian lain yang menjelaskan bahwa keberadaan influencer sosial media memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen [19]. Hasil penelitian lainnya juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sehingga dapat menarik minat konsumen [6].

### **Brand Image Perusahaan**

Browne & Chau dalam sebuah penelitian menyebutkan bahwa reputasi yang berdasarkan umpan balik dapat menguatkan sikap seseorang terhadap belanja *online* [20]. Penjual yang memiliki *track record*, umpan balik yang positif dan testimonial yang baik diharapkan mampu menguatkan sikap konsumen untuk melakukan transaksi pembelian *online*. Dalam konteks transaksi *online*, reputasi yang baik dapat dilakukan dengan memberi respons yang cepat dan ramah, pengiriman barang tepat waktu, pengiriman barang sesuai *order* serta kemudahan mengakses. Vendor yang memiliki reputasi tinggi dapat lebih dipercaya oleh konsumen dan dapat merangsang niat pembelian yang lebih besar [21].

### **Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan dapat diartikan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem akan mengurangi usaha baik waktu maupun tenaga. Kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan [11]. Kemudahan sebagai tolak ukur kepercayaan dimana teknologi mudah digunakan dan bebas dari usaha yang dapat memengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan

transaksi online [15]. Dengan adanya peningkatan kemudahan dalam penggunaan teknologi informasi, maka minat konsumen dalam menggunakan situs jual beli online juga akan mengalami peningkatan [22].

### **Kualitas Informasi**

Kualitas informasi mengindikasikan sejauh mana informasi dapat secara konsisten memenuhi persyaratan dan ekspektasi semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melaksanakan proses mereka [11]. Kualitas informasi sangat penting karena berkaitan dengan pengambilan keputusan bagi perusahaan atau suatu organisasi [23]. Terdapat tiga nilai yang menentukan kualitas informasi yaitu informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu. Keakuratan informasi maksudnya informasi harus sesuai dengan kondisi sebenarnya dan bebas dari kesalahan serta tidak boleh biasa atau menyesatkan [11]. Ketepatan waktu maksudnya informasi yang diterima oleh penerima tidak boleh terlambat atau ditunda. Informasi yang datang terlambat sudah tidak bernilai. Revelan maksudnya yaitu informasi yang disampaikan harus memiliki kepentingan bagi penggunaannya dan bermanfaat.

### **Produk Halal**

Produk halal merupakan semua barang dan jasa yang diproduksi dan digunakan oleh masyarakat dan memiliki persyaratan halal yang sesuai dengan syariah [11]. Label halal pada suatu produk memiliki arti yang sangat penting bagi para konsumen dan pelaku usaha/produsen [24]. Bagi para konsumen, label halal dapat memberikan jaminan dan bahwa produk yang dikonsumsi aman dari unsur yang tidak halal dan diproduksi dengan cara yang halal serta beretika. Bagi para produsen, label halal dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk-produknya.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Obyek penelitian adalah pembeli daring muslim yang pernah bertransaksi secara daring minimal selama 3 bulan melalui *platform marketplace* baik konvensional maupun syariah yang tersebar di Jabodetabek. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online dalam bentuk

google form yang disebarakan kepada responden di wilayah Jabodetabek. Metode analisis data yaitu regresi linier berganda menggunakan SPSS untuk menganalisis pengaruh variabel tingkat religiusitas ( $X_1$ ), *influencer* sosial media ( $X_2$ ), *brand image* perusahaan ( $X_3$ ), kemudahan ( $X_4$ ), kualitas informasi ( $X_5$ ), dan produk halal ( $X_6$ ) terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah (Y). Variabel tingkat religiusitas diukur dengan dimensi keyakinan, praktik/ritual, pengetahuan, konsekuensi, dan pengalaman. Variabel *influencer* sosial media diukur dengan citra *influencer* dan juga kemampuan serta pemahaman *influencer* terkait pasar syariah. Variabel *brand image* perusahaan diukur dengan persepsi reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen. Variabel kemudahan diukur dengan kemudahan dalam memperoleh produk, kemudahan dalam proses pembelian, dan efisiensi waktu. Variabel kualitas informasi diukur dengan informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu. Variabel produk halal diukur dengan sertifikat halal yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI), perizinan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), tanda halal, dan identitas pemilik toko. Untuk variabel minat penggunaan *marketplace*

syariah, indikator pengukuran yang digunakan yaitu memenuhi kebutuhan, membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Validitas dan Reabilitas**

Indikator penelitian dikatakan valid jika r-hitung lebih besar daripada r-tabel, yaitu sebesar 0,301 (N=42 pada taraf signifikan 0,05). Hasil koefisien r-hitung menggambarkan setiap item pernyataan dalam kuisioner pada masing-masing variabel penelitian. Hasil dari uji validitas pada Tabel 1. menunjukkan bahwa semua indikator penelitian valid dimana nilai r hitung > r tabel. Kemudian variabel penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > r tabel yaitu 0.60. Hasil koefisien *Cronbach's Alpha* pada Tabel 1. menunjukkan bahwa variabel tingkat religiusitas, *influencer* sosial media, *brand image*, kemudahan, kualitas, produk halal, dan minat penggunaan *marketplace* syariah memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.60. Artinya, semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel. Berikut hasil uji validitas dan reabilitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

No.	Variabel	Indikator	Validitas		Reabilitas	
			r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar
1.	Tingkat religiusitas ( $X_1$ )	X1.a1	0,548	0,301	0,680	0,60
		X1.b1	0,750	0,301		
		X1.b2	0,570	0,301		
		X1.b3	0,712	0,301		
		X1.c1	0,589	0,301		
2.	<i>Influencer</i> social media ( $X_2$ )	X2.1	0,884	0,301	0,666	0,60
		X2.2	0,849	0,301		
3.	<i>Brand image</i> perusahaan ( $X_3$ )	X3.1	0,831	0,301	0,607	0,60
		X3.2	0,863	0,301		
4.	Kemudahan ( $X_4$ )	X4.1	0,704	0,301	0,625	0,60
		X4.2	0,792	0,301		
		X4.3	0,739	0,301		
		X4.4	0,556	0,301		
5.	Kualitas informasi ( $X_5$ )	X5.1	0,801	0,301	0,638	0,60
		X5.2	0,802	0,301		
		X5.3	0,694	0,301		
6.	Produk halal ( $X_6$ )	X6.1	0,356	0,301	0,680	0,60
		X6.2	0,854	0,301		
		X6.3	0,782	0,301		
		X6.4	0,822	0,301		
7.	Minat penggunaan <i>marketplace</i> syariah (Y)	Y1	0,778	0,301	0,749	0,60
		Y2	0,420	0,301		
		Y3	0,730	0,301		
		Y4	0,781	0,301		
		Y5	0,801	0,301		

Sumber: data diolah, 2021

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (tingkat religiusitas, *influencer* sosial media, *brand image* perusahaan, kemudahan, kualitas informasi, dan produk halal) terhadap variabel dependen (minat penggunaan *marketplace* syariah). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada model ini sebesar 0,3535 yang menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen sebesar 35,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Sebelum dianalisis menggunakan regresi berganda, data penelitian sudah dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uji

normalitas dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dimana hasil menunjukkan nilai probabilitas ( $0.200 > \alpha 5\%$ ), sehingga disimpulkan data berdistribusi normal. Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara menguji korelasi parsial antar variabel independen. Hasil menunjukkan semua variabel terbebas dari masalah multikolinieritas karena menunjukkan nilai tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ . Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan statistik uji *glesjer* dimana semua variabel penelitian menunjukkan signifikansi  $> 0.05$  maka data dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas. Pada Tabel 2. dapat dilihat hasil uji regresi berganda untuk masing-masing variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Keterangan	
	B	Std.Error				
1	(Constant)	-0.434	2.984	-0.146	0.885	
	T. Religiusitas (X1)	0.268	0.094	2.847	0.005	Signifikan
	Influencer Sosmed (X2)	0.072	0.149	0.480	0.632	Tidak signifikan
	Brand Image (X3)	0.266	0.172	1.544	0.126	Tidak signifikan
	Kemudahan (X4)	0.211	0.127	1.660	0.100	Tidak signifikan
	Kualitas (X5)	0.095	0.160	0.596	0.553	Tidak signifikan
	Produk Halal (X6)	0.370	0.108	3.437	0.001	Signifikan

Sumber: data diolah, 2021

Hipotesis 1 ( $H_1$ ) menunjukkan variabel tingkat religiusitas ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Berdasarkan hasil uji regresi, tingkat religiusitas memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan *marketplace* (t-hitung= 2,847 dan sig. = 0,005 < 0,05). Hipotesis 2 ( $H_2$ ) menunjukkan variabel *influencer* sosial media ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Berdasarkan hasil uji regresi, *influencer* sosial media tidak signifikan memengaruhi minat penggunaan *marketplace* dengan arah positif (t-hitung= 0,470 dan sig. = 0,632 > 0,05). Hipotesis 3 ( $H_3$ ) menunjukkan variabel *brand image* perusahaan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Berdasarkan hasil uji regresi, *brand image* perusahaan tidak

signifikan memengaruhi minat penggunaan *marketplace* dengan arah positif (t-hitung= 1,544 dan sig. = 0,126 > 0,05). Hipotesis 4 ( $H_4$ ) menunjukkan variabel kemudahan ( $X_4$ ) memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Berdasarkan hasil uji regresi, kemudahan tidak signifikan memengaruhi minat penggunaan *marketplace* dengan arah positif (t-hitung= 1,660 dan sig. = 0,100 > 0,05). Hipotesis 5 ( $H_5$ ) menunjukkan variabel kualitas informasi ( $X_5$ ) memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Berdasarkan hasil uji regresi, kualitas informasi tidak signifikan memengaruhi minat penggunaan *marketplace* dengan arah positif (t-hitung= 0,596 dan sig. = 0,553 > 0,05). Hipotesis 6 ( $H_6$ ) menunjukkan variabel produk halal ( $X_6$ ) memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace*

syariah. Berdasarkan hasil uji regresi, produk halal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan *marketplace* ( $t$ -hitung = 3,437 dan  $\text{sig.} = 0,001 < 0,05$ ). Kemudian secara simultan hasil menunjukkan  $F$  hitung sebesar 8,475 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel tingkat religiusitas, *influencer* sosial media, *brand image*, kemudahan, kualitas, dan produk halal berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan Marketplace Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, variabel tingkat religiusitas menunjukkan hasil berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa keyakinan, pengetahuan, dan kepatuhan seseorang atas agamanya dapat memengaruhi minat dalam menggunakan *marketplace* dengan prinsip syariah. Semakin paham seseorang akan ilmu agama dan semakin mampu dalam mengaplikasikan ilmu tersebut maka akan membuat pola hidup yang cenderung sesuai dengan tuntutan dan tuntunan agama termasuk dalam hal bermuamalah. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka semakin tinggi pula minat untuk bertransaksi di *marketplace* syariah dimana hal itu juga sebagai bagian dari muamalah. Hasil penelitian yang serupa juga ditemukan dalam beberapa penelitian lainnya yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas memiliki pengaruh terhadap perilaku dari konsumen ([9]; [16]; [10]).

### Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Minat Penggunaan Marketplace Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *influencer* sosial media menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* sosial belum dapat merubah peminatan seseorang dalam bertransaksi di *marketplace* syariah. Pengetahuan responden atas *marketplace* syariah peneliti asumsikan sudah cukup baik karena tanpa adanya pengaruh dari *influencer*, responden tetap ada kecenderungan untuk menggunakan *marketplace* yang sudah sesuai

dengan aturan syariah. Setiap *influencer* memiliki perbedaan karakter, sehingga itu bisa menjadi pertimbangan bagi pengguna untuk memercayai *influencer* dalam menentukan pembelian produk ataupun bertransaksi di *marketplace*. Fenomena yang ada saat ini yaitu dimana pengaruh *influencer* terhadap pembelian online tidak selalu tepat seperti adanya *influencer* yang tidak menerapkan kejujuran dalam mempromosikan suatu produk, sehingga hal ini dapat memengaruhi kepercayaan responden dan kredibilitas dari *influencer*. Dengan demikian, minat masyarakat dalam menggunakan *marketplace* syariah tidak dipengaruhi oleh peran *influencer*. Hasil penelitian ini sejalan dengan suatu penelitian yang menunjukkan hasil dimana *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli suatu produk [25].

### Pengaruh Brand Image Perusahaan Terhadap Minat Penggunaan Marketplace Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand image* menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak menjadi salah satu pertimbangan responden dalam menggunakan *marketplace* syariah. Hal ini bisa disebabkan karena responden memiliki loyalitas yang tinggi untuk tetap bertransaksi di *marketplace* syariah sehingga *brand image* dari perusahaan tidak sepenuhnya menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian. Selain *brand image*, ada faktor-faktor lain yang lebih diutamakan oleh pengguna dalam bertransaksi di *marketplace* syariah seperti harga, kehalalan produk dan tingkat religiusitas pengguna. Seorang konsumen yang tidak mengenal *brand image* suatu produk atau perusahaan biasanya cenderung akan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan suatu penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [26].

### Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Marketplace Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kemudahan menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Penerapan prinsip syariah

yang menjadi poin utama responden menjadikan faktor kemudahan tidak menjadi halangan untuk menggunakan *marketplace*. Kemudahan dalam penggunaan teknologi informasi tidak memengaruhi minat konsumen dalam bertransaksi pada *marketplace* syariah. Hal ini mengingat responden dalam penelitian ini didominasi oleh pembeli daring berusia 20-24 tahun, dimana pada usia tersebut pada umumnya sudah melek teknologi dan tidak terlalu memikirkan kerumitan dalam menggunakan online *marketplace*. Suatu penelitian menunjukkan hasil yang serupa dimana kemudahan dalam penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pelaku bisnis atau masyarakat untuk menggunakan online *marketplace* [27]. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat [28].

#### **Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Penggunaan Marketplace Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas informasi menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dari informasi yang diterima oleh responden tidak mampu memengaruhi minat responden dalam menggunakan *marketplace* syariah. Informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu tidak menjadi pertimbangan konsumen untuk bertransaksi secara online. Hasil penelitian sejalan dengan suatu penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di *marketplace* [29]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa kualitas informasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada *marketplace* [30].

#### **Pengaruh Produk Halal Terhadap Minat Penggunaan Marketplace Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel produk halal menunjukkan hasil berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang sudah dikategorikan sebagai produk halal akan memengaruhi minat responden dalam menggunakan *marketplace* syariah. Hal ini mengingat konsumsi produk halal merupakan aturan agama yang harus dipatuhi oleh umat Muslim, sehingga hal itu menjadi faktor yang

penting bagi konsumen dan juga para pelaku usaha. Produk yang sudah dikategorikan halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memberikan rasa aman bagi responden. Hasil penelitian ini sejalan dengan suatu penelitian yang menunjukkan bahwa produk halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* [11].

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat religiusitas dan produk halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa keyakinan, pengetahuan, dan kepatuhan seseorang atas agamanya dan aturan untuk mengonsumsi produk halal bagi umat Muslim merupakan faktor penting yang memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan *marketplace* syariah. Untuk variabel *influencer* sosial media, *brand image* perusahaan, kemudahan, kualitas informasi menunjukkan hasil yang positif dan tidak signifikan. Secara simultan semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace* syariah.

#### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, berikut saran yang dapat diberikan oleh penulis:

1. Kehalalan produk dan tingkat religiusitas menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena secara signifikan memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan *marketplace* syariah. Adanya izin BPOM dan kehalalan MUI pada produk menjadi kebutuhan yang harus disediakan oleh *marketplace* syariah.
2. Perusahaan dalam mengelola *marketplace* perlu juga memperhatikan serta mengevaluasi faktor yang tidak mempengaruhi minat pengguna, seperti; *influencer* sosial media, *brand image*, kemudahan, dan kualitas informasi. Evaluasi yang dilakukan perusahaan bisa dalam bentuk perbaikan dan/atau peningkatan atas variabel yang tidak berpengaruh.
3. Bagi *Influencer* diharapkan mampu meningkatkan nilai dari sosial media yang



dimiliki serta meningkatkan kreatifitas. Dengan tingginya nilai sosial media dan meningkatnya kreatifitas maka akan berpotensi menarik banyak pengikut dan akan lebih memberikan pengaruh apabila mendapat kerja sama dengan pihak *marketplace*. Diperlukannya juga aturan yang spesifik terkait dengan pelarangan *influencer* sosial media untuk mempromosikan produk-produk yang memang belum mendapat izin dan mengutamakan kejujuran sehingga kepercayaan pengguna *marketplace* terhadap peran *influencer* tersebut juga bisa meningkat.

4. Model penelitian ini menjelaskan pengaruh variasi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 35,4%, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain di luar penelitian ini seperti promosi, harga, dan keragaman produk.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dan membantu dalam pelaksanaan penelitian ini khususnya kepada Politeknik Negeri Jakarta (PNJ) yang telah mendanai penelitian ini dalam bentuk hibah Internal PNJ hingga penelitian dapat terselesaikan dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Umam, Khoirul. (2015). Spiritual Marketing in Islamic Perspective. *Journal of Applied Business and Economics*. 2(2): 173-192.
- [2] Puspaningtyas, Lida. (2020, 14 Mei). Menggali Potensi Marketplace Syariah di Indonesia. Diakses pada 29 Maret 2021, dari <https://republika.co.id/berita/qaay7d383/menggali-potensi-emmarketplaceem-syariah-di-indonesia>
- [3] Sutjipto, T.S & Cahyono, E.F. (2020). Tadlis dan Taghrir dalam Transaksi pada E-marketplace. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. 7(5): 874-885.
- [4] Azizah, Mabarroh. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring di Toko Online Shopee. *Jurnal Humani (Hukum dan Masyarakat Madani)*. 10 (1): 83-96.
- [5] Santia, Tira. (2021, 25 Februari). OJK: Banyak Ekosistem Syariah yang Belum Digarap Maksimal. Diakses pada 20 Mei 2021, dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4492475/ojk-banyak-ekosistem-syariah-yang-belum-digarap-maksimal>
- [6] Dewi, K.A.P. & Giantari, I.G.A.K. (2020). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. 4(1): 221-232.
- [7] Yuan L.S. et.al. (2020). The Relationship between Product Quality, E-Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction: Preliminary Investigation in Perlis. *International Journal of Business and Management*. 4(5): 43-54.
- [8] Puspita, R. E. & Saifudin. (2020). Creating Sharia Capital Market Literation Strategy on Social Media among Young Moslem. *Journal of Islamic Economics Lariba*. 6 (2): 01-18.
- [9] Isnaini, Desi. (2020). Relevansi Religiusitas dengan Perilaku Konsumsi. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 6(1): 111-116.
- [10] Firmansyah, F. et.al. (2019). Religiusitas, Lingkungan, dan Pembelian Green Product pada Konsumen Generasi Z. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 15(1): 57-70.
- [11] Rohmah, H. & Fataron, Z.A. (2019). Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. 1(1): 1-18.
- [12] Akbar, F.A. et.al. (2020). Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Belanja Fashion di Marketplace dan E-Commerce. *Prosiding Ilmu Ekonomi*. 6(1): 93-97.
- [13] Zain, M.M. et.al. (2015). Islamic Ethical Practices and the Marketplace: Evidence from Islamic Financial Institutions. *Procedia Economics and Finance*. 13-14 April 2015, Wadham College, Oxford, United Kingdom. 266-273.
- [14] Nofiauwaty et.al. (2020) Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in

- Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economic and Business (SIJDEB)*. 4(1): 21-30.
- [15] Ilmiah, 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.
- [16] Cahyani, L.I. & Syarifah, D. (2020). Peranan Religiusitas dalam Menjelaskan Intensi Membeli Kosmetik Berlabel Halal. *INSAN Jurnal Psikologi dan Kesehatan Mental*. 5(2): 142-149.
- [17] Nasrullah, Muhammad. (2015). Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*. 13(2): 79-87.
- [18] Anjani, S. & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram (The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram). *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah*. 16(2): 203-229.
- [19] Amalia, A.C. & Putri, G.S. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. 20(2): 51-59.
- [20] Widiyanto, I. & Prasilowati S.L. (2015). Perilaku Pembelian melalui internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 17(2): 109-112.
- [21] Pan, M.C., et.al. (2013). Antecedent of Purchase Intention: Online Seller Reputation, Product Category and Surcharge. *Emerald Internet Research*. 23(4): 507-522.
- [22] Rahman, A. & Dewantara, R.Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 52(1): 1-7.
- [23] Negara, E.S. et.al. (2021). *Sistem Informasi Manajemen Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [24] Subagyo, Bambang S.A. et.al. (2020). *Perlindungan Konsumen muslim atas Produk Halal*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- [25] Hermanda, A. et.al. (2019). The Effect of Sosial Media Influencer on Brand image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*. 04(02): 76-89.
- [26] Surjaatmadja, S. & Purnawan, D. (2018). Store Image, Service Quality, and Familiarity on Purchase Intention of Private Label Brand in Indonesia. *International Review of Management and Marketing*. 8(1): 79-85.
- [27] Silalahi, E.N. et.al. (2021). Factors that Affecting the Acceptance of People in Indonesia Towards the Use of Online Marketplace Technology. *Journal of Business Management Review*. 02(01): 23-37.
- [28] Khotimah, K. & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. 1(1): 19-26.
- [29] Mbete, G.S. & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*. 5(2): 100-110.
- [30] Juwani & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang pada Marketplace di Kota Bima. *Jurnal Manajemen Dewantara*. 4(2): 106-113.