

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembelian produk *Mystery Box* ikan saat ini sedang ramai diperbincangkan di kalangan penghobi ikan di Indonesia. Para penjual ikan di tengah wabah *covid-19* mengalami peningkatan sebesar 20% dikarenakan memasarkan produk di media sosial dan *e-commerce*, sehingga menjadi strategi baru para penjual ikan dalam memasarkan produk (Subchi, 2020). Tingkat pembelian secara online meningkat pada saat pandemi *covid-19* yang menjadikan masyarakat terbiasa dengan transaksi secara digital di *e-commerce*. Hal tersebut mengakibatkan pembetulan ekonomi terbaru untuk masa depan (Nur, et al., 2021).

Strategi penjual dalam menarik minat beli masyarakat salah satunya dengan memberikan sebuah penawaran menarik seperti *Mystery Box*. *Mystery box* merupakan bentuk penawaran suatu barang dengan hanya mendeskripsikan jenis barang yang akan dijual, namun tidak memberitahukan informasi pasti apa yang akan konsumen dapat jika membeli *Mystery Box* tersebut. Hal tersebut membuat konsumen di iming-imingi dengan hadiah menarik atau produk yang memiliki nilai lebih atas apa yang mereka bayarkan. Hal ini membuat konsumen tertarik dan penasaran untuk menguji keberuntungannya dalam membeli *Mystery Box* tersebut (Ramadhia, 2021).

Menurut Arradian (2020) jual beli *Mystery Box* ini sudah ada sejak tahun 2017 di Amerika. Kotak misteri yang tidak terduga isinya sempat ramai oleh beberapa Youtuber untuk membuat konten memuka kotak misteri. Hal tersebut dilakukan untuk menguji seberapa besar tingkat keberuntungan individu dalam mendapatkan barang terbaik dengan hanya membayar sejumlah uang tertentu. Idealnya, konsep *Mystery Box* adalah pembeli membayar sejumlah uang untuk membeli kotak yang tidak diketahui isinya. Namun, konsumen tidak bisa memilih barang apa yang akan didapat, karena barang yang ada dikotak benar-benar acak. Hal tersebut bahkan dijadikan ajang penipuan bagi sebagian oknum untuk meraup keuntungan lebih dengan mengiming-imingi produk dengan nilai yang lebih tinggi

dibandingkan harga yang akan konsumen bayarkan. Contoh modusnya, penjual menawarkan perangkat mahal seperti iPhone 11, dengan harga yang murah. Misalnya Rp.99.000 hingga Rp. 1 juta untuk membayar *mystery box* tersebut. Cara tersebut mirip dengan judi, siapa yang mendapatkan iPhone tersebut sepenuhnya berada di tangan penjual. Jikalau barang tersebut datang tidak sesuai dengan penjelasan produk maka pembeli tidak bisa mengajukan komplain.

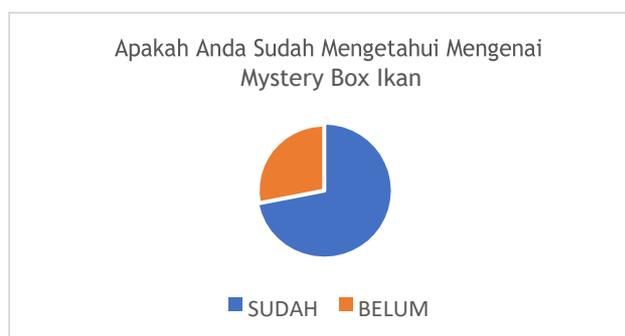
Menurut Prasetyo (2021) praktik jual beli *mystery box* hukumnya dilarang oleh Islam, karena memiliki unsur *gharar* (ketidakjelasan) dari segi barang yang akan diterima, harga, kualitas, kuantitas, bentuk maupun keberadaannya. Hal tersebut menyebabkan adanya spekulasi dikarenakan pembeli tidak mengetahui barang yang diperoleh. Dengan demikian, terdapat potensi pertaruhan dalam transaksi *mystery box*. Dalam Islam kegiatan jual beli sangat diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sebuah individu dengan menghindari kegiatan-kegiatan yang dilarang dalam Islam. Dalam pandangan Islam perlu menghindari kegaitan-kegiatan yang dilarang dalam ajarannya seperti *Riba*, menjual produk atau jasa yang mengandung unsur haram, *Gharar* dan *Maysir*. Dengan memperhatikan hal tersebut, seorang pedagang kaum muslim akan memiliki karakteristik yang memperhatikan keuntungan nonmateri (*immaterial*) seperti keuntungan akhirat dengan memperhatikan prinsip-prinsip bedagang dalam Islam (Khatimah & Juliana, 2021).

Praktek jual beli dengan memanfaatkan *Mystery Box* saat ini menjadi salah satu cara untuk meraih keuntungan lebih dan menjual barang yang memiliki tingkat minat konsumennya rendah. Salah satu kasus *Mystery Box* yang saat ini marak beredar di *website* Shopee yaitu "*Mystery Box Ikan*". Para penjual ikan saat ini sedang marak menjual ikan dengan komoditas yang cukup tinggi, dikarenakan permintaan masyarakat yang tinggi di pasar. Tingkat permintaan yang tinggi di pasar dan jumlah persediaan yang terbatas, mengakibatkan munculnya strategi pasar baru dalam menjual barang tersebut yaitu dengan menggunakan metode *Mystery Box* Ikan. Hal tersebut dilakukan untuk menjual barang yang kurang diminati oleh masyarakat, dikarenakan tingkat permintaan barang yang relatif tinggi pada satu jenis, yang mengakibatkan barang lain mengalami penurunan penjualan (Rosyid, 2021).

Dalam prakteknya jual beli *Mystery Box* ikan sesuai dengan apa yang di informasikan penjual. Namun biasanya tercantum dalam variasi produk di dalamnya, contohnya jika penjual menawarkan produk ikan chana, maka informasi di dalamnya akan tersirat bahwa jenis ikan chana yang ditawarkan di dalam *Mystery Box* berbagai macam jenis. Dari sisi inilah strategi penjualan *Mystery Box* yang menguntungkan penjual dan memberikan ketidak pastian kepada pembeli di dalamnya (Irfana, 2021).

Dengan semakin meningkatnya jumlah minat masyarakat untuk memelihara ikan, maka adanya pembaharuan teknik strategi baru dalam berjualan ikan khususnya dalam transaksi jual beli ikan di *e-commerce*. Salah satu teknik strategi penjualan ikan yang saat ini sedang marak yaitu *Mystery Box Ikan*. Produk tersebut memiliki masalah terhadap konsumen yang akan membeli *Mystery Box Ikan*. Karena dalam informasi yang terkait di dalam postingan produk tersebut tidak melampirkan ikan yang akan didapatkan oleh konsumen jika membeli produk *Mystery Box ikan*. Hal tersebut saat ini menjadi perbincangan di media sosial dan komunitas pecinta ikan apakah produk tersebut melanggar aturan dalam transaksi khususnya dalam pandangan Islam. Namun dengan maraknya trend *mystery box* ikan ini, banyak penjual yang tidak menerapkan nilai-nilai Islam dalam berdagang. Dikarenakan kurangnya pemahaman penjual mengenai nilai-nilai Islam untuk berdagang secara jujur dan semata-mata untuk ibadah kepada Allah (Ichsana, 2021).

Bedasarkan survey awal yang dilakukan oleh penulis menggunakan *googleform* terhadap 30 orang penghobi ikan hias diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 1 1
Jumlah Survey Pra Penelitian

Hasil survey yang diisi oleh 30 orang yang peneliti sebarakan di grup *facebook* peghobi ikan hias, menunjukkan bahwa sebesar 76,7% telah mengetahui mengenai produk *mystery box ikan* dan 23,3% belum mengetahui produk tersebut.



Gambar 1 2

Jumlah Survey Pra Penelitian

Pada Gambar 1.2 terlihat sebanyak 53,3% orang sudah pernah membeli produk *mystery box* ikan dan 46,7% belum pernah membeli produk *mystery box* ikan tersebut. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa *mystery box ikan* memiliki kesan gambling dalam transaksi produk *mystery box* ikan. Dikarenakan hasil yang didapat kurang memenuhi ekspektasi pembeli, serta hasil yang didapat dari ekspektasi tersebut memiliki komentar seperti “*Ya, karena yang ditampilkan di halaman toko sangat menarik jadi apabila mendapatkan yang lebih buruk saya merasakan kekecewaan*” disini dapat dilihat, jika konsumen merasa tidak puas dengan hasil yang di dapat. Konsumen cenderung tergiur dengan informasi yang di tampilkan penjual dengan mengimi-imingi produk yang memiliki nilai yang cukup tinggi. Menurut Gigih (2021) jika produk *mystery box* semakin diminati oleh konsumen dan dijadikan pilihan komsumsi alternatif oleh konsumen, maka konsumen akan terbiasa dengan perilaku spekulasi secara tidak sadar.

Bedasarkan penelitian terdahulu, secara umum terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Variabel tersebut antara lain citra merek, citra merek merupakan repetasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Ghasani & Purbawati, 2020). Kualitas produk, dapat meliputi kondisi fisik, fungsi, serta sifat produk yang berkaitan dan bisa mencukupi kebutuhan atau keinginan konsumen (Wulandari & Iskandar, 2018). Inovasi produk, atau pengembangan produk yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan teknologi

untuk bersaing pada pasar yang lebih luas (Almira & Sutanto, 2018). Harga, merupakan sejumlah uang yang harus dibebankan kepada suatu produk atau layanan (Purwati, Siahaan, & Hamzah, 2019). Ulasan produk, dapat ditemukan secara mudah, dengan melihat pada halaman postingan produk *e-commerce* (Illmiah & Krishnamawan, 2020). Tingkat religiusitas, merupakan pengetahuan, pengalaman, perilaku (moralitas) agama dan sikap sosial keagamaan (Rozana, Nugrahawati, & Dwarawati, 2016). Pengetahuan produk halal, pengetahuan mengenai suatu produk yang tidak mengandung unsur haram (Vristiyana, 2019). Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, merupakan bentuk komunikasi secara tidak langsung antar individu (Emeralda, 2020). Kepercayaan elektronik, merupakan keyakinan individu pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa melalui media jaringan internet atau transaksi *online* yang diartikan sebagai suatu aktivitas dimana cara pencarian data, memidahkan data dan proses pembelian produk menggunakan metode *online* (Haris & Qiven, 2021).

Dari sekian banyak variabel di atas, penulis memilih variabel kepercayaan elektronik, pengetahuan produk halal, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut dan tingkat religiusitas untuk dijadikan variabel independen pada penelitian ini. Karena kegiatan transaksi jual beli di e-commerce saat ini kerap dijadikan ajang penipuan untuk mendapatkan keuntungan lebih dengan transaksi secara daring. Maka penting untuk memiliki kepercayaan elektronik sebagai pondasi berbelanja secara daring. Lalu sebagai konsumen muslim penting untuk mengetahui apakah produk tersebut mengandung unsur yang dilarang oleh agama atau tidak. Tingkat pemahaman tersebut sangat penting untuk terhindar dari kegiatan transaksi yang haram. Pada variabel komunikasi elektronik dari mulut ke mulut dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan pengalaman konsumen sebelumnya menilai produk tersebut baik atau buruk, maka konsumen akan dengan mudah menilai produk tersebut. Lalu konsumen penting memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, karena transaksi jual beli secara daring saat ini banyak terjadi sebuah ajang penipuan atau cara berniaga yang dilarang dalam Islam. Mengingat produk *mystery box* ikan mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan *maysir* (spekulasi) di dalamnya.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk setelah mengevaluasi produk tersebut terlebih dahulu. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu seperti merk, tempat pembelian, kualitas dan kuantitas dan metode pembayaran yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian (Keller, 2018). Lalu menurut Kotler dan Armstrong (2018) bahwa perilaku keputusan pembelian lebih berfokus kepada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara individu maupun rumah tangga yang digunakan untuk penggunaan pribadi.

Menurut Wijaya dan Warnadi (2019) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, karena konsumen akan berharap terhadap suatu produk dimana ketika harapan tersebut tidak terpenuhi maka kepercayaan konsumen akan hilang dan mengurungkan melakukan keputusan pembelian. Darmawan (2022) persepsi harga yang positif akan mendukung konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, namun jika persepsi tersebut negatif terhadap harga suatu produk akan membuat konsumen mengurungkan niat untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Emralda (2020) komunikasi elektronik dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online karena konsumen akan melihat pernyataan konsumen sebelumnya mengenai produk tersebut atau mendapatkan informasi lebih dari konsumen yang telah melakukan transaksi sebelumnya.

Farhat (2020) menyatakan bahwa Konsumen akan melakukan pembelian dikarenakan tertarik akan produk yang berkualitas. Arti dari kualitas yaitu sesuai dengan yang diharapkan, namun penjualan akan lebih meningkat jika produk memiliki harga dan pelayanan yang lebih dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Jika hal tersebut terpenuhi maka akan terjadi tindak ulasan untuk melengkapi daya minat konsumen selanjutnya.

Dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring, ulasan menjadi faktor terdekat dalam menentukan tindakan berikutnya konsumen akan melakukan transaksi atau tidak. Salah satu faktor selanjutnya yang dapat meningkatkan kepercayaan yaitu ulasan positif. Hal tersebut secara tidak langsung menjadi salah satu bentuk promosi yang menguntungkan bagi penjual, karena dapat menambah kesan baik untuk konsumen

serta meningkatkan nilai produk. Ulasan produk terdapat pada ulasan, ulasan dapat berisikan sejumlah penilaian dari konsumen yang sudah melakukan transaksi sebelumnya. Dalam dari ulasan produk dapat meliputi, bintang penilaian produk, foto produk yang telah diterima oleh konsumen, serta komentar pribadi mengenai produk tersebut. Jika ketiga hal tersebut terpenuhi serta konten yang ada didalamnya positif, maka tingkat kepercayaan konsumen selanjutnya akan meningkat (Fauzi & Lina, 2021).

Kepercayaan elektronik memainkan peran yang sangat penting yang harus dibangun oleh pelaku bisnis dalam jual beli secara daring, karena transaksi tersebut tidak terjadi secara langsung akan membuat konsumen perlu untuk membangun rasa kepercayaan dalam bertransaksi. Maka dapat dikatakan faktor pertama dalam membangun keputusan pembelian konsumen salah satunya dengan kepercayaan elektronik (Yulianti, 2021). Kepercayaan elektronik dapat dipengaruhi oleh keamanan bertransaksi, jika media transaksi memberikan pelayanan keamanan lebih untuk konsumen, maka tingkat kepercayaan elektronik akan meningkat dan dapat menimbulkan tindak keputusan pembelian.

Dalam meningkatkan tindak perilaku keputusan pembelian konsumen, konsumen perlu mengentahu mengenai pengetahuan produk. Pengetahuan dapat berkontribusi dalam berperilaku terhadap keputusan pembelian, pencarian informasi mengenai produk yang diminati disertai dengan tingkat pemahaman produk tersebut akan meningkatkan rasa aman serta kepuasan terhadap hasil yang akan didapat. Pengetahuan produk halal merupakan faktor yang sangat penting untuk menghindari hal-hal apa saja yang dilarang dalam agama (Musthofa & Burhanudin, 2021). Pengetahuan mengenai produk halal penting bagi konsumen muslim karena dapat menentukan kemungkinan penerimaan atau penolakan terhadap produk atau jasa selama proses keputusan pembelian berlangsung (Ahmed, Najmi, Faizan, & Ahmed, 2018). Pengetahuan seseorang terhadap produk halal merupakan dasar yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian (Vristiyana, 2019). Konsumen yang memiliki pengetahuan produk halal yang tinggi akan lebih akan memiliki potensi untuk melakukan perilaku yang aktual seperti membeli produk atau jasa yang halal (Adiba & Wulandari, 2018).

Menurut Hardoko (2020) komunikasi elektronik dari mulut ke mulut dapat membantu penjual maupun pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. Perkataan elektronik dari mulut ke mulut yang positif akan berpengaruh kepada peningkatan penjualan karena secara tidak langsung konsumen yang sudah melakukan transaksi akan ikut serta dalam kegiatan promosi dengan berlandaskan pengalaman yang diperoleh konsumen setelah mendapatkan produk tersebut. Hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap suatu produk dengan menerima respon baik dari konsumen sebelumnya. Ulasan konsumen sebelumnya akan lebih menarik, sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk tersebut, apabila yang memberikan pengalaman tersebut sudah dikenal seperti keluarga, sahabat, teman, saudara dan lain-lain (Hariono, 2019).

Seseorang yang memeluk suatu agama pasti akan berpedoman pada seluruh aturan yang telah ditetapkan oleh suatu agama tersebut, salah satunya dalam melakukan transaksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, Salah satunya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama yang dianutnya dikenal sebagai religiusitas (Fitria & Artanti, 2020). Agama dapat dianggap sebagai indikator terpenting dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, dimana dalam hal ini merupakan landasan yang mengarahkan seseorang untuk berperilaku secara sah menurut agama (Haque, 2018). Agama dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen muslim dapat dengan mudah mempercayai informasi yang diterima dari sumber yang memenuhi syarat, yang berasal dari otoritas atau pembuka agama yang dapat diandalkan (Suki, 2019).

Dalam Islam, praktek jual beli sangat diperbolehkan jika tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam ajarannya. Transaksi (akad) digunakan banyak arti, yang hanya secara keseluruhan kembali pada bentuk ikatan antara konsumen dan penjual (Salim, 2017). Dalam praktek jual beli *mystery box*, dapat dilihat dengan seksama bahwa praktek tersebut mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*) dan spekulasi (*maysir*) dikarenakan kurangnya informasi mengenai produk yang akan didapat.

Terdapat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mauludiyahwati, 2017; Sari, 2019; Emeraldal, 2020; Setyowati, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2022) bahwa secara parsial kepercayaan elektronik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada market place shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Febri (2018) menunjukkan hasil berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen perlu memenuhi rasa kepercayaannya dalam menentukan keputusan pembelian, karena masalah utama dalam sebuah transaksi jual beli secara daring adalah sebuah kepercayaan antara konsumen dengan penjual.

Pada variabel Pengetahuan produk halal yang sudah diteliti oleh para peneliti sebelumnya menyatakan bahwa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Saputra & Tresnati, 2020). Menurut Zuhriyah (2020) bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh negatif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut merupakan sebuah kewajiban bagi konsumen muslim untuk membeli produk halal dan menghindari produk yang mengandung unsur haram.

Lalu pada variabel komunikasi elektronik dari mulut ke mulut seperti pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan (Emeraldal, 2020; Nurrohman, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Syarifudin, Suharyono dan Srikandi (2018) bahwa komunikasi elektronik dari mulut ke mulut berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut penting adanya untuk menilai produk atau penjual dari pengalaman konsumen sebelumnya.

Pada sejumlah penelitian terdahulu, variabel tingkat religiusitas memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan (Rahardi & Wiliasih, 2016; Nurul & Zulihar, 2018; Fadhilatur, 2019; Avela & Nurul, 2020). Hasil penelitian mengenai variabel religiusitas menunjukkan bahwasanya berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Rudiyanto, 2021). Tingkat religiusitas dapat dijadikan pedoman untuk berniaga sesuai ajaran agama Islam. Hal ini membuktikan bahwa tingginya tingkat religiusitas masyarakat dapat membuat masyarakat lebih mengarahkan gaya hidupnya sesuai dengan syariah Islam dan tidak meninggalkan segala kewajibannya.

Terdapat pembaharuan dalam penelitian ini dari segi objek penelitiannya. Penelitian mengenai *Mystery Box* ikan masih sangat minim sekali referensi yang mengangkat kasus *Mystery Box* ikan tersebut, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai *Mystery Box* ikan untuk mendapatkan pembaharuan penelitian dari peneliti sebelumnya

Bedasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan maka penelitian ini sangat penting untuk diteliti, karena apabila tidak diteliti akan menyebabkan masyarakat muslim terkhusus penghobi ikan hias terus menerus melakukan transaksi *mystery box* yang mengandung *maysir* dan *gharar*. Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai keputusan pembelian konsumen dalam pembelian *Mystery Box* Ikan di *website* Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Analisis Keputusan Pembelian *Mystery Box* Ikan Secara Online Selama Pandemi di Market Place Shopee dalam Perspektif Islam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Jual beli merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam prinsip syariah, jual beli diperbolehkan jika tidak mengandung unsur *gharar* dan *maysir* di dalamnya. Kaitanya dengan *mystery box*, konsumen tidak mengetahui apa yang akan konsumen dapatkan setelah melakukan pembelian, namun masih banyak konsumen yang tetap membelinya tanpa menghiraukan kerugikan yang akan didapat. Oleh karena itu dari kegegelisahan ini, dapat diturunkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Fenomena *mystery box* ikan ini dijadikan ajang penipuan dengan memberikan penawaran terbaik didalam box tersebut dengan harga yang tidak masuk akal (Arradian, 2020).
2. Masih banyak penghobi ikan hias khususnya konsumen muslim yang masih belum mengetahui bahwa praktek jual beli produk *mystery box* ikan terdapat unsur *Gharar* dan *Maysir* di dalamnya (Nasruddin, 2022)
3. Banyak ulasan yang ternyata ulasan palsu yang dibuat dengan membayar sebagian orang dengan upah seadanya untuk mendapatkan ulasan terbaik (Riyanto, 2021).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bedasarkan latar belakang, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepercayaan elektronik, tingkat pengetahuan produk halal, tingkat komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, dan tingkat religiusitas terhadap keputusan pembelian *mystery box* ikan di website shopee dalam perspektif Islam?
2. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan elektronik terhadap keputusan pembelian *Mystery Box* Ikan di *Website Shopee* dalam Perspektif Islam?
3. Bagaimana pengaruh tingkat Pengetahuan produk halal terhadap Keputusan Pembelian *Mystery Box* Ikan di *Website Shopee* dalam Perspektif Islam?
4. Bagaimana pengaruh tingkat Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut terhadap Keputusan Pembelian *Mystery Box* Ikan di *Website Shopee* dalam Perspektif Islam?
5. Bagaimana pengaruh tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian *Mystery Box* Ikan di *Website Shopee* dalam Perspektif Islam?

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar peran kepercayaan elektronik, pengetahuan produk halal, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut dan tingkat religiusitas terhadap keputusan pembelian *Mystery Box* Ikan di *website Shopee*. Untuk mengetahui apakah mekanisme jual beli *Mystery Box* ikan di *Website Shopee* memiliki unsur-unsur yang dilarang oleh Islam.

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui penelitiannya, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmu dan pengetahuan baru dalam bidang ekonomi serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kemudian penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan

dan sumber referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi para *stakeholder* yang berada di bidang umkm terutama para pedagang ikan dan memberikan informasi kepada para penghobi ikan agar lebih cermat dalam melakukan transaksi.