

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) belakangan ini memang tengah melanda dunia, tidak hanya menggejala pada negara-negara yang mayoritas berpenduduk Muslim tetapi juga di negara berpenduduk mayoritas non Muslim. Kesadaran akan produk halal meningkat pesat dengan bertambahnya pengetahuan individu akan pentingnya keberkahan dalam hidup. Populasi Muslim dunia setiap tahun selalu meningkat. Mencapai 23 persen dari populasi dunia (Ireland dan Rajabzadeh, 2011). Industri global untuk makanan halal dan gaya hidup halal terus bertambah (Abd-Rahman, Asrarhaghghi, dan Ab-Rahman, 2015). Berbagai bidang halal secara tidak langsung telah membentuk pasarnya sendiri, diantaranya jasa keuangan islami (*Islamic finance*), makanan halal, busana Muslim, penerbangan, media dan rekreasi halal, serta farmasi dan kosmetik halal (Hidayat dan Siradj, 2015). Kehalalan produk pangan merupakan hal yang penting bagi umat Muslim. Umat Muslim wajib mematuhi semua yang telah di perintahkan Tuhan-Nya. Dalam Al Qur'an yang disebutkan bahwa makanan halal adalah semua jenis makanan, kecuali yang telah disebutkan haram dalam Al-Qu'an surat Al Maidah ayat 3 (Listyoningrum dan Albari, 2012).

Pasar perdagangan makanan halal tumbuh sebagai salah satu pasar dengan potensi luar biasa di dunia sehingga membuat kesuksesan perdagangan produk halal secara global. Penelitian yang dilakukan oleh Halal *Industry Development Corporation* pada tahun 2014 dan Halal *Research Council* pada tahun 2010

memperkirakan bahwa pasar produk halal global bernilai USD2,3 triliun (tidak termasuk keuangan dan perbankan Islam), yang berarti bahwa industri halal adalah *industry* yang menguntungkan bisnis sampai triliun dolar. Dari perdagangan ini, makanan dan minuman halal mewakili USD1,4 triliun, dengan 67% pasar pemasaran (Bashir, Bayat, Oluase, dan Ariff, 2018)

Kemajuan teknologi juga menyertai bagaimana konsumen Muslim mendapatkan produk pangan halal, salah satunya dengan menggunakan layanan Go-Food dalam aplikasi Gojek. Go-Jek adalah suatu perusahaan pelayanan yang dirancang untuk membantu kebutuhan masyarakat dengan fitur pesan antar makanan menggunakan armada motor (ojek) berbasis *online*. Kegiatan ini melibatkan 3 (tiga) pihak, yaitu konsumen, restoran, dan *driver*. Di dalamnya, terdapat transaksi jual beli antara konsumen (pemesan) dengan penjual (perantara) pengemudi Go-Jek. Keadaan ini muncul perbedaan pendapat dalam perspektif hukum Islam mengenai hukum kegiatan ini.

Akad merupakan unsur penting dalam suatu bisnis dan untuk kasus titip beli. Dalam jasa Go-Food terjadi dua akad yaitu akad ijarah dan akad qardh. Akad ijarah (sewa) terjadi saat konsumen meminta *driver* untuk mengantarkan makanan atau minuman yang telah dipilih atau di pesan ke restoran, *driver* menalangi sementara harga makanan dan minuman yang telah di pesan sebelumnya, kemudian konsumen membayar biaya penghantaran kepada *driver*. Konsumen, sebagai pengguna jasa, sedangkan *driver* sebagai penerima jasa, dan biaya kirim adalah upahnya. Sementara akad qardh (hutang) apabila *driver* membayarkan pesanan konsumen dengan uangnya terlebih dahulu, kemudian biaya akan diganti

ketika *driver* telah sampai di alamat pemesan, saat itu *driver* menjadi pemberi pinjaman dan konsumen sebagai peminjam.

Hukum qardh adalah mubah (boleh) jika tidak ada pertambahan jumlah (Tarmizi, 2017). Akad ijarah masuk dalam akad jual beli, yaitu jual beli jasa, maka penggabungan antara akad ijarah (jual/beli) dan akad qardh hukumnya yaitu haram. *Accounting dan Auditing Organization for Islamic Financial Institution* (AAOIFI)¹ dalam panduan lembaga keuangan syariah melarang penggabungan akad qardh dan akad ijarah dalam Pasal Mikyar (19) tentang Qardh, Ayat (7). Yang dimaksudkan adalah akad ba'i (jual beli), akad ijarah (sewa), atau akad mu'awadhah digabung dengan akad qardh, karena di dalam jual/sewa dikhawatirkan pihak debitur akan menerima harga di atas harga pasar dan dikhawatirkan menjadi sarana terjadinya riba (pinjaman yang mendatangkan keuntungan bagi kreditur)".

Taqiyuddin An Nabhani mengatakan bahwa penggabungan akad adalah haram, dan ini menjadi pendapat yang kuat, untuk mengharamkan layanan Go-Food. Pada kasus ini, multi akad yang terjadi adalah gabungan akad qardh (talangan) dan ijarah (jasa antar makanan) dan bisa bertambah, jika perusahaan ojek mengenakan biaya jasa perantara jual beli. Dengan demikian, gabungan akadnya menjadi 3 (tiga) akad, yaitu akad qardh (talangan), akad ijarah (jasa antar makanan), dan akad perantara (samsarah). Syariah Islam telah melarang multi akad berdasarkan hadits Ibnu Mas'ud yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad dalam Al Musnad, 1/398, bahwa "Nabi SAW melarang dua kesepakatan dalam

¹ AAOIFI adalah lembaga internasional yang mengembangkan standar akuntansi, audit, governance, dan etika terkait dengan kegiatan lembaga keuangan syariah dengan memperhatikan kepatuhan terhadap prinsip syariah

satu kesepakatan (*shafqatini fii shafqatin wahidah*), contohnya menggabungkan dua akad jual beli menjadi satu akad, atau menggabungkan akad jual beli dengan akad ijarah menjadi satu akad (Sofyan, 2007). Larangan multi akad dalam hadits di atas dapat diterapkan pada jasa *delivery* makanan via ojek *online*, karena akad yang terjadi antara pengguna dengan pihak ojek bukan akad tunggal, yaitu akad jasa antar (*ijarah*), melainkan multi akad, yaitu gabungan akad *qardh* (*talangan*) dan akad *ijarah* (*jasa antar makanan*); atau gabungan tiga akad, yaitu akad *qardh* (*talangan*), akad *ijarah* (*jasa antar makanan*), dan akad perantara jual beli (*samsarah*).

Sementara itu Imam Ibnu Taimiyyah menyatakan bahwa multi akad itu dibolehkan oleh sebagian ulama, meskipun tidak membolehkan secara mutlak. Sesuai dengan pendapat ini maka akad layanan jasa antar makanan dengan ojek *online* hukumnya boleh atau tidak diharamkan. Demikian juga pandangan Madzhab Syafiiyah, yang menyatakan bahwa transaksi Go-Food adalah akad *ishtishna'*, yakni akad salam dan *ijarah*, adalah mubah atau diperbolehkan. Di fitur Go-Food, terdapat penjual, pembeli dan barang dagangan. *Driver* Go-Jek berperan sebagai penjual barang dan jasa. Pihak yang menjual barang bukanlah pembuat barang pesanan, tetapi perusahaan Go-Jek melalui aplikasi Go-Jek-nya ini disebut sebagai akad salam dan *ijarah*. Syarat akad *ishtishna'* terdapat keterangan jenis, macam, kualitas, sifat-sifat barang dagangan, dan temponya jelas. dalam akad *ishtishna'* diperbolehkan membayar diakhir setelah barang dipesan diterima, atau mencicil sesuai perjanjian (Sofyan, 2007).

Perbedaan pandangan tentang hukum halal haram dalam pembelian menggunakan Go-Food menarik untuk diteliti dari sisi pengguna Gojek. Pandangan pertama adalah religiusitas dalam mempengaruhi pembelian produk halal. Religiusitas berperan penting dalam kegiatan konsumsi makanan terhadap Muslim di negara Islam maupun non-Muslim (M. Ahmad, Abdul Kadir, dan Sahuddin, 2013; Ismail dan Nasiruddin, 2014). Agama adalah pedoman hidup bagi setiap individu, secara kuat agama mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan halal. Afiliasi dan komitmen dalam beragama adalah dua aspek utama yang memengaruhi perilaku konsumen (Sukesti dan Budiman, 2014). Abd-Rahman et al. (2015), Mukhtar dan Butt (2012), Elseidi (2018), Azam (2016) membuktikan religiusitas konsumen mampu mempengaruhi minat beli terhadap produk halal.

Pengetahuan halal merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan wawasan mereka terhadap produk. Seorang konsumen melakukan pemetaan terhadap produk-produk yang diyakini merupakan produk halal. Terdapat dua komponen penting dalam pengetahuan produk, yaitu kesadaran dan citra (Rochmanto dan Widiyanto, 2015). Hasil penelitian Abd-Rahman et al. (2015) membuktikan pengetahuan mampu memprediksi minat beli konsumen terhadap produk halal.

Kesadaran adalah konsep gambaran pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek (Aziz dan Chok, 2015). Kesadaran halal sangat mempengaruhi seorang Muslim dalam niat ingin memproses cara penyembelihan

yang benar dan sesuai syariat, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Kesadaran untuk membeli dan mengonsumsi produk halal sangat penting bagi umat Islam. Hal ini dikarenakan produk yang bersertifikasi halal bukan hanya diproduksi oleh produsen Muslim melainkan juga ditangani oleh sejumlah kelompok non-Muslim (Sara et al., 2014). Penelitian Bashir et al. (2018) dan Nurhasanah dan Hariyani (2017) membuktikan *halal awereness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan Muhammad, Ahmad, Siddiquei, dan Haider (2013) membuktikan *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap *intention purchase halal product*.

Norma subjektif mengacu pada persepsi konsumen terhadap dorongan normatif sosial, yang dapat mencakup keluarga, teman, kolega, kerabat, atau kelompok signifikan lainnya (Ajzen, 2005). Norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk menuruti atau tidak menuruti perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Dalam hal ini, jika pembelian makanan halal dipandang sebagai perilaku yang diinginkan secara sosial, maka individu cenderung melakukan pembelian makanan halal. Dalam penelitian ini, norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan halal (Alam dan Sayuti, 2011). Hasil penelitian Mukhtar dan Butt (2012), Suki dan Salleh (2016) dan Elseidi (2018) membuktikan norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku dapat mempengaruhi minat individu dalam membeli produk halal. Seychell dan Reeves, (2015) membuktikan norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat beli produk halal.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesenjangan dalam penelitian yaitu masih terdapat ketidakkonsistenan dari hasil penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna Gojek dalam pembelian makanan halal menggunakan Go-Food. Penelitian ini akan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan (Davis, 1989). Dari aspek TAM adalah sikap dan niat pembelian makanan halal di Go Food. Dalam banyak penelitian belum terdapat model penelitian niat pembelian produk makanan halal pada Go-Food dengan menggunakan variabel religiusitas, pengetahuan produk halal, norma subjektif dan kesadaran halal. Berdasarkan penjelasan diatas, membuat penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA GO-FOOD DALAM MEMBELI MAKANAN HALAL”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan Go-Food ?
2. Apakah pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan Go-Food?
3. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan Go-Food?

4. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan Go-Food?
5. Apakah niat perilaku penggunaan Go-Food berpengaruh terhadap perilaku pembelian makanan halal di Go-Food ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan yang ada, penulis ingin mendapatkan hasil dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap niat perilaku penggunaan Go-Food.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk halal terhadap niat perilaku penggunaan Go-Food.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap niat perilaku penggunaan Go-Food.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat perilaku penggunaan Go-Food.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh niat perilaku penggunaan Go-Food terhadap perilaku pembelian makanan halal di Go-Food.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan informasi atau membuktikan kepada masyarakat terhadap beberapa hukum akad yang masih di perselisihkan dalam aplikasi ini.

2. Manfaat Praktik

Menjabarkan macam-macam akad dalam mempengaruhi pengguna Go-Food untuk membeli makanan halal menurut berbagai sudut pandang.

3. Manfaat Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan sumber literature penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini tersusun dalam 5 (lima) bab, sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori-teori yang secara ringkas tentang permasalahan yang penulis teliti, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan uraian metode penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, hubungan variabel, dan metode analisa.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan tentang hasil penelitian yang telah ditemukan menggunakan alat dan langkah analisis data sehingga dapat menghasilkan dan sasaran penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Menjabarkan kesimpulan dari pembahasan sebelumnya, kontribusi, implikasi, keterbatasan peneliti dan saran bagi peneliti.

