

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin maju, segala aktifitas manusia dapat di lakukan dengan menggunakan teknologi secara online seperti kegiatan jual beli. Kegiatan jual beli tersebut dapat di lakukan melalui salah satu *E-commerce* seperti Tokopedia.

Internet telah menjadi media andalan dalam berkomunikasi hingga berbisnis. Salah satu jenis *E-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *E-commerce* jenis *marketplace*. Secara sederhana, *marketplace* dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang yang akan dijual. Fasilitas yang mendukung jual-beli online juga disediakan secara cuma-cuma oleh pelaku *marketplace*. Salah satu keuntungan yang didapat dari berjualan di *marketplace* yaitu penjual tidak perlu membuat situs yang memerlukan biaya lebih atau toko online pribadi. Adapun beberapa perusahaan *E-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, Shopee dan sebagainya.

Nama Tokopedia bisa dibilang sudah dikenal oleh banyak orang di negri ini sebagai *platform* untuk menjual dan membeli secara online. Ide pendirian Tokopedia tercetus di benak kedua co-foundernya, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, ketika menyadari belum adanya *marketplace* yang bagus untuk memfasilitasi jual-beli yang aman dan nyaman di Indonesia.

Ide pendirian tersebut baru terealisasi pada tahun 2009, tepat pada tanggal 17 Agustus 2009 *website* Tokopedia diluncurkan secara publik dalam versi beta. Peringkat ini bisa menjadi acuan tentang startup mana yang mempunyai aplikasi dengan transaksi lebih baik. Di kategori *E-commerce*, yang tengah begitu ramai di tanah air, data AppAnnie menunjukkan kalau pengguna aktif aplikasi Tokopedia lebih banyak daripada Lazada, OLX, dan Bukalapak. Meskipun perkembangan teknologi internet ini mempunyai manfaat yang positif pada bidang komunikasi manusia, namun disertai efek negatifnya.

Pada tahun 2020 *E-commerce* Tokopedia mengalami kebocoran data *customer* yang beredar sebanyak 15 juta data. Pihak Tokopedia mengakui bahwa terdapat peretasan data milik *customer* dan meng klaim bahwa informasi *customer* tersebut tetap aman dan terlindungi karna password milik *customer* tersebut telah dienkripsi serta menerapkan system kode OTP (*onetime password*) yang bisa di akses secara realtime oleh pemilik akun tersebut. Ahli *cyber* menjelaskan bahwa kasus yang di alami oleh Tokopedia hanya username saja yang mengalami kebocoran, sementara *passwordnya* di *hash* sehingga sulit untuk di pecahkan. Sumber Kompas.

Kasus yang dialami Tokopedia membuat *customer* meragukan tingkat kepercayaan untuk melakukan transaksi online dengan Tokopedia, yang mana dengan ini kepercayaan merupakan faktor yang dapat memengaruhi minat beli *customer* dan akhirnya menjadi sebuah keputusan pembelian.

Populasi yang peneliti ambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI Angkatan 2017 dan 2018, karena setelah peneliti lakukan

observasi kepada mahasiswa Angkatan tersebut, banyak yang sudah menggunakan Tokopedia, maka dari itu peneliti membuat populasinya mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 dan 2018.

Adapun beberapa faktor yang harus ditingkatkan dalam transaksi *e-commerce*, yaitu: Faktor *trust*, karena faktor ini meliputi penipuan yang dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja oleh *online shopping* berupa produk yang tidak dikirim, kualitas produk tidak baik, produk tidak sesuai dengan gambar, dan lain sebagainya. Masalah penipuan jual beli *online* ini menjadi masalah yang serius terutama terhadap kepercayaan pembeli. Transaksi jula beli *online* yang seharusnya memiliki banyak keunggulan dari jula-beli konvensional terancam oleh ancaman penipuan. Ide mengatasi ancaman menjadi peluang merupakan ide bisnis yang sederhana namun memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap diterimanya tokopedia oleh masyarakat.

Tang dan Chi (2005) dalam Rachmawati *et all.* (2014) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam aktivitas transaksi yang dilakukan secara online. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka yang harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi

mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada website yang dituju. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al., 2003).

Minat beli menurut Kotler (2008) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Meldarianda dan Lisan (2010) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan kompleks diantaranya adalah membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat mengkonsumsi dan menyimpan informasi tersebut untuk digunakan di masa yang akan datang (Sylvana, 2006).

(Schiffan dan Kanuk, 2004) dalam Rafidah dan Djawoto (2017) menjelaskan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat

dikatakan membuat keputusan. Pola perilaku ketika akan melakukan pembelian online sebenarnya tidak jauh beda dengan pola diatas. Akan tetapi terdapat beberapa hal yang mengubah pola perilaku tersebut dalam dunia online. Hal ini dikarenakan karakteristik dunia online yang serba cepat, mudah dalam memperoleh informasi dan bersifat global (Sarwono dan Prihartono, 2012).

Dilihat dari perspektif islam, kepercayaan sangat penting untuk melakukan transaksi jual-beli. Berikut adalah merupakan salah satu dalil yang menjelaskan tentang kepercayaan:

Sebagaimana tertuang dalam QS, 8:27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ
وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Yang artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.

Ayat ini menjelaskan Bersyukur adalah sebuah keharusan, sebab aneka nikmat tersebut bersumber dari Allah. Tidak bersyukur berarti mengkhianati nikmat tersebut dari Pemberinya, karena itu Allah menyatakan, “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati, yakni mengurangi sedikit pun hak Allah sehingga mengkufurinya atau tidak mensyukurinya, dan juga jangan mengkhianati Rasul, yakni Nabi Muhammad, tetapi penuhilah seruannya, dan juga janganlah

kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu oleh siapa pun, baik amanat itu adalah amanat orang lain maupun keluarga; seperti istri dan anak, muslim atau non-muslim, sedang kamu mengetahui bahwa itu adalah amanat yang harus dijaga dan dipelihara.” Segala sesuatu yang berada dalam genggamannya manusia adalah amanat Allah yang harus dijaga dan dipelihara.

Berdasarkan fenomena dan penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI PADA *ECOMMERCE* TOKOPEDIA SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian masalah yang dikemukakan di atas, maka masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada *E-commerce* Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia?
4. Apakah minat beli memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia?

5. Bagaimana sudut pandang Islam mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *E-commerce* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan sesuai dengan perumusan masalah yang telah disusun. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris mengenai:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen *E-commerce* Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.
4. Untuk menganalisis apakah minat beli memediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.
5. Untuk menganalisis pandangan Islam mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *E-commerce* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi konsumen, peneliti selanjutnya, penjual *online shop*, dan pembaca dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Praktisi

Penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama konsumen yang ingin membeli barang secara online, sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pada saat berbelanja.

2. Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar perluasan penelitian terutama yang berhubungan dengan pengaruh keamanan, kepercayaan, minat beli, dan keputusan pembelian.