

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet merupakan suatu penemuan yang pada awalnya berfungsi sebagai alat pertukaran data ilmiah dan akademik. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, semakin berkembang pula cara yang digunakan dalam proses jual-beli. Dimulai dari sistem barter yang dilakukan dengan tukar menukar barang secara tatap muka, berkembang menjadi sistem penjualan dengan menggunakan proses pengiriman barang yang memudahkan kegiatan jual-beli tidak hanya dalam lokasi yang sama, kemudian berkembang lagi menjadi jaringan internet dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi.

Ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer yaitu internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara tepat. Pengguna jasa internet di Negara Asia pada tahun 1999 berjumlah 66 juta, dengan Jepang sebagai pengguna terbesar yakni sebesar 20 juta. Menurut situs *internetworldstats.com* pada tahun 2013 jumlah pemakai internet didunia didominasi oleh penduduk Asia, masyarakat asia sudah menganggap internet sebagai kebutuhan mereka.

Dan berikut hasil survey data yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), pertumbuhan pengguna internet pada tahun 2017 jumlah

pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Diyakini setiap tahun angka tersebut akan mengalami kenaikan.

Gambar Grafik 1.1 Petumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: apjii.or.id/survei2017

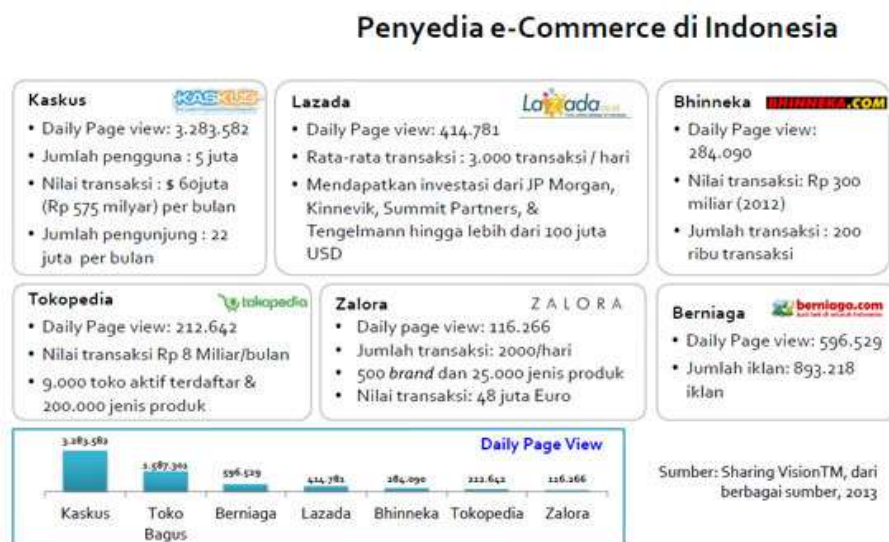
Penggunaan Internet di Indonesia, semakin lama semakin meningkat. Teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian. Internet kini dapat menciptakan pasar virtual yang lebih ekonomis, efisien, dan efektif untuk bisnis *online*. Hal ini merupakan peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian mengambil peluang tersebut dengan membuka toko *online* melalui media sosial sebagai salah satu dari *E-Commerce*.

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah bagian dari *E-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat manapun (Hidayat, 2008). *E-Commerce* merupakan konsep baru dalam proses jual beli produk atau jasa melalui jaringan internet. *E-Commerce* dapat dilakukan

jika seseorang terhubung oleh jaringan internet. Dengan adanya *E-commerce*, para pengguna internet dapat dengan mudah melakukan proses jual beli produk atau jasa, dan tidak perlu melakukan pertemuan tatap muka dengan mendatangi penjualnya.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *E-commerce* di Indonesia memang sudah tidak diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk Indonesia, pasar *E-commerce* menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang bisa melihat potensinya. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa aktivitas ekonomi digital berpeluang besar terus berkembang. Saat ini *website* yang menyediakan jual beli secara *online* di Indonesia sudah mulai banyak bermunculan, Berikut adalah gambar penyedia *E-commerce* di Indonesia.

Gambar 1.2. Penyedia *E-commerce* di Indonesia



Sumber: <https://sharingvision.com/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>

Pada penelitian ini difokuskan kepada pembeli *online* di Tokopedia. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2009, Tokopedia merupakan online *marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia

membuka dan mengurus toko *online* secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah Tokopedia memungkinkan penggunaanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di Tokopedia secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu Tokopedia sebagai tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia.

Menurut Adityo dan Khasanah (2010) ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak menentu, Oleh sebab itu harus ada rasa percaya antara penjual dan pembeli meskipun tidak dipertemukan secara langsung.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua (Ling et al., 2010). Kepercayaan konsumen terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan konsumen terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran yang dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*.

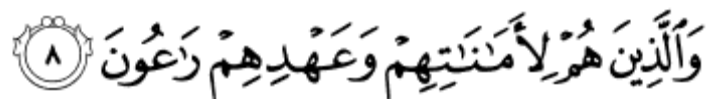
Kepercayaan konsumen pada situs *online* merupakan hal yang penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan aktivitas jual-beli melalui internet atau *E-commerce*.

Kualitas Informasi juga sangat diperlukan dalam melakukan bisnis secara *online*. Hal ini di karenakan konsumen akan menggali informasi lebih banyak, baik melalui situs jual beli maupun melalui orang yang telah melakukan transaksi *online*. Semakin jelas dan lengkap sebuah informasi mengenai bisnis *online* tersebut, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk dari situs tersebut. kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, dan laporan evaluasi. Kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran.

Sasaran dari bisnis *online* adalah konsumen yang memiliki aktivitas padat dan tidak mempunyai banyak waktu untuk berbelanja mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Konsumen cenderung akan memilih situs-situs yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Bagi para pebisnis *online* kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen.

Semakin lengkap sebuah situs jual beli *online*, maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*..

Tinjauan Islam tentang kepercayaan konsumen dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*, bahwa para produsen hendaklah mengutamakan kejujuran serta amanah dalam proses jual beli dan dapat memberikan yang terbaik untuk konsumen. Apabila terdapat produk yang cacat agar segera memberitahu informasi sebelumnya kepada konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila produsen jujur dalam berbisnis. Sebagaimana firman Allah SWT:



Artinya: "Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya." (QS. Al-Muminun (23):8)

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul: **"Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jabodetabek)."**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Tokopedia di Jabodetabek?
2. Bagaimanakah kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Tokopedia di Jabodetabek?

3. Bagaimanakah kepercayaan konsumen dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* Tokopedia di Jabodetabek?
4. Bagaimanakah pandangan Islam mengenai kepercayaan konsumen dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* Tokopedia di Jabodetabek?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Tokopedia di Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Tokopedia di Jabodetabek
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Tokopedia. di Jabodetabek
4. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai kepercayaan konsumen dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* Tokopedia di Jabodetabek

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dirumuskan dari dilakukannya penelitian ini terdiri dari sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kepercayaan konsumen dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Tokopedia di Jabodetabek
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai kepercayaan konsumen dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Tokopedia di Jabodetabek, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan *E-commerce* untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai tambahan bahan referensi dan bahan masukan bagi peneliti lebih lanjut yang berhubungan dengan masalah yang ada.