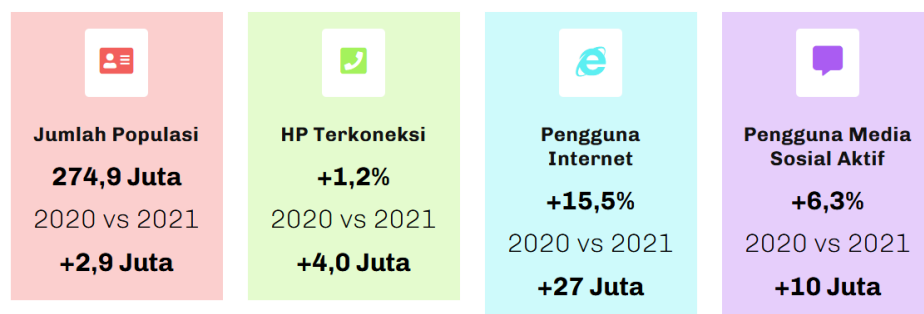


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Awal tahun 2020 yaitu pada saat memasuki masa pandemi dilansir dari artikel kompas.id (Gitiyarko, 2020), dimana masyarakat Indonesia harus mematuhi sebuah kebijakan baru untuk menjaga tubuh dari virus yang sedang mewabah di sebagian besar dunia, salah satunya Indonesia. Kebijakan baru ini, mengharuskan seluruh masyarakat Indonesia di batasi untuk melakukan kegiatan di luar rumah. Dengan adanya kebijakan tersebut, masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dengan bermain *gadget*. Bukan hanya untuk mengisi waktu luang, namun sebagian besar kegiatan yang biasanya dilakukan di luar rumah, berubah menjadi di dalam rumah, seperti bersekolah, bekerja dan berdagang. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat yang menggunakan *gadget* mereka untuk melakukan kegiatan sehari-hari tersebut. Meskipun Indonesia sudah memasuki perkembangan digital, yang cukup pesat sehingga banyak masyarakat yang mulai terbiasa menggunakan *gadget* dan internet, masih banyak masyarakat yang belum terbiasa untuk melakukan kegiatannya hanya melalui *gadget*. Didapat data jumlah populasi di Indonesia yang menggunakan internet maupun *gadget* meningkat dibanding tahun 2020.

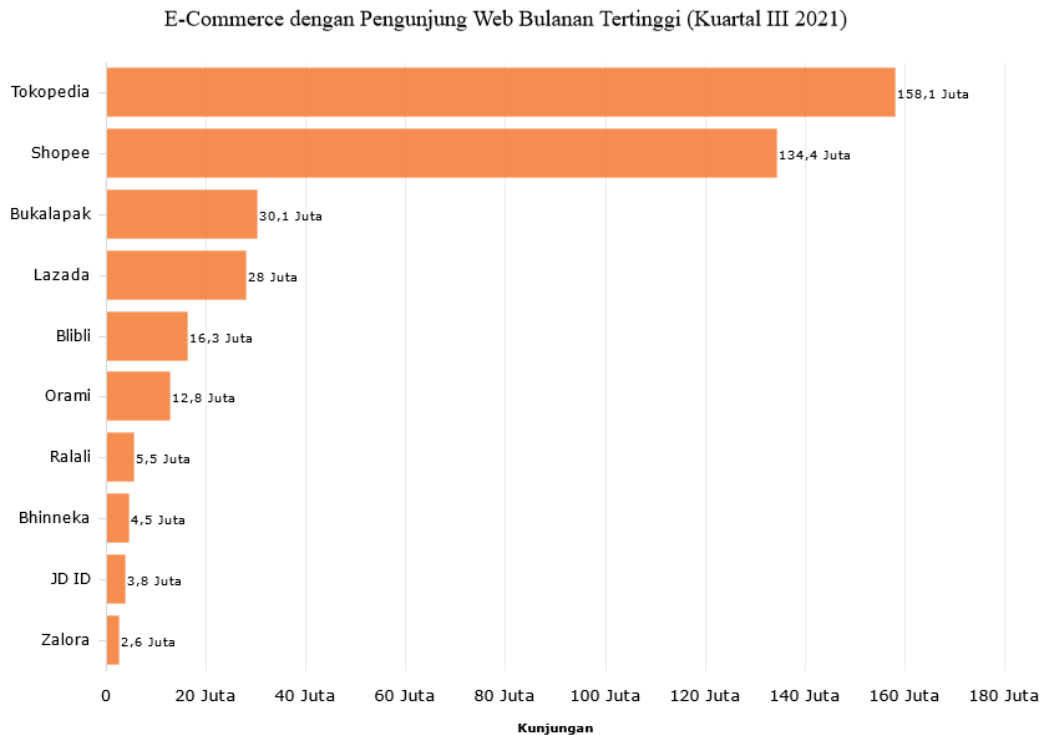


Sumber: <https://grahanurdian.com/2021>

**Gambar 1. Data Populasi Pengguna E-Commerce**

Dampak dari pandemi ini, tidak hanya merubah pada keseharian masyarakat saja. Para pedagang juga terkena dampak dari pandemi ini, banyak usaha yang gulung tikar, terutama usaha di pertokoan dilansir dari artikel CNBC Indonesia (Sandi, 2021). Dengan diadakannya kebijakan baru tersebut, banyak orang yang enggan dan tidak bisa keluar. Sehingga pertokoan pun minim pengunjung, bahkan tidak ada yang datang sama sekali. Semenjak pandemi ini, para pedagang memutar akal mereka, untuk mengembalikan toko mereka, bahkan banyak juga toko-toko baru yang bermunculan, yaitu toko *online*. Dampak penggunaan *gadget*, terutama saat pandemi ini cukup tinggi, sehingga para pedagang, pindah strategi dengan menjual produk melalui *online*, baik itu menggunakan media sosial atau *E-Commerce*. Para pedagang hanya perlu memasukkan foto atau video produk yang dijual di laman yang tersedia untuk mereka berjualan.

*E-Commerce* yang ada di Indonesia di antaranya, *Shopee*, Tokopedia, Bukalapak dan lain sebagainya yang tak tersebut. Masyarakat Indonesia mulai terbiasa dan lebih senang berbelanja *online* sejak terjadinya pandemi (Priyatna et al., 2020). Pada *E-Commerce* tersebut banyak pedagang yang dalam serentak membuka usahanya, agar mengembalikan keadaan di masa pandemi ini. Walau *flexible* dan mudah digunakan, *E-Commerce* ini memiliki kelebihan dan kekurangan, baik untuk penjual maupun pembeli. Dengan adanya jual-beli secara *online* ini, pasti tidak jauh dari adanya kejahatan, baik itu secara finansial maupun tidak. Sehingga kepercayaan dan keamanan konsumen sangat dibutuhkan dalam melakukan transaksi secara *online*. Didapat data peringkat *E-Commerce* yang kerap digunakan masyarakat Indonesia.



Sumber: databoks

**Gambar 2. Data Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia**

Kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online* yaitu dengan adanya jaminan dalam melakukan transaksi tersebut. Baik pada saat melihat gambar produk yang di jual oleh pedagang tersebut, maupun pada saat pembayaran produk yang akan di beli. Segala hal tersebut sangat mempengaruhi kepercayaan para konsumen. Seperti produk yang diberikan oleh pedagang berbeda dengan yang ada di gambar pada situs *E-Commerce* tersebut dilansir dari beberapa keluhan konsumen di *website* [mediakonsumen.com](http://mediakonsumen.com) (Suaib, 2022). Sehingga konsumen mulai merasa ragu untuk membeli barang secara *online*, karena hilangnya kepercayaan pada salah satu pedagang yang ada di *E-Commerce* tersebut. Contoh lain, yaitu perkataan atau janji dari pedagang yang mengatakan bahwa produk yang di jual tersebut adalah asli atau *original*, namun fakta mengatakan produk tersebut merupakan tiruan, sehingga banyak juga pedagang yang tidak jujur dan hanya memikirkan keuntungan dengan menjual produk tiruan. Hal ini sama dengan

beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yaitu pada penelitian Riri Mania Darmono, dan Yulistia (2020), serta Fatemeh Meskaran, dkk (2013) dan beberapa penelitian yang tertera di penelitian terdahulu.

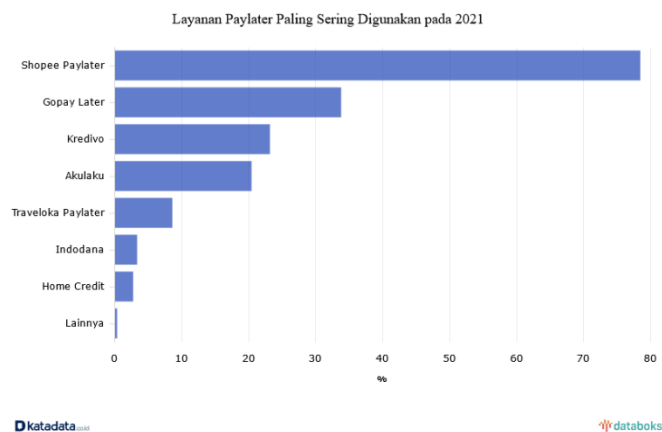
Keamanan konsumen juga sangat penting dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. Melalui informasi pribadi konsumen yang harus di daftarkan dalam *E-Commerce* tersebut, seperti nomor telepon dan alamat (Shopee, 2021). Banyak para konsumen yang terkena kasus penipuan karena hal ini. Seperti nomor telepon yang di sebarkan kepada orang-orang tidak bertanggung jawab dan lain sebagainya. Dengan ini, pengalaman pembelian konsumen terhadap produk tersebut sangat penting dan cukup mempengaruhi minat beli konsumen lain untuk membeli produk secara *online*.

Pengalaman pembelian konsumen secara *online*, terutama menggunakan situs *E-Commerce* biasanya dapat dilihat melalui penilaian. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memfokuskan situs *E-Commerce* yaitu *Shopee*. pada aplikasi *Shopee*, pengalaman para pembeli sangat penting untuk menilai toko yang ada di situs tersebut bukan merupakan penipuan. Bahkan, *Shopee* juga memberikan saran dalam melakukan pembelian yaitu pada toko dengan tanda *Shopee Mall* dengan memberikan nilai pada toko-toko tersebut, *Shopee* memberikan jaminan kepada pembeli agar memiliki pengalaman pembelian yang baik melalui situs ini.

*Shopee* merupakan salah satu *E-Commerce* yang cukup populer di Indonesia dikutip dari artikel di *website* kontan.id (Husaini, 2020). Dengan memberikan banyak promo hingga potongan kepada para konsumennya, *Shopee* memberikan jaminan kepada para pengguna aplikasi ini, melalui keamanan data pribadi konsumen. *Shopee* juga memiliki berbagai program dalam aplikasinya tersebut, salah satunya yaitu untuk mempermudah pembayaran transaksi para konsumen dengan menggunakan sistem pembayaran elektronik yang biasa disebut *shopeepay*.

*Shopee* memberikan segala kemudahan untuk para pengguna aplikasinya, agar memiliki pengalaman berbelanja yang baik dengan menggunakan aplikasi

tersebut. Segala program yang diberikan oleh *Shopee* cukup beragam, baik dari cara pembayaran barang hingga pengiriman barang (Shopee, 2021). Penulis akan lebih memfokuskan kepada program pembayaran yang di sediakan oleh *Shopee*, yaitu *Shopeepay*. Sistem pembayaran ini, sama dengan sistem pembayaran elektronik lainnya seperti OVO, Gopay, DANA dan lainnya. Namun, *Shopee* juga memberikan kemudahan dalam mengisi ulang *Shopeepay* tersebut, baik dengan menambah saldo melalui *mobile banking*, hingga membayar melalui toko retail terdekat seperti alfamart, indomaret dan lain sebagainya. Konsumen yang menggunakan sistem pembayaran ini juga dimanjakan dengan berbagai promo yang diberikan oleh *Shopee* untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Di dapat data peringkat penggunaan metode pembayaran menggunakan sistem *Pay Later*.



**Gambar 3. Peringkat Penggunaan Sistem *Pay Later***

Program lain yang di berikan oleh *Shopee* yaitu, *Shopee Pay Later*. Sistem *Shopee Pay Later* ini dilansir dari web resmi *Shopee* (Shopee, 2021), cukup menguntungkan untuk para pengguna yang gemar berbelanja. *Shopee Pay Later* sama dengan sistem pembayaran elektronik *Shopeepay*. Perbedaan dari keduanya yaitu, *Shopee Pay Later* merupakan sistem pembayaran secara cicilan dalam melakukan transaksi. Artinya, konsumen dapat membeli barang yang diinginkan dengan melakukan pembayaran secara cicil atau angsur. Program ini diberikan kepada konsumen pengguna aplikasi *Shopee*, untuk mempermudah dalam melakukan pembelian barang dan memberikan kemudahan dalam pembayaran.

*Shopee Pay Later* juga sudah terdaftar di OJK, sehingga terjamin keamanan penggunaannya. Sistem ini hampir sama dengan sistem pinjam *online*, yang akan di bayarkan secara berkala sesuai dengan kemampuan dari pengguna.

Manusia tidak lepas dari banyaknya kebutuhan dunia. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tersebut, dilakukanlah sebuah transaksi yang dapat menguntungkan semua pihak. Transaksi tersebut biasa disebut dengan tindakan jual-beli yang dilakukan setiap orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Tindakan jual-beli sudah ada dari zaman Rasulullah SAW dan diperbolehkan untuk dilakukan. Allah SWT menganjurkan umatnya untuk melakukan perniagaan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, yaitu sesuai dengan sabda-Nya pada surah An-Nisa (4) ayat 29 yang isinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa (4): 29)*

Ayat di atas menjelaskan bahwa, manusia dianjurkan untuk melakukan kegiatan perniagaan atau berdagang untuk memiliki suatu barang, yaitu dengan melakukan transaksi yang disetujui oleh 2 pihak. Dalam ayat tersebut juga disebutkan, bahwa manusia dianjurkan melakukan sebuah perniagaan atau berdagang dibanding mengambil barang yang bukan milik sendiri atau tindakan yang dilarang dan tidak disukai Allah SWT seperti mencuri dan hal sejenis lainnya. Perdagangan atau perniagaan merupakan tindakan yang diperbolehkan dan dianjurkan Allah SWT untuk menjalankan kehidupan sehari-hari, sesuai dengan syariat dan ketentuan Islam yang sudah ditentukan, baik di dalam Al-Qur'an, Hadits dan referensi lain yang sah atau sahih.

Dalam Islam juga diperbolehkan berniaga dengan transaksi *murabahah*. Menurut (Mandzur, 2002) dalam bukunya menjelaskan beberapa jenis *aqad* yang dapat dilakukan dalam Islam, salah satunya *Ba'i Al-Murabahah* (بيع المرابحة). Kata *Al-Murabahah* dalam kitab *Lisan Al-Arab* (Mandzur, 2002), yaitu berasal dari kata *al-rihb* dan *al-ribah* yang memiliki arti beruntung atau memberikan keberuntungan. Yaitu, secara umum artinya jual-beli benda dengan alat tukar disertai tambahan laba atau pembayaran secara kredit (cicilan). Dengan ini, transaksi jual-beli secara *online* menggunakan situs jual-beli shopee diperbolehkan, dan pembayaran atau *aqad* yang dilakukan menggunakan kredit atau cicilan melalui *shopeepay later* diperbolehkan dan sah, jika sesuai dengan syarat dan ketentuan Islam.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai “Penciptaan Minat Pembelian Ulang Konsumen yang Di Bentuk oleh Keamanan dan Pengalaman Berbelanja *Online* melalui Kepercayaan Konsumen serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, sesuai dengan latar belakang diatas yaitu semakin banyaknya pedagang yang pindah dari pertokoan menjadi *online* di beberapa *E-Commerce* yang ada di Indonesia, salah satunya shopee. Namun, karena kurangnya ekonomi pada masyarakat akibat pandemi, banyak dari *E-Commerce* yang mengeluarkan sistem pembayaran yang memudahkan konsumen, salah salah satunya ialah *Pay Later*, dan banyak jugatoko-toko di *platform shopee* yang menipu, sehingga banyak konsumen yang ragu dan enggan berbelanja secara *online* kembali.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh antara keamanan terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukam pembelian dengan menggunakan sistem cicilan *Shopee Pay Later*?

2. Bagaimana pengaruh antara keamanan terhadap minat pembelian ulang dalam melakukan pembelian dengan menggunakan sistem cicilan *Shopee Pay Later*?
3. Bagaimana pengaruh antara kepercayaan terhadap minat pembelian ulang konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan sistem cicilan *Shopee Pay Later*?
4. Bagaimana pengaruh antara pengalaman berbelanja *online* terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan sistem cicilan *Shopee Pay Later*?
5. Bagaimana pengaruh antara pengalaman berbelanja *online* terhadap minat pembelian ulang dalam melakukan pembelian dengan menggunakan sistem cicilan *Shopee Pay Later*?
6. Bagaimana pengaruh dari keamanan terhadap minat pembelian ulang konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen, dalam melakukan pembelian dengan menggunakan sistem cicilan *Shopee Pay Later*?
7. Bagaimana pengaruh dari pengalaman berbelanja *online* terhadap minat pembelian ulang konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen, dalam melakukan pembelian dengan menggunakan sistem cicilan *Shopee Pay Later*?
8. Bagaimana pengaruh dari keamanan dan pengalaman berbelanja *online* terhadap minat pembelian ulang konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen, dalam melakukan pembelian dengan menggunakan sistem cicilan *Shopee Pay Later* dari sudut pandang Islam?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara keamanan terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan sistem cicilan *Shopee Pay Later*



2. Untuk menganalisis pengaruh antara keamanan terhadap minat pembelian ulang dalam melakukan pembelian dengan menggunakan sistem cicilan *Shopee Pay Later*
3. Untuk menganalisis pengaruh antara kepercayaan terhadap minat pembelian ulang konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan sistem cicilan *Shopee Pay Later*
4. Untuk menganalisis pengaruh antara pengalaman berbelanja *online* terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan sistem cicilan *Shopee Pay Later*
5. Untuk menganalisis pengaruh antara pengalaman berbelanja *online* terhadap minat pembelian ulang dalam melakukan pembelian dengan menggunakan sistem cicilan *Shopee Pay Later*
6. Untuk menganalisis pengaruh dari keamanan terhadap minat pembelian ulang konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen, dalam melakukan pembelian dengan menggunakan sistem cicilan *Shopee Pay Later*
7. Untuk menganalisis hubungan dari pengalaman berbelanja *online* terhadap minat pembelian ulang konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen, dalam melakukan pembelian dengan menggunakan sistem cicilan *Shopee Pay Later*
8. Untuk menganalisis pengaruh dari keamanan dan pengalaman berbelanja *online* terhadap minat pembelian ulang konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen, dalam melakukan pembelian dengan menggunakan sistem cicilan *Shopee Pay Later* dari sudut pandang Islam

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan informasi serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh keamanan konsumen dan pengalaman berbelanja *online* terhadap minat pembelian

ulang menggunakan sistem cicilan *Shopee Pay Later* yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

### **1.5.2 Bagi Masyarakat Umum**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kepercayaan dan keamanan konsumen serta pengalaman berbelanja *online* terhadap minat pembelian ulang menggunakan sistem cicilan *Shopee Pay Later*.

### **1.5.3 Bagi Universitas YARSI**

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan di Universitas YARSI serta menambahkan referensi untuk seluruh mahasiswa serta kalangan terpelajar yang ingin mendalami masalah mengenai pemasaran, terutama pengalaman belanja secara *online*.

### **1.5.4 Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menambahkan wawasan serta informasi yang lebih mendalam lagi, dan dapat mengimplementasikan ilmu yang telah di dapat di masa perkuliahan ke dalam kehidupan sehari-hari.