

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Interaksi manusia dengan internet telah menghadirkan berbagai model bisnis baru, salah satunya adalah bisnis berbasis aplikasi. Kemunculan model bisnis baru ini menghadirkan ancaman dan menjadi aktivitas bisnis yang mengganggu (*disruptive business*) bagi bisnis yang sudah mapan. Namun di sisi lain, penggunaan internet yang meningkat juga mendatangkan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi untuk meraih peluang sebesar-besarnya. Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strategi dan taktik bisnisnya yang kemudian jika dilihat lebih mendalam, ternyata esensi dari persaingan terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat mengimplementasikan proses penciptaan produk atau jasanya secara lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat dibandingkan dengan pesaing bisnisnya atau menciptakan produk yang berbeda atau unik yang tidak dapat diproduksi oleh pesaing.

Fenomena ini menjadikan banyak perusahaan berupaya menggunakan internet sebagai sarana dalam upaya mengembangkan bisnisnya, baik sebagai sarana penunjang atau usaha inti. Indonesia kini mulai banyak diperkenalkan oleh beberapa perusahaan yaitu suatu niaga elektronik (*E-Commerce*) yang merupakan bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet. Niaga elektronik menyimpan informasi pelanggan dan juga informasi mengenai transaksi mereka selama berbelanja. Informasi pelanggan dapat dianalisis untuk berbagai keperluan yang meningkatkan risiko bagi pelanggan. Hal itu menyebabkan pelanggan menganggap keamanan sistem sebagai faktor penting dalam niaga elektronik (Setyorini & Prima, 2015).

Menurut data dari Hootsuite (2021) menyebutkan bahwa, mulai banyak orang Indonesia yang mencari produk atau jasa melalui internet (93%), mengunjungi toko daring (90%), membeli barang atau jasa (86%). Penduduk

Indonesia sudah banyak yang menggunakan akses internet untuk melakukan aktivitas niaga elektronik. Peluang bisnis dunia digital ini seharusnya dapat dimanfaatkan masyarakat khususnya lulusan mahasiswa yang menganggur untuk memulai merintis usaha dengan kemudahan memanfaatkan niaga elektronik.

Terdapat banyak jenis niaga elektronik yang berkembang di dunia berdasarkan data dari media elektronik (kompas.com, 2021), di Indonesia terdapat beberapa situs niaga elektronik yang menduduki peringkat teratas dengan shopee di peringkat pertama, disusul dengan lazada, tokopedia, dan bukalapak, namun masih banyak niaga elektronik lain yang mengisi industry niaga elektronik di Indonesia. Pemilik situs atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna. Salah satu keuntungan berjualan di niaga elektronik adalah penjual tidak perlu membuat situs jasa toko daring pribadi.

Pengguna internet mengaku membuat keputusan yang intuitif, dan sedikit emosional secara langsung berdasarkan persepsi mereka tentang situs niaga elektronik pada saat berbelanja daring (Wang & Emurian, 2005). Oleh sebab itu, dalam pembuatan situs perusahaan perlu memperhatikan konsep *servicescape* yang terdefinisi sebagai lingkungan daring dari sebuah toko daring yang berperan sebagai representatif perusahaan. *Servicescape* merupakan sebuah konsep yang mempengaruhi persepsi pengunjung pada lingkungan fisik tempat suatu layanan berlangsung. *Servicescape* juga didefinisikan sebagai sebuah konsep yang memengaruhi persepsi pelanggan pada lingkungan fisik tempat suatu layanan berlangsung (Bitner, 1992).

Proses daya tarik dari sebuah tampilan visual yang dimiliki *website* menjadi salah satu alasan pengguna untuk mengakses situs. Daya tarik estetika mengacu pada kondisi *ambient online* dan sejauh mana konsumen menafsirkan *servicescape* sebagai hal yang menarik atau memikat menurut (Harris & Goode, 2010). Pelanggan dalam berbelanja tentu akan melihat tampilan dari niaga elektronik yang akan dikunjungi, maka dari itu niaga elektronik membuat tampilan yang semenarik mungkin dan juga berbeda dengan yang lain serta

memiliki ciri khas tersendiri. Penilaian positif yang diberikan konsumen bergantung pada penggunaan desain asli yang menonjol seperti logo yang dianimasikan untuk meningkatkan efektivitas dan dampak terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Beberapa penelitian menjelaskan dalam penelitiannya bahwa tata letak berpengaruh terhadap kepercayaan (Ligina, 2015, Tran & Strutton, 2019) sedangkan pendapat beberapa peneliti lainnya bahwa Luo, dkk (2012) mengungkapkan bahwa tata letak *website* memainkan peran penting agar pelanggan dapat menemukan informasi daring dengan lebih cepat.

Dalam konsep tata letak juga memudahkan akses untuk mendapatkan sebuah informasi akan meningkatkan nilai persepsi pelanggan. Dampak negatif lebih parah akan dirasakan pada kasus desain *website* yang buruk, yaitu pelanggan tidak mudah menemukan informasi. Hal itu akan menurunkan nilai kepuasan pelanggan. Di sisi lain, *website* yang dirancang dengan baik dapat memfasilitasi pencarian informasi dan mengurangi kemungkinan ketidaksesuaian.

Konsep keamanan merupakan sebuah langkah-langkah pengamanan dan perlindungan dari keamanan data pribadi yang sejak awalnya melalui syarat-syarat yang telah dipenuhi menggunakan haknya untuk berbagi dan bertukar data pribadi dengan masyarakat (Dewi, 2016). Dalam pemberian data informasi tersebut harus dijamin oleh pihak yang mengambil data tersebut mengenai hal-hal apa saja yang akan digunakan dari data tersebut dan kepada pihak mana sajakah yang dapat memiliki akses data pelanggan tersebut yang dicantumkan dalam *privacy policy*. Keamanan keuangan mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan proses pembayaran dan kebijakan dari suatu situs sebagai sesuatu yang terjamin dan aman. Chang (2014) mengemukakan bahwa kemudahan ketika pembayaran dibuat dan diproses, merupakan aspek utama konsumen ketika mengevaluasi situs penjualan. Peran persepsi konsumen tentang daring *convenience*, *merchandising*, *site design* dan salah satunya yakni keamanan keuangan yang berpengaruh pada penilaian kepuasan.

Niat membeli kembali terjadi apabila konsumen sudah pernah melakukan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa sebelumnya dan kemudian

melakukan evaluasi. Niat membeli kembali adalah perilaku psikologis dan salah satu pendorong utama yang dapat memotivasi pembeli untuk terus membeli produk atau layanan (Trivedi & Yadav, 2018). Terdapat beberapa peneliti yang sudah meneliti mengenai niat beli ulang antara lain (Chou & Chen, 2018), (Safa & Von Solms, 2016), (Saleem dkk, (2017). Niat membeli kembali dari sisi daring adalah niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh vendor atau toko daring setelah mendapatkan pengalaman positif terkait penggunaan produk atau layanan tersebut menurut (Chou & Hsu, 2016).

Proses tepercaya adalah faktor kunci keberhasilan dalam niaga elektronik daring menurut Grabosky (2011) menyatakan bahwa penjual daring perlu menciptakan lingkungan di mana konsumen dapat yakin tentang transaksi daring apapun. Dua elemen dari lingkungan yang memfasilitasi adalah kepercayaan dan kepuasan dua bahan penting untuk hubungan bisnis jangka panjang yang sukses dengan pelanggan. Unsur pertama, kepercayaan memainkan peran penting dalam hampir semua perdagangan yang melibatkan transaksi moneter.

Kepercayaan berperan penting dalam kondisi yang berisiko seperti kondisi saat melakukan pembelian daring. Kepercayaan konsumen dalam transaksi daring adalah hal yang krusial karena ketiadaan interaksi tatap muka saat berbelanja daring dan ketergantungan pada informasi yang disediakan daring, berbelanja secara daring menghadapi lebih banyak tantangan dibandingkan dengan berbelanja secara offline, termasuk di dalamnya ketidakpercayaan, ketidakpastian, konsumen dapat dengan mudah beralih ke layanan lain dan promosi dari mulut ke mulut lebih cepat tersebar.

Masalah kepercayaan mungkin menjadi lebih kritis dalam perdagangan elektronik karena pembelian melalui internet didasarkan pada kepercayaan konsumen dalam proses daring yang tidak transparan, berbeda dengan bisnis batu bata dan mortir tradisional di mana kepercayaan didasarkan pada hubungan pribadi dan interaksi tatap muka antara konsumen dan pedagang. Berpegang teguh pada kepercayaan adalah unsur kedua kepuasan yang merupakan pondasi

yang sangat penting untuk hubungan jangka panjang yang sukses. Kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang dibentuk melalui perbandingan mental antara layanan dan kualitas produk yang diharapkan diterima oleh pelanggan dari suatu pertukaran dengan tingkat kualitas yang dirasakan konsumen setelah benar-benar menerima layanan atau produk.

Namun dalam prosesnya, ada banyak kekurangan dan hambatan dalam melakukan transaksi melalui internet karena lingkungan daring ialah *virtual* dan bukan interaksi tatap muka satu sama lain, dapat dikatakan bahwa pembeli memiliki posisi yang lebih lemah daripada penjual dalam transaksi, yang mengakibatkan rendahnya tingkat kepercayaan bagi pembeli. Maka, dari itu sebagai warga negara pemeluk agama Islam yang mempunyai minat untuk berwirausaha dibutuhkan kepatuhan terhadap perintah dan larangan Allah SWT untuk memulai dan merintis usahanya sehingga diharapkan para konsumen percaya terhadap produk yang kita jual.

Dalam pandangan Islam, hukum transaksi niaga elektronik diperbolehkan berdasarkan prinsip masalah, yaitu mengambil manfaatnya dan menolak kemudharatan dalam memenuhi tujuan *syara'*. Dilihat dari segi mekanisme, transaksi niaga elektronik juga di perbolehkan asalkan memenuhi rukun dan syarat sahnya jual beli, karena dilihat dari bentuknya niaga elektronik menggunakan model transaksi jual beli juga, hanya dikategorikan jual beli modern karena menggunakan teknologi komputer. Salah satu syarat sahnya jual beli adalah objek harus jelas dan diketahui oleh pihak pembeli, khususnya dalam jual beli pesanan atau *as-salam*. Seperti pada firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah (2:282).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ
بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يُبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ
رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْعًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ
فَلْيَمْلِكْ وَلِيَّهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ ۖ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ

مِمَّن تَرَضُونَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى ۚ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْمَعُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشُّهَدَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۗ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَلَّحُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٤٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua orang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu

adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu.

Hadist riwayat Al-Bukhari Muslim dari Abdullah bin abbas, ia "Nabi S.A.W. berkata, datang ke madinah, dimana masyarakat melakukan transaksi *as- salam* (memesan) kurma selama dua tahun dan tiga tahun, kemudian Nabi bersabda,"barang siapapun melakukan akad *as-salam* terhadap sesuatu, hendaklah dilakukan dengan takaran yang jelas, timbangan yang jelas dan sampai batas waktu yang jelas".

Ayat di atas telah menggariskan bahwa konsep ekonomi yang harus diikuti oleh para pelaku bisnis atau pembuatan laporan ekonomi. Ekonomi menekankan pada konsep pertanggung jawaban. Ayat ini sangat penting untuk mengatur tata cara membangun ekonomi Islam yang etis dan bermoral, yakni dengan mencatat semua bentuk transaksi muamalah yang tidak tunai. Dengan batas yang telah di tentukan oleh masing-masing pihak, dan dengan mencatat maka akan menghindarkan pertikaian di masa yang akan datang.

Penyedia jasa daring menciptakan aplikasi dengan berbagai fitur demi kenyamanan konsumen. Setiap aplikasi memiliki ciri khas tampilan yang merupakan lingkungan tempat konsumen melakukan transaksi, selanjutnya disebut *servicescape* dalam penelitian ini. Semakin besarnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dan kebiasaan jual beli yang mengalami pergeseran ke era digital, menjadi kesempatan bagi niaga elektronik khususnya untuk memanfaatkan kesempatan ini agar dapat meningkatkan penggunaan daring *marketplace* miliknya dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk membahas skripsi ini dengan judul **Pengaruh Daya Tarik Estetika, Keamanan Keuangan, dan Tata Letak terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Niat Membeli Kembali pada Niaga Elektronik Serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam**. Peneliti ini tertarik melakukan penelitian ini karena dari segala tantangan era digital dan melakukan pemesanan ulang suatu jasa.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahannya yang akan dibahas pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh daya tarik estetika, keamanan keuangan, dan tata letak terhadap kepercayaan dan dampaknya pada minat serta niat untuk membeli kembali.

1. Apakah daya tarik estetika berpengaruh terhadap kepercayaan pada niaga elektronik?
2. Apakah keamanan keuangan berpengaruh terhadap kepercayaan pada niaga elektronik?
3. Apakah tata letak berpengaruh terhadap kepercayaan pada niaga elektronik?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat membeli kembali pada niaga elektronik?
5. Bagaimana pengaruh mengenai daya tarik estetika, keamanan keuangan, dan tata letak terhadap kepercayaan dalam pandangan Islam pada niaga elektronik?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik estetika terhadap kepercayaan pada niaga elektronik?
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan keuangan terhadap kepercayaan pada niaga elektronik?
3. Untuk mengetahui pengaruh tata letak terhadap kepercayaan pada niaga elektronik?
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli kembali pada niaga elektronik?
5. Untuk mengetahui mengenai pengaruh daya tarik estetika, keamanan keuangan, dan tata letak terhadap kepercayaan dalam pandangan islam pada niaga elektronik?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas dan kepercayaan konsumen.

2. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis yaitu penelitian ini merupakan media atau sarana bagi penulis untuk mengetahui sejauh mana teori-teori dapat diterapkan kedalam kehidupan nyata dan untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *Servicescape* pada niat membeli kembali pada niaga elektronik yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen.

3. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang telah diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan terutama bagi dalam kaitannya dengan pengaruh daya tarik estetika, keamanan keuangan, dan tata letak terhadap kepercayaan dan dampaknya pada niat membeli kembali pada niaga elektronik.