

BAB I

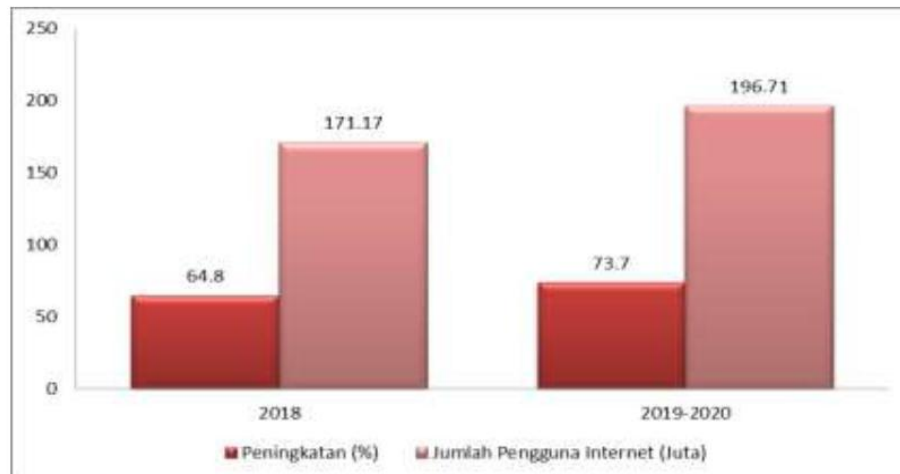
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, data sangat mudah diperoleh karena jaringan internet semakin luas. Jadi siapapun pasti bisa mendapatkan data yang mereka butuhkan hanya dengan ponsel, jadi sepertinya dunia sudah tersedia. Peningkatan yang sangat cepat dalam inovasi data, termasuk web, sangat mempengaruhi sudut pandang yang ada secara umum, mengingat kemajuan dalam dunia bisnis. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, banyak orang memanfaatkan inovasi ini untuk menyelesaikan pertukaran perdagangan menggunakan internet. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertambah dengan cepat, menjadikannya pasar yang memungkinkan bagi para pengelola uang untuk masuk dan realisasi belanja yang terjadi dengan cepat, mudah, dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja (Sandora, 2020).

Banyaknya jumlah pengguna internet, khususnya di Indonesia, memberikan keterbukaan yang luar biasa bagi pengelola keuangan untuk melakukan belanja *online*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (2019) melakukan sebuah survey tentang tingkat pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 kemarin dan hasil dari survey yang dilakukan tersebut ternyata mengalami kenaikan dari tahun 2018

sebelumnya dimana diketahui pada tahun 2018 dihasilkan besaran sebesar 64,8% atau setara dengan 171,17 juta penduduk Indonesia dan di tahun 2019-2020 dihasilkan besaran sebesar 73,7% atau setara dengan 196,71 juta penduduk Indonesia yang menggunakan internet.



Gambar 1. 1 Hasil Pengguna Internet Tahun 2018 dan 2019-2020

Sumber: www.apjii.or.id, (2019)

Kemajuan inovatif ini telah membantu membuat semua aktivitas kehidupan manusia menjadi lebih sederhana dan bermanfaat. Akomodasi dan kewajaran yang ditemui masyarakat telah mendorong mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan esensial, pilihan, hingga kebutuhan tersier melalui kemajuan mekanis. Salah satu kemajuan inovatif yang disinggung di sini adalah hadirnya *e-commerce* atau toko *online*. Nilai pada perdagangan *online (e-commerce)* di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 78% ditahun 2019, dimana besaran pertumbuhan tersebut membawa Indonesia menjadi peringkat pertama di dunia. Dengan meningkatnya jumlah

pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya, hal ini membuka peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian dengan cepat memanfaatkan peluang tersebut dengan menyediakan atau menjadikan toko *online* sebagai salah satu fitur berbasis *e-commerce*. Bisnis *online* adalah istilah yang secara eksplisit menyinggung perdagangan atau pertukaran bisnis yang terjadi secara elektronik. *E-commerce* menggantikan atau meningkatkan perdagangan uang tunai dan barang dengan informasi dan data mulai dari satu komputer lalu ke komputer berikutnya (Zimmerer, 2009) dalam (Mulyadi dkk., 2018).

Dari sekian banyak tujuan bisnis *online* yang ada di Indonesia, aplikasi TikTok mengejar peluang bisnis ini dengan menjadi media pemasaran terkomputerisasi (digital marketing) yang juga banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Aplikasi Tiktok ini jelas bukan aplikasi lain dalam kerangka berpikir itu, pada tahun 2018 Tiktok sudah tersedia tetapi karena substansi di dalamnya membuat Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) harus memblokir aplikasi tersebut (Ant & Dbs, 2019). Tetapi pada tahun 2020 Tiktok kembali lagi dengan tampilan yang baru dan menarik minat masyarakat yang pada saat yang bersamaan sedang terjadi wabah Covid-19 di Indonesia yang menyebabkan harus berdiam diri di rumah dalam jangka waktu yang cukup lama.

Pada awal kemunculan kembali aplikasi Tiktok ini hanya merupakan aplikasi hiburan (entertainment) yang didalamnya terdapat konten-konten yang menarik dan juga awal mula tren-tren yang ada di Indonesia serta konten promosi produk yang dikemas sedemikian rupa dalam bentuk video yang menarik atau yang biasa disebut racun tiktok. Bulele Y.N, (2020) juga mengatakan bahwa kehadiran kembali Tiktok ini dimanfaatkan oleh banyak masyarakat untuk membuat konten-konten yang menarik serta berbisnis. Sehingga Tiktok pun mengambil peluang dengan menghadirkan Tiktok Shop dimana kita dapat langsung melakukan transaksi jual beli pada video tersebut dengan link yang telah disediakan dibawahnya atau yang biasa disebut dengan keranjang kuning (Ulfa and Fikriyah, 2022)

Seperti firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa : 29, sebagai berikut:

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.”

Berdasarkan firman Allah di atas dijelaskan bahwa Allah SWT mengharamkan untuk memakan harta sesamanya dengan jalan batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta dengan jalan perniagaan yaitu dengan cara jual beli. Dilakukan dengan suka sama suka

yaitu penjual dan pembeli mengetahui apa yang diambil tanpa ada kecurangan, penipuan, maupun menyembunyikan aib, dan kemudian berpisah dengan penuh rasa rela sehingga jual beli tersebut halal hukumnya.

Setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas bisnis dan pekerjaan yang dipilihnya. Dalam Islam, bekerja di dunia usaha adalah pekerjaan yang terhormat, karena kemampuan bisnis mencakup pemenuhan kebutuhan masyarakat akan tenaga kerja dan produk untuk memenuhi kepentingan hidup dan kelangsungan hidup orang normal. Meski begitu, dalam menyelesaikannya, setiap pengelola keuangan harus dapat diandalkan (*reliable*) dalam usahanya (Muhaimin, 2011).

Dalam Islam, jual beli *online* dikenal dengan akad salam dan akad jual beli, yang mana Bai' As-salam mempunyai makna sederhana, yaitu transaksi barang yang diantarkan di kemudian hari dalam waktu yang tidak lama, dan pembayarannya harus dilakukan dimuka terlebih dahulu. *Online shopping* dengan perdagangan langsung merupakan siklus pertukaran (akad) dan media utama secara bersamaan. Akad merupakan penghubung antara pedagang dan pembeli, dan merupakan komponen penting dalam perdagangan. Karena *online shopping* menggunakan kontrak permintaan dalam bisnis saat ini di mana pedagang dan pembeli tidak bertemu langsung, mereka hanya melakukan pertukaran pembayaran dan memanfaatkan web untuk menyelesaikan pertukaran antara kedua pihak. Secara garis besar, jual beli dalam Islam menggambarkan pertukaran yang bersifat nyata, yaitu dengan memperkenalkan barang yang diminta, namun dengan ketentuan

bahwa maksud barang tersebut harus diungkapkan secara tegas, baik diberikan langsung atau diserahkan kemudian sampai waktu tertentu. batasnya, seperti dalam pertukaran as-salam (Kompasiana.com, 2016).

As-salam ialah transaksi yang terkait dengan perdagangan di mana pembayaran dilakukan bersamaan dengan permintaan produk (Wulandari dan Sohrah, 2021). Sesuai dengan kecenderungan para pedagang, salam ditujukan untuk perdagangan nontunai (kontan). Salam pada mulanya mengandung arti peminjaman barang dagangan dengan sesuatu yang setara dengan biaya tertentu, maksudnya pengertian dimana perjanjian penyerahan produk ditunda sampai jangka waktu tertentu, dengan imbalan sebesar biaya yang telah diselesaikan ketika akad (Susiawati, 2017).

Membeli adalah pilihan pembeli sehubungan dengan apa yang akan dibeli, terlepas dari apakah akan membeli, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Pembeli ini akan melalui pengalaman yang berkembang yang pertama-tama digambarkan dengan menciptakan keyakinan tentang produk tersebut, kemudian, pada saat itu, perspektif dan kemudian mengambil keputusan pembelian yang cerdas. Seperti yang ditunjukkan oleh hipotesis mikroekonomi, pilihan pembelian adalah hasil dari perhitungan keuangan yang sadar dan normal. Pembeli akan berusaha membeli tenaga kerja dan produk yang akan memberikan utilitas atau kepuasan paling besar sesuai dengan keinginan dan biaya relatif mereka. Pilihan berhubungan dengan hal-hal yang telah diselesaikan yang dipandang sebagai disposisi terakhir yang harus diambil dalam mengambil

tindakan. Keputusan pembeli merupakan fase interaksi dimana pembeli benar-benar membeli barang (Kotler dan Armstrong). Keputusan pembeli dikaitkan dengan mentalitas yang dipertimbangkan untuk membeli barang atau layanan tertentu. Pelanggan umumnya mengejar pilihan di setiap bagian kehidupan yang mencakup keputusan antara pilihan yang berbeda untuk mengatasi masalah (Megayanti dkk., 2019).

Elemen penting yang memengaruhi pilihan pembelian secara *online* adalah kepercayaan, akomodasi, dan sifat informasi. Saat melakukan jual beli *online*, pelanggan akan mempertimbangkan kerentanan dan bahaya penipuan dibandingkan dengan pertukaran perdagangan biasa atau langsung. Salah satu pertanyaan yang dimiliki pelanggan berbasis internet adalah tingkat kepercayaan, karena komponen penting akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) adalah “Kapasitas perusahaan untuk bergantung pada mitra. Hal ini bergantung pada komponen sosial yang berbeda antar afiliasi, seperti kemampuan asli perusahaan, kepercayaan, realitas dan asosiasi.”. Sedangkan menurut McKnight (2015), menyatakan sebagai berikut: “Kepercayaan pelanggan adalah anggapan positif pembeli terhadap pembuat sehubungan dengan kemampuannya membuat barang yang memuaskan pembeli.” Kepercayaan adalah fondasi bisnis. Pembeli biasanya mempercayai properti suatu barang. Mentalitas pelanggan merupakan komponen penting yang akan mempengaruhi pilihan pembeli. Gagasan tentang sikap berhubungan erat dengan gagasan tentang keyakinan

(*belief*) dan tingkah laku (*behavior*). Kepercayaan pembeli adalah informasi pelanggan tentang suatu barang, kredit dan keuntungannya. Kepercayaan pembeli terhadap suatu barang, ciri-ciri dan manfaat barang menggambarkan kebijaksanaan pembeli (Mutiarra and Wibowo, 2020).

Hal penting berikutnya bagi konsumen *online* adalah hadirnya internet tentunya menambah kenyamanan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas trading yang kini dapat dilakukan secara *online*. Di mana pun dan kapan pun selama mereka terhubung dengan internet, siapa pun yang ingin melakukan pembelian secara *online* pasti dapat melakukannya. Davis mengkarakterisasi kemudahan penggunaan sebagai seberapa besar seseorang percaya bahwa teknologi informasi (TI) dapat dengan mudah dirasakan. Berdasarkan definisi tersebut, cenderung diasumsikan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi kerja dan usaha (baik tenaga atau waktu) dalam mempelajari TI. Uji kenyamanan ini memberikan gambaran bahwa individu yang memanfaatkan TI bekerja lebih mudah dibandingkan dengan individu yang bekerja tanpa memanfaatkan TI (secara manual). Pengguna TI menerima bahwa informasi yang lebih mudah beradaptasi, sederhana, dan mudah digunakan (kompatibel) adalah kemudahan penggunaan (Rahman dan Dewantara, n.d.)

Variabel penting berikutnya, yaitu kualitas informasi, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen, karena sifat data merupakan faktor penentu keberhasilan dan kegagalan tujuan belanja *online* di kemudian hari. Karena saat bertransaksi secara *online*, pembeli tidak

memiliki gambaran yang jelas dan menyimpan barang tertentu dengan mudah, sehingga pedagang harus membangun tingkat kepercayaan yang tinggi pada pembeli dengan memberikan data yang bermanfaat dan signifikan. Pembeli mungkin masuk ke data dinamis untuk mencoba mencari materi pemahaman, dan mengunjungi toko untuk mencari tahu tentang item yang tidak ambigu. Pemberian informasi mengenai suatu produk atau layanan akan sangat berarti bagi pembeli karena bisa mendapatkannya kapanpun, dimanapun dan memilikinya tanpa kendala. Apa yang menjadi kekhawatiran penting bagi pengiklan adalah sumber utama informasi yang disinggung oleh pembeli dan dampak umum dari setiap sumber terhadap pilihan pembelian yang dihasilkan. Sebagai aturan umum, pembeli mendapatkan sebagian besar informasi mereka tentang item tertentu dari sumber bisnis, khususnya sumber yang dikuasai oleh pengiklan. (Rahmizal and Yuvendri, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop (Studi Kasus di Kecamatan Pelaihari).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada pembahasan di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Kecamatan Pelaihari?
2. Apakah Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Kecamatan Pelaihari?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Kecamatan Pelaihari
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Kecamatan Pelaihari

D. Kegunaan Penelitian

Secara ringkas manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian dan mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para penjual pengguna marketplace Tiktok Shop untuk meningkatkan Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi untuk konsumen sehingga dapat menarik minat calon pembeli untuk berbelanja.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi menjadi sumber informasi untuk menambah wawasan dan serta memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian skripsi.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk membantu menyusun penelitian selanjutnya.

E. Definisi Operasional/Batasan Istilah

Dalam definisi operasional ini memuat tentang istilah-istilah yang terdapat pada judul skripsi ini agar tidak terjadi kekeliruan dalam memahami penelitian, maka penulis memberikan batasan istilah untuk menegaskan judul yang diambil sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kepercayaan merupakan keinginan perusahaan untuk bergantung pada rekan kerja. Kepercayaan bergantung pada berbagai faktor relasional dan antar perusahaan, seperti kemampuan perusahaan, kejujuran, keaslian dan kemurahan hati. Menurut Masoud (2013) menjelaskan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual *online* mampu memberikan produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan serta menjaga keamanan transaksi yang dilakukan secara *online*. Kepercayaan menjadi faktor penting karena dalam transaksi *online* konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga terdapat unsur ketidakpastian dan risiko. Menurut Priansa (2017) kepercayaan konsumen mencakup informasi yang dimiliki pembeli dan hasil yang diperoleh pelanggan tentang barang, properti, dan manfaat (Juli, 2022).

2. Kemudahan

Kemudahan dalam melakukan pembelian, baik secara *online* maupun *offline*, sangatlah penting karena dapat mempengaruhi dampak bisnis suatu produk. Barang yang umumnya mudah didapat akan sering dicari oleh pelanggan, namun barang sejenis yang sulit didapat seringkali kurang terkenal. Menurut Fred D. Davis (1989), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang berat. Dalam penelitian ini, variabel kemudahan diukur melalui empat indikator, yaitu mudah dipelajari, mudah digunakan, jelas dan mudah dipahami, serta tidak memerlukan banyak usaha. Menurut Jogiyanto (2007:115) Kenyamanan dicirikan sebagai sejauh mana seseorang menerima bahwa memanfaatkan suatu inovasi akan terbebas dari pengerahan tenaga. Kenyamanannya tidak sulit untuk dipelajari, lugas, mendasar dan sederhana untuk dikerjakan (Tanjaya dkk., 2019).

3. Kualitas Informasi

Menurut Sutabri (2012), kualitas informasi merupakan tingkat kualitas suatu informasi yang dihasilkan sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Kualitas informasi ditentukan oleh tiga karakteristik utama, yaitu akurat, tepat waktu, dan relevan. Informasi yang berkualitas akan membantu konsumen dalam memperoleh pemahaman yang benar mengenai suatu produk

sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Rai dkk, 2002) Kualitas Informasi merupakan kualitas hasil keluaran (*output*) sebagai informasi yang disampaikan oleh kerangka informasi yang digunakan. (Hartono Jogiyanto, 2007) menyatakan bahwa “Kualitas informasi memperkirakan sifat hasil dari kerangka informasi”. (Ong dkk., 2009) berpendapat bahwa "Kualitas informasi dapat diartikan sebagai memperkirakan sifat substansi kerangka informasi". Jadi cenderung disimpulkan bahwa kualitas data informasi estimasi yang menyoroti hasil yang diberikan oleh kerangka kerja, serta insentif bagi klien (Maulana, n.d.).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memutuskan apakah akan membeli atau tidak, tetapi juga membuat serangkaian keputusan yang berkaitan dengan produk yang dibeli, merek yang dipilih,

tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang digunakan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yakni teori tentang *e-commerce*, dan teori keputusan pembelian.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, variabel penelitian, dan metode analisis.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop (Studi Kasus di Kecamatan Pelaihari).

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan, dan saran atas dasar penelitian.