

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat inovasi membuat pekerjaan menjadi lebih mudah. Misalnya, jika seseorang ingin memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkannya, ia harus mengunjungi penjual atau pemilik barang tersebut. Baik itu toko, jalur produksi, atau kantor tempat pemiliknya bekerja. Meskipun demikian, sistem perdagangan saat ini memasuki periode digitalisasi yang cepat. Menurut Widiasmoro, digitalisasi adalah konversi media cetak, audio, dan video ke dalam format digital. Masyarakat yang menginginkan suatu barang atau jasa tidak lagi harus datang ke toko atau pemiliknya secara langsung. Dalam konteks proses jual beli, kemampuan teknologi lah yang mampu mewujudkan hal tersebut.¹

Pembeli dapat melakukan proses jual beli kapanpun dan dimanapun, tidak hanya di pasar atau minimarket. Hal ini berbeda dengan proses jual beli *online* yang mana pembeli dan penjual tidak bertemu secara tatap muka. Sebaliknya, barang hanya ditampilkan dalam gambar dengan informasi harga.²

¹ Mortaza, D. H., (2023) Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

² Lamusara, D. M., Thalhah, T., Relubun, D. A., & Kurnia, R. (2022). Penggunaan Akad As-Salam Dalam Jual Beli Online Sistem Dropshipping Di Iain Ambon. Amal: Jurnal Ekonomi Syariah, 4(01).

Strategi konsumen-ke-konsumen (C2C) digunakan sejumlah bisnis *e-commerce* di Indonesia. Artinya orang menjual barang atau jasa kepada orang yang membelinya. Pelanggan dapat menampilkan produknya di situs C2C agar orang lain dapat melihat dan tertarik untuk membeli, dan perusahaan menyediakan pasar *online* dan mal bagi pelanggan untuk melakukan penjualan dan pembelian secara *online*.³ Contoh bisnis C2C di Indonesia adalah *Shopee*, *Elevenia*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Carousell*, dan *OLX*.

Banyaknya pengguna internet dan aplikasi digital, *e-commerce* mulai menarik minat investor. *Shopee* merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan untuk pasar. Salah satu bisnis yang banyak memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan memperluas segmen pasar seluler dengan aplikasi seluler yang memudahkan jual beli menggunakan ponsel. *Shopee* umumnya dipasarkan sebagai aplikasi *marketplace*. Selain itu, *Shopee* juga menyediakan aplikasi yang memudahkan pelanggan dalam melakukan jual beli barang dengan cara mengunggah foto dan menulis deskripsi produk menggunakan ponsel pintarnya. *Shopee* juga memberikan pelanggan informasi lengkap mengenai reputasi penjual dan sistem pencarian produk yang komprehensif dengan beragam kategori dan *hashtag* populer sehingga mereka bebas membandingkan dan memilih.

³ Sudaryono, Pengantar Bisnis: Teori & Contoh Kasus (Yogyakarta: C.V Andi Offset,2015), h.254.

Kotler mengatakan bahwa ketika pembeli membandingkan apa yang mereka peroleh dengan harapan mereka dengan apa yang mereka harapkan, mereka ingin merasa puas. Keadaan dimana harapan pembeli terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima pembeli disebut kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak puas dengan produk yang tidak memenuhi harapannya, sedangkan pelanggan akan merasa puas dengan produk yang memenuhi harapannya.⁴ Harapan konsumen dapat ditentukan dengan bantuan informasi yang dikumpulkan dari iklan atau promosi lainnya, pengalaman pribadi konsumen terhadap produk, dan informasi yang dikumpulkan dari orang lain.

Klien yang terpenuhi pada umumnya tidak berarti terpenuhi; jika mempertimbangkan semua hal, mereka akan lebih sering menjadi klien yang setia. Menurut Tse dan Wilton, puas atau tidaknya seorang pelanggan terhadap suatu produk ditentukan oleh persepsi mereka terhadap ketidaksesuaian antara kinerja aktual produk dengan harapan sebelumnya. Dengan asumsi klien terpenuhi, mereka akan terikat untuk membeli di masa depan. Namun jika mereka tidak puas, mereka tidak akan melaksanakannya.⁵

Masyarakat di Indonesia kurang berhati-hati dalam melakukan pembelian dan penjualan barang karena lebih banyak menghabiskan waktu *online*. Banyak

⁴ Etta Mamang Sangadji, Dkk, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), h.181.

⁵ Haidir Harun, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi, Skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), h.10.

contoh penipuan yang melibatkan transaksi *online* telah dibuktikan. Hal ini terutama karena pembeli tidak dapat berbicara langsung dengan penjual. Oleh karena itu, kepercayaan sangat penting dalam setiap transaksi jual beli *online*. Menurut Barnes, kepercayaan adalah kepastian bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan oleh mitra dagangnya dan mencakup keinginan seseorang untuk bertindak dengan tujuan tertentu mengingat keyakinan bahwa mitra dagangnya akan memberikan apa yang diharapkan secara umum dan asumsi bahwa seseorang dengan dan large memiliki kata-kata, komitmen, atau pernyataan yang dapat diandalkan oleh orang lain.⁶

Dalam Al-Qur'an menegaskan dengan jelas pentingnya percaya diri, seperti:

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Meski berpangkat paling tinggi, namun jika Anda beriman, hendaknya jangan bersikap lemah dan bersedih.” (Al Imran: 139).

Dikarenakan berkaitan dengan sifat dan sikap seorang mukmin yang mempunyai nilai-nilai positif terhadap dirinya dan mempunyai keyakinan yang kuat pada dirinya, maka ayat di atas termasuk dalam kategori ayat yang membahas tentang masalah rasa percaya diri. Dari kutipan di atas, jelaslah individu yang menerima dan tetap teguh pada Al-Qur'an disebut dengan individu yang tidak gelisah, sengsara dan gelisah. Penulis menegaskan bahwa umat Islam

⁶ Harman Maula, Manajemen Pemasaran, h. 301.

pun bisa meningkatkan rasa percaya diri, mengutip sejumlah ayat tambahan yang berbicara tentang kelebihan yang dinikmati manusia di dunia ini.⁷

Zulganef mengutip Moorman, Deshpande, dan Zaltman yang mengatakan bahwa kepercayaan adalah keinginan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang dapat dipercaya. Kepercayaan diri seseorang yang dibangun atas keinginan orang lain dan bukan pada kekuatan diri sendiri inilah yang didefinisikan oleh Remel, Holmes, dan Zanna sebagai kepercayaan. Morgan dan Hunt mengatakan bahwa kepercayaan dibangun ketika salah satu pihak menganggap pihak lain dalam pertukaran tersebut dapat dipercaya dan kredibel. Beberapa macam pungutan liar yang biasa terjadi di toko online antara lain dealer yang tidak muncul setelah cicilan dilakukan, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijamin atau tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan di toko *online*, dll. Namun, banyak masalah yang menghalangi banyak pelanggan *online Shopee* untuk mengulangi pembelian mereka.⁸

Teknologi dipandang oleh konsumen dalam dunia bisnis *online* sebagai alat untuk menjalankan prosedur mendasar dalam memperoleh barang, jasa, dan informasi dari bisnis *online*. Tingkat kepercayaan pelanggan dapat memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan mereka saat berbelanja *online*. Transaksi *online* sering kali menimbulkan risiko, seperti risiko keuangan, risiko

⁷ Suhaili, A. (2019). Konsep Percaya Diri Dalam Al Qur'an Dan Implikasinya Terhadap Kehidupan Manusia. *Al-Bayan: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Hadist*, 2(1), h.68-84.

⁸ Sutrisno, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010),h.53.

produk, serta masalah privasi dan keamanan. Pelanggan merasa resah dan tidak yakin dengan produk yang dijual saat belanja *online* pertama kali tersedia bagi mereka. Untuk memprediksi niat konsumen dan perilaku belanja *online*, para peneliti menemukan bahwa pengendalian perilaku sangatlah penting. Dalam berbelanja *online*, mereka menggunakan kontrol perilaku yang disebut memiliki tingkat kemudahan atau kesulitan. Selain itu, mereka menyatakan bahwa kontrol perilaku terkait erat dengan kepercayaan pelanggan dan kemampuan berbelanja *online*.⁹

Sikap seseorang terhadap teknologi informasi didasarkan pada dua keyakinan utama, menurut model penerimaan teknologi: manfaat yang dirasakan (*perceived kegunaan*) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*). Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa memanfaatkan teknologi akan membebaskan mereka dari melakukan banyak tugas. Ukuran keyakinan seseorang bahwa mereka akan mendapat manfaat dari penggunaan teknologi dikenal sebagai manfaat yang dirasakan. Dengan kata lain, masyarakat percaya bahwa penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi yang menggunakannya.¹⁰

Namun, Henderson dan Divett, memahami bahwa sentimen baik tentang nilai dan kenyamanan akan mempengaruhi harapan untuk memanfaatkan.

⁹ Ujang Sumarwan Dkk, Riset Pemasaran Dan Konsumen (Bogor: Pt Penerbit Ipb Press, 2013), h. 230.

¹⁰ Rila Anggraini, Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang), Jurnal Ekonomi Bisnis, 1 (1 Maret 2015), h.44.

Menurut Shittu et al., niat berperilaku adalah ukuran kekuatan keinginan untuk melakukan tindakan tertentu, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan sistem informasi. Menurut Pikkarainen, et al., (2004) yang didasarkan dalam Davis, et al., (1992) menyebutkan bahwa kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Hal ini dapat dikatakan bahwa kenyamanan dapat meningkatkan kesenangan pada proses belanja online.¹¹ Masalah yang sering terjadi yakni orang yang tidak bisa menggunakan aplikasi ketika belanja *online*.

Perilaku dipengaruhi oleh kenyamanan, atau setidaknya, semakin mudah seseorang menggunakan kerangka kerja tersebut, semakin banyak mereka menggunakan inovasi data. Kegunaan tidak dapat ditentukan oleh kekuatan tujuan kerangka kerja dan kolaborasi klien dengannya. Kerangka kerja yang sering digunakan menunjukkan bahwa kerangka tersebut lebih mudah dikenali oleh klien dan lebih mudah digunakan. Belanja *online* akan dirasakan lebih menguntungkan ketika pelanggan mendapatkan kemudahan dalam berinteraksi dengan *website e-commerce*, mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran. Pelanggan akan merasa belanja online kurang menguntungkan jika sistemnya sulit digunakan.¹²

¹¹Mahkota, A. P., & Suyadi, I. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2).

¹² Aldy Sapta Perdana, Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fkip Unila Di Situs Jual Beli Online Shopee, Skripsi (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2019), h.19.

Menurut Jogiyanto Hartono, seseorang mempunyai persepsi kemudahan ketika menganggap penggunaan suatu teknologi itu sederhana dan tidak memakan banyak tenaga karena mudah digunakan dan dioperasikan. Tingkat efisiensi inilah yang menentukan kenyamanan. Aplikasi sederhana akan memudahkan berbelanja online.

Menurut Tsai dan Huang, salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang secara online adalah kepuasan. Hal ini karena loyalitas konsumen merupakan reaksi mendalam yang positif, yang dapat mendorong mereka untuk membeli suatu produk lagi. Menurut Aren, Guzel, Kabadayi, dan Alphan, faktor lain yang mempengaruhi keinginan pembelian ulang secara online adalah persepsi kemudahan penggunaan. Cara menggunakan internet berkaitan dengan kemudahan penggunaannya. Karena pelanggan sudah diajarkan sejak awal bahwa berbelanja *online* tidak akan sulit, hal ini dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali barang secara online. Akibatnya, pelanggan akan meninggalkan toko atau *website* jika menemui kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikannya. Hal ini sependapat dengan Chiu, Chang, Cheng, dan Tooth, yang berpendapat bahwa dengan asumsi bahwa klien menerima bahwa mereka melakukan pembelian

secara online, mereka tidak akan melakukan upaya kritis, yang mungkin memicu keinginan untuk membeli lagi mulai sekarang.¹³

Sistem jual beli ini semakin populer sebagai bisnis sampingan karena kemudahan penggunaan dan kebutuhan modal yang rendah. Akibatnya, sebagian besar orang yang berbelanja online adalah remaja atau pelajar yang ingin menambah penghasilan.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan Banyak mahasiswa program studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Ambon yang memanfaatkan aplikasi shopee dan tiktok untuk melakukan transaksi di toko online karena tidak memerlukan modal yang besar dan dapat dijadikan sebagai sampingan. Selain itu peneliti juga menemukan bahwa Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah memiliki jumlah mahasiswa semester 2 sebanyak 25 orang, semester 4 sebanyak 26 orang, semester 6 sebanyak 40 orang, semester 8 sebanyak 41 orang. Jadi banyak mahasiswa dari semester genap sebanyak 132 orang, tapi peneliti mengambil sampel dari setiap semester sebanyak 2 orang mahasiswa dari kelas yang berbeda-beda.¹⁴

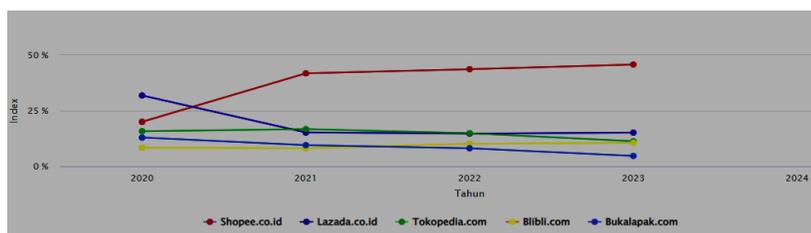
Indonesia adalah pasar pertama di mana TikTok membuka TikTok Shop, dan juga pernah menjadi pasar dengan GMV tertinggi. Sejak TikTok Shop diluncurkan di Indonesia pada Februari 2021, *TikTok Shop* telah mencatat

¹³ Leviana Bella Nugrahaning Tyas Hutapea, Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dan Repurch Ase Intention Di Online Shopping, Sripsi (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma,2019),h. 6.

¹⁴ Observasi Awal Peneliti 12 Juni. H. 202

pencapaian yang mengesankan. Pada tahun 2022, GMV TikTok Shop di Indonesia mencapai 25 miliar dolar AS, menyumbang 57% dari total GMV pasar Asia Tenggara. Secara keseluruhan, meskipun terpengaruh oleh penutupan, pasar Indonesia tetap mencatat GMV yang tinggi pada tahun 2023, menyumbang 28% dari total GMV Toko TikTok pada tahun itu. Setelah dijual kembali, GMV pasar Indonesia terus tumbuh secara stabil, dan pada Februari 2024 kembali ke level sebelumnya, naik 24,3% dari September 2023. Sementara di Asia Tenggara, pasar Thailand yang menempati peringkat kedua dalam GMV mulai mengalami percepatan pertumbuhan, setelah penutupan bisnis di Indonesia, GMV Thailand pada September 2023 setara dengan GMV Indonesia. Setelah itu, Thailand mulai tumbuh dengan stabil, dan pada Februari 2024, Thailand menempati peringkat 1 dengan selisih GMV kurang dari satu juta dolar AS dibandingkan dengan Indonesia.¹⁵

Penghargaan pada tahun 2023 untuk kategori e-commerce nomor 1 di Indonesia menunjukkan bahwa aplikasi Shopee mampu menguasai pangsa pasar pada tahun ini.



¹⁵ Kalodata: <https://kalodata.com/id/blog/2024/04/laporkan-tren-perkembangan-tiktok-shop-indonesia-setelah-kembalinya>. 3 Juli 2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Blibli.com	8.40	8.10	10.10	10.60	-
Bukalapak.com	12.90	9.50	8.10	4.70	-
Lazada.co.id	31.90	15.20	14.70	15.10	-
Shopee.co.id	20.00	41.80	43.70	45.80	-
Tokopedia.com	15.80	16.70	14.90	11.30	-

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: *Brand Top Award*

Data di atas, Shopee berada di urutan pertama dengan jumlah pengunjung web tahunan 45.80 dan masuk ke Top Brand Award. Data ini menunjukkan bahwa jumlah pengunjung web Shopee akan meningkat pada tahun 2023. Selain itu, Tokopedia adalah e-commerce yang meningkat pesat pada kuartal ketiga, menunjukkan persaingan e-commerce yang sengit untuk menarik perhatian pengguna.

Dari paparan latar belakang masalah di atas, peneliti termotivasi dan tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Transaksi *Online Shop* ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Keuangan Syariah Iain Ambon)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana kepercayaan dan kepuasan Konsumen terhadap Transaksi Pelanggan pada *online shop* di shopee?
- b. Bagaimana Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Transaksi *Online Shop* ditinjau dalam perspektif Islam?

C. Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah pada penelitian ini adalah berfokus pada kepercayaan dan kepuasan mahasiswa manajemen keuangan syariah bertransaksi di *online shop* perspektif ekonomi islam

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan peneliti yang ingin dicapai sebagai berikut:

- a. Untuk Mengetahui kepercayaan dan kepuasan Konsumen terhadap Transaksi pelanggan pada *online shop* di shopee
- b. Untuk mengetahui Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Transaksi *Online Shop* ditinjau dalam perspektif Islam.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

a. Manfaat bagi penulis

- a) Untuk menambah ilmu pengetahuan tentang bidang ekonomi khususnya Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Dalam Transaksi Online Shop (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Keuangan Syariah IAIN Ambon Pengguna Aplikasi Shopee)
- b) Untuk melatih kemampuan penulis dalam melakukan penelitian

b. Manfaat bagi Akademisi

- a) Menambah pengetahuan dalam Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Dalam Transaksi Online Shop (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Keuangan Syariah IAIN Ambon Pengguna Aplikasi Shopee)
- b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa tentang pengetahuan dalam skripsi ini.

F. Definisi Operasional

Salah satu alasan operasional adalah untuk mendapatkan pemahaman yang baik tentang variabel-variabel yang diteliti dalam organisasi agar masalah yang diteliti lebih mudah diakses dan difokuskan. Sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono, definisi operasional adalah penentuan sifat atau kontrak yang dapat diukur. berikut adalah definisi operasional dari penelitian ini:

1. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai pengetahuan konsumen tentang produk, kualitasnya, dan keuntungan yang ditawarkannya, atau dalam arti keinginan konsumen untuk mempercayakan sebuah merek untuk Melakukan atau menjalankan tugas tertentu. Menurut Gaffar Indikator kepercayaan: *Kemampuan (kemampuan)*, *Kebaikan Hati (kebaikan hati)*, dan *Integritas (integritas)*
2. Kata Latin “fascio” yang berarti membuat atau melakukan, dan “satis” yang berarti cukup baik atau memadai merupakan asal kata “satis”. Secara keseluruhan, loyalitas konsumen merupakan sensasi kebahagiaan

atau ketidakpuasan individu yang muncul karena melihat kesan mereka terhadap kelayakan penyajian (hasil) suatu barang dengan asumsi mereka. Menurut Tjiptono, Indikator kepuasan khandala (kemampuan), kesesuaian dengan spesifikasi, kinerja, karakteristik atau fitur tambahan, daya tahan, kemudahan servis, dan estetika.

3. Sedangkan menurut, Peter dan Olson Minat beli Pembelian yang dilakukan lebih dari sekali atau beberapa kali disebut pembelian kembali. Kepuasan pelanggan dapat memotivasi seseorang untuk membeli produk lain, tetap setia pada produk, atau tetap setia pada toko tempat mereka membeli produk sehingga mereka dapat menceritakan hal baik tentang orang lain.

