BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu, para pelaku ekonomi selalu mengembangkan pemikirannya untuk menggapai kemajuan demi memperoleh keuntungan yang maksimal. Berbagai inovasi dikembangkan dari kreativitas para pelaku ekonomi dan hasilnya berbagai macam produk baru pun mulai bermunculan. Selain itu, mereka jua berinovasi dengan strategi pemasaran yang beragam. Apalagi jika melihat pesatnya perkembangan teknologi saat ini, maka kreativitas para pelaku ekonomi dalam memanfaatkan teknologi yang ada sangat diperlukan. Jika mereka tidak mampu menguasai teknologi yang terus berkembang dan memanfaatkannya dengan maksimal, maka mereka akan kesulitan menghadapi persaingan antar pelaku ekonomi.

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi tersebut adalah digunakannya media online untuk menjual produk. Selain menjual produk, media online juga dimanfaatkan untuk mempromosikan produk tersebut agar dikenal secara lebih luas, dengan demikian jangkauan konsumen yang dapat diraih pun juga akan lebih luas. Dengan promosi yang menarik dan luas, minat masyarakat terhadap produk yang dihasilkan pun dapat ditingkatkan. Dengan media online ini, para produsen pun mampu membangun opini publik yang dapat menguntungkan perusahaannya dalam memasarkan produknya.

Dengan berkembangnya media online sebagai media jual beli, maka keputusan pembelian pun akan semakin beragam penyebabnya. Pemanfaatan media online dalam jual beli produk semakin marak dari waktu ke waktu. Dengan didukung oleh kemudahan mentransfer uang melalui *i-banking* atau media lain dan kemudahan mengirim barang melalui pos, proses jual beli online yang sederhana pun tercipta. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam jual beli online menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip oleh Jusuf, yaitu: (1) faktor budaya, (2) faktor social, (3) faktor pribadi, dan (4) faktor psikologis.[1]

Dalam jual beli online, pembeli hanya tinggal memilih barang dari foto produk dan spesifikasi yang tersedia lalu mentransfer uang, dan dalam beberapa hari barang tersebut akan tiba di rumahnya. Kemudahan penggunaan media online tersebut membuat banyak orang tertarik untuk mencoba transaksi secara online. Bagi penjual, adanya media online dapat memudahkan mereka untuk memasarkan produk dan menarik konsumen secara lebih luas. Sedangkan bagi pembeli, adanya media online memberikan mereka lebih banyak pilihan dan pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang atau produk.

Menurut Isnawati dalam bukunya yang berjudul "Jual-Beli Online Sesuai Syariah", jual beli online dapat dikategorikan sebagai jual beli yang tidak tunai, karena biasanya penjual akan meminta pembeli untuk melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum barang yang dipesan dikirim kepada

---

[1] Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: Andi, 2018), hal. 21

pembeli.[2] Namun zaman sekarang, tidak semua jual beli online berupa jual beli tidak tunai. Jual beli online dapat dilakukan dengan cara tunai yaitu melalui jalur COD atau *cash on delivery*, di mana pembeli dapat menyerahkan uangnya kepada kurir pengantar barang saat barang tersebut telah sampai di rumah. Dengan melakukan COD ini, pembeli dapat mengurangi risiko penipuan berupa barang tidak diantar atau barang fiktif.

Lalu pandangan *fiqh* Islam dalam melihat jual beli online atau *e-commerce* yaitu sebagai berikut. Menurut Mawardi, transaksi *e-commerce*, *cloning*, serta bayi tabung termasuk dalam kategori *fiqh al-nawazil. Fiqh al nawazil* adalah fiqh mengenai masalah-masalah baru yang belum pernah dibahas dalam *fiqh* klasik.[3] Masalah-masalah baru tersebut tentunya berbeda dari permasalahan hukum yang ada di masa lampau. Perbedaan tersebut bisa terjadi karena beberapa faktor, seperti tempat terjadinya masalah yang jauh dari tempat berkembangnya hukum Islam atau bisa juga terjadi karena era yang jauh berbeda dari dari masa dibukukannya *fiqh* klasik. Lalu untuk menyelesaikan masalah-masalah tersebut, Mawardi berpendapat bahwa hukum untuk masalah baru tersebut dapat diambil melalui *maqashid-based ijtihad*.

Menurut Dhinarti dan Amalia, transaksi *e-commerce* sekilas mirip dengan transaksi *bai' as-Salam* yaitu transaksi atau akad yang dilakukan tanpa menghadirkan barang yang diperjual-belikan atau dipesan.[4] Lebih lanjut

---

[2] Isnawati, *Jual-Beli Online Sesuai Syariah*, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), hal.8

[3] Ahmad Imam Mawardi, *Fiqh Minoritas: Fiqh Al-Aqalliyat dan Evolusi Maqashid Al-Syari'ah dari Konsep ke Pendekatan*, (Yogyakarta: PT LKiS Printing Cemerlang, 2010), hal. 236

[4] Larasati Dhinarti dan Firda Amalia, "E-Commerce dalam Perspektif Fiqh Muamalat", *CIMAE Proceeding* Vol. 2 Periode 2019, hal.163

mereka berpendapat bahwa transaksi *e-commerce* secara hukum Islam boleh dilaksanakan asalkan syarat dan rukunnya sudah terpenuhi sesuai dengan syariat Islam, seperti halnya dengan *bai' as-Salam*. Pada dasarnya, Islam memperbolehkan segala macam bentuk muamalat selama tidak ada dalil yang melarangnya. Dengan demikian, selama transaksi muamalat yang dilakukan oleh seorang individu tidak merugikan individu lainnya maka transaksi yang seperti itu diperbolehkan dalam syariat Islam. Akan tetapi, jika transaksi yang dilakukan menipu hingga merugikan salah satu pihak, maka sudah jelas bahwa transaksi yang seperti itu dilarang dengan keras oleh hukum Islam.

Dikutip dari kontan.co.id, berdasarkan hasil riset dari perusahaan teknologi *e-commerce* lokal Sirclo yang bertajuk *Navigating Market Opportunities in Indonesia's E-Commerce* disebutkan bahwa industri *e-commerce* Indonesia tengah dalam kondisi pertumbuhan pesat. Menurut CEO dan Founder Sirclo, Brian Marshal, pertumbuhan pesat tersebut terjadi karena *unicorn e-commerce* Indonesia yang telah berhasil menarik berbagai investor baik dari dalam maupun luar negeri. Sebut saja Tokopedia yang berhasil meraih investasi dari Alibaba pada akhir tahun 2018 kemarin, tak tanggung-tanggung jumlah investasi tersebut mencapai $1,1 miliar (Rp. 15,4 triliun). Marshal juga berpendapat bahwa dalam beberapa tahun kedepan, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia dapat berkembang sebanyak 8 hingga 10 kali lipat.

Dari banyaknya aplikasi dan juga situs jual beli online yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada tahun 2009. Pegawai atau pekerja dalam perusahaan

Tokopedia disebut dengan *Nakama*. Tokopedia merupakan salah satu *startup* yang berstatus *unicorn* (*startup* yang memiliki valuasi di atas $1 miliar atau sekitar Rp. 13 triliun). Berdasarkan situs resmi Tokopedia, dinyatakan bahwa terdapat lebih dari 90 juta pengguna yang aktif setiap bulannya dan juga terdapat lebih dari 6,6 juta penjual yang mana 86,5 % dari penjual tersebut adalah pebisnis baru,[5] yang artinya Tokopedia telah memberikan banyak peluang bisnis kepada masyarakat luas melalui situs jual beli online yang disediakannya.

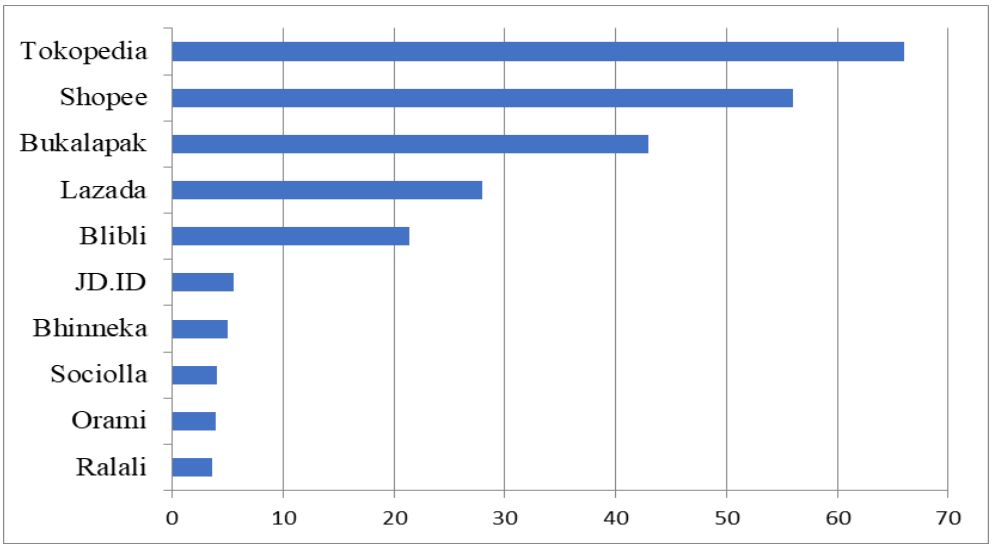
Dengan sumbangsih sebesar itu, maka tak mengherankan lagi mengapa pendiri sekaligus CEO (*Chief Executive Officer*) Tokopedia, William Tanuwijaya meraih penghargaan *Ernst & Young Enterpreneur Of The Year 2019*, dan bahkan akan mewakili Indonesia dalam ajang *EY World Enterpreneur of The Year* di Monet Carlo, Monako pada Juni 2020. Hal tersebut juga sesuai dengan misi yang diemban oleh Tokopedia yaitu mencapai pemerataan ekonomi secara digital.

Selain itu, fakta menunjukkan bahwa Tokopedia lebih digemari oleh masyarakat Indonesia daripada situs atau aplikasi jual-beli online lainnya, hal tersebut dapat dibuktikan melalui data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh iPrice Group mengenai situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi. Situs *iPrice Group* merupakan situs *metasearch* yang melakukan penelitian tentang perilaku belanja berdasarkan data rata-rata pengunjung website yang bersumber dari *Similarweb*. Berdasarkan riset yang dilakukan

[5] http://Tokopedia.com/about, diakses pada Jumat, 15 November 2019

iPrice Group tersebut, berikut *e-commerce* dengan pengunjung terbesar pada kuartal ketiga tahun 2019.

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung *E-commerce* pada Kuartal III 2019 (dalam juta)



Sumber: Katadata.co.id, data diolah

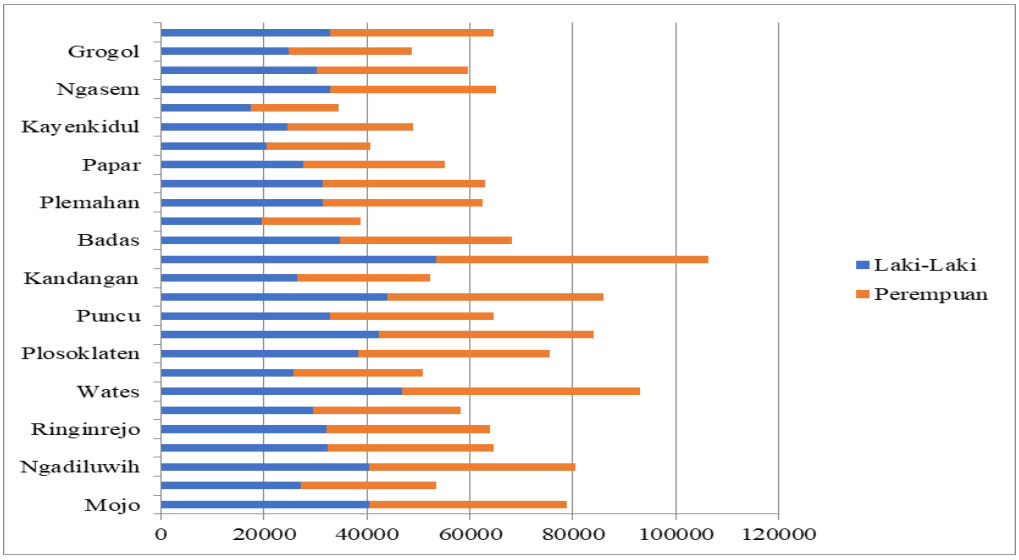
Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa Tokopedia memimpin di urutan pertama dengan pengunjung *web* bulanan mencapai 66 juta pengunjung. Kemudian pada peringkat kedua yaitu Shopee memiliki pengunjung *web* bulanan sebanyak 56 juta pengunjung. Dan disusul dengan bukalapak, Lazada, dan Blibli yang memiliki pengunjung *web* bulanan di atas 20 juta, lalu situs lain memiliki pengunjung kurang dari 10 juta pengunjung.

Oleh karena alasan tersebutlah peneliti tertarik untuk meneliti Tokopedia dibandingkan dengan situs jual beli online lain sebagai objek dalam penelitian ini. Kemudian penelitian akan terfokus pada konsumen atau pengguna yang beragama Islam saja. Alasannya yaitu karena ajaran Islam sangat luas bahkan hingga mencakup hal sehari-hari seperti jual beli. Selain itu, mayoritas penduduk Indonesia merupakan orang muslim, sehingga jika

Tokopedia mampu merebut hati konsumen muslim maka dapat dikatakan bahwa Tokopedia mampu merebut hati mayoritas penduduk Indonesia. Kemudian Kabupaten Kediri dipilih sebagai lokasi penelitian karena di Kabupaten Kediri terdapat banyak pondok pesantren seperti Pondok Queen al-Falah, al-Badr, al-Fada, dan masih banyak lainnya. Sehingga bisa dikatakan wilayah ini cukup religious.

Di wilayah Kabupaten Kediri terdapat 26 kecamatan dengan total 334 desa. Berdasarkan data yang teregristrasi dalam BPS, jumlah penduduk kabupaten kediri mencapai 1.662.508 jiwa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut. Kemudian, dalam penelitian ini, tidak semua warga kabupaten Kediri akan dijadikan responden karena terbatasnya waktu, tenaga dan dana yang dimiliki. Maka dari itu akan diambil sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi secara menyeluruh.

Gambar 1.2 Jumlah Penduduk di Kabupaten Kediri menurut Jenis Kelamin Tahun 2019



Sumber: BPS Kabupaten Kediri, https://kedirikab.bps.go.id, data diolah.

Dalam melakukan transaksi ekonomi, seorang muslim diasumsikan akan mengikuti kaidah Islam yang berlaku secara umum. Salah satu ajaran Islam tentang jual beli terdapat dalam Q.S. an-Nisa ayat 29 berikut.

يَاأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ۚ 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. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.[6]

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam bertransaksi hendaknya tidak melalui jalan yang *bathil* dan jual beli yang terjadi harus berdasarkan suka sama suka (عَن تَرَاضٍ) di antara kedua belah pihak. Jika dikaitkan dengan jual beli online, maka kebhatilan dapat dihindari dengan cara menyajikan informasi yang relevan dan sesuai dengan kenyataan. Misalnya dengan memberikan data real tentang spesifikasi produk. Kemudian agar transaksi yang terjadi terjalin secara '*antaraddin* atau suka sama suka, maka antara kedua belah pihak harus saling percaya satu sama lain, dan hendaknya kepercayaan tersebut dijaga.

Faktor kepercayaan menjadi aspek yang penting dalam jual-beli, baik islami maupun konvensional, termasuk pula dalam jual beli online. Adapun indicator dari kepercayaan itu sendiri menurut Mayer sebagaimana yang

---

[6] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Dengan Tansliterasi Arab-Latin*, (Bandung: Gema Risalah Press), hal. 153

dikutip oleh Arisqa dan Yusa, yaitu: (1) kemampuan, (2) kebaikan hati, dan (3) integritas.[7]

Dibalik banyaknya keuntungan yang dapat diperoleh dari proses transaksi online, tersimpan risiko yang bisa dikatakan cukup besar. Di antaranya adalah adanya kemungkinan penipuan yang dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung-jawab. Oknum tersebut bisa saja memposting gambar produk yang sebenarnya tidak ada atau fiktif dan mendapatkan uang melalui transfer dari orang yang tergiur dengan foto produk tersebut, akan tetapi oknum yang tidak bertanggungjawab tersebut tidak mengirimkan barang yang telah dibayar oleh konsumen karena memang foto tersebut hanya produk fiktif sehingga hal ini sangat merugikan pembeli atau konsumen.

Dalam praktik jual beli online melalui aplikasi atau situs tertentu, aplikasi atau situs tersebut akan menjadi pihak ketiga yang menahan uang dari pembeli sampai barang yang dipesan pembeli sampai dengan selamat, setelah pembeli mengkonfirmasi bahwa pesanannya telah diterima barulah uang tersebut diserahkan kepada penjual. Sistem tersebut dapat membuat pembeli merasa lebih aman dari penipuan, terutama penipuan yang berupa barang tidak diantar setelah transfer uang. Oleh karena itulah jual beli melalui aplikasi atau situs lebih baik daripada jual beli online melalui sumber yang kurang terjamin.

Selain risiko penipuan tersebut, Risiko barang tidak original pun juga sangat besar. Bisa jadi foto yang diposting adalah foto editan yang membuat produk tampak lebih indah dari segi warna dan tekstur, lalu setelah barang

---

[7] Ana Arisqa dan Viola De Yusa, "Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online", *Jurnal Bisnis Darmajaya* Vol. 05 No. 01 Periode Januari 2019, hal. 16.

diterima ternyata tidak sesuai gambar. Pembeli yang mengalami kejadian tidak menyenangkan seperti itu, tentunya akan merasa kecewa. Adanya risiko-risiko ini, membuat masyarakat enggan untuk bertransaksi online. Akan tetapi jika pembeli memiliki hak *khiyar* atau hak untuk membatalkan transaksi tentunya akan berbeda lagi ceritanya. Pembeli pasti akan merasa lebih aman dalam melakukan transaksi online. Dalam hal ini, aplikasi Tokopedia menyediakan jaminan uang kembali apabila barang tidak diterima sampai pada waktu yang ditentukan atau barang telah diterima akan tetapi tidak sesuai atau tidak lengkap.

Adapun indikator dari risiko dalam jual beli online menurut forsythe meliputi tiga hal, yaitu: (1) risiko performa produk, (2) risiko di bidang keuangan atau risiko finansial, dan (3) risiko waktu dan kenyamanan.[8]

Menurut Laudon dan Laudon, internet mampu mengurangi asimetri informasi atau ketimpangan informasi yang dapat terjadi ketika salah satu pihak dari orang yang bertransaksi mempunyai informasi yang lebih banyak tentang transaksi tersebut daripada pihak lainnya.[9] Hal tersebut terjadi karena dengan menggunakan internet sebagai media penjualan, kedua belah pihak memiliki informasi yang sama karena baik harga maupun spesifikasi produk dapat dilihat dengan jelas di internet, atau dengan kata lain informasi di dalam internet lebih transparan karena bisa dilihat atau diakses oleh siapapun. Dengan

---

[8] Sandra Forsythe, et.all., "Development of a Scale to Measure The Perceived Benefit and Risk of Online Shopping", *Journal of Interactive Marketing* Vol.20 No.2 Periode 2006, hal. 57

[9] Kenneth C. Laudon dan Jane P. Laudon, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 54

demikian bentuk pasar *e-commerce* atau pasar digital bisa dibilang lebih transparan daripada pasar tradisional.

Dengan kualitas informasi yang baik, maka keputusan pembelian seorang konsumen mungkin akan berubah karena informasi yang ada dapat menambah wawasan pembeli tersebut. Adapun indikator dari kualitas informasi menurut Aimsyah, yaitu: (1) ketelitian informasi, (2) ketepatan waktu, (3) kelengkapan informasi, (4) keringkasan informasi, dan (5) kesesuaian informasi.[10]

Transaksi yang berjalan sesuai dengan kaidah Islam, belum tentu lepas dari risiko. Meskipun risiko nya lebih kecil karena adanya informasi yang akurat dan kepercayaan yang terjaga. Akan tetapi risiko-risiko lain yang mungkin dihadapi oleh konsumen *online shop* tetap ada, misalnya risiko barang rusak di perjalanan atau risiko barang gagal kirim.

Contoh kecil mengenai perbedaan berbelanja online dan offline, misalnya saja seseorang akan membeli beras di toko kelontong, saat toko yang didatanginya kurang bersih pasti ia ragu bahwa beras di toko tersebut masih bagus. Lalu bagaimana jika barang tersebut dijual secara online, keraguan yang sama pasti muncul karena barang hanya dilihat melalui foto dan tidak dilihat secara langsung. Dari sini, pembeli mungkin akan berpikir bahwa berbelanja online memiliki risiko yang lebih besar daripada berbelanja offline. Oleh karena itulah, penulis tertarik untuk memilih variabel kepercayaan, risiko dan kualitas informasi sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Karena

---

[10] Z. Aimsyah, *Manajemen Sistem Informasi,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2003), hal.315

tiga hal tersebut bisa dikatakan saling berkaitan dalam proses transaksi jual-beli yang dilakukan oleh seseorang.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menuliskan hasil penelitian tersebut dengan judul: "**Pengaruh Kepercayaan, Risiko, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Tokopedia Pada Masyarakat Kabupaten Kediri**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diidentifikasi berbagai macam kemungkinan-kemungkinan yang dapat menimbulkan masalah, di antaranya sebagai berikut.

1. Transaksi jual beli online atau *e-commerce* memiliki risiko yang besar terutama risiko barang tidak dikirim dan risiko barang tidak sesuai dengan foto yang tertera di internet.
2. Dalam transaksi *e-commerce* ada kemungkinan bahwa penjual adalah oknum tidak bertanggung jawab yang berencana menipu pembeli dengan memposting barang fiktif atau barang yang sebenarnya tidak ada.
3. Tidak adanya hak *khiyar* dalam *e-commerce* dapat menimbulkan keengganan masyarakat untuk bertransaksi online karena tidak ada jaminan.
4. Ada kemungkinan pembeli melakukan kesalahan saat memahami informasi yang ada sehingga membeli barang yang salah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang ditetapkan yaitu sebagai berikut.

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Tokopedia?
2. Apakah risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Tokopedia?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Tokopedia?
4. Apakah kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Tokopedia?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Tokopedia.
2. Untuk menguji pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Tokopedia.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Tokopedia.
4. Untuk menguji pengaruh kepercayaan, risiko, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Tokopedia.

E. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan-kegunaan sebagai berikut.

1. Bagi peneliti yang akan datang

   Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memiliki pemahaman dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai jual-beli online dan dampaknya terhadap masyarakat secara umum. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memahami kaitan jual beli online dengan konsep ekonomi syariah, sehingga dapat melakukan penelitian yang membawa manfaat untuk kehidupan dunia maupun akhirat.

2. Bagi Akademisi

   a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai jual-beli secara online melalui Situs Tokopedia.
   b. Penelitian dapat menguji hasil temuan studi sebelumnya mengenai faktor yang menentukan keputusan pembelian secara online.
   c. Penelitian dapat menyediakan solusi dan perbaikan bagi permasalahan yang muncul saat melakukan transaksi secara online.
   d. Penelitian dapat membantu mahasiswa untuk memperluas perspektif, mengembangkan konsep, serta mengorganisasikan konsep mengenai jual-beli online yang ada.
   e. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai kaitan ekonomi Islam dan jual beli online secara umum.

3. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini, diharapkan masyarakat akan mendapatkan informasi mengenai jual-beli online melalui Situs Tokopedia, di mana informasi tersebut dapat menjadi landasan bagi masyarakat untuk mengambil keputusan dalam pembelian yang diinginkannya. Dengan demikian, keputusan yang diambil pun akan lebih logis dan membawa manfaat yang lebih baik.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari penelitian ini meliputi tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan (X_1), Risiko (X_2), dan Kualitas Informasi (X_3). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Pembahasan dalam penelitian ini juga akan dikaitkan dengan teori ekonomi syariah, karena subjek dari penelitian ini merupakan konsumen muslim, sehingga kajian dalam penelitian ini juga akan membahas mengenai teori perilaku konsumen muslim. Secara umum, penelitian ini mencoba menjelaskan tentang pengaruh kepercayaan (*trust*), risiko (*risk*), dan kualitas informasi (*Quality of Information*) terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Tokopedia dalam membeli suatu produk secara online.

2. Keterbatasan Penelitian

Pada dasarnya, keputusan pembelian seorang konsumen memiliki banyak faktor, namun karena terbatasnya waktu, dana, dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti, maka penelitian ini hanya akan fokus kepada tiga variabel independen yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu: kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi. Sedangkan untuk faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk secara online tidak akan dibahas dalam penelitian ini.

G. Penegasan Istilah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan-kegunaan sebagai berikut.

1. Penegasan Istilah secara Konseptual

a. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk berdasar yang dikutip oleh Haryani, keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada mengenai keputusan untuk membeli suatu barang.[11] Dalam belanja online, keputusan pembelian ini berkaitan dengan keputusan seorang pelanggan untuk membeli atau tidak membeli produk yang disediakan oleh toko online.

b. Kepercayaan

[11] Dwi Septi Haryani, "Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tanjungpinang", *Dimensi* Vol.8 No.2 Periode Juli 2019, hal. 202

Menurut Firmansyah, kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap suatu nilai-nilai tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut.[12] Dalam kaitannya dengan belanja online, kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu toko online dan produknya dapat mempengaruhi tindakan konsumen tersebut, misalnya untuk memilih produk tertentu daripada produk yang lain, atau untuk mempercayai toko A daripada toko B. Kepercayaan ini, juga mampu mempengaruhi kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu toko atau produk.

c. Risiko

Menurut Siahaan, risiko sering diartikan sebagai ketidakpastian atau uncertainty. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa risiko berkaitan dengan kemungkinan akan timbulnya kerugian terutama yang menimbulkan masalah.[13] Kaitannya dengan belanja online, risiko yang dimiliki seorang konsumen bisa jadi terletak pada keraguannya terhadap barang yang diinginkannya, apakah sesuai dengan foto atau tidak, dan apakah asli atau palsu. Ketidakpastian mengenai hasil dari pembelian yang akan dilakukannya dapat mempengaruhi tidakan konsumen tersebut.

d. Kualitas Informasi

Menurut Mulyadi, kualitas informasi didefinisikan sebagai pandangan atau persepsi seorang pelanggan terhadap kualitas dari informasi

---

[12] Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal.37

[13] Hinsa Siahaan, *Manajemen Risiko: Konsep, Kasus dan Implementasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007), hal.1-2

tentang suatu produk atau layanan yang disediakan oleh suatu website.[14] Informasi yang dipandang berkualitas tentunya lebih disukai daripada informasi yang kurang berkualitas.

2. Penegasan Istilah secara Operasional

a. Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian seorang konsumen merupakan keputusan final konsumen tersebut antara memilih untuk membeli produk atau tidak membeli produk tersebut. Untuk mengambil keputusan ini, tentunya konsumen telah memikirkan berbagai macam pertimbangan, apakah keputusan tersebut akan membawa lebih banyak manfaat pada hidupnya atau justru membawa kerugian. Selain itu, konsumen pasti juga mempertimbangkan produk pengganti yang mungkin dapat memberinya kepuasan yang sama dengan pengorbanan atau harga yang lebih rendah atau dengan harga yang sama dan memperoleh manfaat lebih

b. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan hal yang sangat esensial dalam bisnis, baik itu bisnis online maupun bisnis offline. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen, keberlangsungan suatu usaha dapat dipertahankan karena kepercayaan dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian dan saat kepercayaan mereka terbalas maka mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang di tempat atau

[14] Agustinus Mulyadi, Dian Eka, dan Welly Nailis, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada", *JEMBATAN: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan* Tahun XV No.2 Periode Oktober 2018, hal. 89.

toko yang sama. Oleh sebab itu menjaga kepercayaan konsumen sangatlah penting bagi pengusaha.

c. Risiko

Risiko merupakan ketidakpastian mengenai suatu hal yang mungkin akan membawa kerugian atau masalah di masa depan. Ketidak pastian ini dapat membuat seorang calon konsumen yang potensial ragu terhadap ketepatan mengenai keputusan apa yang diambilnya. Karena tidak semua risiko dapat diperhitungkan dan diprediksi, maka setiap orang sudah pasti akan berhati-hati dalam mengambil suatu tindakan, kehati-hatian ini juga dapat mempengaruhi keputusan orang tersebut.

d. Kualitas Informasi

Kualitas informasi dalam hal ini berkaitan dengan tersedianya informasi yang teliti, *up to date*, lengkap, ringkas, dan sesuai atau relevan mengenai suatu produk yang dijual secara online. Apabila informasi yang tersedia berkualitas, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli suatu produk, apabila produk tersebut memang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannnya. Namun jika informasi yang ada kurang, maka konsumen akan merasa ragu untuk membeli suatu barang.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari enam bab, yang masing-masing babnya menjelaskan hal yang berbeda, yaitu: Bab I Pendahuluan, Bab II Landasan Teori, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil Penelitian, Bab V

Pembahasan, Dan Bab VI Penutup. Berikut penjelasan mengenai bab-bab tersebut.

Bab I Pendahuluan, yang menjelaskan tentang latar belakang penelitian dan bertolak dari realitas di kehidupan sehingga penelitian yang dilakukan memiliki pijakan atau landasan yang kokoh dan kuat. Bab ini terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika skripsi.

Bab II Landasan Teori, berisi mengenai teori-teori yang sudah ada yang dapat digunakan sebagai landasan untuk menganalisis data yang diperoleh dari penelitian. Bab ini terdiri dari: (a) deskripsi teori, terdiri dari (1) teori yang membahas variabel dependen penelitian yaitu keputusan pembelian, (2) teori yang membahas tentang kepercayaan, (3) teori yang membahas tentang risiko, (4) teori yang membahas tentang kualitas informasi, kemudian (b) kajian penelitian terdahulu, (c) kerangka konseptual, dan (d) hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, membahas mengenai metode atau cara yang digunakan untuk melakukan penelitian. Yang mana dalam penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Bab ini terdiri dari: (a) berisi pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan (e) teknik analisis data.

Bab IV hasil penelitian, memaparkan data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Data yang diperoleh tersebut akan dibahas

secara deskriptif, lalu dilakukan pengujian hipotesis. Bab ini terdiri dari: (a) hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis, serta (b) temuan penelitian.

Bab V Pembahasan Hasil Penelitian, dalam bab ini data yang diperoleh akan diuraikan dan dibahas secara lebih mendalam.

Bab VI penutup, dalam bab ini akan diberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, dalam bab ini pula akan disampaikan saran berdasarkan hasil temuan dari penelitian. Bab ini terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran.