BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Aplikasi Tokopedia oleh Konsumen Muslim di Kabupaten Kediri

Berdasarkan hasil perhitungan dari data yang diperoleh, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kepercayaan lebih tinggi dari nilai alpha. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada masyarakat Kabupaten Kediri. Bahkan koefisien regresi dari hasil analisis bernilai negatif, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kenaikan kepercayaan justru menurunkan keputusan pembelian konsumen secara online, meskipun penurunan tersebut tidak bersifat signifikan. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian Kore, Lamalewa, dan Mulyaningsih yang menunjukkan hasuil secara parsial, kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online konsumen di Merauke.[72] Hal ini menunjukkan adanya perbedaan pola belanja yang terjadi di masa penelitian tersebut dilakukan dan masa ini.

Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena, saat ini di masa pandemi, orang-orang tidak diperbolehkan keluar dari rumah kecuali untuk keperluan yang mendesak, oleh karena itu

[72] Elisabeth Lia Riani Kore, Funnisia Lamalewa dan Ari Mulyaningsih, The Influence of Promotion, Trust, and Convenience to Online Purchase Decisions, *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET),* Vol. 9 Issue 10 periode Oktober 2018.

belanja online menjadi salah satu alternatif yang dapat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hubungannya dengan kepercayaan yaitu, jika aplikasi menjamin keamanan transaksi maka tidak masalah seperti apa dan bagaimana sifat penjual yang bekerja yang terpenting barang yang dibutuhkan oleh konsumen dapat sampai dengan selamat. Apalagi saat ini fitur pengembalian dana juga terdapat dalam aplikasi Tokopedia. Hal tersebut membuat pembeli semakin merasa aman.

Selain alasan tersebut, di dalam Aplikasi Tokopedia tidak semua toko-toko official yang ada, menyediakan barang setiap saat setiap waktu, ada kalanya mereka kehabisan stok, padahal toko official lebih terpercaya karena terverifikasi dan barang di dalamnya dijamin original. Sedangkan kebutuhan masyarakat terus mucul tanpa henti, oleh karena itu, mereka harus memenuhi kebutuhannya baik itu hasil membeli dari toko official maupun toko biasa. Sehingga toko tempat mereka membeli barang tidak penting lagi apakah terpercaya atau tidak.

Selain itu, di dalam aplikasi jual-beli online saat ini, penjual tidak mungkin menipu pembeli karena uang dari pembeli dibawa oleh pihak aplikasi sampai barang yang ditransaksikan telah dikonfirmasi tiba dengan selamat oleh pembeli. Kalaupun jika ternyata barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan yang telah dibayar, baik itu kuantitas maupun kualitasnya, misalkan barang palsu atau barang rusak, pembeli dapat meminta hak *khiyar*-nya (hak memilih antara melanjutkan atau membatalkan transaksi), pembeli dapat membatalkan transaksi dengan mengembalikan barang dan mendapatkan

uangnya kembali. Menurut Amiruddin, *khiyar* merupakan instrumen yang sangat diperlukan di dalam transaksi *e-commerce*.[73] Karena adanya hak *khiyar* tersebut, transaksi *e-commerce* dapat dikatakan mengikuti kaidah Islam yaitu bisnis yang tidak merugikan orang lain dan membawa maslahat atau kebaikan. Dan karena pembeli dapat membatalkan transaksi apabila terjadi ketidaksesuaian informasi barang dengan realitas maka kepercayaan pembeli terhadap penjual tidak lagi berpengaruh penting.

Kemudian, jika berkaitan dengan kepercayaan terhadap aplikasi, para pembeli biasanya memiliki lebih dari satu aplikasi untuk berbelanja online. Sehingga kecenderungan mereka adalah melihat promo yang sedang diadakan oleh aplikasi jual-beli online, yang mana yang lebih menguntungkan maka itulah yang mereka pilih. Karena berbelanja melalui aplikasi yang satu atau yang lainnya prosesnya tidak terlalu jauh berbeda, maka berbelanja di aplikasi satu atau yang lainnya pun tidak terlalu berbeda. Dari sini dapat disimpulkan bahwa bukan kepercayaan yang membuat mereka memilih suatu aplikasi atau toko, tetapi keamanan dan keuntungan yang didapat lah yang lebih mempengaruhi keputusan konsumen di era yang seperti ini.

Hasil dari penelitian ini memang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, akan tetapi hal itu memang mungkin saja terjadi mengingat kondisi dan situasi yang dialami masyarakat saat ini memang sangat berbeda dari kondisi pada masa sebelumnya. Orang-orang terus berusaha bertahan

---

[73] Muhammad Majdy Amiruddin, Khiyar (Hak Untuk Memilih) dalam Transaksi On-Line: Studi Komparasi antara Lazada, Zalora dan Blibli, *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah* Vol.1 No.1 Edisi Februari 2016, hal.61

hidup dengan menjaga kesehatan sebisa mungkin, sehingga kepercayaan dari bisnis menjadi nomor sekian.

B. Pengaruh Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Aplikasi Tokopedia oleh Konsumen Muslim di Kabupaten Kediri

Dari hasil perhitungan statistik yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, diketahui bahwa variabel risiko memiliki nilai signifikansi lebih rendah daripada nilai alpha. Dengan kata lain, variabel risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online oleh masyarakat Kabupaten Kediri. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa instrumen variabel risiko disini berkaitan dengan upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak Tokopedia dalam meminimalisir risiko dalam transaksi jual-beli online yang ada. Sehingga jawaban responden pun sesuai deng instrumen tersebut. Dengan demikian variabel risiko disini bukanlah risiko dalam berbelanja di dalam Tokopedia tetapi bagaimana Tokopedia menghadapi risiko tersebut dan bagaimana respon masyarakat.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan statistik, dinyatakan bahwa variabel risiko memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online masyarakat, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,614 yang artinya setiap satu upaya yang dilakukan pihak Tokopedia untuk meminimalisir risiko dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,614. Kemudian jika dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya, hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan, Nauli, dan

Saparudin yang berjudul *The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceived Risk on Purchase Decision Transformer Product PT Scheider Indonesia*, penelitian tersebut juga menunjukkan hasil bahwa risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.[74]

Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat lebih menyukai berbelanja jika risikonya kecil. Alasannya yaitu, di masa yang sulit seperti saat ini, banyak usaha yang macet bahkan gulung tikar karena tidak stabilnya perekonomian dunia. Oleh karena itu, orang-orang menjadi semakin takut untuk mengambil risiko. Sehingga, jika ada yang menawarkan barang/jasa dengan risiko kecil tentunya akan lebih disukai daripada yang memiliki risiko lebih besar. Orang-orang tidak dapat mengambil risiko besar saat pendapatan mereka menurun drastic.

Adapun risiko terbesar dari berbelanja online terletak pada risiko keuangan di mana penjual mungkin membawa lari uang dan tidak menyerahkan barang, atau risiko yang lebih besar di mana kartu kredit pembeli dihack saat berbelanja onlie sehingga dia kehilangan banyak uang. Hal tersebut tidak akan terjadi dalam Tokopedia karena adanya fitur pengembalian dana, bahkan penjual tidak akan menerima uang sebelum menyerahkan barang yang dibeli. Lalu untuk meminimalisir risiko kartu kredit, Tokopedia menjamin kerahasiaan data penggunanya.

Dalam Islam dijarkan bahwa posisi risiko harus diatur sebaik mungkin dan aktivitas termasuk aktivitas berbelanja harus melalui pertimbangan yang

[74] Mohamad Rizan, Muthya Octariany Nauli, dan Saparudin, *The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceived Risk on Purchase Decision Transformer Product PT Scheider Indonesia, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* vol.8 no.1 periode 2017.

matang dalam menghadapi risiko sesuai dengan ajaran al-Qur'an.[75] Oleh karena itu, masyarakat muslim cenderung mencari jalan keluar dengan risiko terkecil. Salah satunya yaitu dengan melakukan belanja daring melalui aplikasi yang mampu menanggulangi risiko yang mungkin akan datang. Bahkan jika terdapat risiko transaksi gagal, pembeli akan aman dari kehilangan uang. Di dalam aplikasi Tokopedia sendiri, jika transaksi gagal dilakukan dan pembeli sudah terlanjur membayar pesanan, uang akan secara otomatis masuk ke dalam saldo Tokopedia yang dapat dicairkan sewaktu-waktu ataupun digunakan untuk berbelanja kebutuhan lain di Tokopedia, sehingga pembeli tidak perlu khawatir akan kehilangan uang apabila transaksi gagal.

C. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Aplikasi Tokopedia oleh Konsumen Muslim di Kabupaten Kediri

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas informasi lebih rendah daripada nila alpha. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online oleh masyarakat Kabupaten Kediri. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yahya, Cholifah, dan Istanti yang berjudul "Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pengguna Lazada.co.id di

[75] Asy'ari Suparmin, *Asuransi Syariah: Konsep Hukum dan Operasionalnya*… hal.113-114

Sidoarjo", di mana penelitian tersebut juga menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian online oleh konsumen.[76]

Adapun nilai koefisien regresi pada variabel kualitas informasi yaitu sebesar 0,641 yang mana nilai tersebut menempati nilai yang paling tinggi di antara ketiga variabel independen yang digunakan. Artinya variabel kualitas informasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara online oleh konsumen di daerah Kabupaten Kediri, lebih dari dua variabel yang sebelumnya. Hal tersebut terjadi karena, dengan adanya informasi yang berkualitas, tingkat kecurigaan calon pembeli terhadap suatu produk dapat berkurang. Informasi yang dimaksud disini, bukan hanya sekedar informasi mengenai stok barang dan keaslian barang saja, tetapi juga informasi lain yang dibutuhkan konsumen tentang suatu barang, seperti fungsinya, adakah garansi untuk barang tersebut, hingga kuantitas dalam kemasannya. Informasi yang berkualitas dapat mempermudah konsumen untuk mengambil keputusan apakah dia benar-benar membutuhkan barang tersebut atau tidak.

Informasi yang berkualitas, tidak selalu merupakan informasi yang banyak mengenai suatu barang, yang terpenting informasi tersebut cukup lengkap untuk mendeskripsikan produk yang dijual. Kemudian informasi yang berkualitas baik harus dapat dimengerti oleh konsumen dengan mudah dan cepat, sehingga informasi yang terlalu bertele-tele justru dikatakan tidak berkualitas. Suatu informasi barang atau produk harus ringkas, jelas, dan sesuai

[76] Firnanda Yahya, Cholifah, dan Enny Istanti, Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pengguna Lazada.co.id di Sidoarjo, *Jurnal Manajemen Branchmark* vol. 3 Issue 3 periode 2017.

dengan kondisi produk yang dijual. Dengan demikian konsumen yang melihat kolom deskripsi tidak akan merasa jengkel karena membaca informasi yang tidak penting. Dan yang tidak kalah pentingnya lagi yaitu informasi mengenai berapa banyak transaksi dari toko tersebut dengan barang serupa yang telah berhasil dan juga ulasan mengenai produk tersebut, dengan adanya informasi tersebut konsumen dapat melihat tingkat kredibilitas toko. Dalam hal ini, aplikasi jual-beli online menyediakan segala informasi tersebut, dan sebagian besar responden setuju dengan hal tersebut.

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam melihat informasi mengenai suatu barang yaitu mengenai waktu yang tepat dalam menyajikan informasi, misalnya tentang stok barang. Terkadang suatu toko lupa mengupdate stok barang yang dimilikinya, sehingga pembeli melakukan pemesanan terhadap barang yang belum ada. Akibatnya, barang mungkin akan dating terlambat, atau transaksi dibatalkan oleh penjual. Oleh karena itu, sebelum membeli barang memastikan stok barang tersebut juga penting. Hal-hal tersebut menjelaskan pentingnya informasi yang berkualitas dalam suatu jual-beli online. Jika informasi yang ada tidak berkualitas, atau dengan kata lain tidak memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan konsumen, besar kemungkinan konsumen akan memilih toko lain untuk membeli barang yang dibutuhkannya.

Dalam Islam sendiri terdapat hadits yang berbunyi:

Dari Abu Hurairah, bahwa ia berkata, “Sesungguhnya Rasuslullah SAW bersabda, Janganlah kamu mencegat barang dagangan! Barang siapa

mencegat barang dagangan tersebut dan membelinya, maka jika pemilik barang dagangan tersebut sampai di pasar (dia mengetahui harga sesungguhnya), maka dia boleh melakukan *khiyar* (melangsungkan atau membatalkan jual belinya dengan orang yang mencegatnya tadi).” (HR Muslim)[77]

Hadits tersebut menunjukkan bahwa seseorang yang telah mengetahui informasi pasar tidak boleh membeli barang dagangan orang yang belum mengetahui informasi pasar, dan apabila transaksi telah terlanjur dilakukan maka orang yang tidak mengetahu informasi pasar memiliki hak *khiyar* atas transaksi tersebut. Kaitannya dengan jual-beli online yaitu, pembeli hanya melihat foto dari barang yang akan dibelinya saja, sehingga informasi mengenai barang lebih banyak diketahui oleh penjual.

Oleh karena itu, adanya informasi yang berkualitas dapat mengurangi adanya asimetri informasi dalam jual beli online. Memang jika dilihat dari segi harga, bisa dikatakan *e-commerce* memiliki transparansi yang sangat baik, di mana pembeli dapat membandingkan harga dari produk yang sama dari berbagai toko. Namun dari segi kualitas barang, hanya penjual yang mengetahuinya. Adanya asimetri informasi ini dapat dihilangkan dengan adanya fitur penilaian yang disediakan bagi pengguna yang pernah membeli produk tersebut. Dengan melihat penilaian dari sesama pembeli, maka calon pembeli dapat memperkirakan kualitas barang dan mempermudahnya dalam mengambil keputusan.

---

[77] Nashiruddin Al-Albani, *Mukhtasar Shahih Muslim,* (Jakarta: Gema Insani, 2005), hal.419.

D. Pengaruh Kepercayaan, Risiko dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Aplikasi Tokopedia oleh Konsumen Muslim di Kabupaten Kediri

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada uji simultan, signifikansi dari ketiga variabel independen yang digunakan bernilai lebih rendah daripada nilai alpha. Maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan, risiko dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online oleh masyarakat Kabupaten Kediri. Meskipun secara parsial variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan, ternyata secara simultan pengaruhnya signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dan jika dilihat dari nilai koefisien determinasi, pengaruh tersebut mencapai persentase sebesar 66,2% atau lebih dari setengah dari total pengaruh yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat dikatakan bahwa ketiga variabel independen saling berkaitan sehingga dapat mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Adapun kaitan tersebut antara lain, saat pihak Tokopedia berupaya mengurangi risiko dengan meningkatkan kualitas informasi yang bisa diperoleh oleh konsumen, ketidakpastian akan menurun karena pengetahuan yang didapat lebih banyak, hal tersebut dapat menarik kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk, karena dirasa lebih aman berbelanja secara online. Atau dapat dikatakan pula, antara kepercayaan, risiko, dan kualitas

informasi saling berhubungan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pada dasarnya konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya atau memuaskan keinginannya, lalu setelah mengetahui produk apa yang diinginkannya, konsumen tersebut akan mulai mencari informasi mengenai produk tersebut. Saat mencari informasi tersebut, semakin baik kualitas informasi yang diperoleh, konsumen akan merasa bahwa risiko dari tindakannya menurun karena ketidakjelasan mengenai suatu produk, seperti kualitas dan harganya, juga menurun. Lalu saat informasi yang diperolehnya dirasa cukup, dia akan melakukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli barang tersebut. Dalam hal ini, semakin baik informasi yang diperoleh konsumen dari suatu toko, dia akan semakin mempercayai toko tersebut dan hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinannya untuk memutuskan membeli barang dari toko tersebut.

Kemudian karena konsumen muslim hanya mengkonsumsi barang yang halal dan baik serta memberikan utilitas yang tinggi untuk jasmani dan juga ruhaninya,[78] maka dengan adanya informasi yang jelas mengenai kehalalan suatu produk, risiko bahwa konsumen akan mengkonsumsi barang yang haram dapat diatasi, dan dari sini kepercayaan konsumen muslim pada produk tersebut akan terbangun, sehingga akan memudahkannya mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli barang tersebut. Karena hal itulah, secara simultan, kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi berpengaruh secara

[78] Arif Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam*… hal.124

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kabupaten Kediri.