

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perjalanan hidup manusia tidak terlepas dari aktifitas jual beli demi kelancaran hidup manusia. Dalam Islam terdapat aturan serta ketentuan yang berlaku bagaimana tata cara dalam transaksi jual beli sesuai akad yang baik dan diharapkan kelak tidak hanya mendapatkan keuntungan serta kepuasan pribadi/kelompok semata. Kegiatan transaksi jual beli juga harus sesuai dengan persetujuan antara penjual dan pembeli agar bisa mendapatkan berkah dari Allah SWT. Keutamaan jual beli harus berdasarkan syariat Islam demi kelancaran dalam bertransaksi, karena di dunia ini manusia tidak akan bisa terlepas dari aktifitas jual beli. Dasar hukum disyariatkannya jual-beli dapat dijumpai dalam beberapa ayat al-Qur'an, antara lain QS. Al-Baqarah : 198 yang berbunyi: *لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ*

Artinya: “Tidaklah dosa bagi kalian untuk mencari keutamaan (rizki) dari Rabbmu.”Al-Baqarah : 198).

Dalam mencari rizki keutamaan yang terpenting adalah mendapatkan berkah dari Allah SWT dengan mencari rejeki yang halal walaupun sedikit namun berkah dari pada meraup rejeki banyak tapi hukumnya haram. Jika bisa kita pahami apabila mendapatkan keuntungan dengan cara mencari rejeki yang haram maka akan cepat hilang dan Allah SWT akan menghancurkannya karena tidak mendapatkan berkah. Semua jalan rejeki sudah diatur oleh Allah SWT

jadi kita tidak perlu iri dengan rejeki orang lain, sebaiknya kita bisa bersikap bijaksana agar bisa menahan godaan hawa nafsu Syetan yang selalu menggoda umat manusia.

Pada awal kejadian lock down kota Wuhan dengan beragam kejadian yang diberitakan, telah berdampak negative pada pemberitaan dan interaksi bisnis bagi warga dan jaringan kota Wuhan Propinsi Hubei, Cina dan juga ketika virus meluas ke seluruh daratan Tiongkok. Lebih lanjut Baldwin dan Mauro (2020) menyatakan pada perkembangan Covid-19 selanjutnya, tidak hanya memberikan efek negatif bagi wilayah dan negara yang tertimpa Covid-19, tetapi berdampak lebih lanjut pada negara lain karena terkait dengan *value chain economic*. Ketika virus meluas keluar dari daratan Tiongkok (Mainland China). Ketatnya pembatasan sosial wilayah adalah antisipasi sebaran virus yang sangat cepat.

Suryahadi (2020) mengatakan bahwa penyakit Coronavirus 2019 (Covid-19) diprediksi telah menginfeksi jutaan orang di seluruh dunia. Akibat Pandemi Covid-19 ini dampak ekonomi diperkirakan akan besar dan dapat menyebabkan resesi global. Jutaan orang akan terjatuh ke dalam jurang kemiskinan. Salah satu proyeksi dalam studi ini adalah bahwa 1,2 juta orang di Indonesia akan terinfeksi. Dampak ekonomis juga diperkirakan akan parah. Dibandingkan dengan proyeksi awal pertumbuhan ekonomi Indonesia pada 2020 sebesar 5%, sampai 4%. Implikasinya adalah bahwa Indonesia perlu memperluas program perlindungan sosialnya untuk membantu kaum miskin, baik yang baru maupun yang telah ada sebelumnya.

Santoso (2020) saat ini perilaku berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, terutama di saat kondisi pandemi covid-19 di waktu itu. Pada kenyataannya Indonesia merupakan negara dengan Tingkat *E-Commerce* tertinggi di dunia pada 2019. Sebanyak 90% pengguna *internet* berumur 16 sampai 64 tahun di Indonesia telah membeli produk dan layanan secara *online*.

Akibat dari adanya pandemi Covid-19 ini memang berpengaruh besar karena masyarakat kebanyakan enggan bepergian untuk tujuan membeli barang/makanan karena mereka takut jika terkena paparan Covid-19. Belanja menggunakan sistem *online* saat ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat agar tetap aman tidak perlu bepergian. Teknologi informasi melakukan pengembangan secara terus menerus dimana perkembangannya semakin hari dirasakan semakin cepat. Media internet saat ini merupakan suatu media yang paling cepat menyebarkan informasi dan teruji akurat. Jaman semakin maju media internet saat ini menjadi kebutuhan vital untuk para kaum masyarakat era saat ini. Sebagian besar kebutuhan pangan bisa diperoleh menggunakan media internet seperti sosial media terutama di saat pandemi Covid-19. Internet bukanlah barang yang istimewa dan mewah saat ini karena jaman sekarang semua kalangan membutuhkan media ini untuk kebutuhan informasi dan akses dalam transaksi jual beli *online*. Hampir semua aspek dalam kehidupan ini menggunakan internet untuk kepentingan pendidikan berbelanja, serta pelayanan jasa dalam menjual dan membeli barang dagangannya.

Dalam aktifitas *online* biasanya para penjual dan pembeli menggunakan aplikasi yang dapat di akses melalui *website* yang memberikan berbagai fasilitas di dalam proses transaksi pembelian dan penjualan. Jika pengiriman berbeda kota biasanya disediakan sarana pengiriman antar kota, lain halnya jika masih dalam kota masih bisa menggunakan media COD (*Cash on Delivery*).

Risiko keuangan diartikan istilah yang dapat diterapkan pada bisnis, unit pemerintah, pasar keuangan secara keseluruhan, serta individu, Darmawan (2022). Risiko ini adalah risiko atau kemungkinan bahwa pemegang saham, pemangku kepentingan, atau pemangku kepentingan fiscal lainnya sebagai risiko fiscal. Menguraikan risiko keuangan dalam hal konsumen perasaan tertekan dalam membayar uang extra, yaitu kekhawatiran berkaitan dengan harga mereka. Risiko keuangan adalah *predictor* yang kuat dalam menentukan pembeli *online*, niat beli, pencarian informasi, dan aktifitas pembelian yang sering, Arifin, (2018).

Risiko Produk *online* seringkali dihubungkan dengan ketidakmampuan konsumen untuk menyentuh, merasakan, dan mengalami produk atau layanan selama belanja *online*. Risiko proyek berbanding langsung dengan ukuran produk, Hairul,(2020). Produk sebagian besar disebabkan oleh pembeli ketidakmampuan untuk secara akurat mengevaluasi kualitas produk secara *online*, pengaturan pembelian *online* mengurangi ketidakberwujudan produk serta risiko yang dirasakan pelanggan. Yang berarti semakin produk dipandang sebagai tidak berwujud, semakin tinggi persepsi risiko. Manajemen risiko memiliki kedudukan yang sangat penting di berbagai sektor karena peran

kritisnya dalam mengidentifikasi, menilai, dan mengelola potensi risiko yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi, Ningsih dkk.,(2024) karena itu konsumen beralih ke toko *offline* sebagai akibat dari *diagnostic* produk yang buruk di toko *online*.

Dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi salah satu alasan mengapa para pembeli ingin melakukan pembelian ulang, Irwanto (2022). Minat membeli ulang barang termasuk di dalam aktifitas pasca pembelian. Kepuasan ataupun ketidakpuasan pasca pembelian terhadap suatu produk sangat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Kenyamanan adalah faktor pendorong dalam pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli barang/jasa dirumah. Kenyamanan ini mencakup waktu, ruang dan penghematan upaya yang dilakukan konsumen. Mengurangi kerumunan banyak orang yang berbelanja atau mengantri dan tidak ada kemacetan lalu lintas atau kepadatan tempat parkir, Harahap(2018). Sifat daripada *website* adalah menyediakan informasi produk atau apa yang mereka inginkan secara lebih mudah dengan hanya menekan klik *mouse* pada laptop atau pc dan gadget. Di dalam proses pemesanan dalam *website* juga lebih nyaman karena adanya pengiriman pesan konfirmasi ke konsumen, termasuk rincian pemesanan produk melalui *email*.

Terdapat pendapat konsumen bahwa di saat mereka melakukan transaksi *online* akan terdapat pikiran seperti khawatir akan penipuan yang terjadi yang terkadang produk tidak sesuai dengan iklan yang ditawarkan, atau pun produk rusak/cacat pada saat pengiriman terjadi dan alamat yang salah tujuan.

Pendapat seperti inilah yang menyebabkan pertimbangan akan pembelian secara *online*. Kepercayaan *online* atau pembelian pelanggan secara *online* adalah suatu keharusan ketika pembeli datang dan mempunyai keyakinan untuk berbelanja secara *online*.

Dalam melakukan transaksi *online*, kedua belah pihak terutama pihak konsumen harus memiliki Tingkat kepercayaan kepada penjual yang belum pernah dikenalnya Sawlani(2021). Ruang pamer dimaksudkan praktik konsumen mengunjungi toko ritel fisik untuk mengevaluasi produk/layanan secara langsung dan menggunakan teknologi seluler saat berada di dalam toko untuk membandingkan produk untuk pembelian potensial melalui sejumlah saluran.

Transaksi *online* membutuhkan keyakinan dalam mempercayai suatu produk yang dijual oleh penjual. Karena pembeli tidak bisa langsung tatap muka dengan penjual yang mengakibatkan keraguan dari seorang pembeli jika si penjual tidak bisa meyakinkan barang yang dijualnya. Kepercayaan sangat penting dalam transaksi jual beli agar dapat dipercaya, karena pelanggan akan merasa nyaman dan puas atas pelayanan yang diberikan oleh si penjual terhadap produk/jasa yang diberikan. Ini juga memberikan dampak positif untuk penjual jika penjual memberikan pelayanan yang memuaskan untuk penjual.

Dalam penjualan *online* ada faktor yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan seperti harga yang menarik, kualitas produk, testimoni dari pelanggan serta dalam melakukan strategi penjualan. Semua transaksi *E-*

commerce yang memenuhi syarat Pasal 1320 KUH Perdata diakui sebagai perjanjian dan mengikat bagi para pihak. Pasal ini terkait juga dengan Pasal 1337 KUHP Perdata yang menyangkut Kuasa yang dilarang (bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum). Dalam transaksi *E-commerce* di mana para pihak tidak bertemu secara langsung unsur kecakapan menjadi suatu persoalan tersendiri karena seringkali para pihak tidak mengetahui kecakapan lawan kontraknya termasuk umur/kedewasaan.

Seperti yang diatur dalam Pasal 1330 tentang kedewasaan. Perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada seorang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut. Para pihak yang dirugikan dalam transaksi *E-commerce* tetapi unsur itu tidak diatur dalam perjanjian tetap dapat menggunakan Pasal 1365 untuk pengajuan gugatan. Setiap orang yang mendalilkan bahwa ia mempunyai sesuatu hak, atau guna meneguhkan haknya sendiri maupun membantah suatu hak orang lain, menunjuk pada suatu peristiwa, diwajibkan membuktikan adanya hak atau peristiwa tersebut. Pasal ini perlu di harmonisasikan atau direvisi jika dikaitkan dengan transaksi *E-commerce* karena akan sangat menyulitkan pihak yang tidak menguasai teknologi sebagai contoh nasabah bank yang dirugikan melalui transaksi ATM. Perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.

Suatu perjanjian tidak dapat ditarik kembali selain dengan sepakat kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dinyatakan cukup untuk itu. Suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Asas

kebebasan berkontrak juga merupakan dasar transaksi *E-commerce* sehingga kontrak yang dibuat akan mengikat sebagai layaknya suatu undang-undang bagi pembuatnya.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dan berhubungan satu dengan yang lainnya. Pengalaman berbelanja *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen. Bisnis ritel *online* dapat menggunakan hasilnya sebagai pertimbangan untuk membangun daya saing berkelanjutan di era digital. Dalam studi ini difokuskan pada pelanggan yang berbelanja di *E-commerce* Shopee. Kemajuan teknologi terutama bagi masyarakat sekarang sudah menggunakan *smartphone* membuat adanya aplikasi Shopee dalam bidang penjualan secara *online* atau disebut *E-commerce*.

Kehadiran Shopee sendiri dapat diakses menggunakan aplikasi di *smartphone*. Banyak penawaran menarik dalam aplikasi Shopee di berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan harian untuk masyarakat. Alasan Shopee dijadikan aplikasi yang banyak diminati masyarakat karena pengguna aplikasi ini merasa adanya kemudahan dalam berbelanja macam-macam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari, fashion, elektronik, dsb. Bukan hanya pembeli saja namun Shopee juga memberikan fasilitas para penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta memberikan bekal pembeli dengan proses pembayaran aman serta pengaturan logistik yang terintegrasi.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Bilibili	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	59,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,227,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	95,200	140,000	1,599,100	598

Gambar 1.1

Daftar 10 Website dengan Pengunjung Tertinggi (Tahun 2021)

Sumber: <https://www.konsumendigital.com/2019/04/inilah-45-daftar-website-situs-toko.html>

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat jika angka pembelian Shopee tertinggi dikarenakan aplikasi ini dapat memancing masyarakat karena berbagai fitur dan fasilitas yang ada. Dalam menarik perhatian masyarakat Shopee memberikan penawaran menarik seperti gratis ongkir se-Indonesia, transaksi aman, garansi 100% original, banjir promo, berbagai pilihan metode pembayaran, pengiriman cepat sampai, kebijakan dalam pengembalian barang yang membuat pelanggan merasa aman dan nyaman serta meningkatkan pengalaman dalam berbelanja, dapat menggunakan koin yang didapatkan dari belanja dan koin dapat digunakan untuk berbelanja lagi, adanya video konten menarik mengenai produk dan review barang.

1.2 Rumusan Masalah

Belanja *online* mengakibatkan pendapat dari pelanggan ketika pemesanan melalui *online* akan ditakutkan masyarakat menjadi korban

penipuan, produk yang sudah dipesan tidak sesuai dengan yang diharapkan, produk yang tidak sesuai kualitas yang diharapkan, risiko barang rusak dan salah alamat sewaktu pengiriman. Banyaknya risiko dalam transaksi *online* menimbulkan perasaan tidak yakin dan ketidakpastian yang berpengaruh pada pengambilan keputusan pembeli secara *online*. Kepercayaan juga penting dalam transaksi *online* untuk penjual dan pembeli.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah risiko keuangan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee?
2. Apakah risiko produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee?
3. Apakah kenyamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee?
4. Apakah risiko keuangan, risiko produk, dan kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh keuangan terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee.

3. Untuk menganalisis pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh keuangan, produk, dan Kenyamanan terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Implikasi praktis bagi penjual atau pembeli dalam bertransaksi *online* menjadikan bahan dalam pengambilan keputusan agar dapat meningkatkan kepercayaan serta mengurangi risiko dalam bertransaksi *online*.
2. Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini untuk peneliti menjadikan bahan referensi dalam bertransaksi *online* serta mengurangi risiko keuangan, risiko produk, serta risiko waktu dan kenyamanan khususnya mahasiswa.

1.6 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini hanya dilakukan di Provinsi Yogyakarta, dimana konsumen pernah bertransaksi secara online di *E-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini mempunyai batasan dimana sampel dengan kriteria umur minimal usia 17 tahun, berstatus warga negara Indonesia serta pernah bertransaksi di *E-commerce* Shopee.