

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era modern ini teknologi berkembang sangat pesat. Banyak sekali dampak positif dari perkembangan teknologi tersebut. Salah satunya adalah perkembangan teknologi informasi. Teknologi informasi merupakan perpaduan antara teknologi komputer dan telekomunikasi, mengganti paradigma industrial menjadi paradigma post-industrial (sebuah konsep yang digunakan untuk mengungkapkan karakteristik dari struktur, dinamika dan kedudukan dari masyarakat industri maju) yang berarti juga merubah perilaku lingkungan bisnis atau pebisnis, yang berarti bahwa teknologi informasi memperoleh kedekatan antara pebisnis dengan pelanggannya.<sup>1</sup>

Dengan perkembangan jaringan dan internet sudah merata, informasi jadi sangat mudah di dapatkan dan kita juga bisa mendapatkan apa saja yang kita butuhkan yang tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Sampai saat ini, Indonesia masih menjadi salah satu negara yang dengan pengguna internet tertinggi di dunia. Pada bulan Januari 2022 ada 204,7 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Tingkat penetrasinya mencapai 73,7 persen dari jumlah populasi pada awal tahun 2022. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara 2021 dan 2022.<sup>2</sup> Sedangkan berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *Internet World Stats 2022* pada bulan Juli 2022, pengguna

---

<sup>1</sup> Titik Mildawati, "Teknologi Informasi Dan Perkembangannya," *Ekuitas* 4 (2000).

<sup>2</sup> Andi DwiRiyanto, [Data Digital Indonesia Tahun 2022 Halaman 1 - Kompasiana.com](#), diakses pada 15 September 2022

internet di Indonesia menjadi 212,4 juta jiwa dengan penetrasi mencapai 76,3 persen.<sup>3</sup> Dengan tingkat pengguna internet tertinggi, ini menjadi kesempatan yang sangat luar biasa bagi para pebisnis dalam melakukan bisnis secara online.

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengguna Internet Tertinggi di Dunia Juli 2022**

No	Negara	Populasi	Jumlah Pengguna Internet
1.	China	1.448.314.408	1.010.740.000
2.	India	1.402.228.175	833.710.000
3.	Amerika Serikat	335.226.482	312.320.000
4.	Indonesia	278.268.685	212.354.070
5.	Brazil	215.016.658	178.100.000

Sumber: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm><sup>4</sup>

Saat ini orang-orang tidak hanya mencari hiburan dalam internet, tetapi juga mencari penghasilan. Internet telah merevolusi cara dunia melakukan bisnis baik di tingkat lokal maupun global. Banyak perusahaan kecil dan besar telah memanfaatkan internet demi menunjang bisnisnya. Karena dengan adanya internet dapat mengurangi biaya administrasi dan meningkatkan layanan pelanggan dengan memberikan informasi dengan sangat cepat dan mudah tentang peningkatan pemenuhan pesanan kepada pelanggan.

Transaksi jual beli *online* saat ini menurut para ulama mirip dengan akad salam. Ulama Syafi'iyah dan Hanafiyah menjelaskan salam adalah akad atas barang pesanan dengan spesifikasi tertentu yang ditangguhkan penyerahannya pada waktu tertentu dimana pembayarannya dilakukan secara tunai di majlis akad. Ulama Malikiyyah menyatakan salam adalah akad jual beli dimana modal (pembayaran)

---

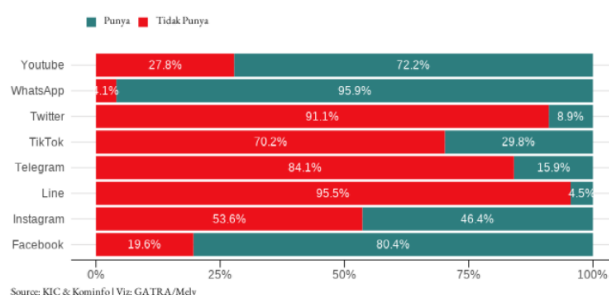
<sup>3</sup> *Internet World Stats*, diakses melalui <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, pada 15 september 2022, 16:24

<sup>4</sup> *Ibid.*

dilakukan secara tunai (dimuka) dan objek pesanan diserahkan kemudian dengan jangka waktu tertentu.<sup>5</sup>

Dalam transaksi menggunakan internet, penyediaan aplikasi permohonan barang oleh pihak penjual di *website* disebut *ijab* dan pengisian serta pengiriman aplikasi yang telah diisi oleh pembeli disebut *qobul*. Adapun barang hanya dapat dilihat gambarnya serta dijelaskan spesifikasinya dengan gamblang dan lengkap, dengan penjelasan yang dapat mempengaruhi harga jual barang. Setelah *ijab* dan *qobul*, pihak penjual meminta pembeli melakukan transfer uang ke rekening bank milik penjual. Setelah uang diterima, penjual baru mengirim barangnya melalui kurir atau jasa pengiriman barang.<sup>6</sup> Jadi transaksi seperti ini mayoritas para ulama menghalalkannya atau mengahkannya dengan menggunakan landasan *'urf* (kebiasaan) selama tidak ada unsur riba, penipuan dan kedzoliman.

**Gambar 1. 1 Media Sosial Yang Paling Banyak Dimiliki di Indonesia Tahun 2022**



Sumber: [Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia | Nasional \(gatra.com\)](https://www.gatra.com)<sup>7</sup>

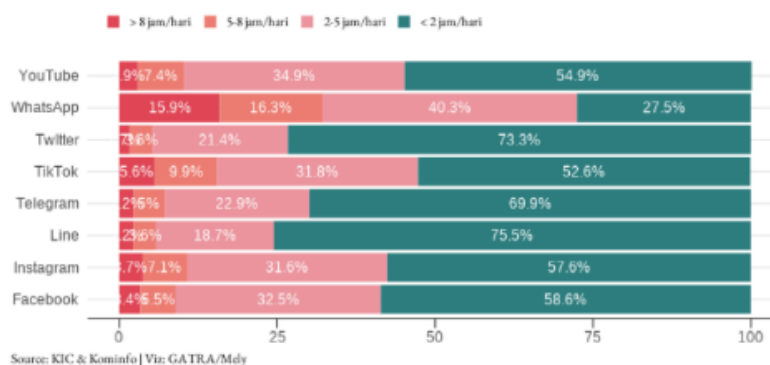
<sup>5</sup> Saprida, "Akad Salam Dalam Transaksi Jual Beli," *Mizan: Journal of Islamic Law* 4, no. 1 (Juni 13, 2018): 121–30, <https://doi.org/10.32507/MIZAN.V4I1.177>.

<sup>6</sup> Munir Salim, "Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam," *Al Daulah : Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan* 6, No. 2 (Desember 25, 2017): 371–86, <https://doi.org/10.24252/AD.V6I2.4890>.

<sup>7</sup> Mely, diakses melalui [Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia | Nasional \(gatra.com\)](https://www.gatra.com), pada 15 Mei 2023 pukul 10:30.

Dari segi kepemilikan, mayoritas atau sebanyak 95,9% responden survei Status Literasi Digital memiliki aplikasi WhatsApp. Dua aplikasi yang dikembangkan oleh Meta yaitu Facebook dan Instagram menduduki posisi dua dan empat dengan angka kepemilikan 80,4% dan 46,4% secara berturut-turut. Dari data survei tersebut juga ditemukan peningkatan terkait kepemilikan aplikasi TikTok. Pada survei di tahun sebelumnya, TikTok hanya diakses oleh 16,7% sedangkan pada tahun ini mencapai 29,8% responden.<sup>8</sup>

**Gambar 1. 2 Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2022**



Sumber: [Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia | Nasional \(gatra.com\)](#)<sup>9</sup>

Secara umum, dalam durasi penggunaan media sosial dari 10 ribu responden yang disurvei, sebanyak 72,5% responden mengaku menggunakan WhatsApp lebih dari 2 jam/hari. Rinciannya 15,8% responden menggunakan WhatsApp lebih dari 8 jam/hari, 16,3% menggunakan aplikasi tersebut selama 5-8 jam/hari, dan 40,3% lainnya selama 2-5 jam/hari. Hanya 27,5% dari responden yang mengaku menggunakan WhatsApp kurang dari 2 jam/hari. Naiknya kepemilikan atau akses

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> Mely, diakses melalui [Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia | Nasional \(gatra.com\)](#), pada 17 mei 2023 pukul 11:43.

TikTok diikuti dengan lama durasi penggunaan aplikasi tersebut oleh para responden. Terbukti bahwa sebanyak 47,4% responden mengaku menggunakan TikTok lebih dari 2 jam/hari. Angka tersebut lebih tinggi daripada penggunaan Instagram dan Facebook di atas 2 jam/hari.<sup>10</sup> Hal ini bisa menjadi kabar baik dan peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis online terutama pengguna *tiktok shop*.

Para pelaku bisnis bisa memanfaatkan media sosial untuk tempat promosinya. Apalagi media sosial tiktok yang kini sudah merambah kepada bisnis *e-commerce*. Awalnya tiktok adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk hiburan seperti pernyataan yang terdapat pada halamannya, "*Tiktok adalah tempat terkemuka untuk video pendek ponsel. Misi kami adalah untuk menginspirasi kreativitas dan memberi sukacita*".<sup>11</sup> Namun seiring berjalannya waktu kini tiktok merambah kepada bisnis *e-commerce* dengan sebutan *tiktok shop*. *Tiktok shop* merupakan platform *e-commerce* yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator sekaligus memberikan pelayanan berbelanja yang lebih menyenangkan. Salah satu alasan tiktok sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia adalah tiktok menyajikan berbagai macam hiburan berupa video singkat dari penggunanya, serta dapat digunakan sebagai sumber referensi tempat-tempat menarik, makanan, serta banyak objek lainnya. Algoritma tiktok yang mudah dipelajari menjadikannya sebagai salah satu alasan mengapa banyak orang memilih tiktok untuk dijadikan wadah untuk mengasah kreativitasnya. Fitur ini memanfaatkan ekosistem tiktok yang sudah terbentuk dan berkarakter unik, dengan memberi kesempatan *brand* dan para penjual mengembangkan bisnis

---

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> Diakses melalui [Tentang TikTok | TikTok](#), pada 15 September 2022

mereka melalui distribusi video pendek dan fitur *live shopping* di akun tiktok mereka atau bekerja sama dengan para kreator tiktok.

Tiktok mempunyai fitur tiktok *live* yang bisa digunakan oleh para pebisnis sebagai media promosi dan juga bisa meningkatkan minat beli para konsumen karena bisa berpeluang besar konsumen bisa mendapatkan barang sesuai dengan harapannya.

*Live streaming* adalah tayangan langsung yang di *streaming*-kan kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi atau jaringan baik yang terhubung dengan kabel maupun *wireless*.<sup>12</sup> *Live streaming* merupakan kegiatan muamalah, karena *live streaming* merupakan salah satu strategi dari pemasaran dalam Islam. Pada saat *live streaming* produk dijelaskan dengan sangat detail. Selain itu *Tiktok live* juga digunakan untuk berinteraksi langsung dengan pembeli di aplikasi tiktok. Fitur ini memungkinkan penjual untuk membuat sesi *live streaming* dengan mempromosikan toko dan produk secara langsung kepada pembeli. Pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan penjual secara *real time* untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk penjual dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman *live streaming*. Lewat interaksi langsung dengan pembeli, penjual dapat memahami kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk mereka.

---

<sup>12</sup> Siti Rochmah Indah Lestari, "Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Awareness*, *Desain Web* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Jakarta Pusat" (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala Jakarta, 2021).

Pemasaran syariah atau *marketing* syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>13</sup>

Agar *live streaming* atau pemasaran berhasil, Ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dalam mengembangkan bisnisnya, yaitu:<sup>14</sup> kejujuran menjadi visi bisnis, pelayanan dengan ikhlas dan sepenuh hati, menepati janji, memilih produk yang berkualitas, pentingnya segmentasi pasar dan target pasar. Dalam artian sebagai pebisnis pada saat *live streaming* harus bersikap jujur, profesional, cerdas, dan melayani dengan baik agar bisnis yang dijalankan bisa meraih kesuksesan.

Berbagai keunggulan tiktok *live* dirasakan oleh para penjual mengingat siaran langsung toko mereka bisa dikunjungi hingga ratusan ribu penonton setiap harinya. Penjualanpun meningkat dan *followers* baru bertambah hingga ribuan per *live streaming*.

Selain *live streaming* sistem pembayaran juga bisa berpengaruh terhadap minat beli. Sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup pengaturan, kontrak/perjanjian, fasilitas operasional, dan mekanisme teknis yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan, dan penerimaan instruksi pembayaran, serta pemenuhan kewajiban pembayaran melalui pertukaran nilai antara perorangan,

---

<sup>13</sup> Denny Rakhmad Widi Ashari, "Strategi Pemasaran Syariah Dengan Menggunakan Media E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan" (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019), <http://repo.uinsatu.ac.id/25369/>.

<sup>14</sup> *Ibid.*

bank, dan lembaga lainnya baik domestik maupun antarnegara.<sup>15</sup> Sistem pembayaran yang ada pada *e-commerce* salahsatunya adalah sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD). Layanan *Cash On Delivery* (COD) adalah tata cara pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pembayaran tunai dikala produk dikirim ke rumah pelanggan ataupun ke alamat yang telah ditentukan.<sup>16</sup> COD menjadi hal yang penting karena menawarkan tata cara pembayaran yang lebih aman dan nyaman serta membolehkan pelanggan untuk mengecek mutu produk saat pengiriman, metode pembayaran ini lebih menguntungkan dibandingkan dengan metode pembayaran *online*.<sup>17</sup> Kadang kala dalam melakukan pembelian secara *online*, seorang konsumen selalu memperhatikan sistem pembayaran apa yang tersedia, sering sekali ditemukan konsumen yang membatalkan pembeliannya karena tidak ada sistem pembayaran *COD*. Banyak konsumen yang menginginkan berbelanja melalui sistem pembayaran *COD* dikarenakan lebih amanah, sangat memudahkan konsumen untuk membayar pesanan kepada kurir, dan konsumen tidak perlu repot keluar untuk mengisi saldo dompet digital atau transfer via *counter/bank*.

Tiktok *shop* merupakan salah satu *marketplace* yang sedang meningkat di Indonesia saat ini. Tiktok *shop* menyediakan fitur *live streaming* dan sistem

---

<sup>15</sup> Sri Mulyati Tri Subari Ascarya, *Kebijakan Sistem Pembayaran Di Indonesia* (Jakarta, 2003).

<sup>16</sup> Ayu Priska Pasaribu, "Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Masyarakat Kota Medan," November 16, 2022.

<sup>17</sup> Anita Kusumawati, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Layanan Cash On Delivery (COD), Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Malang) - Umm Institutional Repository" (Universitas Muhammadiyah Malang, 2021).



pembayaran *Cash On Delivery (COD)*. Berdasarkan observasi peneliti dengan melihat berbagai pembelian yang telah dilakukan orang-orang dalam tiktok *shop*, meskipun tiktok *shop* sedang eksis di Indonesia namun tak jarang konsumen yang memberikan testimoni bahwa tiktok *shop* ini masih memiliki beberapa permasalahan, sehingga menyebabkan konsumen enggan untuk berbelanja di tiktok *shop*. Konsumen mengeluhkan dari segi informasi, adanya ketidak sesuaian informasi yang diberikan, misalnya dalam produk yang ditawarkan oleh penjual, terkadang kualitas produk tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga harapannya dengan *live streaming* dapat memberikan informasi yang benar dan jujur dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Permasalahan selanjutnya terkait kemudahan bertransaksi, jaminan privasi dan keamanan, konsumen mengeluhkan transaksi dan metode pembayaran yang sulit dan kurang aman misalnya ada konsumen yang tidak punya *e-money*, harus pergi ke bank terlebih dahulu untuk melakukan transfer, sehingga dengan adanya layanan *COD* dapat memudahkan konsumen untuk membayar produk yang dibeli secara tunai ketika produk sudah sampai di rumah.

Dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Contoh dari pertimbangan-pertimbangan tersebut salah satu diantaranya kualitas produk, toko yang terpercaya, dan metode pembayaran apa yang akan digunakan. Bagi pelaku bisnis sangat penting meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk baik barang maupun jasa, berdasarkan pengalaman dalam

memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.<sup>18</sup> Untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen, seorang pelaku bisnis harus memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen, dengan menyediakan kualitas produk yang baik, menciptakan citra perusahaan yang baik, dan terpercaya.

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.<sup>19</sup> Kepercayaan konsumen sangat penting untuk dijaga, karena jika konsumen hilang kepercayaannya maka akan berakibat negatif kepada perusahaan. Konsumen itu tidak akan kembali membeli produk, dan bisa saja memberikan komentar negatif kepada perusahaan yang akan mengurangi kepercayaan konsumen lainnya juga.

Dari permasalahan-permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik dan bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Live Streaming* Dan Sistem Pembayaran *Cash on Delivery (Cod)* Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi *Tiktok Shop*”**

---

<sup>18</sup> Nur Halisa, “Pengaruh Online Customer Review Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Siliwangi)” (Universitas Siliwangi, 2022), <http://repositori.unsil.ac.id/>.

<sup>19</sup> Edwin Japarianto and Stephanie Adelia, “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 35–43, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>, hlm. 37

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Muslim di Tasikmalaya?
2. Apakah sistem pembayaran *Cash on Delivery (COD)* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Muslim di Tasikmalaya?
3. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Muslim di Tasikmalaya?
4. Apakah sistem pembayaran *Cash on Delivery (COD)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Muslim di Tasikmalaya?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Muslim di Tasikmalaya?
6. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Muslim melalui kepercayaan?
7. Apakah sistem pembayaran *Cash on Delivery (COD)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Muslim melalui kepercayaan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap kepercayaan konsumen Muslim di Tasikmalaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh sistem pembayaran *Cash on Delivery (COD)* terhadap kepercayaan konsumen Muslim di Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap minat beli konsumen Muslim di Tasikmalaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh sistem pembayaran *Cash on Delivery (COD)* terhadap minat beli konsumen Muslim di Tasikmalaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen Muslim di Tasikmalaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap minat beli konsumen Muslim di Tasikmalaya melalui kepercayaan.
7. Untuk mengetahui pengaruh sistem pembayaran *Cash on Delivery (COD)* terhadap minat beli konsumen Muslim di Tasikmalaya.

#### **D. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat yang penulis harapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan literatur serta referensi yang dapat dijadikan informasi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang serupa.

2. Bagi Praktisi

- a. Bagi peneliti:

Sebagai media untuk memperluas pengetahuan, mengimplementasikan bidang ilmu yang telah dipelajarinya dan mengembangkan kemampuan kreativitas dalam memecahkan masalah ilmiah.

b. Bagi Umum

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan khazanah keilmuan dan referensi serta sumber informasi terkait pemasaran syari'ah khususnya dalam perilaku konsumen.