

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi teknologi berdampak luar biasa terhadap kehidupan manusia. Secara mendasar telah mengubah sistem nilai, cara berpikir, wawasan dan mengubah hubungan manusia dengan lingkungannya, baik dengan alam sekelilingnya maupun dengan sesamanya. Perubahan ini berlangsung demikian cepat sehingga seluruh pengalaman akumulatif manusia seolah-olah tidak berdaya mengendalikan ledakan teknologi dan perubahan-perubahan yang ditimbulkannya.¹

Pesatnya teknologi menyebabkan masyarakat internasional cenderung berkembang semakin kompleks dan rumit. Perubahan demi perubahan juga berkembang cepat dan menjangkau lapisan masyarakat secara luas dan mendalam. Kondisi ini mengarahkibatkan perubahan dari kekuatan masyarakat atau pelanggan sehingga membuat pasar berubah secara radikal. Kekuatan utama-utama itu telah menciptakan perilaku baru bagi pelanggan dan tantangan di dalam bidang pemasaran.²

¹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h.32.

² *Ibid*, h.34.

Dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Sebab, biaya operasi dari kegiatan tersebut terlalu besar. Pemasar tidak lagi bisa berkeliling kota berteriak-teriak. Sebab, tidak banyak lagi orang yang memiliki waktu luang untuk mendengarkan teriakan penjual. Pemasar juga tidak lagi memerlukan materi cetak yang secara terus-menerus dicetak dan dikirim ke segenap calon pembeli. Sebab, dikhawatirkan sebagian besarnya akan masuk ke dalam tong sampah.³

Teknologi informasi khususnya internet telah mengubah cara berpikir manusia dalam berkomunikasi. Semakin baik ketersediaan jaringan internet bagi masyarakat semakin mudah pula anggota masyarakat berkomunikasi. Tentunya, internet ini membuka cakrawala yang tidak terkira bagi perkembangan peradaban manusia. Sebab, melalui internet segala bentuk halangan geografis terhapuskan batas negara pun ditiadakan. Manusia modern dimanapun keberadaannya dapat terhubung melalui internet.⁴

Perdagangan dan pemasaran dengan penggunaan internet, meniadakan aktivitas tradisional tatap muka antara pembeli dan penjual, untuk tawar menawar, memeriksa

³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Erlangga, 2012, h.206.

⁴ *Ibid*, h. 207.

barang yang akan dibeli sampai penggunaan uang kontan dalam transaksi. Penggunaan fasilitas internet memungkinkan aktivitas bisnis dilakukan dimana dan kapanpun tanpa harus mempertemukan pihak yang bertransaksi secara fisik.⁵ Hanya dengan menampilkan produknya dalam media internet, maka informasinya akan tersebar ke seantero jagad. Hal ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam pembelian secara *online* karena lebih efisien, dengan hanya menelusuri situs-situs yang menawarkan produk yang dibutuhkannya, barang tersebut bisa diperolehnya.⁶

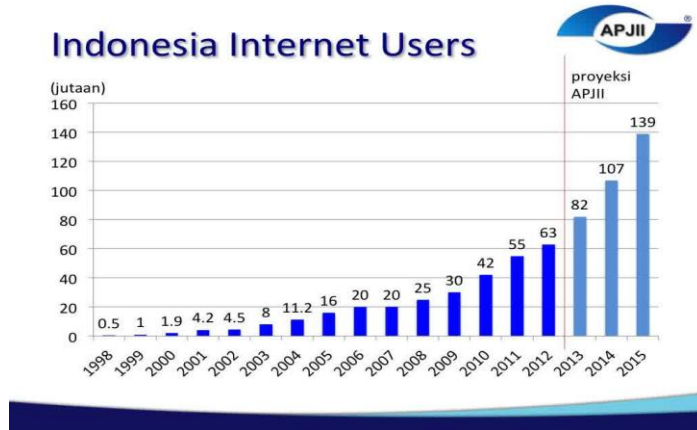
APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) memproyeksikan jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat hingga tahun 2015 mendatang. Berikut ini merupakan data dari APJII:⁷

⁵ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 199.

⁶ *Ibid*, h. 202.

⁷Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, www.apjii.or.id, diunduh tanggal 30 September 2014, pukul 13.24.

Gambar 1.1
Pengguna Internet di Indonesia



Jika melihat pertumbuhan angka pengguna internet yang cukup bagus, maka kondisi ini menjadi sebuah peluang bagi para pebisnis untuk mengoperasikan produknya dengan memanfaatkan perdagangan elektronik atau disebut *e-commerce*. *E-commerce* berhubungan dengan pertukaran umum barang-barang dan jasa-jasa melalui internet atau sering disebut sebagai pelaksanaan bisnis secara online, yang mencakup pembelian dan penjualan produk dengan kontan digital dan melalui data elektronik.⁸

Di Indonesia, *e-commerce* perlahan-lahan mulai menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Meningkatnya pengguna internet tidak bisa dipungkiri menjadi salah satu

⁸ Mohd Ma'sum Billah, *Islamic E-Commerce Terapan*, Malaysia: Sweet & Maxwell Asia, 2010, h. 60.

faktor pemicu pertumbuhan bisnis toko online di negara ini. Peluang usaha terbuka dalam berbagai bidang produk, salah satunya adalah produk hijab. Tren hijab saat ini juga berkembang sangat pesat, hal ini sedikit banyak dipengaruhi oleh sinetron, maupun artis yang berhijab. Salah satu *online shop* yang menjual hijab adalah Miulan Hijab, yang berlokasi di Kota Semarang. Miulan Hijab merupakan salah satu bentuk *online shop* yang menggunakan media sosial sebagai media dalam memasarkan produknya.

Pemasaran dengan cara online memiliki beberapa kelemahan diantaranya, kualitas informasi tidak detail sehingga barang yang diinginkan kadang-kadang berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di *website*. Adanya ketidakpastian, apakah produk tersebut akan sampai pada konsumen. Karena banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim dan uang tidak kembali. Waktu pengantaran produk yang relatif lama, ketika pemesanan terjadi lewat online untuk sebuah produk, pelanggan harus menunggu berhari-hari, tergantung pada lokasi mereka untuk menerima produk tersebut. Namun, ketika mereka berjalan ke toko, mereka dapat mengambil produk tersebut, membayarnya dan menggunakannya hampir secara langsung.⁹

⁹ Billah, *Islamic...*, h. 85.

Dari beberapa resiko di atas, sulit bagi konsumen untuk memutuskan membeli dengan sistem online. Dalam penjualannya, Miulan Hijab tidak selamanya berkembang dengan bagus. Terjadinya persaingan antar penjual hijab membuat Miulan Hijab tidak bisa mempertahankan target penjualan tiap bulannya. Dari data yang diperoleh, selalu ada fluktuasi penjualan tiap bulannya. Berikut tabel penjualan Miulan Hijab:

Tabel 1.1
Penjualan Bulanan Miulan Hijab 2014

Bulan	Penjualan bulanan
Januari	Rp 317.925.135
Februari	Rp 301. 715.425
Maret	Rp 297.215.175
April	Rp 323.154.590
Mei	Rp 322.211.975
Juni	Rp 374.618.000
Juli	Rp 536.509.925

Sumber: Miulan Hijab Semarang

Dalam keputusan pembelian, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian secara online. Akan tetapi dalam jurnal penelitian Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani yang berjudul “*Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen*” menyatakan bahwa harga ditemukan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian

online, artinya tinggi rendahnya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih produk yang menawarkan harga lebih rendah sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan pendapat Kotler yang mengemukakan bahwa harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli.¹⁰

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* yaitu kepercayaan. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*. Kondisi ini akan berpengaruh pada produk yang dijual dan ditawarkan merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.¹¹ Dalam penelitiannya, Anandya Cahya Hardiawan dengan judul “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)*”. Menyatakan bahwa variabel kepercayaan

¹⁰ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h. 518.

¹¹ Rifqi Nugroho Adi, “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)”, *Skripsi Ekonomika dan Bisnis*, Semarang, Perpustakaan UNDIP, 2013, h. 7, t.d.

menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain faktor harga dan kepercayaan, faktor kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli secara online. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, sebuah toko online harus bisa menjaga citra positif di mata para pelanggan. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk pelayanan dan keamanan. Tanpa citra yang positif, kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan terjaga.¹² Penelitian Herry Widagdo dalam jurnalnya yang berjudul *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang* menyatakan bahwa variabel kualitas layanan lebih dominan dibandingkan variabel promosi. Akan tetapi dalam penelitian skripsi Widha Emil Luthfia yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*”, variabel kualitas pelayanan tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai

¹² Dyan Kusuma, “Peranan Customer Service Dalam Pelayanan Produk Dana Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Surakarta“, Skripsi Diploma III Keuangan dan Perbankan, Surakarta, 2010, h.14.

“Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perdagangan E-Commerce (Studi Kasus Pada Miulan Hijab Semarang)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang?
2. Apakah kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang?
3. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang?
4. Apakah harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian tentunya ada tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang.
4. Mengetahui secara simultan pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Miulan Hijab

Sebagai bahan evaluasi kinerja Miulan Hijab dalam penetapan harga, menaruh rasa kepercayaan dan memberikan pelayanan terhadap para pelanggan.

2. Ilmu pengetahuan

Memberi manfaat secara teori dan aplikasi terhadap pengembangan ilmu ekonomi dan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang Masalah
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Manfaat Penelitian
- 1.5 Sistematika Penulisan

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Kerangka Teori
- 2.2 Kajian Pustaka
- 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis
- 2.4 Hipotesis

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Variabel Penelitian
- 3.3 Sumber Data Penelitian
- 3.4 Populasi dan Sampel
- 3.5 Metode Pengumpulan Data
- 3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Penyajian Data
- 4.2 Analisis Data
- 4.3 Pembahasan

BAB V : PENUTUP

- 5.1 Simpulan
- 5.2 Keterbatasan Penelitian
- 5.3 Saran