

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep *E-Commerce*

Teknologi merubah banyak aspek bisnis dan aktivitas pasar. Dalam bisnis perdagangan misalnya, kemajuan teknologi telah melahirkan metode transaksi yang dikenal dengan istilah *e-commerce* (*electronic commerce*). *E-commerce* merupakan transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan komputer yaitu internet. Internet merupakan “*a global network of computer network*” atau jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling berhubungan satu sama lain. Salah satu fungsi internet adalah sebagai infrastuktur utama *e-commerce*.¹

E-commerce (perniagaan elektronik) merupakan proses yang memungkinkan teknologi-teknologi berbasis situs internet yang memfasilitasi perniagaan/perdagangan. *E-commerce* memfasilitasi penggunaan dan implementasi proses baru bisnis. Hal ini mencakup pelaksanaan bisnis secara

¹ Muhammad, dkk, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002, h. 118.

elektronik melintasi spektrum hubungan-hubungan antar perusahaan-perusahaan.²

Secara umum menurut David Baum, yang dikutip oleh Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, “*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transactions and electronic exchange of goods, services, and information*”. *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik.³

Secara garis besar, *e-commerce* saat ini diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business-to-business*, *business-to-consumer* dan *consumer-to-consumer*.⁴ Berikut penjelasannya:

a. *Business-to-business*

Merupakan sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan (dalam hal ini pelaku bisnis) dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar.

² Billah, *Islamic...*, h.136.

³Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan MSI MUI, 2004, h. 15.

⁴ *Ibid*, h. 18.

b. *Business-to-consumer*

Bentuk bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan para pelanggan lewat internet, menyediakan instrumen penjualan produk-produk atau jasa-jasa dan mengatur komunikasi dan hubungan dengan para pelanggan.

c. *Consumer-to-consumer*

Merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula. Segmentasi *consumer-to-consumer* ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan ke konsumen yang memerlukan transaksi.

Dalam dunia *e-commerce*, terdapat beberapa model bisnis yang dapat dikategorikan menjadi sembilan model bisnis. Kesembilan model ini adalah:⁵

- a. *Virtual Storefront*, yang menjual produk fisik atau jasa secara online, sedangkan pengirimannya menggunakan sarana-sarana tradisional.
- b. *Marketplace Concentrator*, yaitu yang memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari beberapa produsen pada satu titik sentral.

⁵ Muhammad, dkk, *Visi...*, h. 121.

- c. *Information Broker*, yaitu menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediaannya dan kadang menyediakan fasilitas transaksi.
- d. *Transaction Broker*, yaitu pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian, namun aktivitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi.
- e. *Electronic Clearinghouses*, yaitu menyediakan suasana seperti tempat lelang produk, dimana harga dan ketersediaan selalu berubah tergantung pada reaksi konsumen.
- f. *Reverse Auction*, yaitu konsumen mengajukan tawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang dispesifikasi oleh pembeli.
- g. *Digital Product Delivery*, yaitu menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia dan produk digital lainnya lewat internet.
- h. *Content Provider*, yaitu menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras.
- i. *Online Service Provider*, yaitu menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras.

 Seperti halnya setiap perubahan yang membawa dampak sosial, perubahan atas perkembangan teknologi juga membawa dampak-dampak sebagai berikut: *Pertama*, tingkat

kompleksitas masyarakat akan semakin tinggi. *Kedua*, restrukturisasi diberbagai bidang akan berlangsung lebih cepat. *Ketiga*, pola komunikasi dan pola interaksi semakin berubah. *Keempat*, nilai-nilai kerja dan profesionalisme akan bergeser. *Kelima*, saling ketergantungan dan saling mempengaruhi. *Keenam*, tuntutan otomatisasi untuk mempertinggi efisiensi dan produktivitas yang meningkat. *Ketujuh*, interaksi manusia akan mengalami restrukturisasi dan pergeseran ke arah demokrsai.⁶

Sebagaimana halnya dunia bisnis tradisional yang tidak lepas dari masalah-masalah, *e-commerce* juga tidak ketinggalan dihadapkan dengan berbagai persoalan yang tidak begitu jauh bedanya tetapi letak masalahnya berbeda dan bersifat lebih kompleks yaitu berupa ancaman penyalahgunaan dan kegagalan sistem yang terjadi. Hal ini meliputi: kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan, pencurian informasi rahasia, penggunaan akses ke sumber pihak yang tidak berhak, kehilangan kepercayaan dari para konsumen dan kerugian-kerugian yang tidak terduga misalnya gangguan dari luar yang tidak terduga, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik.⁷

⁶ *Ibid*, h. 122.

⁷ *Ibid*, h. 123.

Islam menyadari benar bahwa perkembangan teknologi yang berimbas pada sistem perdagangan merupakan keniscayaan, karena itu pilihan dalam penggunaan sistem perdagangan diserahkan kepada umatnya dengan syarat semuanya harus tetap berada dalam koridor syariah.⁸ Konsep usaha dalam Islam adalah mengambil halal dan baik (*thayyib*), halal cara perolehan (melalui perniagaan yang berlaku secara ridha sama ridha, berlaku adil dan menghindari keraguan) dan halal penggunaan (saling tolong-menolong dan menghindari risiko yang berlebihan).

Wahbah Az-Zuhaili menguraikan bahwa dasar dalam transaksi *mu'amalah* dan persyaratannya adalah membolehkan selama tidak dilarang oleh syariah atau bertentangan dengan dalil (*nash*) syariah. Penggunaan *e-commerce* dapat dilihat dari segi kemaslahatan dan kebutuhan manusia akan teknologi yang cepat berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Berdasarkan prinsip kebolehan tersebut, maka Islam memberi kesempatan yang luas untuk mengembangkannya.⁹

Transaksi dengan menggunakan *e-commerce*, barang diserahkan tidak pada transaksi, hal ini berbeda dengan sifat transaksi yang tradisional, dimana setelah transaksi barang langsung dibawa oleh pembeli. Islam mengenal

⁸ Jusmaliani, *Bisnis...*, h. 184.

⁹ *Ibid*, h. 203.

transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai, tetapi penyerahan barang ditangguhkan (transaksi *as-salam*). Ada juga transaksi lain, yaitu transaksi yang pembayarannya disegerakan/ditangguhkan sesuai kesepakatan dan penyerahan barang ditangguhkan (transaksi *istisna'*). Mengacu pada bentuk transaksi dalam Islam, tentunya penyerahan barang yang ditangguhkan seperti dalam proses transaksi *e-commerce* tidak masalah, karena ini dalam rangka memudahkan umat-Nya ketika ber-*mu'amalah*. Jadi yang terpenting dalam Islam sendiri tidak melarang bahwa penyerahan barang tersebut bisa dilakukan saat selesai, yang terpenting sifat benda tersebut harus dinyatakan secara konkrit.¹⁰

2.1.1 Mekanisme Pembayaran *E-Commerce*

Prinsip pembayaran *e-commerce* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan dunia nyata, hanya saja internet berfungsi sebagai POS (*Point Of Sale*) yang dapat dengan mudah diakses melalui sebuah komputer dan semuanya serba digital serta didesain serba elektronik.¹¹ Cara yang paling umum dalam melakukan pembayaran terhadap produk atau jasa yang dibelinya adalah membayar langsung dengan alat pembayaran yang sah (uang) secara tunai.

¹⁰ Ibid, h. 204.

¹¹ Asnawi, *Transaksi...*, h. 35.

Akan tetapi dalam pembayaran secara elektronik ada beberapa cara, yaitu:¹²

a. Kartu cerdas (*smart card*)

Kartu cerdas menyerupai kartu kredit, perbedaannya terletak pada *micro-chip* yang ditanamkan dalam kartu tersebut yang memungkinkan *smart-card* untuk menyimpan informasi dan terkadang melakukan hitungan-hitungan yang mudah.

b. Cek elektronik (*E-cheques*)

Sistem ini bermaksud untuk menandingi sistem pengelolaan cek kertas konvensional. Dengan cara ini, pelayan rekening pihak ketiga berperan sebagai jasa pencatatan keuangan untuk para pengguna. Dalam penggunaannya, *e-cheques* membutuhkan tanda tangan digital dan jasa pembuktian keaslian untuk proses informasi digital antara pembayar, yang dibayar dan bank.

c. Kartu kredit

Kartu kredit merupakan sistem pembayaran dimana bank atau institusi keuangan

¹² Billah, *Islamic...*, h. 66-67.

mengeluarkan kartunya untuk meminjamkan uang kepada pemakai.

2.2 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.¹³

Dalam proses pembelian tidak hanya konsumen yang berperan dalam memutuskan untuk membeli melainkan ada orang lain yang mempengaruhinya. Terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:¹⁴

¹³ Tjetjep Djatnika, *Teori Keputusan Pembelian*, Jakarta: Selemba Empat, 2006, h.120.

¹⁴ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2013, h. 124.

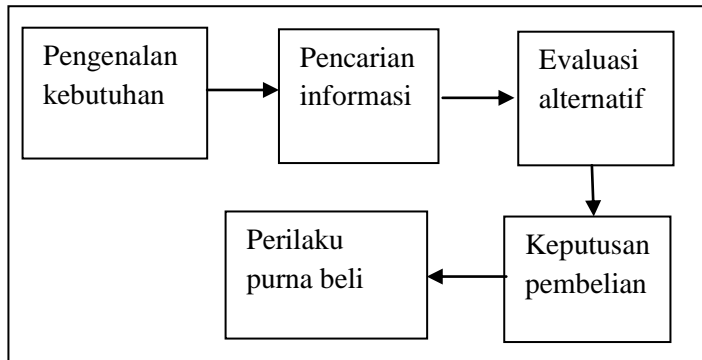
- a. Pencetus ide (*initiator*) adalah orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influence*) adalah orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*) adalah orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.2.1 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen memiliki minat untuk membeli suatu

produk.¹⁵ Berikut ini adalah model lima tahap proses pembelian:

Gambar 2.1
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Thamrin Abdullah 2013

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulasi internal maupun eksternal.¹⁶

¹⁵ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h. 251.

¹⁶ Abdullah, *Manajemen...*, h.130.

b. Pencarian informasi

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut. Kalau dorongan kebutuhan keinginan tersebut kuat dan saluran pemuas kebutuhan di dekatnya tentunya sangat mungkin konsumen akan segera membelinya.¹⁷

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.¹⁸

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merek dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merek yang paling disukai.¹⁹

¹⁷ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999, h. 120.

¹⁸ Abdullah, *Manajemen...*, h. 131.

¹⁹ Angipora, *Dasar-Dasar...*, h. 124.

e. Perilaku purna beli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut. Pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purnabeli.²⁰

Tahap-tahap tersebut telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang tidak sedikit sesudah pembelian. Memperhatikan proses kegiatan pembelian tersebut, mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan pada keseluruhan tahap proses pembelian dan bukan hanya mencurahkan perhatian pada keputusan pembelian. Walaupun model proses keputusan pembelian dimaksud menganggap bahwa konsumen melalui kelima tahap keseluruhan untuk setiap pembelian yang akan dilakukan, namun untuk pembelian yang telah rutin, konsumen akan

²⁰ *Ibid*, h. 133.

melompati atau membalik sebagian dari tahap-tahap tersebut.²¹

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan pembelian. Banyak faktor yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen, antara lain:

a. Kebudayaan

Budaya masyarakat membentuk perilaku konsumen. Dalam faktor kebudayaan ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya dan kelas sosial. komponen sub-budaya, dalam konteks masyarakat Indonesia, bisa kita anggap suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara itu, Kotler merumuskan kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa dan dikelompokkan secara berjenjang.²²

b. Faktor sosial

Individu pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang di

²¹ *Ibid*, h. 119.

²² M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005, h.49.

sekitar saat membeli satu barang. Ada tiga komponen yang mempengaruhi, antara lain: 1) Kelompok rujukan yaitu orang-orang di sekeliling, baik secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang untuk membeli. 2) Keluarga yaitu suami dan anak. 3) Peran dan status.²³

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonominya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang.²⁴

²³ *Ibid*, h. 50.

²⁴ Abdullah, *Manajemen...*, h.118.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, belajar serta kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang. Sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.²⁵

Dalam penelitian ini, penulis mengambil beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Kotler mengemukakan bahwa harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Walaupun faktor-faktor non-harga menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dekade ini, harga masih tetap merupakan

²⁵ *Ibid*, h. 120.

salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.²⁶

Faktor psikologis telah menjelaskan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen di pasar konsumen. Tanpa adanya kepercayaan antara pelanggan dan pemilik usaha tidak akan pernah terjadi transaksi jual beli.²⁷

Faktor yang terakhir adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terbentuk ketika pelanggan merasa nyaman membeli di sebuah toko. Hal ini akan terbukti ketika konsumen melakukan transaksi ulang, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memerhatikan merek dan iklan produk pesaing serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama.²⁸

2.2.3 Harga

Harga merupakan bauran pemasaran dengan kedudukan khusus. Saat “P” yang lain mengeluarkan uang, P yang satu ini justru

²⁶ Philip, *Manajemen...*, h. 518.

²⁷ Amir, *Dinamika...*, h. 63.

²⁸ Angipora, *Dasar-Dasar...*, h. 39.

menghasilkan uang. Kotler mendefinisikan harga sebagai jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.²⁹

Pengertian harga, nilai dan *utility* dalam teori ekonomi merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).³⁰ Menurut William J. Stanton ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu:

- a. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
- b. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
- c. Perbandingan harga dengan produk lain

Dalam terminologi Arab yang maknanya menuju pada harga yang adil yaitu *qimah al adl* . Istilah *qimah al adl* (harga yang adil) pernah

²⁹ *Ibid*, h. 163.

³⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: ALFABETA, h. 169.

digunakan oleh Rasulullah SAW dalam mengomentari kompensasi bagi pembebasan budak. Beliau mendekritkan bahwa harga yang adil (*qimah al adl*) dari budak itu harus dipertimbangkan tanpa ada tambahan atau pengurangan, setiap orang harus diberi bagian dan budak itu harus dibebaskan.³¹

Pemerintah Islam sejak Rasulullah SAW di Madinah, berfokus pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya negara menetapkan harga.³²

Pada masa Ibn Taimiyah, masyarakat beranggapan bahwa peningkatan harga merupakan akibat dari ketidakadilan dan tindakan melanggar hukum dari pihak penjual atau mungkin sebagai akibat manipulasi pasar. Dengan tegas Ibn Taimiyah menyatakan bahwa harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya

³¹ Rivai, *Islamic...*, h. 113.

³² *Ibid*, h.111.

adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang menigkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik.³³

Ibn Khaldun juga menjelaskan mekanisme permintaan dan penawaran dalam menentukan harga keseimbangan. Pengaruh naik dan turunnya harga menurutnya, ketika barang-barang yang tersedia sedikit, harga-harga akan naik. Namun bila jarak antarkota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah dan harga-harga akan turun.³⁴

Rasulullah sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Beliau menolak adanya suatu *price intervention* seandainya terjadi perubahan harga karena mekanisme pasar yang wajar, namun pasar di sini mengharuskan adanya moralitas, antara lain: persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan. Apabila

³³ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 144.

³⁴ *Ibid*, h. 151.

mekanisme pasar terganggu, harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil maka pelaku pasar enggan bertransaksi atau kalaupun bertransaksi, mereka akan menanggung kerugian.³⁵

Tas'ir (penetapan harga) merupakan salah satu praktik yang tidak diperbolehkan dalam syariat Islam. Hal ini terdapat dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik ra. yaitu:

وَعَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ : " غَلَا الشَّعْرُ فِي الْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ ص م. فَقَالَ النَّاسُ : يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا الشَّعْرُ فَسَعَّرْنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ ص م. : إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرِّزْقَ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ تَعَالَى وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ " . (رواه الخمسة الا النسائي و صححه ابن حبان)

Artinya: “Dari Anas bin Malik r.a., ia berkata,”harga barang-barang di kota Madinah pernah menjadi mahal di zaman Rasulullah saw. lalu orang-orang berkata, ‘Wahai Rasulullah, harga barang-barang menjadi mahal. Tetapkanlah harga bagi kami .’ Rasulullah saw bersabda, ‘sesungguhnya Allah-lah yang menetapkan harga, yang

³⁵Rivai, *Islamic...*, h. 111.

menahan, yang melepaskan dan yang memberi rezeki. Sesungguhnya aku berharap mudah-mudahan ketika kelak aku bertemu Allah, tidak ada seorangpun diantara kalian yang menuntutku disebabkan aku pernah berbuat zalim terhadap darah dan harta kalian.” (Diriwayatkan oleh Imam lima, kecuali an-Nasa’i dan hadist ini dinilai shahih oleh Ibnu Hibban).³⁶

Rasulullah SAW. dalam hadits tersebut tidak menentukan harga. Ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah. Rasulullah menolak anjuran penentuan harga dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan, karena Allah-lah yang menentukannya. Dalam ucapan Rasulullah, terkandung makna bahwa harga pasar itu sesuai kehendak Allah yang *sunnatullah* atau berdasarkan hukum penawaran dan permintaan. Ketika harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah. Namun ekonomi Islam masih memberikan peluang terhadap intervensi harga pada kondisi tertentu, yaitu jika para pedagang melakukan

³⁶ Al-Asqalani, dkk, *Bulugh al-Maram Min Adillat Al-Ahkam*, Terj. Ahmad Yunus, dkk, Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2007, h. 360.

monopoli dan kecurangan yang menekan serta merugikan konsumen.³⁷

Untuk mengendalikan keseimbangan pasar, pemerintah mengambil kebijakan dengan membentuk *Floor Price* (harga terendah) dan *Ceilling Price* (harga tertinggi). *Floor Price* efektif melindungi produsen dari penurunan harga barang yang tak terhingga. Pada kondisi ini tingkat penawaran barang lebih tinggi dari permintaan (*surplus*). Sedangkan *Ceilling Price* yang ditujukan untuk melindungi konsumen dengan cara menentukan batas atas harga suatu komoditas.³⁸

2.2.4 Kepercayaan

Muhammad Rasulullah adalah seorang saudagar ternama pada zamannya. Bahkan sejak muda beliau dipandang sebagai saudagar sukses. Disaat masih muda Nabi Muhammad dikenal dengan julukan *Al-Amin* (yang terpercaya) karena sifatnya yang *amanah* (dapat dipercaya). Sikap ini tercermin saat

³⁷ Rivai, *Islamic...*, h. 117.

³⁸ Sugiarto, *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 74.

dia berhubungan dengan *customer* maupun pemasoknya.³⁹

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad saw. dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.⁴⁰ Dari Abu Sa'id Al-Khudri ra. dari Nabi Muhammad saw. beliau bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: “Pedagang yang jujur lagi dipercaya (amanah) akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada.” (HR. At-Tirmidzi).⁴¹

Kepercayaan merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antarmanusia. Kepercayaan adalah rasa percaya yang dimiliki orang terhadap orang lain, dimana kepercayaan ini didasarkan pada integritas, reliabilitas dan kredibilitas. Kepercayaan akan ada, apabila saling percaya dan itu terjadi jika saling terbuka, kompeten, adil, jujur, akuntabel dan

³⁹ Rivai, *Islamic...*, h. 174.

⁴⁰ *Ibid*, h. 179.

⁴¹ Al-Albani, dkk, *Shahih at-Tarhib wa at Tarhib*, Terj. Izzudin Karimi, Jakarta: Pustaka Sahifa, 2008, h. 64.

penyuh penghargaan. Dipandang sebagai orang yang dapat dipercaya, seseorang harus dilihat sebagai orang yang jujur, kompeten dan memiliki ketulusan pada orang lain.⁴²

Menurut Taufiq Amir dalam bukunya *Dinamika Pemasaran*, kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa disatu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.⁴³

Kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan *online* maupun *offline*. Di dunia *offline* kepercayaan dibangun dengan saling kenal mengenal secara baik, ada proses ijab-qabul, ada materai, ada perjanjian dan lain-lain. Para pelaku bisnis selain itu diproteksi pula secara horizontal oleh hukum-hukum disamping proteksi secara vertikal seperti norma, nilai dan etika yang dianut oleh para pelaku bisnis. Dalam dunia *online* demikian pula, harmonisasi antara ketiga aspek di atas (*value, law* dan konsensus) dipadukan dengan mekanisme-mekanisme pembangun kepercayaan

⁴² Wibowo, *Manajemen Perubahan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006, h. 376.

⁴³ Amir, *Dinamika...*, h.62.

secara total dalam proses keseluruhan.⁴⁴ Menurut Barnes, beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu. Hal ini ditandai dengan adanya pembelian ulang.
- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.⁴⁵

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan; bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang

⁴⁴ Muhammad, dkk, *visi...*, h. 123.

⁴⁵ Barnes James G, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Andreas Winardi (penerjemah), Yogyakarta: Andi, 2003, h. 149.

kali dengan konsumen. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan *partnernya*. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh konsumen dalam jangka pendek atau jangka panjang.⁴⁶

2.2.5 Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.⁴⁷

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005, h.2.

sesuai dengan yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan-kemampuan penyediaan layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.⁴⁸

Dalam mengukur kualitas pelayanan yang baik Zeithmal, Parasuraman & Berry mengacu pada 5 indikator,⁴⁹ yaitu:

- a. *Tangibles* atau ketampanan fisik, artinya ketampanan fisik dari gedung, peralatan, pegawai dan fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki oleh *providers*.
- b. *Reliability* atau reliabilitas adalah kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat.

⁴⁸ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2002, h. 39.

⁴⁹ *Ibid*, h. 175-176.

- c. *Responsiveness* atau responsivitas adalah kerelaan untuk menolong *customers* dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas.
- d. *Assurance* atau kepastian adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan kepada *customer*.
- e. *Empathy* atau perlakuan atau perhatian pribadi yang diberikan oleh *profiders* kepada *customers*.

Para pelaku bisnis muslim diharuskan berhati-hati agar jangan sampai melakukan tindakan yang merugikan dirinya sendiri akibat tindakan-tindakan dalam bisnis.⁵⁰ Melihat sistem penjualan di Miulan Hijab yang berbasis *online*, maka Miulan Hijab harus memberikan *service* pelayanan kepada *customer* dengan baik. Karena kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat mempengaruhi kepercayaan *customer*.

Adapun prinsip-prinsip pelayanan yang diterapkan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, yaitu:⁵¹

⁵⁰ Johan Arifin, *Fiqih perlindungan konsumen*, Semarang: Rasail, 2007, h. 49.

⁵¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 153.

a. Jujur

Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya.

b. Amanah (tanggung jawab)

Seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani di pundaknya.⁵²

c. Tidak menipu

Praktek bisnis dan dagang yang sangat mulia yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak menipu. Seburuk-buruknya tempat adalah pasar, hal ini lantaran pasar atau tempat dimana orang jual beli itu dianggap sebagai sebuah tempat yang di dalamnya penuh dengan penipuan, sumpah palsu, janji palsu,

⁵² Arifin, *Etika...*, h. 156.

keserakahan, perselisihan dan keburukan tingkah polah manusia lainnya.⁵³

d. Menepati janji

Sebagai seorang pebisnis ataupun pedagang juga harus selalu menepati janjinya, baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis, terlebih lagi harus dapat menepati janjinya kepada Allah SWT.⁵⁴

e. Murah hati

Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan setiap transaksi, seperti jual beli.⁵⁵

Para pebisnis harus dapat dan mampu memberikan servis (pelayanan) yang baik jika tidak ingin kehilangan (customer). Al-Qur'an telah memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut dan sapaan yang baik dan sopan manakala dia berbicara dengan orang lain.⁵⁶ Firman Allah:

⁵³ *Ibid*, h. 157.

⁵⁴ *Ibid*, h. 159.

⁵⁵ *Ibid*, h. 160.

⁵⁶ Muhammad Syakir Sula, AAIJ. FIIS, *Asuransi Syariah*, Jakarta: Gema Insani Press, h. 460-461.

وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ

Artinya: “Ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat” (QS. Al-Baqarah : 83)⁵⁷

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزَغُ
بَيْنَهُمْ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُبِينًا

Artinya: “Dan katakanlah kepada hamba-hamba Ku, hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya setan itu menimbulkan perselisihan diantara mereka. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.” (QS. Al-Isra : 53)⁵⁸

Di dalam ayat-ayat di atas betapa Allah sangat menganjurkan kepada umat-Nya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara dalam melayani komplain dari konsumen dan tidak mengikuti cara-cara setan yang cenderung kepada perselisihan. Allah menegaskan bahwa berselisih, bertengkar dan menimbulkan permusuhan adalah terlarang oleh karena itu

⁵⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Jilid I, Jakarta: Lentera abadi, 2010, h. 140.

⁵⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Jilid V, Jakarta: Lentera abadi, 2010, h. 140.

perusahaan akan diterima positif oleh konsumen jika didukung dengan servis pelayanan yang memadai dari perusahaan.

2.3 Kajian Pustaka

Dalam melakukan penelitian skripsi ini, penulis bukanlah yang pertama membahas tentang pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce*, penelitian tersebut penulis gunakan sebagai acuan dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

Penelitian Kiki Norfiyanti (12010110151190) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang dengan judul “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Semarang)*”. Menunjukkan bahwa daya tarik iklan menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi minat beli, sementara persepsi harga menjadi faktor terendah yang mempengaruhi minat beli.

Penelitian Nova Dhita Kurniasari (C2A008219) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang dengan judul “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl.*

Sriwijaya 11 Semarang)” menyatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk kemudian kualitas pelayanan, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga.

Penelitian Anandya Cahya Hardiawan (C2A009197) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang dengan judul “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)*”. Hasilnya, variabel kepercayaan menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian diikuti dengan variabel kemudahan dan variabel kualitas informasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jurnal penelitian Herry Widagdo dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*” menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan lebih dominan dibandingkan variabel Promosi.

Jurnal penelitian Hendra Noky Andrianto dan Idris dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang*” menyatakan bahwa kualitas produk lebih dominan dalam keputusan

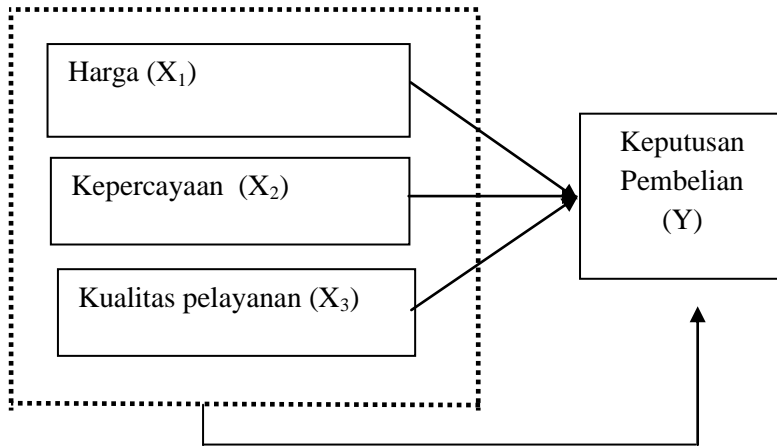
pembelian kemudian variabel promosi dan citra merek. Sedangkan harga menjadi variabel terendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Jurnal penelitian Murwatiningsih, Erin Puri Apriliani dengan judul “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. Sedangkan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diperoleh konsumen, semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis, yaitu:

Kerangka Pemikiran Teoritis



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah perlu penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat⁵⁹ yang masih perlu dibuktikan benar atau tidak.⁶⁰ Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Cv. Alfabeta, 2013, h.99.

⁶⁰ Husein Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 62.

- H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang.
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang.
- H4: Harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang.