

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang begitu pesat. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari berbagai sektor, seperti transportasi, sarana dan prasarana yang ada. Salah satunya yaitu internet yang memiliki peran penting untuk mengenalkan kita pada dunia maya, karena saat ini berbagai negara telah memasuki suatu era baru yang disebut era globalisasi. Era globalisasi merupakan suatu era di mana batas-batas geografi antar negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Hal ini semakin nyata terjadi apabila kita kaitkan dengan adanya internet. Dengan adanya internet ini tentu akan semakin memudahkan proses globalisasi di dunia.

Seiring dengan gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat, saat ini aktivitas jual beli juga terjadi tidak hanya di dunia nyata melainkan juga dapat dengan mudah dilakukan melalui jaringan internet atau lebih sering disebut dengan *online shopping*. Dalam dunia *online shopping*, masyarakat mempunyai tempat tersendiri untuk melakukan kegiatan transaksi tersebut dalam wadah yang biasa disebut *e-commerce*.

E-Commerce adalah penyebaran pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, atau jaringan komputer lainnya. *E-Commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik,

pertukaran data elektronik, *system* manajemen inventori otomatis, dan *system* kumpulan data otomatis (https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik).

E-Commerce membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah *e-commerce* menjadi semakin diminati. Pada awalnya, *e-commerce* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang, sehingga pembeli hanya tinggal menunggu pesanan yang telah dilakukan.

Melalui wadah *e-commerce* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. *E-Commerce* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pasar yang lebih luas. Barang yang tersedia juga bermacam – macam dan harga nya juga lebih bervariasi tergantung dari situs *website* yang dipilih oleh pembeli itu sendiri.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, *trend* ini di Indonesia masih belum populer, karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang masih senang untuk berbelanja secara langsung di swalayan atau di pasar tradisional. Selain itu kondisi jaringan internet yang kurang memadai juga merupakan salah satu kendala bagi terhambatnya sistem *e-commerce* di Indonesia. Namun saat ini Indonesia telah menjadi salah satu negara dengan toko *online* atau *online shop* terbesar yang ada,

hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya wadah *e-commerce* seperti Blibli.com, Kaskus.co.id, Belanja.com, Tokopedia dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Penulisan kali ini akan befokus pada pemebeli di *website* Tokopedia.com

Tokopedia.com atau biasa disebut *Tokped* adalah salah satu situs *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan. Didalam nya terdapat berbagai poduk mulai dari pakaian, sepatu, tas, alat elektronik, dan berbagai kebutuhan lainnya.

Tokopedia.com merupakan salah satu mall online di Indoneia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko secara *online*. Situs ini hadir pada tahun 2015 dan berfokus pada segmentasi pasar Indonesia. Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

PT Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan Soft Bank Ventures Korea (2013). Hingga pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil

mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari *Sequoia Capital* dan *SoftBank Internet and Media Inc* (SIMI). Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *E- Commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh Markplus Inc. tanggal 11 Desember 2014. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>)

Dalam melakukan transaksi di *TokPed*, pembeli dapat melakukan pilihan untuk berbagai produk sesuai dengan kebutuhan dan pilihannya sendiri lalu menempatkannya dalam satu keranjang belanja dan melalui tahap pembayaran, pembeli dapat menggunakan berbagai akses untuk payment tersebut, dapat melalui transfer bank maupun credit card. Kelebihan Tokopedia.com adalah website ini menyediakan berbagai pilihan barang yang terjamin kualitas dan keasliannya yang diverifikasi melalui *rating* oleh pembeli produk sebelumnya.

Rating ini berfungsi sebagai parameter puas atau tidak nya pembeli dalam melakukan transaksi terhadap penjual tersebut. Sehingga hal ini dapat memudahkan calon pembeli berikutnya untuk menentukan keputusan untuk bertransaksi. Sehingga dengan adanya wadah *e-commerce* seperti ini penjual dan pembeli tidak perlu merasa khawatir akan produk yang ada didalamnya.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya” (Sumarwan, 2003). Selanjutnya keputusan konsumen didefinisikan sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua

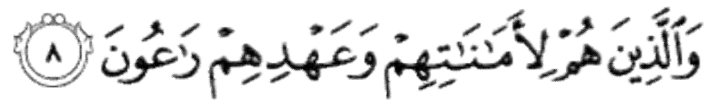
atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003). Berdasarkan definisi di atas keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen didalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di situs tokopedia atau tidak.

Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan. Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002). Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Setelah itu dalam penelitiannya Shanti & Kanniah (2015) menemukan bahwa harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Di Tokopedia pembeli dapat melihat harga produk yang dicari serta dapat diurutkan mulai dari yang paling murah atau sebaliknya sehingga dapat dengan mudah menentukan sesuai dengan harga yang dipilihnya.

Selain itu promosi juga harus diperhatikan karna promosi adalah salah satu cara untuk melakukan penjualan sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Menurut (Swastha, 2000) promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tawaran membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh *website* Tokopedia.

Tinjauan Islam tentang kepercayaan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* adalah bahwa para produsen hendaklah mengutamakan kejujuran serta amanah dalam proses jual beli dan dapat memberikan yang terbaik untuk konsumen. Apabila terdapat produk yang kurang baik agar dapat memberi informasi sebelumnya kepada konsumen.

Sehingga konsumen akan merasa puas apabila penjual jujur dalam berbisnis. Sebagai mana firman Allah SWT:



Atinya: "Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya." (QS. Al-Muminun (23):8)

Dari berbagai hal diatas penulis akan melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dalam *E-Commerce* Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam"**

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor baik langsung maupun tidak langsung. Karena keterbatasan data yang tersedia, maka rumusan masalah yang akan diteliti ialah:

1. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*?

3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*?
4. Bagaimana pengaruh simultan dari variabel kepercayaan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*?
5. Bagaimanakah tinjauan Islam terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce*?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui apakah secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui apakah secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.
4. Untuk mengetahui apakah secara simultan dari variabel kepercayaan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.
5. Untuk mengetahui uji analisis tinjauan Islam terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Memberikan manfaat tentang seluk beluk bisnis online dan dapat mengetahui bertransaksi online yang aman, serta dapat membuka peluang bisnis dalam bidang *e-commerce*. Penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber

referensi mengenai *e-commerce* khususnya pengaruh kepercayaan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian serta membantu masyarakat saat melakukan pembelian secara online. Masyarakat mendapatkan informasi, kemudahan belanja, dan bertransaksi melalui *e-commerce*.