BAB I

LATAR BELAKANG

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era moderen masa kini, telah banyak terjadi perkembangan yang sangat pesat. Seperti halnya alat komunikasi yang serba canggih memberikan layananlayanan yang dapat memudahkan tidak hanya dalam bidang komunikasi tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang diinginkan.

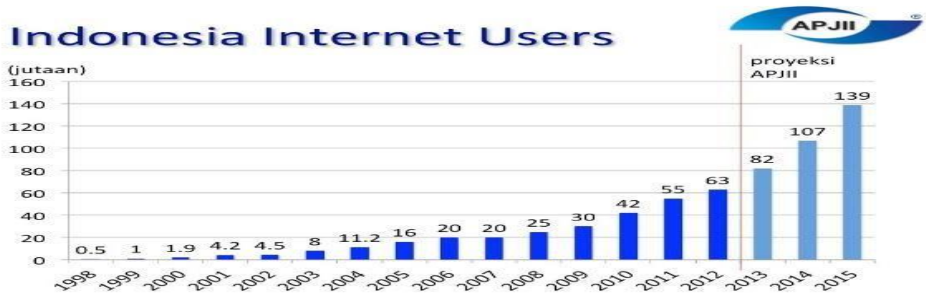
Saat ini ada suatu trend yang sedang mengemuka di Indonesia bahkan dunia yaitu belanja *online*, atau sering disebut juga *online shopping.* Melalui belanja *online* konsumen dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah. Belanja online kini jadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ketoko konvesional untuk membeli secara langsung barang yang diinginkannya. Dikarenakan masyarakat sekarang ini selalu ingin mudah dan praktis untuk mendapatkan sesuatu hal yang mereka inginkan tanpa banyak menyita waktu dan menguras tenaga terutama dalam proses berbelanja, baik itu berbelanja pakaian, aksesoris, keperluan rumah sampai dengan *otomotif*. Belanja *online* dapat dilakukan dengan mudah yaitu hanya dengan mengakses situs jual beli di internet lewat *smart phone,* laptop atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet.

Kemudahan pembelian disitus jual beli online hanya perlu mengakses situs jual beli tersebut, kosumen bisa mengaksesnya kapanpun dan dimanapun tanpa batasan tempat dan waktu walaupun berada di kantor, di taman, di rumah, di kafe

atau dimanapun selagi jaringan internet itu ada. Konsumen bisa berbelanja barang-barang yang diinginkan dengan mudah, dan cepat, tanpa harus berdesakdesakan mengantri dan berkeliling mencari barang yang diinginkan.

Pada pihak situs pembelian *online* juga akan memberikan kenyaman dan kemudahan dalam mengakes dan melayani konsumen dengan baik. Semua itu guna untuk memberikan kenyamanan agar konsumen selalu berbelanja disitus pembelian *online* tersebut**.**

Perkembangan internet telah secara signifikan mengubah operasi bisnis ritel di dunia dan mengubah cara pembelian konsumen, "membeli atau berbelanja melalui internet adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet" Ellitan (2008). "*online shopping* menyediakan beberapa alternatif yang menarik yaitu pengeceran memungkinkan kita, menjelajah, memilih,memesan, dan membayar cukup dengan sekedar menekan *mouse* komputer" Kotler dan Amstrong (2001).



Sumber : https://www.google.com

Gambar 1.1 Pemakaian internet di Indonesia

Gambar di atas menunjukkan kenaikan penggunaan internet di Indonesia yang semakin tahun semakin naik dengan pesat data tersebut diperoleh oleh APJII

(Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), hal tersebut dikarenakan jejaring internet yang tersebar luas di seluruh Indonesia dan telekomunikasi saat ini kebanyakan melalui internet, kenaikan penggunaan internet yang semakin tahun semakin meningkat dijadikan peluang oleh pemilik situs jual beli online untuk melakukan promosi penjualan untuk mendapatkan minat beli oleh konsumen terhadap situs tersebut. Strategi promosi yang dilakukan melalui internet juga memberikan keuntungan bagi pemilik situs pembelian online karena tidak memerlukan biaya yang banyak, proses yang lama dan serta promosi tersebut dapat dilihat siapapun diinternet.

Situs pembelian online di Indonesia sangat banyak macamnya antara lain Toko Pedia, Olx, Lazada, Kaskus, BliBli, Elevenia, Zalora, Mataharimall dan BukaLapak. Semakin banyaknya toko online yang ada di Indonesia, tentu banyak berpengaruh terhadap kondisi persaingan bisnis untuk mendapatkan konsumen. Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, tentu tidak bisa dihindarkan, bagaimanapun juga persaingan harus selalu diperhitungkan apabila perusahaan tidak ingin kalah bersaing dalam kegiatan pemasaran perusahaan pesaing.

Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *online* adalah zalora dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini zalora menggunakan berbagai strategi bersaing demi menarik minat calon konsumen. Strategi tersebut antara lain strategi promosi yang dilakukan lewat jejaring internet yang biasa memasangkan iklan promosinya disitus-situs yang biasa masyarakat gunakan seperti pada situs *Youtube, Facebook, Twiter* dan media

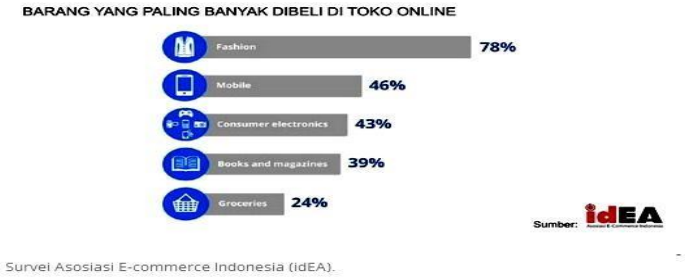
sosial lainnya. Selain itu tidak terlepas dari kualitas produk yang unggul dan pelayanan yang memuaskan, strategi penetapan harga merupakan keputusan kritis dikarenakan harga dapat membangun sebuah persepsi dari seorang konsumen, karena harga aspek yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen.

Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar e-commerce di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Sebut saja beberapa diantaranya adalah Zalora, Lazada, Berrybenka, Tokopedia, Bilna, Saqina, VIP Plaza. Ralali dan masih banyak lagi. Mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *ecommerce* di Indonesia yang sedang naik daun.(www.startupbisnis.com) Menurut Matthew Driver, presiden MasterCard untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pasar *ecommerce* yang terbesar di Asia Pasifik. Gambar di bawah ini menunjukkan estimasi pada penjualan melalui *e-commerce* B2C di beberapa negara Asia.

Sumber : www.startupbisnis.com

Gambar 1.2. Estimasi penjualan melalui *e-commerce* B2C di Asia

Dalam gambar tersebut jumlah penjualan melalui *e*-commerce di Indonesia masih rendah dibanding negara lainnya, namun melihat perkembangan Indonesia yang cukup pesat, tidak menutup kemungkinan Indonesia akan menyaingi negara Asia lain yang sudah dulu menghasilkan penjualan *e-commerce* di atas Indonesia. Sebagian besar pelaku transaksi *e-commerce* melalui toko *online* masih mendominasi transaksi bisnis *fashion*. Sebagian besar responden mengakui bahwa berbelanja produk *fashion* melalui *e-commerce* lebih mudah walaupun tidak bisa melihat secara langsung. Hal ini terungkap dalam survei bisnis *ecommerce* yang dilakukan IDEA atau Asosiasi *E-commerce* Indonesia.



Sumber : www.kompas.com

Gambar 1.3. Transaksi barang yang banyak dibeli melalui *online.*

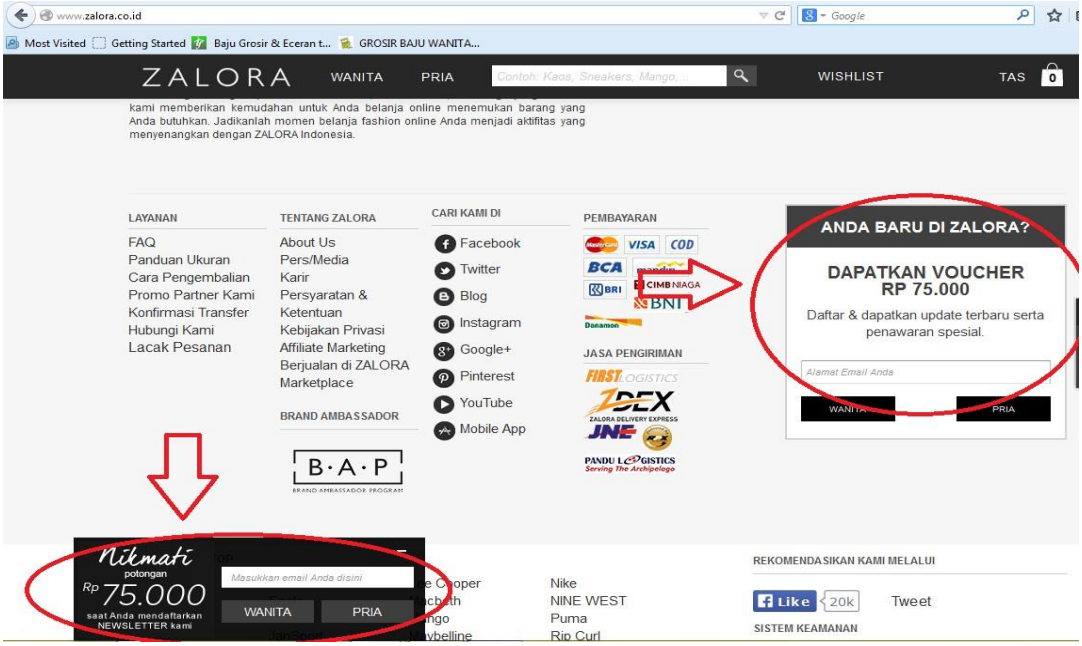
Dalam survei ini sekitar 78% responden mengakui berbelanja *fashion* melalui *e-commerce*. Angka ini diatas Angka ini di atas transaksi barang lainnya seperti ponsel yang mencapai 46% dan benda-benda elektronik lainnya yang mencapai 43% dari total responden. (www.tribunnews.com) Dalam sebuah survei Index E-Commerce yang dilakukan Rakuten, Indonesia mendominasi dalam hal perilaku belanja online yang memanfaatkan rekomendasi di jejaring sosial. Data

lain yang terungkap dalam survei itu, sebanyak 14 persen konsumen di Indonesia melakukan kegiatan belanja online melalui smartphone, tablet dan perangkat mobile lainnya. Namun, ada sekitar 28 persen konsumen e-commerce Indonesia yang masih bertahan untuk berbelanja secara konvensional alias pergi ke toko. (www.kompas.com)

ZALORA adalah destinasi fashion online terkemuka di Asia. ZALORA merupakan situs e-commerce fashion yang terbesar dan tercepat di Asia Tenggara Didirikan pada awal tahun 2012, ZALORA berada di Singapura, Indonesia, Malaysia & Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam dan Hong Kong. Menawarkan koleksi lebih dari 500 merek lokal dan internasional dan desainer, pelanggan ZALORA dapat berbelanja online dari ribuan produk fashion pria dan wanita mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris dan produk kecantikan. ZALORA juga menawarkan 7 hari gratis pengembalian, pengiriman yang cepat dalam kurun waktu 1 hingga 3 hari kerja, pengiriman gratis dan beberapa metode pembayaran termasuk COD (Cash On Delivery).

ZALORA memberikan promosi penjualan dalam bentuk diskon, potongan harga dan bebas ongkos kirim. ZALORA sering memberikan promosi langsung di iklan dan *website*-nya. Potongan harga senilai Rp 75.000,00 diberikan langsung kepada konsumen dengan cara memasukkan alamat *email* sebagai syarat pendaftaran menjadi *member* ZALORA. Sedangkan, untuk konsumen yang tidak memiliki alamat *email* atau tidak memasukkan alamat *email*-nya tidak akan mendapatkan potongan harga tersebut tetapi hanya mendapat bebas ongkos kirim.

Konsumen akan mendapatkan harga yang lebih murah ketika menggunakan potongan harga tersebut saat berbelanja produk ZALORA.



Sumber : www.zalora.co.id

Gambar 1.4. Promosi Penjualan berupa potongan harga ZALORA

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Kegiatan periklanan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena tingkat persaingan yang semakin *kompeten* antar perusahaan, jumlah konsumen yang semakin meningkat digunakan untuk meningkatan penjualan, internet yang saat ini sudah dikenal banyak orang dan mudah untuk digunakan, menjadikan internet sebagai alat yang digunakan untuk kegiatan periklanan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi.

Dalam Kotler dan Keller (2009) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Selain promosi harga juga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada penjualan online, harga adalah salah satu faktor penting agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Tipe konsumen sekarang sangat sensitif terhadap harga pada suatu produk dan barang yang diinginkannya. Konsumen akan membandingkan harga produk satu dengan harga produk lainnya yang dipertimbangkan dari segi keterjangkauan dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut, Swastha dan Irawan (2008). Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Dilihat dari faktor harga, banyak sekali toko-toko *online shop* menetapkan beberapa strateginya, mulai dari diskon yang dicantumkan pada produknya atau pada penayangan iklan, hal tersebut dilakukan agar mampu mendapatkan konsumen lebih banyak lagi.

Dalam Islam, Islam memang memperbolehkan jual beli online karena dalam Islam jual beli ini tidak mengandung unsur penipuan ,barang yang dijual

sesuai dengan informasi yang telah ada pada website yang disediakan oleh penjual. Sistem jual beli online ini sudah memenuhi syarat dan rukun dalam jual beli online yaitu barang hanya dilihat dan disebut ciri-cirinya saja, serta sama ada yang bertanggung jawab atas barang yang dijual, adanya ketentuan harga yang telah disepakati dengan uang muka terlebih dahulu sebelum menerima barang tidak menstandarisasi sebuah harga yang ada dalam sebuah produk. Meskipun demikian sebagai seorang muslim alangkah baiknya menggunakan produk dengan sebaik dan sebijaksana mungkin. Bagaimana Islam mengajarkan untuk menggunakan suatu produk secara positif, bermanfaat dan yang terpenting ialah berdaya guna. Sesuai firman Allah Q.s Al-Israa'(17):53 menjelaskan : Bahwa dengan menjual suatu produk diharuskan untuk selalu memberikan informasi yang benar ,tidak menipu sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadis

Berdasarkan uraian di atas dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana harga dan promosi terhadap keputusan pembelian disitus Zalora Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan berjudul "**Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Zalora dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka dirumuskan permasalahannya antara lain:

1. Bagaimana gambaran umum harga dan promosi , minat beli dan keputusan pembelian secara online pada situs zalora ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli secara online pada situs zalora?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli secara online pada situs zalora ?
4. Apakah minat beli mampu memediasi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada situs zalora?
5. Bagaimana pengaruh harga, promosi, minat beli dan keputusan pembelian secara online menurut sudut pandang Islam ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui gambaran umum harga dan promosi, minat beli dan keputusan pembelian secara online pada situs zalora
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli secara online pada situs zalora.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli secara online pada situs zalora.
4. Untuk mengetahui pengaruh minat beli dalam memediasi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs zalora.

5. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi ,minat beli dan keputusan pembelian secara online menurut sudut pandang Islam.

1.4 Manfaat Penelitan

Berdasarkan latar belakang diatas adapun manfaat daam penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengeahuan dibidang manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin meneliti pengaruh harga, promosi terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Sebagai tambahan informasi yang diperlukan atau tambahan refrensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan oleh peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sejenisnya.