

BAB I PENDAHULUAN

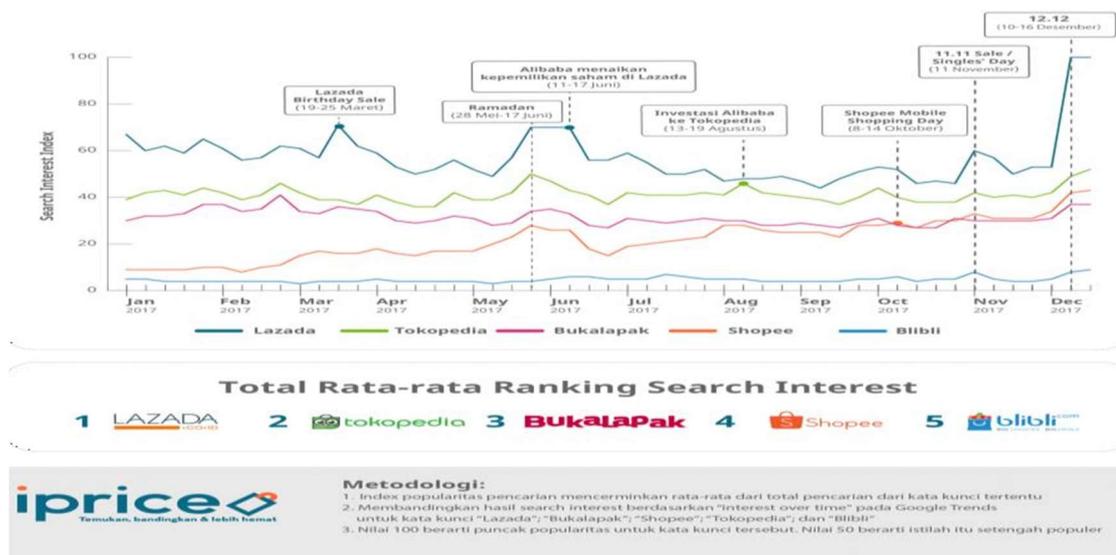
1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman yang semakin modern, dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi baru dan produk-produknya didunia. Hal ini ditambah lagi jumlah pemakai internet di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat sangat pesat. Perkembangan internet saat ini membawa pengaruh besar dalam setiap aspek kehidupan termasuk dalam bisnis. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis system informasi. Hal ini menyebabkan internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008). Ini merupakan tantangan sekaligus kesempatan yang besar untuk *E-commerce* dapat berkembang dengan baik pula di Indonesia.

Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan *online shopping*. Belanja *online* atau *online shopping* saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko online atau online shop, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko online seperti Lazada.co.id, olx.co.id, berniaga.com, Kaskus.co.id, Lamido.com, Zalora.com dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu *online shop* yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada.co.id. *Online shopping* dianggap menjadi sebuah solusi bagi sebagian orang, karena konsumen *online shopping* dapat mem-

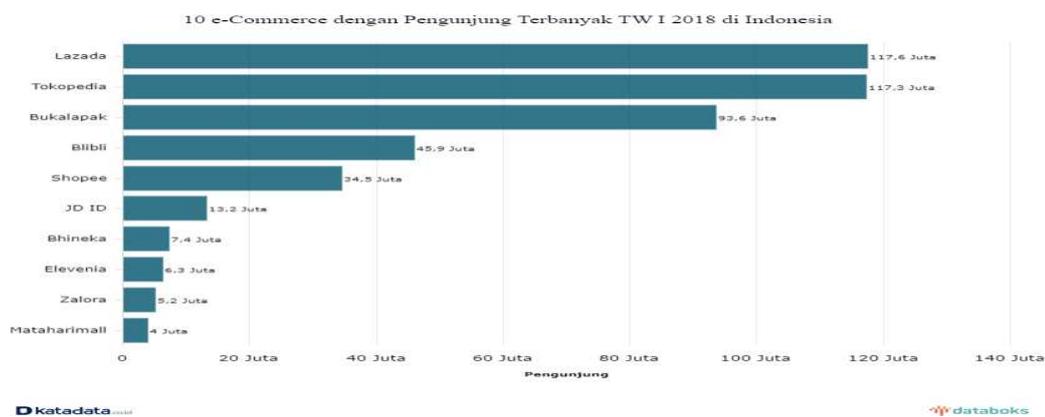
peroleh barang atau jasa yang diinginkannya tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkannya dengan membuka *website* yang disediakan oleh penyedia jual beli *online* dan membayarnya dengan cara mentransfer uang ke penjual atau dengan cara membayar di tempat atau dirumah dengan metode COD (*Cash on Delivery*). Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu, menghemat biaya, dan memudahkan kita dalam pembelian *online* dibandingkan pembelian *offline*, karena harus mendatangi toko yang dituju. Menurut (Thomson, 2013), proses keputusan pembelian ada beberapa tahap seperti Sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.

Peminat *online shopping* di Indonesia kini terus meningkat dari tahun ke tahun. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang melakukan *online shopping*, jumlah toko *online* pun kini semakin banyak. Di tahun 2017 penjualan e-commerce mencapai 10,9 miliar dolar US. Jumlah ini meroket sebesar 41% dari angka 5,5 miliar dolar US yang dicapai pada tahun 2015. Beberapa fenomena menarik terkait pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Di antaranya adalah pergerakan agresif Alibaba. Pertama adalah peningkatan sahamnya ke Lazada Indonesia dari 51% menjadi 83%. <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017>



Gambar 1.1. E-commerce paling banyak di cari

Pada tahun 2018 *iprice* melakukan sebuah riset 10 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak TW 1 2018. Hasil riset *iprice* menemukan bahwa Lazada merupakan toko *online* diposisi puncak sebagai *marketplace* dengan pengunjung terbanyak, yakni mencapai 117,6 juta pengunjung. Sementara Tokopedia berada di urutan kedua dengan 117,3 juta pengunjung dalam tiga bulan pertama tahun ini. Kemudian diikuti Bukalapak dengan 93,6 juta pengunjung. <https://money.kompas.com/read/2019/08/26/122218226/e-commerce-apa-yang-pimpin-pasar-indonesia>



Sumber : *iprice* 2018

Gambar 1.2. Website E-commerce paling banyak dikunjungi

Lazada merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja *online* nomor satu di Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Menjadi pionir di bidang *e-commerce*, Lazada menghadirkan layanan berbelanja yang mudah bagi konsumen dan akses langsung pada database konsumen terbesar di Asia Tenggara. Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli *online* dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu *Rocket* Internet. Raket internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang dimiliki *Rocket* Internet lainnya di Indonesia antara lain Zalora, *Foodpanda*, *Traveloka*. Pada tahap awal pengembangannya *Rocket* Internet banyak membantu mulai dari merekrut tenaga ahli, menyuntikan dana, dan mengimplementasikan *platform* teknologinya. Namun setelah lazada mampu berkembang secara mandiri, *Rocket* Internet tidak lagi

banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya.

(<https://www.lazada.co.id/mainlandingpage/PressandMedia-Lazada.html>).

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon. Banyak keuntungan yang didapatkan, mulai dari barang yang sangat beragam, menghemat waktu dan tenaga, tidak berdesak-desakan di sebuah toko, dan hal-hal lainnya yang menjadikan belanja *online* menjadi lebih mudah untuk dilakukan. Walaupun mempunyai keuntungan, belanja melalui *online* juga mempunyai beberapa kelemahan, ini disebabkan banyaknya berita mengenai penipuan yang dilakukan toko *online*. Sehingga toko *online* harus menjaga dan meningkatkan Kepercayaan produk yang baik di masyarakat, sehingga dapat menimbulkan persepsi kepercayaan yang tinggi serta dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen.(<https://www.lazada.co.id/mainlandingpage/PressandMedia-Lazada.html>).

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler,2008).

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk pasti adanya faktor kepercayaan yang menjadi kunci dalam setiap jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan berani mengambil risiko yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi bahwa saat belanja *online*, harus siap dengan masalah seperti barang yang diterima lecet

atau cacat, barang telat sampai, barang tidak sesuai, barang habis stock dan uang dikembalikan, dan masih banyak lagi. Menurut pendapat (Gunawan,2013), kepercayaan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Namun bagi pemasaran online, kepercayaan pada situslah yang dijadikan acuan. Kepercayaan ini bisa dibangun dengan situs yang berkualitas, respon yang cepat, memberikan informasi yang benar, dan proses jual beli yang jujur. Dan secara garis besarnya, kepercayaan adalah Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan (*trust*). suatu perilaku seorang konsumen percaya pada sebuah produk dapat sesuai dengan harapannya, dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat menunjukkan hasil yang positif.

Sebagai suatu produk layanan, tentu saja Lazada memiliki tingkat kualitas layanan yang menjadi acuan mutu atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sunyoto (2013) menyatakan bahwa kualitas merupakan ukuran untuk menilai suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai seperti yang diharapkan dan memiliki nilai guna seperti yang diinginkan. Sedangkan menurut Kotler (2008) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dan sedangkan menurut (Tjiptono,2014) mengungkapkan kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Jika produk yang diterima melebihi apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dikatakan ideal. Dan jika produk yang terima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dikatakan buruk. Dengan demikian, baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia produk tersebut dalam memenuhi harapan konsumennya.

Dalam hal ini iklan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pada situs online Lazada. Dan sehingga terdapat permasalahan dalam iklan yaitu: banyaknya penipuan-penipuan yang menargetkan konsumen pemula dengan mengatas namakan situs online lazada seperti mengirim sms massal, memberi link ke web buatan mereka sendiri menurut (Tjiptono, 2012)

menyatakan bahwa, Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Pendapat lain, Menurut Sandra Moriarty (2011) iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya. Dengan demikian, bahwa iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan pengusaha untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat, sehingga iklan dapat sampai pada konsumen dengan efektif dan efisien.

Bila ditinjau dari sudut pandang Islam, Lazada selaku perusahaan yang mengelola jual beli harus menetapkan standar kepercayaan pada produk yang akan dibeli yang diperkirakan akan memenuhi harapan dari pelanggan agar pengguna produk Lazada tidak merasa didustakan apabila mereka berekspektasi tinggi, namun layanan yang diberikan pada kenyataannya tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, ketika mereka mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan produk tersebut dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antar manusia. Kepercayaan akan ada, apabila saling percaya dan itu terjadi jika saling terbuka, kompeten, adil, jujur, akuntabel dan penuh penghargaan (Al-Albani,2008). Dalam menetapkan standar kualitas pelayanan yang diperkirakan akan memenuhi harapan dari pelanggan agar pengguna produk Lazada tidak merasa didustakan apabila mereka berekspektasi tinggi, namun layanan yang diberikan pada kenyataannya tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, yang dikarenakan tidak ada upaya langkah positif yang dilakukan untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Didin Hafidudin (2003), terdapat nilai-nilai Islam yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu amanah, jujur, dan kesopanan serta keramahan. Islam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas, dan jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Begitupun dengan iklan yang didasari atas rasa percaya pelanggan terhadap Lazada, kepercayaan dalam Islam sama artinya dengan amanah, yang artinya kepercayaan harus dipenuhi dalam implementasi memperoleh

kepercayaan atas iklan atau *website* yang diberikan tidak diragukan atau tidak penipuan. Menurut Nada (2006) Islam menjelaskan bahwa dalam suatu urusan niaga jual-beli haruslah diasaskan dengan adanya kerelaan, baik dari pengeluaran maupun pengguna. Semua hal ini telah diatur oleh Islam dalam Al-Qur'an dan Hadist yang semata-mata bertujuan agar tidak adanya seorang pun yang merasa terdzalimi dan dirugikan.

Dalam pandangan Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya, yang berbentuk dengan pembelian sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, seseorang harus lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat. Muflih (2006) proses pengambilan keputusan didasarkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, maksudnya adalah ayat tersebut bisa diterapkan dalam segala aktifitas sehari-hari. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam hendaknya kedua belah pihak melakukan jual beli dengan ridho dan suka rela tanpa adanya paksaan seperti yang dijelaskan dalam Al-Qu'ran :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا نَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, Jangan kamu memakan harta-harta saudaramu dengan cara yang bathil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan dagang yang ada saling kerelaan dari antara kamu. Dan jangan kamu membunuh diri-diri kamu, karena sesungguhnya Allah Maha Pengasih kepadamu.” (QS.An-Nahl(16):90)

Berdasarkan pemaparan ayat diatas bahwa Allah SWT melarang diri kita untuk memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil, mencari keuntungan dengan cara yang tidak sah dan melakukan bermacam-macam tipu daya yang seakan-akan sesuai dengan hukum syari'at. Dan seharusnya kita sebagai penjual dan pembeli sama-sama ridha dan suka rela tanpa ada paksaan dari siapapun.

Semakin ketatnya persaingan antar *onlineshop* di Indonesia, *market onlineshop* harus dapat memiliki keunggulan bersaing dalam persaingan bisnis

onlineshop guna meningkatkan daya beli dari konsumen yang berkaitan dengan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan iklan dari produk yang ditawarkan agar dapat menjadi pemimpin pasar dan memiliki pangsa pasar yang tinggi.

Oleh karena itu fenomena dan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti dilingkungan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi untuk menganalisis apakah kepercayaan, kualitas pelayanan dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian online pada situs jual beli Lazada di kampus Universitas Yarsi. Maka penulis memutuskan untuk mengambil judul : **”PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA SITUS JUAL BELI LAZADA SERTA TINJAUNNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universtitas YARSI)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kepercayaan, kualitas pelayanan, dan iklan terhadap keputusan pembelian *online* situs jual beli Lazada Pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi?
2. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* situs jual beli Lazada Pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi?
3. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* situs jual beli Lazada Pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi?

4. Bagaimana iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* situs jual beli Lazada Pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi?
5. Bagaimana pandangan Islam mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* situs jual beli Lazada Pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran kepercayaan, kualitas pelayanan, dan iklan terhadap keputusan pembelian *online* situs jual beli Lazada pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* situs jual beli Lazada pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* situs jual beli Lazada Pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *online* situs jual beli Lazada Pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi.
5. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai kepercayaan, kualitas produk, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* situs jual beli Lazada Pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi.

1.4. Manfaat Penelitian

Didalam penelitian ini terdapat dua manfaat baik secara akademis maupun non akademis. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- a. Dapat menjadi masukan kepada pihak marketing suatu perusahaan dalam mengambil kebijakan untuk menggunakan kepercayaan (*trust*), kualitas pelayanan dan iklan sebagai faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian.
- b. Dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui keputusan pembelian.
- c. Dapat mengetahui tingkat keputusan pembelian *online* terhadap produk Lazada.

2. Manfaat Akademis

- a. Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti tentang teori-teori yang telah didapat saat perkuliahan kedalam dunia kerja yang sesungguhnya.
- b. Dapat menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian bagi mahasiswa/i yang berkonsentrasi dibidang pemasaran.