

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagaimana telah diketahui bahwasanya jual beli merupakan transaksi yang boleh dilakukan dan dihalalkan dalam Islam. Allah berfirman dalam kitab suci Al-Qur'an:

"...الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ

الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ

جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ

أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿البقره: ٢٧٥﴾

Artinya:

"...orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang-orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan karena berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhan, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya

apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”. (Q.S.Al-Baqarah : 275)¹

Berdasarkan ayat diatas jual beli secara umum boleh dan halal dilakukan baik melalui *online* ataupun *offline*, namun secara khusus ayat diatas belum menjelaskan secara rinci apakah jual beli *online* itu benar-benar dihalalkan karena penjual dan pembeli tidak bertemu langsung, tidak menyaksikan barang aslinya dan tidak kontan.

Kita ketahui bahwa berkembangnya teknologi mempengaruhi banyak hal diberbagai bidang salah satunya dalam bidang ekonomi, sehingga bertransaksi jual belipun ikut berkembang. Perkembangan teknologi yang semakin canggih memudahkan semua orang untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain dalam jarak jauh salah satunya melalui internet atau biasa disebut *online*. Pengertian *online* sendiri adalah suatu keadaan dimana kita terhubung atau terkoneksi dengan jaringan internet sehingga kita bisa mengakses apapun dari internet termasuk jual beli.²

Dalam bidang ekonomi internet merupakan suatu media yang dapat mempermudah pelaku ekonomi untuk memperkecil

¹ Kementrian Agama RI, “*Al-Hikmah Al-Qur’an Dan Terjemahnya*” (Bandung: Cv Penerbit diponegoro2010,) hlm.47

² Dio Aditya Pratama, “*transaksi jual beli secara online dalam pandangan islam*”, fakultas Dirasat islamiyah UIN Syarih Hidayatullah

permasalahan dalam bisnis jual beli.³ Sehingga Dizaman yang serba modern ini hampir semua pelaku ekonomi menggunakan teknologi sebagai penunjang kehidupan, mulai dari *handphone*, *leptop* dan *gadget*. Seiring perkembangan zaman, masyarakat dimanjakan dengan aplikasi yang sangat canggih dan mereka harus mengikuti perkembangan zaman, sehingga dengan sendirinya masyarakat terpengaruh untuk menggunakan aplikasi tersebut. Namun tidak semua masyarakat menggunakan internet untuk hal-hal positif seperti bisnis jual beli barang atau jasa, tetapi banyak pula yang menggunakan internet untuk hal-hal negatif seperti bisnis yang merugikan.⁴

Berbeda halnya bagi pelaku bisnis, internet akan menjadi media yang efektif dalam mempromosikan setiap produk-produk mereka, baik dari segi barang maupun jasa. Hal ini menjadi pemicu pelaku bisnis *online* untuk mengembangkan bisnis pada media internet dan bertransaksi menjadi lebih mudah.⁵

Dengan menggunakan bisnis *online* maka hubungan bisnis dengan pelanggan menjadi lebih luas dan efisien serta dapat memperkecil biaya-biaya yang dikeluarkan, bahkan para konsumen tidak perlu bersusah payah untuk mengunjungi pusat

³ wardoyo dan Intan andini, “faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas gunadarma”, (Universitas Gunadarma: jurnal ekonomi sumber daya manusia , vol.19, No.1 juni 2017), Hlm.13

⁴ Ending supriadi, “konstruksi pembentukan identitas kampong digital samirono”, (jurnal ilmiah sosiologi Agama, Volume 9, No.2,juli-desember 2015), hlm.72

⁵ Iwan kenrianto “Bisnis Online revolution” (PT gramedia pustaka utama, Jakarta:2016)

perbelanjaan demi mendapatkan barang yang diinginkan atau dicari tetapi cukup dengan mencari situs *web* atau menggunakan aplikasinya secara langsung, sehingga lebih menghemat waktu dan tenaga, Meskipun banyak yang mengatakan berbelanja *online* sangat beresiko tinggi pada pembayaran karena penjual dan pembeli tidak saling bertemu, namun perkembangan *e-commerce* dan kemudahan dalam pembayaran dapat menjadi pemicu konsumen untuk membuat keputusan pembelian.⁶

Dimanapun dan kapanpun dalam menjalani kehidupan sehari-hari kita bisa menggunakan media *mobile* dan internet dengan akses yang semakin mudah dan cepat didukung dengan semakin banyaknya warung internet dan tempat-tempat yang menyediakan koneksi internet, maka jual beli *online* semakin mempengaruhi perubahan-perubahan masyarakat salah satunya pada tempat berbelanja, karena disebabkan semakin banyak toko *offline* yang mulai menjadi toko *online*. Dengan adanya hal itu maka masyarakat dapat memilih antara membeli ditoko *offline* atau *online*.

Menurut Kotler & Amstrong jual beli *online* lebih menguntungkan konsumen karena selain nyaman, mereka tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, panas-panasan, mencari tempat parkir, transaksi lebih cepat tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi dan dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya serta tidak perlu berbelanja dari toko satu ke toko lain.

⁶ Ibid, Wardoyo dan Intan Andini, hlm.13

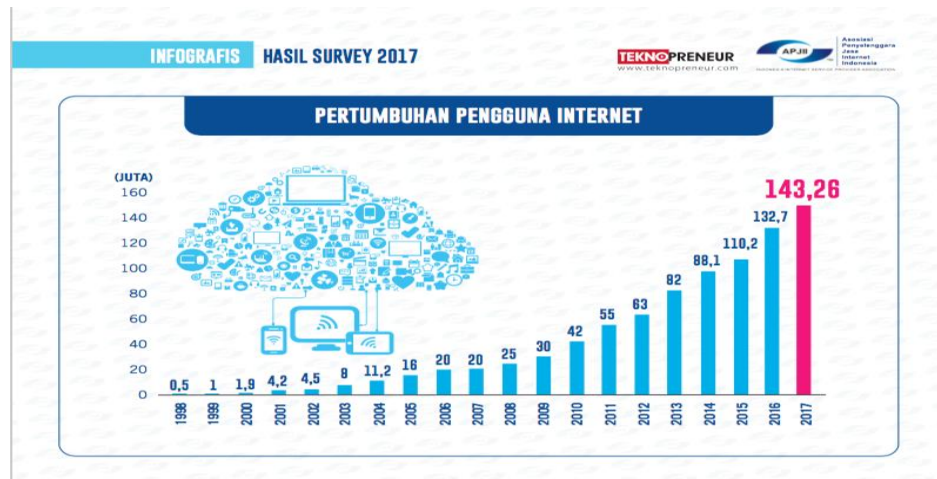
Dari toko *online* yang menyediakan beragam produk, konsumen dapat melihat berbagai merek, harga, bahkan dapat memesan barang dagangan kapanpun dan dimanapun selama masih terhubung dengan internet.

Selain itu berbelanja *online* juga memiliki kelemahan dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual, produk yang ditawarkan juga tidak dapat diraba atau dicoba. Maka memungkinkan kerusakan produk saat pengiriman, serta maraknya penipuan yang sering terjadi dalam berbelanja *online*.⁷

Di Indonesia tren jual beli *online* sudah ada sejak tahun 1990an meskipun mulai ramai digunakan itu pada 10 tahun berselang. Berdasarkan data menurut survei Asiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 pengguna internet mencapai 143,26 juta, menurut data google dan Temasuk pada tahun 2017 pembelian produk via *e-Commerce* di Indonesia mencapai sekitar Rp 146,7 triliun, naik sebanyak 41% dari angka sekitar Rp 74 triliun pada 2015.⁸

⁷ Nurmadina, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada konsumen *fashion online* di kota Makassar”, (UIN Alauddin Makassar, 2016), hlm. 2
⁸ <https://www.liputan6.com/teknoread/3326217/orang-indonesia-habiskan-rp-146-triliun-untuk-belanja-online-21/02/2019> 10:06

Gambar 1.1 Hasil Survey Pertumbuhan Pengguna Internet



Sumber: APJII (Asosiasi pengguna Jasa Internet Indonesia)

Berdasarkan data diatas maka tidak heran jika banyak pengguna internet yang menggunakan jasa internet sebagai peluang untuk berbisnis. Mengingat semakin banyaknya produk yang beredar, masyarakat yang bertransaksi menggunakan media *online*, mereka perlu melakukan pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian apalagi bagi santri yang tinggal dilingkungan yang mayoritas kental dengan agama.⁹

Menurut Dhofier pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam tradisional dibawah bimbingan seorang (atau lebih) guru yang lebih dikenal dengan sebutan “Kyai” atau Ustadz. Lembaga tersebut memiliki sarana dan prasarana seperti asrama, mushalla atau masjid untuk beribadah, ruang untuk belajar dan kegiatan-kegiatan keagamaan yang lainnya. Sarana dan prasarana tersebut berada di lingkungan komplek

⁹ Ibid, Survei APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia)

pesantren, sehingga kompleks tersebut memiliki keamanan yang bertugas mengawasi keluar masuknya para santri.¹⁰

Berdasarkan pra survey Santri yang ada dipondok pesantren Al Munawwir kompleks R2, hampir seluruh santri dikomplek tersebut menempuh pendidikan SMA dan perguruan tinggi dikota Yogyakarta. Dimana teknologi bukan hal yang dianggap tabu, karena sebagian santri ada yang diperbolehkan menggunakan alat teknologi seperti *gadget*, *hanphone*, laptop dan lain-lain. Dengan adanya penggunaan teknologi tersebut banyak santri yang tertarik untuk melakukan jual beli secara *online*.

Secara garis besar waktu yang dimiliki santri selama dipesantren hanya untuk kegiatan mengaji Al-Qur'an dan mempelajari kitab dimalam hari dan bersekolah atau melakukan kegiatan kuliah pada siang hari. Jika memiliki waktu luang, mereka menggunakannya untuk bermain *handphone* atau jalan-jalan dan berbelanja atau *window shopping* pada siang hari. Dengan banyaknya aplikasi yang ada memudahkan mereka untuk mengakses berbagai informasi di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* dan lain sebagainya. Sehingga banyak dari santri melakukan pembelian melalui *online* hal ini penulis mendapat informasi dari berbagai sumber yang mengatakan bahwa santri kompleks R2 sering melakukan pembelian melalui media internet bahkan ada yang menjadi

¹⁰ Fatkhul sani rohana, *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif*, (UIN Sunan kalijaga, 2017, Yogyakarta)

resseller, hal ini juga terlihat dari sering adanya paket yang datang setiap minggu pada kantor pusat pondok pesantren Al Munawwir yang rata-rata berasal dari *online shop*.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian secara *online*. Diantaranya adalah kepercayaan, gaya hidup, kualitas informasi dan kemudahan dalam jual beli *online*.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SANTRI
PONDOK PESANTREN ALMUNAWWIR KOMPLEK R2
YOGYAKARTA**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada santri Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek R2 Yogyakarta.
2. Apakah kepercayaan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada santri Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek R2 Yogyakarta.
3. Apakah gaya hidup dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada santri Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek R2 Yogyakarta.
4. Apakah kualitas informasi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada santri Santri Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek R2 Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Dalam uraian permasalahan diatas, tujuan penelitian yang diharapkan dapat tercapainya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada santri santri Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek R2 Yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada santri Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek R2 Yogyakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara *online* pada santri Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek R2 Yogyakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada santri Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek R2 Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka diharapkan dapat memberikan hasil yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan-perusahaan terutama bagi penjual *online* tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Universitas

Dapat menjadi masukan bagi universitas, khususnya dibidang Ekonomi di jurusan manajemen pemasaran dan mampu menjadi bahan referensi untuk bahan penelitian.

3. Bagi Peneliti

Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana cara melakukan pemasaran, terutama dibidang ekonomi manajemen dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun praktik dikemudian hari.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor-faktor yang terkait.