

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Online shop merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Seiring dengan terus berkembangnya pengguna layanan internet, yang disebabkan karena murah dan mudah, maka bisnis yang digunakan secara online shop semakin berkembang. Perkembangan bisnis *online shop* juga didukung oleh peningkatan produktifitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui media internet. Dalam Islam berbisnis melalui online diizinkan tidak ada riba, kedzaliman, monopoli dan disetujui. Didalam al-qur'an diantaranya QS. Al-Baqarah: 275 (Departemen Agama RI, 1993, hlm. 69).

وَأَحَلَّ اللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya:Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.....

Bisnis toko *online shop* akhir-akhir ini semakin marak bermunculan seiring dengan semakin mudahnya masyarakat mengakses internet. Kehadiran *online shop* membuat mahasiswa tidak perlu repot pasar untuk membeli barang yang diinginkan. Dengan adanya toko *online shop* kita tidak perlu lagi keluar dari

rumah untuk membeli barang yang kita inginkan, kita hanya memesan barang lewat android. Hal inilah yang memicu maraknya minat beli mahasiswa melalui internet (*online shop*) karena mudah untuk dijalankan, tidak perlu modal yang besar. Sekarang ini cukup dengan adanya foto produk dan akses internet untuk memasarkannya kedalam situs jual beli atau situs jejaring sosial.

Seiring perkembangan era digital internet yang begitu pesat maka banyak pebisnis beralih ke bisnis sistem *online* yang membuat konsumen tertarik dalam melakukan belanja *online*. Konsumen selanjutnya lebih teliti dalam melakukan transaksi *online shop*, diantaranya dengan membandingkan tingkat kualitas produk, mencari brand produk yang baik, memilih harga, kemudian konsumen mengeluasi alternatif dan memilih salah satu yang paling sesuai dengan kriteria mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan, dengan demikian sikap belanja *online* dapat mengacu pada keadaan psikologis konsumen dalam melakukan belanja *online*. Karena perilaku konsumen dapat menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi pemilihan dan keputusan untuk membeli barang dan jasa.

Sikap belanja *online* mengacu pada kondisi psikologis konsumen dalam hal melakukan pembelian di internet. Secara khusus, adanya identifikasi tersebut akan memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong

konsumen terhadap *online shop*, bagaimana mereka bekerja dan apa implikasinya bagi konsumen dan *vendor e-commerce*.

Penggunaan layanan pembelian melalui internet di Indonesia meningkat. Survei Nielsen Global Online 2007 menempatkan Indonesia diposisi 13 dari 14 negara Asia Pasifik dengan 51 persen populasi pengguna internet yang pernah membeli *online*. Hasil penelitian sebelumnya 2005, Indonesia berada di posisi terakhir dengan jumlah pembelihanya 42 persen dari populasi pengguna internet.

Online shop memberikan kenyamanan kepada konsumen sehingga tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek (*brand*), memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembelian *online* terasa mudah dan pribadi, pelanggan menemui lebih sedikit percekcoakan sewaktu membeli. Pembeli *online* menawarkan kepada konsumen beberapa unggulan tambahan, jasa *online* komersial dan internet *member* konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah, informasi tentang perusahaan, produk dan pesaing.

Online shop banyak mempunyai keuntungan, antara lain kenyamanan, masalah waktu, dan tidak digunakan transportasi

serta antrian dalam proses belanja. Selain itu, *online shop* juga membuka setiap saat dan dapat diakses kapanpun dan dimana saja. *Online shop* juga mempunyai suatu sistem yang dapat membantu keputusan belanja di antara banyak pilihan produk dan jasa. Namun, *online shop* juga memiliki beberapa kekurangan, antara lain konsumen tidak dapat merasakan langsung apa yang mereka lihat dari internet.

Konsumen berbelanja di internet karena mereka menemukan pilihan mereka meningkat secara drastis. Mereka memiliki akses informasi yang lebih banyak ketika membuat keputusan pembelian. Konsumen yang sibuk dapat menghemat waktu dan menemukan kegiatan belanja yang lebih nyaman yang dapat melayani kebutuhan mereka secara individual. Akses informasi yang lebih baik dan besar, di kombinasikan dengan biaya operasi yang lebih rendah bagi bisnis internet, pada waktunya akan mendorong penurunan harga dan peningkatan kualitas.

Kenyamanan merupakan faktor yang paling menonjol yang memotivasi konsumen dalam berbelanja *online*. Waktu, lokasi dan proses pembelian melalui internet jauh lebih baik dari pada metode *offline* pembelian barang dan jasa lainnya. Ketersediaan 24 jam dari toko *online* dan akses dari hampir semua lokasi membuat *online shopping* lebih nyaman untuk konsumen dan menyediakan alternatif yang kuat untuk melakukan pembelian.

Faktor dominan kedua yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *online shopping* adalah harga yang kompetitif dan transaksi yang ditawarkan oleh penjual *online*. Harga yang ditawarkan lebih murah karena biaya pengolahan informasi menyusut, biaya operasional yang lebih rendah dan jaringan global yang disediakan oleh internet. Alasan utama lain dari harga yang ditawarkan penjual *online* lebih murah adalah karena tekanan yang kompetitif, terutama penjual *online* yang baru. Penjual *online* yang baru menggunakan harga sebagai senjata utama untuk menarik konsumen.

Faktor dominan ketiga adalah pilihan yang mengejutkan beranekaragam. Penjual *online* dapat menyeimbangkan berbagai macam dan aneka produk dibandingkan dengan pasar hanya karena tidak ada batas ruang fisik pada jumlah produk yang dapat ditampilkan oleh penjual online pada etalase *online* mereka. Selain itu, jumlah toko *online* yang dapat dikunjungi oleh konsumen jauh lebih banyak dibandingkan dengan jumlah toko fisik. Dengan demikian, mereka dapat menyediakan produk yang lebih banyak untuk dipilih.

Kemudahan dalam mengumpulkan informasi produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *online shopping*. Melalui situs internet, pencarian tentang informasi produk jauh lebih efektif dan efisien

dibandingkan metode *offline*. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan *browser* dan agen yang dirancang untuk mencari dan membandingkan produk di beberapa penjual secara *online*. Hal membuat jauh lebih sederhana untuk konsumen. Konsumen melakukan *online shopping* karena mereka ingin memiliki produk yang dikirim di rumah dan ingin pembelian mereka lebih pribadi.

Saat ini bisnis pemasaran internet merupakan segmen yang paling cepat berkembang dalam perdagangan *online*. Perbedaan utama antara penjual *offline* dan *online* adalah interaksi antara konsumen dan penjual. Ada interaktivitas elektronik yang lebih banyak dengan konsumen dalam bentuk nomor telepon. Melalui telepon pertanyaan-pertanyaan konsumen tentang pengiriman, pembayaran, produk, kebijakan, dan masalah pelanggan lainnya dapat diatasi dengan efektif. Hal ini sangat bermanfaat bagi bisnis untuk memahami kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah dua hal yang diperlukan untuk kesejahteraan dan pertumbuhan jangka panjang dari perusahaan.

Miliaran orang yang menggunakan internet dan masing-masing dari mereka adalah konsumen potensial online untuk perusahaan yang menyediakan produk dan jasa. Kompetisi penjual *online* saat ini sedang memanas. Kompetisi meningkat dari hari ke hari, karena perhatian konsumen terhadap *online shopping* (Denis

MC Quail, 1996: hlm. 4-6). Salah satu yang sedang marak di kampus Banjarmasin Salah satunya UIN Antasari Banjarmasin, ULM Banjarmasin dan UNISKA Banjarmasin.

Sehubungan dengan hal itu maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai apa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada *online shop* ini dengan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Harga, Kualitas dan Brand Online Shop terhadap Minat Beli Mahasiswa di kota Banjarmasin (UIN Antasari Banjarmasin, Universitas Lambung Mangkurat dan Universitas Islam Kalimantan)"**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas peneliti adalah:

1. Apakah harga, kualitas, dan brand online shop berpengaruh secara parsial atau sebagian terhadap minat beli pada Mahasiswa di kota Banjarmasin?
2. Apakah harga, kualitas, dan brand online shop berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli pada Mahasiswa di kota Banjarmasin?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas dan brand *online shop* berpengaruh secara parsial atau satu persatu terhadap minat beli pada Mahasiswa di kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas dan brand *online shop* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli pada Mahasiswa di kota Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh harga, kualitas dan brand *online shop* terhadap minat beli mahasiswa di kota Banjarmasin.
2. Secara praktis, menambah pengetahuan dan wawasan seputar permasalahan yang diteliti sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen *online shop* agar dapat menerapkan usaha-usaha untuk meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, serta sebagai sumbangan pemikiran dalam rangka

menambah khazanah ilmu pengetahuan, baik bagi pihak perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin maupun perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari penafsiran yang keliru dalam memahami pengertian yang dimaksud dalam penelitian ini, maka peneliti mengemukakan definisi operasional yang perlu didefinisikan dalam lingkup pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang (KBBI). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh yaitu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang akibat harga, kualitas, dan brand terhadap minat beli pada *online shopping* yang diukur dengan skala likert 1 untuk mewakili sangat tidak setuju sampai 4 untuk mewakili sangat setuju.
2. Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Danang Sunyoto, 2017: hlm.

179). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga yaitu informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka terhadap minat beli pada produk dari *online shop* yang diukur dengan skala likert 1 untuk mewakili sangat tidak setuju sampai 4 untuk mewakili sangat setuju.

3. Kualitas adalah kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk yaitu kemampuan sebuah produk dalam fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian lainnya terhadap minat beli pada produk dari *online shop* yang diukur dengan skala likert 1 untuk mewakili sangat tidak setuju sampai 4 untuk mewakili sangat setuju.
4. Brand (merek) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Florensy Natalia, 2014: hlm. 3). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh brand yaitu representasi dari keseluruhan

persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu terhadap minat beli pada *online shopping* yang diukur dengan skala likert 1 untuk mewakili sangat tidak setuju sampai 4 untuk mewakili sangat setuju.

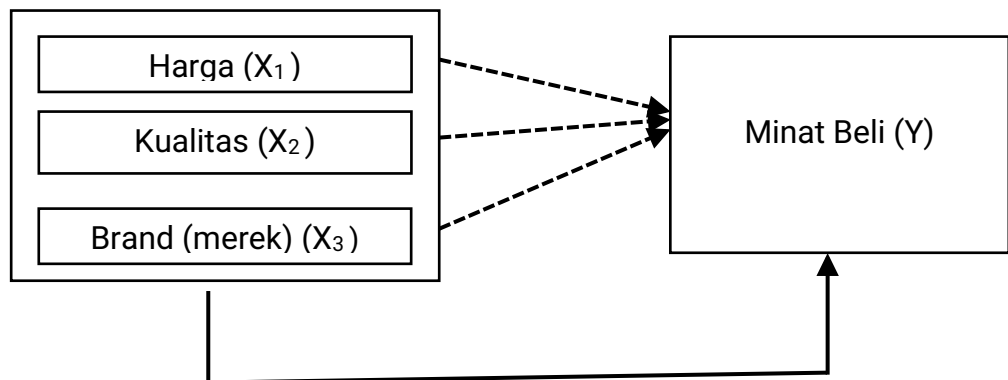
5. Minat secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang (Abdul Rahman Shaleh, 2004: 262-263). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar minat beli yaitu sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen atau keinginan konsumen pada suatu benda atau jasa pada produk dari *online shop* yang dilatar belakangi oleh brand, kualitas dan harga yang diukur dengan skala likert 1 untuk mewakili sangat tidak setuju sampai 4 untuk mewakili sangat setuju. Konsumen yang dimaksud adalah mahasiswa di kota Banjarmasin dengan mengambil sampel dari jumlah populasi yang ada.
6. Mahasiswa di kota Banjarmasin, peneliti mengambil tiga kampus yang ada di Banjarmasin, yaitu UIN Antasari Banjarmasin, Universitas Lambung Mangkurat, dan Unisversitas Islam Kalimantan.

F. Kerangka Pemikiran

Minat konsumen pada suatu produk di pengaruhi oleh banyak faktor seperti harga, kualitas dan brand *online shop* itu sendiri. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa apakah harga, kualitas dan brand dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa di kota Banjarmasin.

Untuk menjelaskan jalan pemikiran ini, peneliti telah menyusun kerangka pikiran berikut:

Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1

(sumber: Data diolah Berdasarkan Teori)

Keterangan

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas

-----> : secara Parsial

————> : secara Simultan

X_3 = Brand

Y = Minat Beli

G. Kajian Pustaka

1. Penelitian Adhila Ukhtina Utami dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dengan judul *"pengaruh brand image, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat konsumen pada produk iphone"*. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang membedakan penelitian saya dengan penelitian terdahulu variabel independen yaitu harga dan variabel dependen yaitu minat beli.
2. Penelitian Jainal Ilmi dari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Antasari dengan judul *" Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada cafe dan restaurant Day Avenue Banjarmasin"*. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang membedakan

penelitian saya dengan penelitian terdahulu variabel independen yaitu harga dan variabel dependen yaitu minat beli.

3. Penelitian Nova Dhita Kurnisari dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Semarang dengan judul "*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Warung Steak dan Shake Cabang Jln Sriwijaya 11 Semarang)*". hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang membedakan penelitian saya dengan penelitian terdahulu variabel independen yaitu harga dan variabel dependen yaitu minat beli.

H. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab yang mana disusun secara sistematis, dimana masing-masing bab akan membahas persoalan sendiri-sendiri namun dalam pembahasan saling berkaitan, dan dari tiap-tiap bab akan terbagi dalam sub bab, secara garis besar akan tersusun sebagai berikut:

Pertama: Pendahuluan yang berisikan latar belakang

masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

Kedua: Landasan teori yang menjadi acuan untuk menganalisa data angket yang diperoleh, berisikan teori tentang harga, kualitas dan brand *online shop* terhadap minat mahasiswa di kota Banjarmasin.

Ketiga: Metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data desain pengukuran, dan teknik analisis data.

Keempat: Hasil penelitian berupa data penelitian yang terdiri dari sejarah singkat *online shopping*, harga, kualitas, brand dan minat beli. Kemudian pengujian hipotesis yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Dan yang terakhir pembahasan yang terdiri dari pengaruh harga terhadap minat konsumen, pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen persepsi harga terhadap minat konsumen dan perilaku konsumen menurut Islam.

Kelima: Penutup yang berisi simpulan dari penelitian dan saran-saran untuk pihak-pihak yang terkait.

I. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2017, hlm. 63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kemungkinan benar atau kemungkinan salah.

Data yang sudah didapatkan kemudian di uji untuk memeriksa apakah data yang sudah diuji tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan diawal. Dalam analisis statistik, kita membuat sebuah pernyataan, menyatakan hipotesis, mengumpulkan data, kemudian menguji data tersebut.

1. Hipotesis Parsial

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli mahasiswa di Kota Banjarmasin

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli mahasiswa di Kota Banjarmasin

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap minat beli mahasiswa di Kota Banjarmasin

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap minat beli mahasiswa di Kota Banjarmasin

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara brand terhadap minat beli mahasiswa di Kota Banjarmasin

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara brand terhadap minat beli mahasiswa di Kota Banjarmasin

2. Hipotesis Simultan

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara harga (X1), kualitas (X2), dan brand (X3) secara simultan terhadap minat beli (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga (X1), kualitas (X2), dan brand (X3) secara simultan terhadap minat beli (Y)