BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang pesat memberikan berbagai pengaruh bagi para penggunanya. Dalam pengembangannya teknologi memberikan kelebihan dan kekurangannya. Masyarakat dituntut lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya.Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi bentuk dan suatu kebutuhan bagi sebagian kalangan.

Menurut Laohapensang (2009) "Internet telah berkembang dalam dua dasa warsa terakhir hingga saat ini, terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet, sehingga banyak situs jejaring sosial *online shop* yang membuat masyarakat banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan".

Menurut Laohapensang (2009) "Dalam perkembangannya internet menimbulkan banyak hal baru, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara *online*. Berbelanja secara *online* telah menjadi alternatif cara pembelian barang ataupun jasa, penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas".

"Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efesien. Pertimbangan dunia bisnis saat ini perusahaan menggunakan internet sebagai cara untuk menjangkau pelanggan secara global, telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis" Laohapensang (2009).

Menurut Ollie (2008) menyatakan bahwa perubahan trend pemasaran terjadi pada akhir dasawarsa sembilan puluhan dimana sejak terjadinya krisis ekonomi beralih dari pemasaran konvensioal ke pemasaran *online*, jika

sebelumnya konsumen membeli produk-produk fashion, DVD, VCD, dan aksesoris di retail dan mall-mall yang terkenal, pada saat ini konsumen sudah berlaih ke transaksi *online shopping*.

Online shopping atau yang sering disebut belanja via *online* sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa memalui internet dimana penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang dijual ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memelih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Banyaknya *online shop* sekarang ini dikarenakan semakin banyak situs yang menawarkan jasa online shop seperti Ebay, Kaskus, Tokobagus, media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram yang menjadi tempat empuk untuk berbisinis. Indikasi terhadap menjamurnya online shop juga dapat diketahui ketika menggunakan mesin pencari web di internet dan mengetikkan kata kunci tersebut, maka akan bermunculan ratusan nama yang akan keluar yang berusaha mempromosikan tokonya masing-masing.

Dengan banyaknya promosi dan online shop yang menjamur menimbulkan minat beli konsumen untuk memiliki barang tersebut. Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang terbentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi sesuatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu, Mowen (2002). Minat ini akan timbul jika produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli, apabila keinginan konsumen ada di produk yang dijual oleh *online shop* tersebut maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2003), minat

beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang mempunyai keingan untuk membeli produk yang diinginkannya yang didasarkan oleh keinginan mengkonsumsi barang tersebut

Berbagai kesempatan dilingkungan sosial mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta sering kali memperbincangkan mengenai *online shop*. *Online shop* menjadi topik perbincangan untuk menjalin komunikasi antar mahasiswa satu dan lainnya. Perbincangan seputar *online shop* sering mengenai berbagai baju muslimah *online* yang sedang trend dan bermunculan mode -mode baru yang *uptodate* dikalangan mahasiswa. Dalam perbincangan itulah menimbulkan minat beli baju muslimah dikalangan mahasiswa tentang adanya fenomena hijab yang sedang trend saat ini.

Dampak dari semakin banyaknya *online shop* yaitu membuka peluang usaha dalam berbagai bidang produk, salah satunya adalah baju muslimah yang berupa hijab, celana ataupun gamis. Baju muslimah saat ini telah menjadi baju prioritas dari masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, terlebih sekarang sedang trend berbusana muslim hijab dengan segala suguhan *fashion* yang mengikuti perkembangan zaman namun tetap nampak syar'i dan anggun.

Banyak *online shop* yang menjual berbagai baju muslim dengan mode dan fashion yang berbeda, tak jarang antara *online shop* satu dan lainnnya mempunyai barang yang sama dan harga yang bersaing. Kebutuhan baju muslimah tentunya sangat dibutuhkan untuk kebutuhan individu setiap harinya, terutama dalam berpenampilan secara islami.

Berbagai macam gaya dan *style* dalam berpenampilan islami pun dapat digunakan untuk mempercantik diri. Trending hijab dari tahun ke tahun menuai peningkatan yang signifikan. Terlebih dilihat dari *keyword* terbanyak yang diketikkan pada pencarian *google* tentang dunia hijab pun telah banyak bertebaran dikalangan media internet (*youtube, facebook, twitter, instagram,*

dsb*)*. Hal ini berguna untuk memudahkan kita mencari informasi mengenai *fashion style* hijab.

Hijab bisa sangat populer karena sosok desainer hijab (Dian Pelangi, Siti Jawariyah, Jenahara, Zaskia Mecca, dll). Hal itu tentunya tidak terlepas dari para pelaku yang memang memperkenalkan busana hijab sebagai fashion style juga pantas digunakan sebagai busana keseharian.

Kreasi hijab sudah sangat bervariasi, semuanya lahir dari kreativitas dan keinginan untuk tampil lebih modis dalam berbusana muslim. Selama ini hijab, wanita berjilbab lekat dengan kesan ketinggalan zaman. Tapi saat ini kesan perlahan hilang. Jilbab kini tampil lebih modern, terbaru, kekinian dan berbagai istilah baru. Model-model hijab terbaru tersebuthadir dalam beragam model atau bentuk. Tetapi yang pasti dalam kriteria ideal dari hijab terbaru adalah tetap seseuai syariah Islam. Yaitu menutup dada, menghalangi dada dan tidak tembus pandang. Itulah beberapa fenomena yang terjadi saat ini dalam kehidupan sehari-hari yang menimbulkan mahasiswi mempunyai minat beli akan baju muslimah di *online shop* yang sedang trend.

Tentunya ada beberapa faktor yang bisa menimbulkan minat beli konsumen. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia. Semakin terjangkau harga suatu barang semakin banyak minat beli masyarakat atas produk tersebut. Sebaliknya apabila harga tersebut tinggi atau tidak terjangkau cenderung masyarakat akan rendah dalam minat pembelian akan produk tersebut.

Kepercayaan adalah pondasi dalam sebuah hubungan, dimana antara pihak satu dan lainnya saling sama menguatkan agar terdapat jalinan hubungan timbal balik yang harmonis dalam berbagai permasalahan. Dalam sistem jual beli *online* faktor kepercayaaan selalu diutamakan, karena apabila faktor ini tidak dilandasi dengan kuat maka jual beli *online* tersebut tidak pernah terjadi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk menghubungkan harga dan kepercayaan dalam mempengaruhi minat beli online baju muslimah dengan judul penelitian **"PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI BAJU MUSLIMAH DI ONLINE SHOP PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**"

B. Identifikasi Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli baju muslimah di online shop. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah harga, kepercayaan, promosi, kualitas, merek, iklan. Dari sebagian banyak faktor tersebut maka akan mempengaruhi minat beli baju muslimah di online shop pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta, hal ini membuat peneliti melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh yaitu harga dan kepercayaan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, agar tidak tejadi pembiasan masalah, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Obyek Penelitian

   Obyek penelitian merupakan aspek dari subyek yang menjadi sasaran penelitian, meliputi:

   a. Harga, meliputi
      1) Keterjangkauan harga
      2) Diskon / potongan harga
      3) Cara Pembayaran
   b. Kepercayaan
      1) Jaminan kepuasan
      2) Perhatian
      3) Keterus-terangan

c. Minat beli, meliputi
   1) Keinginan melakukan pembelian
   2) Pemilihan produk
   3) Pengalaman dalam memilih produk
   4) Pengalaman dalam menggunakan produk
   5) Menggunakan produk

2. Subyek Penelitian

   Subyek penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3. Tahun Penelitian

   Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2015.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh harga terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta?
2. Adakah pengaruh kepercayaan terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta?
3. Adakah pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

F. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan kajian Sosiologi dan Antropologi terutama tentang gaya hidup konsumsi mengenai adanya minat beli baju muslimah *online shop* dan perubahan pemililihan berbelanja *online*. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber refensi untuk penelitian lebih lanjut dan memberikan kontribusi yang nyata terhadap teori-teori yang berkaitan dengan persoalan tersebut.
2. Manfaat praktis
   a. Bagi Mahasiswa/Konsumen

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi para mahasiswa / konsumen mengenai faktor harga dan kepercayaan yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli di *online shop*, serta mengedukasi kepada mahasiswa/konsumen atau masyarakat bahwa berbelanja secara *online* tidak sesulit yang dibayangkan.

   b. Bagi *Online Shop*

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi *online shop* mengenai faktor-faktor yangmempengaruhi konsumen berminat melakukan pembelian *online shop*. Dan untuk kedepannya dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan inovasi serta

keunggulan kompetitif dalam bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan serta bermanfaat untuk *online shop*.

c. Bagi Penulis

Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.