

BAB I

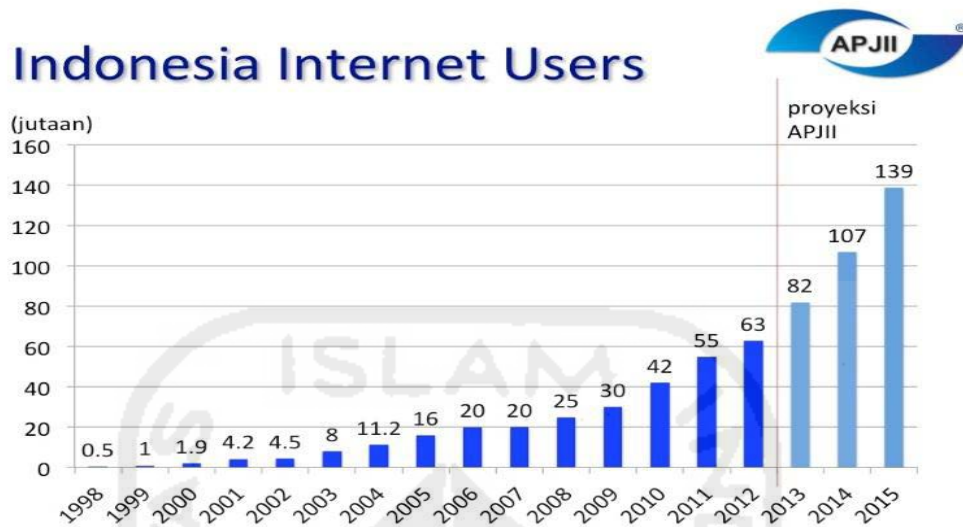
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. 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.

Internet ialah suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar Internet Protocol Suite (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Dengan adanya internet ini tentu akan semakin memudahkan proses “globalisasi” di dunia. Melalui internet, kita banyak mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui internet atau sering disebut dengan online shopping. Dilihat dari data statistik dibawah ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, menurut survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi di Indonesia. Di tahun 2013 sendiri diprediksi pengguna internet di Indonesia naik sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015.(tekno.kompas.com).

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : <http://www.apjii.or.id>

Pondok Pesantren Nurul Ummah Kota Gede Yogyakarta merupakan pondok pesantren yang memperbolehkan para santrinya menggunakan alat elektronik seperti handphone, laptop dan gadget sejenisnya, serta menyediakan fasilitas wifi sebagai pendukung para santri mahasiswa untuk mengakses internet. Lingkungan Pondok Pesantren terletak di wilayah kota sehingga mempengaruhi gaya hidup santri mahasiswa untuk melakukan transaksi jual beli online, pengetahuan tentang jual beli secara syariah juga diajarkan dalam pengajian sehari-hari.

Maraknya transaksi jual beli online mulai dari situs yang terkenal jualbeli.com, tokobagus, kaskus, jogja-art.com, serta sosial media forum jual beli memudahkan bertransaksi terutama bagi para santri mahasiswa ponpes nurul ummah kota gede yogyakarta. Transaksi jual beli secara tentunya tidak jauh dari unsur-unsur penipuan seperti ketidakjelasan produk dalam deskripsi, setelah transfer produk tidak dikirim, penjual tidak amanah dan tidak bertanggung jawab, alamat dan no telepon penjual tiba-tiba tidak bisa dihubungi, website bersifat privasi tidak bisa dilacak keberadaannya, dan berbagai kasus penipuan lainnya, Oleh karena itu transaksinya di sesuaikan dengan

prinsip-prinsip ekonomi islam agar transaksinya memberikan kemanfaatan, kepercayaan, kepuasan serta kemaslahatan satu sama lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Nurul Ummah Kota Gede Yogyakarta Untuk Bertransaksi Secara Online Perspektif Ekonomi Islam”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh transaksi online terhadap santri mahasiswa PPNU Kotagede Yogyakarta ?
2. Apa faktor yang paling dominan dan signifikan dalam mempengaruhi santri mahasiswa PPNU Kotagede Yogyakarta untuk bertransaksi secara online ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini adalah :

1. Mengkaji dan Menganalisa apa saja faktor yang mempengaruhi mahasiswa PPNU Kotagede Yogyakarta untuk bertransaksi secara online.
2. Menganalisa apa saja faktor yang secara signifikan mempengaruhi santri mahasiswa PPNU Kotagede Yogyakarta bertransaksi secara online.

D. Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian ini tercapai, maka hasil penelitian akan bermanfaat untuk kepentingan akademis, investor maupun masyarakat umum.

1. Manfaat bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait dengan jual beli online secara syariah dan menjadi salah satu referensi dalam penelitian yang terkait dengan jual beli online perspektif ekonomi islam.

2. Manfaat bagi masyarakat umum

Penelitian ini dapat dijadikan informasi bagi masyarakat umum berkaitan dengan transaksi secara online baik memberikan kepercayaan, kemudahan, keamanan serta kemaslahatan bersama dengan bertransaksi sesuai prinsip ekonomi islam.

3. Manfaat bagi instansi terkait

penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai factor-faktor yang mempengaruhi santri mahasiswa bertransaksi online di dalam Pondok Pesantren. Penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan guna meningkatkan kualitas perilaku transaksi online yang lebih baik bagi pondok pesantren.

4. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini mampu menambah wawasan terkait jual beli secara online sesuai prinsip ekonomi islam dan dapat dipraktekkan dalam bisnis online yang penulis jalani.

E. Telaah Pustaka

Kegiatan penelitian selalu bertitik tolak dari pengetahuan yang sudah ada, pada umumnya semua ilmuwan akan memulai penelitiannya dengan cara menggali dan mencari informasi apa-apa yang sudah ditemukan oleh ahli-ahli yang lain. Pemanfaatan terhadap apa-apa yang telah ditemukan oleh para ahli tersebut dapat dilakukan dengan mempelajari, mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasinya melalui laporan hasil penelitian dalam bentuk skripsi, tesis, jurnal atau karya ilmiah lainnya. Adapun telaah pustakan yang dilakukan oleh peneliti adalah menggali apa yang sudah dikemukakan oleh para peneliti terdahulu karena penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian-penelitian terdahulu diantaranya yaitu

Skripsi tentang **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Tiket Secara Online di situs AirAsia”** yang

dilakukan oleh Buky Sudradjat dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia menghasilkan kesimpulan bahwa : faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap pembelian tiket secara online dijelaskan oleh beberapa variabel : *intelligence, design, choice, cost saving, time saving*, dan *satisfaction*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *intelligence* berpengaruh positif terhadap *design*, *design* berpengaruh positif terhadap *choice*, *choice* berpengaruh positif terhadap *cost saving* dan *time saving*, serta *cost saving* dan *time saving* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dalam keputusan pembelian, dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *intelligence, design, choice, cost saving, time saving* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

Hasil penelitian lain dengan judul Perjanjian Jual Beli Secara Online Melalui Rekening Besar Pada Forum Jual Beli Kaskus” penelitian Muhammad Billah ,Hasil yang diperoleh Penulis dari penulisan ini antara lain : (1) Perjanjian jual beli secara online melalui rekber pada FJB Kaskus memenuhi syarat sahnya suatu perjanjian yaitu kesepakatan, kecakapan, suatu hal tertentu, dan suatu sebab yang halal. (2) Perlindungan hukum bagi penjual dan pembeli yang menggunakan jasa rekber telah diatur dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu (a) hak konsumen antara lain mendapatkan barang yang sesuai nilai tukar dan kondisi serta jaminan, mendapatkan informasi mengenai barang, dan mendapatkan ganti rugi; (b) kewajiban konsumen antara lain mengikuti prosedur penggunaan barang, beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang, dan membayar sesuai kesepakatan; (c) hak pelaku usaha antara lain menerima pembayaran sesuai kesepakatan, mendapatkan perlindungan hukum dari konsumen yang beritikad buruk, dan hak untuk pembelaan diri sepatutnya; (d) kewajiban pelaku usaha antara lain beritikad baik, memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang, dan memberikan ganti rugi atas kerugian akibat penggunaan barang yang diperdagangkan.

Adapun penelitian yang berjudul **Pengaruh Akses Website Jual-Beli online dan Tingkat Prioritas Pembelian Online Terhadap Mahasiswa (Study komparatif Akses Website Forum Jual Beli Kaskus dan Toko Bagus)** yang dilakukan oleh Ishaq

Ade Kusuma Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia menghasilkan kesimpulan bahwa hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa akses website jual-beli online tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap jual beli mahasiswa (nilai signifikansi $0.681 > 0.05$ pada Kaskus dan nilai signifikansi $0.058 > 0.05$ pada Tokobagus). Dan Tingkat prioritas pembelian online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap beli mahasiswa (nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ pada Kaskus dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ pada Tokobagus). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pengaruh akses website jual-beli online dan tingkat prioritas pembelian online antara Kaskus dan Tokobagus terhadap jual beli mahasiswa. Hal ini berarti penggunaan akses website Kaskus lebih efektif dalam meningkatkan minat beli mahasiswa dibandingkan Tokobagus.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yun dan Chang (2009), harga termasuk salah satu faktor yang berhubungan positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen *via internet*, dimana harga berperan dalam keputusan pembelian. Ketika *browsing* di *internet* untuk melakukan pencarian barang, konsumen menggunakan harga sebagai penentu pertama dalam memutuskan pembelian, dan menentukan harga pada titik dimana harga tersebut dapat di terima atau masih dalam tahap rasional.

Penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002) menyatakan dari beberapa faktor mempengaruhi transaksi melalui *internet*, faktor kepercayaan menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan berani lah yang akan melakukan transaksi melalui media *internet*. Mukherjee dan Nath (2003), menemukan bahwa komitmen konsumen dalam menggunakan *e-commerce* berkaitan langsung dengan *shared value* yaitu etika, keamanan, dan privacy dan kepercayaan. Penelitian Aubert dan Kelsey (2000) menggunakan empat variabel yaitu *ability*, *benevolence*, *integrity* dan *propensity to trust* yang mempengaruhi *trust* pelanggan *e-commerce* dalam membangun minat pembelian.

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan Menurut Goodwin (1987); Silver (1988); dalam Adam, *et al.* (1992), intensitas

penggunaan dan interaksi antara *user* dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem online yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*. Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan antara lain meliputi: 1) Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari; 2) TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; 3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI; 4) TI sangat mudah untuk dioperasikan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan (*ease of use*) merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan *online shopping*.

Kepercayaan merupakan penggerak utama dari semua model bisnis *e-commerce*. Menurut McKnight (2002:2), kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce*. Kepercayaan digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan), atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan) (Nazar dan Syahrani, 2008). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Kim (2007), Pavlou (2003), dan Suh dan Han (2003).

Kusuma dan Susilowati (2007) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam menggunakan *e-commerce*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Klopffing dan McKinney (2004), Ramayah dan Ignatius (2005), Pavlou (2003), dan Rendragraha (2011).

Dari penelitian-penelitian di atas telah dilakukan beberapa yang mirip-mirip dengan penelitian yang hendak penulis lakukan. Penelitian pertama masih terbatas

membahas kepuasan konsumen terhadap transaksi online, kemudian penelitian kedua membahas perjanjian transaksi online melalui rekening bersama, dan penelitian ketiga membahas tentang akses website sedangkan penulis akan membahas lebih jauh mengenai faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk transaksi online perpestif syariah. Penelitian ini merupakan gabungan dan tambahan dari peneliti-peneliti sebelumnya yaitu “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Nurul Ummah Kotagede Yogyakarta Untuk Bertransaksi Secara Online Perspektif Ekonomi Islam*”

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap santri bertransaksi secara online
- H2 : Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap santri bertransaksi secara online
- H3 : Kualitas servis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap santri bertransaksi secara online
- H4 : Amanah dan tanggung jawab berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap santri bertransaksi secara online

G. Sistematika Pembahasan

Bab I: Pendahuluan, dalam bab ini akan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori, dalam bab ini akan membahas tentang definisi *E-commerce*, Ruang Lingkup *E-commerce*, Prinsip Berdagang dalam Islam, Definisi As-

salam, Syarat dan Rukun As-salam, Perbedaan As-salam dengan *E-commerce*, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Transaksi Online Perspektif Ekonomi Islam

Bab III: Metode Penelitian, dalam bab ini akan membahas tentang tatacara pelaksanaan penelitian dalam rangka mencari jawaban atas permasalahan penelitian yang di ajukan.

Bab IV: dalam bab ini akan membahas tentang deskripsi penelitian dan hasil pembahasan penelitian.

Bab V: Penutup, dalam bab penutup ini penulis menyimpulkan hasil penelitian dan yang akan kemudian dijadikan dasar untuk memberikan saran-saran.

