BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengaruh era globalisasi tentunya tak dapat dihindari dari arus derasnya kompleksitas perubahan (Inovasi) sebagai akibat canggihnya teknologi informasi, telekomunikasi, tatanan ekonomi dunia yang mengarah pada pasar bebas,serta tingkat efisiensi dan kompetitif yang tinggi di berbagai bidang kehidupan. Globalisasi berlangsung melalui dua dimensi dalam interaksi antar bangsa, yaitu dimensi ruang dan waktu. Ruang makin dipersempit dan waktu makin dipersingkat dalam interaksi dan komunikasi pada skala dunia. Globalisasi berlangsung di semua bidang kehidupan termasuk bidang konomi dan teknologi.

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi ini sudah menyentuh seluruh kalangan termasuk masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya dalam hal ini adalah para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.

Para pelaku bisnis harus menyikapi keadaan tersebut secara bijak. Bisnis yang dijalankannya tidak lagi sekedar berorientasi pada laba dan keuntungan semata, namun disisi lain pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan harus lebih banyak digunakan, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk mendefinisikan *want and need serta taste* dari sudut pandang konsumen. Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas, maka dari itu para pembisnis menciptakan peluang pemasaran produknya dengan membuat toko online atau online shop supaya barang yang dipasarkan lebih

terjangkau oleh masyarakat dekat, maupun yang jauh dari tempat penjualan serta mengikuti tren online shopping yang sekarang lebih digemari masyakarat dibandingkan conventional shopping.

Meningkatnya minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian secara online (*online shopping*) membuat banyak perusahaan dan penjual memasarkan produknya melalui media Internet. Pada awal perkembangan online retailing, keberadaan *website* dan harga yang rendah diyakini sebagai kunci keberhasilan *online shop* Namun ketiadaan instrumen fisik dan interaksi *face-to-face* antara penjual dengan pembeli mengharuskan perusahaan untuk dapat membuktikan bahwa perusahaan mereka layak untuk dijadikan pilihan bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, yakni dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya.

Kualitas pelayanan merupakan kunci utama untuk berupaya menggaet hati masyarakat guna memikat minat masyarakat agar bisa dijadikan sebagai konsumen pada perusahaannya. Kualitas pelayanan yang baik membutuhkan sumber daya manusia yang baik pula sehingga perusahaan rata-rata memiliki standar khusus dalam rekrutmen karyawannya. Dalam melaksanakan dibidang *Online Retailing* perlu adanya pemahaman mengenai aspek-aspek yang menciptakan peluang, serta bagaimana pemasaran dan pelayanan yang baik bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan hal penting bagi perusahaan, karena maju tidaknya perusahaan itu tergantung dari bagaimana kita melayani maupun memfasilitasi konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang kita pasarkan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

E-service quality merupakan instrumen yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di online retailing. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen. Penilaian terhadap baik dan buruknya kualitas pelayanan bergantung pada penilaian konsumen selama proses memperoleh layana dari perusahaan.

E-service quality yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen membuktikan bahwa perusahaan tersebut berorientasi kepada konsumen. Hal ini tentunya yang akan memancing rasa minat dari masyarakat apabila perusahaan tersebut berhasil memperoleh *feedback* positif dari konsumennya, sehingga konsumen memberikan rekomendasi kepada kerabat atau masyarakat agar berbelanja di Perusahaan *Online Retailing* tersebut. Serta kualitas pelayanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi website perusahaan yang nantinya akan menumbuhkan rasa setia konsumen kepada perusahaan.

Dalam perspektif islam pada *e-service quality* harus terdapat nilai-nilai islami diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal. Sikap kejujuran, amanah, dan profesionalisme harus penuh dengan komitmen. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan maksimal tetapi bertujuan juga untuk mencari ridha Allah semata, serta pelayanan yang diberikat diharapkan memberikan *maslahah* bagi masyarakat banyak.

Menurut Tjiptono (2005) dalam Maulana & Kurniawati (2014) *service quality* dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Keunggulan fasilitas *web design* yang menarik dan pelayanan pelanggan yang *responsive* pada website Lazada Indonesia diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli menurut Kotler (2009), adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seorang atau yang diberikan dari seorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Rendi Maulana dan Kezia Kurniawati pada tahun 2014 menyebutkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Serta *e-service quality* pada website tersebut sudah dinilai baik oleh pelanggan. Faktor keandalan, desain situs web, privasi, dan layanan pelanggan dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh bagi minat beli konsumen.

Maka dari itu untuk menghadapi persaingan dalam bisnis *online retailing*, setiap perusahaan perlu memiliki *e-service quality* sebagai *point of differentiation* untuk menarik minat beli konsumen. Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyampaian yang tepat diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen dan menghasilkan *customer life time value* yang lebih lama bagi perusahaan. Maka dari *itu e-service quality* berperan penting untuk menarik minat beli konsumen.

Indonesia dikenal sebagai pemeluk agama Islam salah satu terbesar di dunia, 80% penduduk adalah seorang muslim. Banyak pemeluk agama Islam membuat permintaan akan perlengkapan muslim meningkat tinggi, seperti peralatan sholat, perlengkapan ibadah haji, jilbab, baju muslim, gamis, makanan halal, kaligrafi dan lain-lain. Sasaran pemasaran untuk produk – produk muslim sangat jelas yaitu masyarakat yang beragama Islam. Seiring perkembangan dunia fashion busana muslim bukan hanya untuk pakaian beribadah atau acara tertentu melainkan untuk gaya hidup dan pakaian sehari-hari yang sudah mulai digandrungi oleh remaja.

Status mahasiswa biasanya merupakan usia transisi antara remaja dan dewasa yang biasanya lebih memperhatikan penampilan, tentunya produk-produk fashion sangat diperlukan bagi mereka, tak terkecuali bagi mahasiswa muslim yang menginginkan produk busana muslim sebagai fashion atau pakaian mereka untuk beribadah maupun bergaya sehari-hari ditambah lagi trend hijab yang semakin kuat bagi wanita muslim yang ingin berhijab namun tetap modis. Namun pria pun tak kalah dalam fashion busana muslim, banyak baju muslim sekarang yang mengikuti tren fashion seperti motif batik, gaya rabbani, shafira dan lain-lain yang memberikan kesan tetap *stylish* dengan bagu muslimnya.

Salah satu situs online terbesar yang menyediakan produk tersebut adalah Lazada Indonesia. Lazada Indonesia adalah perusahaan retail online berbasis *website* ataupun aplikasi *mobile* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling, olah raga bahkan perlengkapan muslim. Sejak berdiri pada tahun 2012 Lazada sudah semakin berkembang, perkembangan mereka ditunjukan dengan semakin bervariasinya barang yang dijual, tampilan website yang semakin menarik, peluncuran aplikasi untuk *smartphone* hingga iklan di televisi yang cukup sering ditayangkan. Perkembangan ini juga dapat dirasakan ketika bertanya kepada kerabat mengenai retail online ini yang hampir semua berminat dan bahkan berbelanja di Lazada Indonesia.

Tabel 1.1
Prospek Belanja Online di Indonesia Tahun 2015

No	Industri	Prospek
1	Fashion	40%
2	Gadget	11%
3	Electronic	11%
4	Kendaraan	5%
5	Games	4%
6	Groceries	4%
7	Tiket & Hotel	2%

Sumber : http://swa.co.id/bmi-research-pasar-belanja-online-di-tahun-2015-semakin-menarik

Industri *fashion* telah berkembang pesat pada saat ini di berbagai kota-kota besar. Hal ini dibuktikan dengan munculnya toko ritel pakaian jadi yang sangat menjamur dengan pesat. Menjalankan bisnis pada industri clothing tidak hanya dengan mendirikan sebuah toko ritel berupa *distro, factory outlet, atau boutique* namun dapat juga secara online. Perkembangan ini tentunya tidak luput dari minat masyarakat yang semakin tertarik dengan berbelanja busana melalui *online shop*, namun peneliti memilih meneliti mengenai produk busana muslim di Lazada

Indonesia, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan sampel mahasiswa yang berdomisil di Yogyakarta dengan mengambil judul ***"Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim Di Kalangan Mahasiswa Muslim Di Lazada Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam"***.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka selanjutnya dapat dirumuskan masalah penelitian, sebagai berikut :

1. Bagaimana *e-service quality* dan minat beli pada produk busana muslim di Lazada Indonesia dalam perspektif Ekonomi Islam ?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap minat pembelian produk busana muslim di Lazada Indonesia ?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *e-service quality* dan minat beli konsumen di Lazada Indonesia dalam perspektif Ekonomi Islam.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap minat pembelian produk busana muslim di Lazada Indonesia .

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Akademis

Skripsi ini dapat penulis jadikan sebagai bahan pembelajaran dalam melakukan perbandingan antara teori yang telah di dapat selama mengikuti kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan praktek sesungguhnya di lapangan.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berarti pada semua pihak, khususnya bagi pihak yang terkait

dalam penelitian ini untuk dapat mengembangkan kualitas pelayanan elektronik sehingga dapat memberikan daya tarik bagi minat beli konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab pertama, berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian serta sistematika penulisan.

Bab kedua, berisi telaah pustaka dengan jurnal dan penelitian terdahulu terkait *e- service quality* dan minat beli konsumen serta tinjauannya secara umum.

Tinjauan umum mengenai e-service quality terhadap minat beli konsumen dengan sub-sub bab sebagai berikut :

a. E- Commerce
b. Service quality
c. E- Service quality
d. Perilaku Konsumen
e. Perilaku Konsumen Islam
f. Minat
g. Jual Beli dalam Islam
h. Jual Beli Online dalam Ekonomi Islam
i. E-Service Quality dalam Islam
j. Kerangka Berfikir
k. Hipotesis

Bab ketiga, berisi tentang metode penelitian. Metode penelitian adalah tatacara pelaksanaan penelitian dalam rangka mencari jawaban atas permasalahan penelitian yang diajukan secara logis, empiris, dan sistematis. Terdiri dari sub bab mencakup :

a. Desain penelitian
b. Lokasi penelitian
c. Obyek penelitian
d. Subjek penelitian
e. Populasi dan sampel
f. Sumber data penelitian
g. Teknik pengumpulan data
h. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel
i. Instrumen penelitian
j. Uji Instrumen
k. Skala pengukuran
i. Teknik Analisis Data
j. Dan lain-lain

Bab keempat, berisi tentang hasil penelitian dan analisis yang mendasarkan pada rumusan masalah yang sudah ditetapkan serta diuraikan berdasarkan sumber data yang diperoleh secara langsung pada saat penelitian berlangsung.

Bab kelima terdiri dari Kesimpulan dan Saran.