BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia maya merupakan suatu tempat bertemu dan berkumpulnya berbagai individu, kelompok, masyarakat, perusahaan, konsumen, organisasi dan berbagai jenis entity lainnya "sebuah tempat" yang terbentuk karena adanya berbagai jaringan computer yang saling dihubungkan satu dengan yang lainnya untuk dapat saling berkomunikasi dan berinteraksi di dalam dunia maya.[1]

Dunia maya yang tercipta karena berkembangnya teknologi internet *(international network*) merupakan sebuah jaringan computer yang sangat besar yang terdiri dari jaringan-jaringan kecil yang saling terhubung yang akan menjangkau seluruh dunia yang memberikan berbagai layanan seperti electronic mail (e-mail), USENET, newsgroup, file transfer protocol (ftp), telnet, bulletin board service (BBS), world wide web (www), internet telephone dan internet fax.[2]

Jual beli melalui internet sering disebut juga sebagai e-commerse atau juga e-business yaitu pemanfaatan internet untuk menciptakan operasi bisnis secara online, telah banyak berbagai perusahaan dari berbagai tingkatan pemanfaatan internet sebagai tumpuan pengembangan bisnisnya seperti

[1] Ricardo Eko Indrajit, *Konsep dan Aplikasi e-Business*, (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 8.
[2] Budi Sutedjo Dharma Oetomo, *Perpektif E-Business*, (Yogyakarta: Andi, 2001), h. 10.

amazon.com dengan berbagai produk yang dipasarkan seperti buku, music, video, mainan dan lain sebagainya.

Untuk memanfaatkan fasilitas *e-cemmerse* dibutuhkan komponen-komponen dasar seperti : 1) Kartu kredit sebagai alat pembayaran, 2) Virtual shop yang dibangun dalam sebuah *homepage* internet, 3) Jalur pembayaran yang jelas agar dapat member jaminan bagi perusahaan penjual produk untuk memperoleh pembayaran dari pembeli.[3]

Akan tetapi bukan produk manusia jika tercipta tanpa cacat, selain banyak manfaat jual beli melalui internetpun seringkali mendatangkan kerugian diantara kedua belah pihak, yaitu adanya kejahatan baru seperti pembelokan transaksi perbankan ke rekening seseorang, pemanfaatan kertu kredit palsu untuk transaksi e-commerce, barang pesanan tidak sesuai yang diharapkan oleh pembeli dan banyak peluang untuk melakukan penipuan (gharar) lainnya.

Dari beberapa penjelasan diatas, masyarakat mengatakan bahwa jual beli melalui internet merupakan hal yang praktis, karena bisa dilakukan kapanpun dimanapun dan dengan siapapun. Walaupun dengan harga yang terbilang mahal, akan tetapi masyarakat banyak yang melakukan jual beli melalui media sosial.

Dan di pondok pesantren Raudhatul Qoni'in tersebut dengan jumlah santrinya sekitar 145 orang, terdapat beberapa orang yang melakukan jual beli melalui media sosial yang sangat berpengaruh khususnya pada penjual dan umumnya bagi masyarakat yang menyukai, dalam waktu beberapa hari penjual mencapai sekitar puluhan potong pesanan yang dikeluarkan oleh penjual bahkan lebih dari itu. Dan di samping itu juga ada beberapa santri yang berminat

[3] Budi Sutedjo Dharma Oetomo, *Perpektif E-Business*….. h. 87.

melakukan jual beli melalui media sosial sehingga perlu diteliti atau dilakukan penelitian tentang jual beli tersebut.

Banyaknya kekurangan dan kelebihan disamping transaksi secara online mulai dari mekanisme pembelian hingga pengiriman barang dan juga pembayaran, serta terkadang ketidakjelasan akad, inilah yang mendasari penulis untuk mengambil judul ***Pengaruh Harga Pakaian Terhadap Minat Santri Menurut Ekonomi Islam (Studi di Pondok Pesantren Raudhatul Qoni'in, Cipare-Serang).***

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara harga pakaian terhadap minat santri?
2. Seberapa besar pengaruh antara harga pakaian terhadap minat santri?

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah maka penulis membatasi masalah ini pada jual beli melalui media sosial via BBM dan facebook di pondok pesantren Raudhatul Qoni'in Cipare – Serang.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga pakaian terhadap minat santri.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara harga terhadap minat santri.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Penulis

   Diharapkan hasil penelitian ini untuk dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan perbandingan antara teori dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Bagi Pondok Pesantren

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pegetahuan dan informasi untuk santri dalam melakukan jual beli via BBM.

3. Bagi IAIN “SMH” Banten

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi yang dibutuhkan. Dan diharapkan mampu memberikan subangsi pemikiran dan pengetahuan bagi akademisi mengenai jual beli via BBM.

F. Kerangka Pemikiran

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap penjual harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi

perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).[4]

Harga dapat mempengaruhi tingkat permintaan suatu barang, baik dilihat dari ukurannya atau kualitas barang itu sendiri. Harga kadang berperan sebagai kendala dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup manusia, apabila harga suatu barang tersebut tidak sesuai yang di harapkan oleh konsumen.

Konsep perdagangan dalam agama Islam yaitu penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam jual beli terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli harus secara sukarela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa dalam melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Hal ini telah disebutkan dalam Al-Qur'an.

Allah berfirman dalam surat An-Nisa ayat 29

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَـٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَـٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.[5]

---

[4] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 151.
[5] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya,* (Bandung: Al-Hikmah, 2011), h. 83

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau menfaatnya secara objektif. [6]

Dalam kehidupan ini kita akan selalu berkomunikasi atau berhubungan dengan orang lain, benda, situasi dan aktivitas-aktivitas yang terdapat di sekitar kita. Dalam berhubungan tersebut kita mungkin bersifat menerima, membiarkan atau menolaknya. Apabila kita menaruh minat, itu berarti kita menyambut atau bersikap positif dalam berhubungan dengan objek atau lingkungan tersebut, dengan demikian maka akan cenderung untuk memberi perhatian dan melakukan tibdakan lebih lanjut.[7]

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan. Jadi minat beli merupakan suatu pemusatan

---

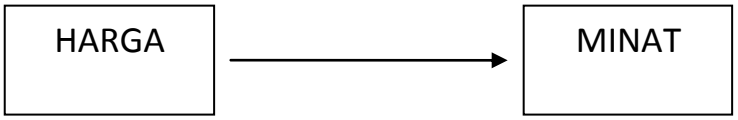
[6] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,…….h. 152.

[7] Abdul Rahman Shaleh, Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 262.

perhatian individu terhadap suatu barang yang dibutuhkan terhadap barang tersebut, sehingga minat beli menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat, dan individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membeli barang tersebut dengan uang.

Minat beli juga bisa disebut dengan permintaan yaitu diartikan sebagai jumlah barang dan jasa yang diminta seseorang atau individu dalam waktu tertentu pada berbagai tingkat harga.[8]

Berikut skema hubungan harga dengan minat terhadap jual beli online :



G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Secara tidak langsung hipotesis adalah dugaan sementara. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga pakaian terhadap minat santri menurut ekonomi Islam.

[8] Eeng Ahman, Yana Rohmana, *Ilmu Ekonomi Dalam PIPS* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007), hlm 4.3

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan antara harga pakaian terhadap minat santri menurut ekonomi Islam.

H. Metode Penelitian

Dalam menyusun skripsi ini penuis mengambil langkah-langkah sebagai berikut :

1. Lokasi

   Lokasi berada di Jl. Jend A. Yani No. 15 Cipare Gede RT 02/04 Cipare Serang Banten 42117 lokasi tersebut merupakan tempat tinggal penulis selama selama kuliah, dan secara kebetulan belum ada yang terjun untuk meneliti kasus ini.

2. Sumber Data

   1. Studi Pustaka yaitu :

      a. Penulis mempeljari sesuatu untuk menentukan pokok-pokok bahasan.

      b. Mengutip pemikiran tokoh-tokoh yang ada di buku secara langsung maupun tidak langsung.

      c. Penulis mempelajari Al-Qur’an dan Hadist yang ada kaitannya dengan skripsi ini.

   2. Studi Lapagan

      Studi lapangan yaitu dengan mengumpulkan data melalui pengamatan dengan cara penulis terjun langsung ke objek dan melakukan pencatatan

terhadap gejala-gejala yang terjadi pada objek penelitian secara langsung ditempat penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Data di dapatkan dengan mengukur nilai atau lebih variable dalam sampel (populasi). Semua data pada hakikatnya merupakan cerminan suatu variable yang diukur menurut klasifikasinya.

1). Menurut jenisnya

a. Data Deskriftif yaitu data yang berbentuk kategori atau yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka.

b. Data Kuantitatif yaitu data yang berbentuk bilangan atau angka.

2) Menurut perolehannya

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua pendekatan dalam memperoleh sumber data yaitu :

a. Data Primer adalah sumber data yang didapat secara langsung dari yang memberikan data kepada pengumpul data. Seperti data yang diperoleh, diamati, dan dicatat langsung oleh peneliti, langsung dari perusahaan yang menjadi objek penelitian.

b. Data Sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung melalui informasi orang lain, melainkan lewat dokumen, referensi kepustakaan, dan teori-teori yang relevan

Penelitian ini membutuhkan jenis dan sumber data sebagai berikut :

a. Observasi yaitu sumber data yang didapat dari lapangan

b. Wawancara yaitu sumber data yang didapat dari hasil wawancara kepada perusahaan dan konsumen tersebut
c. Angket yaitu data yang didapat dari hasil pendapat melalui selembaran kertas untuk mengetahui masalah dan solusi yang tepat.

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Pengambilan sampel perlu dilakukan mengingat jumlah populasi tidak mungkin dijadikan sampel secara keseluruhan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka sampel dalam penelitian dititik beratkan pada pengaruh harga terhadap minat santri untuk jual beli online menurut ekonomi islam. Dalam penelitian ini penulis menganalisa pengaruh harga terhadap minat santri untuk jual beli online, serta menyabarkan kuisioner kepada responden di pondok pesantren Raudhatul Qoni'in Cipare dengan 60 responden dengan menggunakan sampel jenuh yaitu seluruh populasi dijadikan sampel. Responden yang dipilih penulis adalah orang-orang yang berpengalaman serta terkait dengan penelitian.

5. Teknik Analisis Data
    a. Uji Validitas
    b. Uji Reliabilitas
    c. Uji t
    d. Regresi Linier Sederhana
    e. Koefisien Determinasi.

I. Sistematika Pembahasan

Penulis menuangkan hasil ini secara sistematis dengan membaginya menjadi 5 (lima) bab, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

bab ini terdiri dari latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, hipotesa, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini akan membahas tentang kajian teori yang berisi pengertian harga, pengertian minat dan jual beli menurut ekonomi Islam.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini akan membahas tentang Waktu dan Tempat Penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini akan membahas tentang Uraian mengenai hasil penelitian, dan Temuan-temuan.

BAB V : Penutup Meliputi Kesimpulan dan Saran-Saran