

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

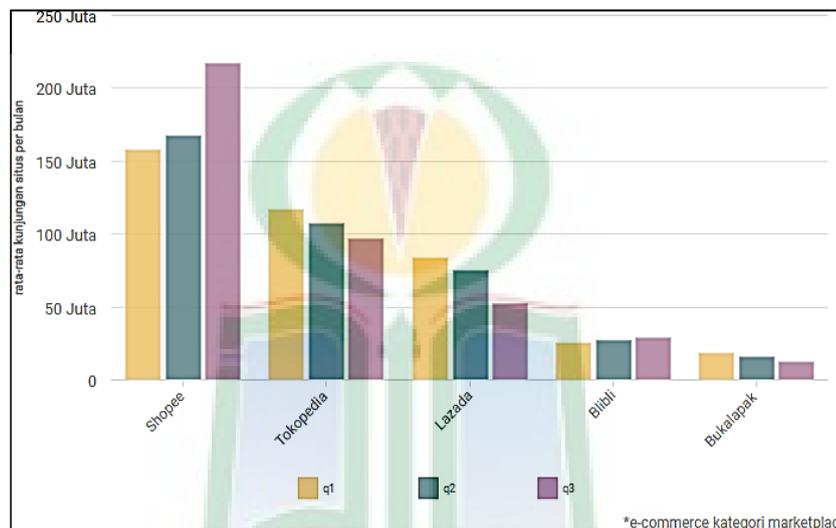
Di era moderen dan perkembangan digital perubahan besar telah terjadi dalam dunia pemasaran. Layanan internet mengubah aspek pemasaran yang semula saling berinteraksi langsung di pasar-pasar tradisional ataupun di tempat perbelanjaan umum. Sekarang dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat ini dapat dengan mudah melakukan belanja. Peluang yang besar ini tentunya tidak disia-siakan oleh pegiat usaha. Metode pemasaran yang bermula hanya dilakukan secara langsung hingga sekarang berkembang dengan menggunakan basis online sehingga mendukung seluruh penggunaanya untuk menciptakan suatu pasar dengan penggunaan media digital *e-commerce*.

E-commerce merupakan teknologi internet yang dimanfaatkan oleh konsumen maupun pelaku bisnis untuk membeli dan menjual barang¹.Aktivitas jual beli secara tidak langsung dapat dilakukan dengan menggunakan gadget atau telepon pintar. Adanya media teknologi aktivitas jual beli dapat dilakukan secara moderen dengan meniadakan aktivitas tradisional. Salah satu *marketplace* yang sangat diminati saat ini dikalangan remaja hingga dewasa adalah shopee.

Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah

¹ Tria Wardani, T dan Nawawi, Z, M,MA. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM Desa Melati Kecamatan Perbaungan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. Vol. 2 No. 2, Page 4018-4029.h356

naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, shopee merupakan sebuah aplikasi mobile, aplikasi ini merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga konsumen lebih mudah mencari berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja. Rata-rata jumlah kunjungan ke 5 situs *e-commerce* terbesar di indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023) dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar: 1.1 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023>

Menurut data SimilarWeb, 5 situs *e-commerce* kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bilibli, dan Bukalapak. Adapun dari lima situs tersebut, pertumbuhan pengunjung hanya terjadi di situs Shopee dan Bilibli, sedangkan para pesaingnya cenderung melemah. Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023². Capaian ini melesat

² https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023_ pada Selasa 17 Oktober pukul

sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (*quarter-on-quarter/qoq*). Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 5% (qoq), sedangkan Tokopedia turun 9% (qoq), Lazada anjlok 30% (qoq), dan Bukalapak merosot 21% (qoq). Rincian angka rata-rata kunjungan per kuartalnya dapat dilihat pada grafik di atas.

Dalam riset yang dilakukan snapcart, pada saat itu hasilnya menunjukkan 66% konsumen dari 1.000 responden survei seluruh Indonesia selama Ramadan dan Hari Raya Lebaran 2020 lalu, memilih shopee sebagai situs belanja online yang paling diingat (*top of mind*). Yang menarik, 77% perempuan mengaku memilih berbelanja di shopee, dibanding laki-laki 52%. Ini berbeda dengan *e-commerce* lainnya. Sedangkan riset berdasarkan kelompok umur, berbelanja di shopee paling disukai oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), kurang dari 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun keatas (53%)³.

Mengapa shopee menjadi pilihan utama bagi kelompok umur muda yaitu usia 19-24 dan 25-30 tahun, karena fitur-fitur di shopee lebih interaktif dan selalu ada tema baru pada setiap momen,”. Sepuluh fitur di shopee menempati daftar teratas fitur dan aplikasi belanja online yang paling dikenal dan diketahui (*awareness*) konsumen.

Yakni fitur shopee tanam (71% responden tahu fitur ini), goyang shopee (64%), shopee tangkap (57%), shopee serba 10 ribu (56%), shopee lempar (51%), shopee capit (50%), shopee lucky prize (48%), shopee joded (47%),

shopee pay (34%), dan shopee liga 1 (30%).

Seiring dengan penawaran yang diberikan oleh masing-masing platform aplikasi memberikan banyak kesempatan kepada masyarakat untuk memilih platform aplikasi yang menguntungkan untuk mereka dalam memutuskan pembelian. Pengambilan keputusan untuk membeli merupakan pemikiran individu yang digunakan untuk menilai dan memutuskan aneka pilihan produk yang akan dipilih ⁴.

Berikut adalah jumlah kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)



Gambar: 1.2 Jumlah kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023>

Gambar 1.2 di atas menunjukkan saat ini shopee merupakan situs *e-commerce* kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada september 2023 situs shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun (*year-to-date/ytd*). Keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa

⁴ Ibid h47

faktor budaya, lingkungan, individu dan psikologis adalah sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen⁵. Faktor-faktor itu harus diperhatikan oleh pemasar dan juga harus diperhitungkan untuk dapat diketahui berapa besar akibat dari sikap konsumen dalam memutuskan pembelian⁶.

Keputusan yang diambil pembeli dalam pembelian merupakan penggabungan pengetahuan dalam memilih pilihan produk dimana pilihan tersebut dipengaruhi oleh faktor mutu, harga, tempat, promosi, kemudahan, dan pelayanan. Pengambilan keputusan dilakukan oleh pembeli dapat dilalui melalui beberapa tahap mulai dari kesadaran pemenuhan kebutuhan dan keinginan hingga sampai pada tahap penilaian setelah pembelian⁷.

Faktor pendukung yang mendasari konsumen melakukan pembelian online menggunakan aplikasi shopee yaitu antara lain kenyamanan fitur yang tersedia dalam shopee membantu kemudahan akses pembeli pada proses transaksi. Tampilan yang menarik serta berkesan simpel bagi pengguna pemula⁸. Pada Harbolnas (hari belanja *online* nasional) shopee bisa melakukan program lebih sering dari biasanya hingga bisa dan menawarkan banyak *cashback*, voucher gratis ongkos kirim, dan diskon menarik, serta *flash sale* 5 kali sesi dalam sehari. Event ini membuat banyak konsumen berkali-kali mengakses shopee 6-

⁵ Kotler, P dan Armstrong G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.h 18

⁶ Yoeli Astuti., Retno Widowati., dan Badriyah. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online Pada Traveloka. *JURNAL ABIWARA* Vol 3 , No. 2, Maret 2022, pp. 186-193.h145

⁷ Razali, G., Andamisari, D dan Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*. Vol 2, No. 3, 2022 ISSN: 2807-5994.h345

⁸ Istiqomah, N dan Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, ISSN: 2829-5277 Vol. 1, No. 2.h234

9 kali dalam sehari agar tidak tertinggal banyak penawaran produk seperti alat kecantikan, kosmetik, perawatan tubuh, kebutuhan sehari-hari, dan alat elektronik yang lebih murah dari harga normal. Konsumen cenderung akan berbelanja produk yang membuat mereka berpikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terjadi lagi dan hanya berlangsung pada saat itu juga, serta ditambah dengan *tagline* “gratis ongkos kirim” shopee yang semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk dengan harga murah tersebut tanpa dibebani oleh biaya pengiriman ke rumah mereka.

Gratis ongkir shopee menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh terhadap minat belanja. Shopee merupakan platform jual beli online yang banyak digunakan di kalangan masyarakat terutama para mahasiswa karena banyak fitur yang disediakan lebih cocok pada mahasiswa dengan perbedaan diskon setiap bulan dan tahunnya ⁹.

Gambar promo gratis ongkos kirim shopee dapat dilihat pada gambar 1.3 sebagai berikut:



⁹ Ramadan, A, F., Rafiudin, R, H.M., Komalasari, R dan Hidayat, W. (2023). Pengaruh Fitur Gratis Ongkir Shopee Terhadap Minat Belanja Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*. Volume 1 Nomor 2 h34

Gambar: 1.3 Promo gratis ongkir Shopee
Sumber: Aplikasi Shopee 2024

Pada gambar 1.3 voucher gratis ongkos kirim hanya dapat digunakan pada hari atau jam tertentu, dan hanya bisa digunakan pada partner merchant pilihan yang bergabung dalam program tersebut. Dalam islam berbisnis melalui online diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan. Rasulullah mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka (Antaradhin). Karena jual beli atau berbisnis seperti melalui online memiliki dampak positif karena dianggap praktis, cepat dan mudah, Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan: “Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu.”

Al-Bai' (jual beli) dalam dalam ayat termasuk didalamnya bisnis yang dilakukan lewat online. Namun jual beli lewat online harus memiliki syarat-syarat tertentu boleh atau tidaknya dilakukan. Adapun syarat-syarat mendasar diperbolehkannya jual beli lewat online diantaranya: (1) Tidak melanggar ketentuan syariat agama, seperti transaksi bisnis yang diharamkan, terjadinya kecurangan, penipuan dan monopoli. (2) Adanya kesepakatan perjanjian antara dua belah pihak (penjual dan pembelian) jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan antara sepakat (Alindha) atau pembatalan (Fasakh).

Karena yang menjadi dasar hukum *e-commerce* adalah aturan negara dimana itu dilakukan, maka bisa jadi ditemukan adanya pembolean transaksi terhadap komoditas yang dilarang oleh agama. Budaya populer, sering disingkat menjadi budaya pop, adalah fenomena yang kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Budaya populer sebagai budaya yang mewakili pembangkangan terhadap cara hidup lama masyarakat yang ketat, meliputi tentang apa saja yang kita makan, minum, tidur, menonton, dan juga bertindak.

Apabila dianalisis lebih lanjut, berbagai perkembangan yang terjadi dalam masyarakat juga dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari budaya populer. Sebagai contoh yang saat ini paling mencolok adalah fenomena belanja online yang tengah marak di kalangan mahasiswa. Banyak dari mahasiswa lebih suka berbelanja online karena dianggap lebih mudah dan praktis. Berbeda dengan berbelanja offline yang cenderung lebih rumit, buang-buang waktu, dan tidak efektif.

Ketika kita mencari barang-barang secara offline belum tentu kita mendapatkan barang yang sesuai dengan yang kita inginkan dan pasti hal ini sangat memakan waktu yang lama untuk mencari setiap itemnya. Ada beberapa faktor yang mendorong mereka untuk memilih berbelanja melalui platform tersebut. Hal tersebut meliputi hal-hal seperti, lebih hemat waktu dan tenaga, pengiriman gratis, harga yang lebih terjangkau daripada di toko fisik, penawaran diskon, serta kemudahan untuk membandingkan harga dengan penjual lainnya. Meskipun anggaran yang dikeluarkan untuk berbelanja di platform *e-commerce* biasanya lebih tinggi daripada belanja melalui media

sosial, tetapi masih cenderung lebih ekonomis daripada berbelanja langsung di toko, terutama dalam kategori produk elektronik. Belanja online memang saat ini sedang dinikmati oleh sebagian besar mahasiswa karena dengan cara baru inilah mahasiswa tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan¹⁰.

Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon yang notabennya sebagai perguruan tinggi Islam, yang dimana saat perkuliahan mahasiswanya diberi ilmu agama, sehingga sudah seharusnya dalam memutuskan pembelian pada *e-commerce* Shopee memperhatikan kesesuaian transaksi dengan aturan agama islam dan tidak hanya sekedar tertarik dengan banyaknya promo yang ditawarkan shopee.

Alasan penulis mengambil judul ini karena ingin mengetahui seberapa besar hasrat dan pengaruh konsumen dalam menggunakan jasa pesan antar ketika melihat harga dan gratis ongkos kirim dengan berbagai anggapan yang ada di masyarakat.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti dalam bentuk skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ambon)”***.

¹⁰ Alan, F. (2019) Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ambon) *Doctoral Dissertation*, IAIN Ambon. h6

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi gratis ongkos kirim (ONGKIR) shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Ambon ?
2. Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap promosi gratis ongkos kirim (ONGKIR) shopee dan keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Ambon ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi gratis ongkos kirim (ONGKIR) shopee terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Ambon
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap promosi gratis ongkos kirim (ONGKIR) shopee dan keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Ambon ?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan peran dan manfaat pada ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktis.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi di bidang manajemen syariah yang berkaitan dengan ekonomi syariah dan salah satu kajian untuk penulisan ilmiah berkenaan dengan promosi gratis ongkos kirim (ONGKIR) shopee terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Dalam melakukan penelitian ini peneliti berharap akan dapat menambah dan memperluas wawasan peneliti dan dapat memberikan solusi dan pemecahan masalah yang didukung dengan teori sehingga dapat memberikan pola pikir yang terstruktur dalam memecahkan suatu permasalahan.

b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya kaitanya mengenai promosi gratis ongkos kirim (ONGKIR) shopee terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi salah satu bahan kajian empirik terutama menyangkut ekonomi syariah khususnya bidang promosi gratis ongkos kirim (ONGKIR) shopee terhadap keputusan pembelian.

E. Definisi Operasional

Berdasarkan judul yang telah didefinisikan dalam penelitian ini, maka perlu diberikan definisi operasional atas variabel-variabel yang dimaksud agar ada keseragaman persepsi dalam memahami masalah-masalah di dalam penelitian ini.

1. Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee

Promosi gratis ongkos kirim shopee adalah seni manajemen strategi yang paling diunggulkan oleh shopee, promo gratis ongkos kirim shopee memberikan keuntungan bagi konsumen terutama dalam hal rabat atau potongan biaya pengiriman, sehingga konsumen hanya perlu membayar sebagian biaya pengiriman atau bahkan hanya harga produk saja ¹¹.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen/ mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam mencari informasi produk atau merek tertentu dengan cara mengevaluasi untuk keputusan pembelian. Jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman menyenangkan saat melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang ¹².

¹¹ Istiqomah, dan Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, ISSN: 2829-5277 Vol. 1, No. 2.h93

¹² Kotler, P dan Armstrong G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.h12