

## **BAB II**

### **TINJAUN PUSTAKA**

#### **A. Promosi Gratis Ongkos Kirim *Shopee***

##### **1. Pengertian Promosi Gratis Ongkos Kirim *Shopee***

Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan<sup>13</sup>. Dalam proses jual beli online, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk dan ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkos kirim.

Salah satu yang ditawarkan pengelola bisnis online adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau free ongkos kirim. ongkos kirim gratis ini tentunya mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli. Ini membuktikan bahwa promo gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu bayar harga barang yang mereka beli.

Biaya pengiriman dihitung berdasarkan dengan jumlah, berat, ukuran produk dan jarak yang ditempuh untuk pengiriman. Semakin banyak jumlah produk, semakin berat dan besar ukuran produk, atau semakin jauh jarak

---

<sup>13</sup> Sari, Vela, N .(2019). “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan *Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta”,(Skripsi STIE Widya Wihama Yogyakarta.h40

tempuh pengiriman biaya pengiriman akan semakin mahal. Tak jarang konsumen membeli produk dan harga produk dibandingkan dengan biaya pengiriman lebih mahal biaya pengiriman, hal ini yang membuat konsumen berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan akan menawarkan layanan atau promosi berupa gratis ongkos kirim atau free ongkos kirim, hal ini berarti konsumen tidak perlu menambah biaya untuk pengiriman barang. Penawaran ini akan menarik untuk konsumen yang suka belanja online atau bahkan calon konsumen yang akan melakukan pembelian secara online (Hafizhah, 2020).

## **2. Strategi Gratis Ongkos Kirim pada Bisnis Online**

Adanya penawaran ataupun promosi gratis Ongkos Kirim tentu akan membuat setiap konsumen menjadi senang. Promo ini juga akan memberikan banyak sekali pelanggan baru dan produk pun akan menjadi lebih cepat habis dijual. Lalu, bagaimana cara memaksimalkan strategi free ongkos kirim? Simak penjelasannya di bawah ini: <sup>14</sup>

### **a. Tetap Jaga Kualitas Produk**

Walau promo gratis ongkos kirim adanya promo free ongkos Kirim bukanlah satu- satunya faktor yang membuat suatu produk bisa laku di pasar. Tapi, akan lebih baik lagi bila gratis ongkos kirim ini disebut sebagai bonus, sehingga penjual tidak akan kehilangan daya kreativitas dan tidak hanya memperoleh keuntungan sesaat dalam hal memasarkan produk.

---

<sup>14</sup> Ibnu Majah .(2016). *Sunan Ibnu Majah, Juz 2, CD*. Maktabah Kutub Al Mutun, Seri 4, .h123

b. Tentukan Beberapa Jenis Produk

Saat menjual banyak jenis produk, penjual tidak perlu menerapkan free ongkos kirim ke semua produk. Tujuannya tentu agar bisa meminimalisir kerugian.

c. Gratis ongkos kirim tanpa minimal pembelian umumnya, kebanyakan penjual akan memberikan promo free ongkos kirim dengan batas minimal pembelian. Tapi sebagai penjual, ada baiknya jika menerapkan ide lain agar konsumen tetap tertarik dengan promo gratis ongkos kirim.

d. Gunakan Syarat dan Ketentuan

Beberapa jenis bisnis online lainnya juga banyak yang menerapkan syarat dan ketentuan di dalam strategi *free* ongkos kirimnya. Seperti, salah satu toko online yang menerapkan promo free ongkos kirim setiap terjadi pembelian produk minimal seharga 50 ribu rupiah.

e. Penentuan tanggal *free* ongkos kirim dan wilayah tertentu dengan adanya penentuan tanggal *free* ongkos kirim, maka penjual mampu menambah minat pebisnis online lain dalam melakukan penjualan online di media sosial. Tapi, saat promo gratis ongkos kirim penjual sukses dan penjualan pun meningkat, maka penjual harus tetap memperhatikan kualitas produk dan juga para karyawan yang bekerja.

f. Bagikan informasi free ongkos kirim informasikanlah kepada setiap konsumen bahwa sedang mengadakan promo free ongkos kirim dan seberapa hemat keuntungan yang akan diperoleh oleh konsumen dengan adanya promosi tersebut.

g. Hindari Adanya Kenaikan Harga

Dengan menerapkan promo gratis ongkos kirim, maka akan berdampak pula pada penekanan angka margin keuntungan penjualan. Untuk itu, tetap harus menghindari kenaikan harga sebelum melakukan strategi gratis ongkos kirim, karena hal tersebut akan terkesan menginginkan laba yang tinggi oleh konsumen.

h. Gunakan pembukuan untuk meraih keuntungan selain harus membuat promo gratis ongkos kirim, penjual juga harus melakukan perhitungan secara tepat dan benar agar nantinya tidak merugi. Untuk itu, sebaiknya lakukanlah pengukuran performa manajemen bisnis online dengan menggunakan *balanced scorecard*. Jadi, walaupun Anda memberikan promo *free* ongkos kirim, penjual tetap harus memperhatikan dan memperhitungkan kehadiran promo ini.

i. Pengiriman Gratis atau Cepat ?

Cobalah untuk memberikan dua pilihan pengiriman pada pelanggan, ingin yang gratis atau ingin yang cepat sampai. Untuk menggunakan pengiriman *free* ongkos kirim, maka Anda bisa menggunakan jasa pengiriman yang lebih ekonomis, dan jika pelanggan ingin pengiriman yang lebih cepat, maka anda bisa membebankan biaya pengiriman pada mereka.

j. Mainkan Target Lokasi Saat Beriklan

Saat ini adalah waktu yang tepat bagi penjual untuk memikirkan strategi beriklan. Contohnya, penjual meningkatkan harga senilai Rp 10 ribu per item nya, selanjutnya buatlah iklan tersebut pada lokasi yang ongkos

kirimnya berada di minimal 10 ribu rupiah per kg. Jika harga produk masih aman untuk ditingkatkan menjadi 20 ribu rupiah, maka target lokasinya bisa lebih diperluas, karena penjual mempunyai budget subsidi ongkos kirim hingga 20 ribu rupiah.

### 3. Gatis Ongkos Kirim dalam Ekonomi Islam

Sudah jamak perdagangan daring yang menawarkan berbagai layanan yang sangat inovatif dan menarik pelanggan karena bebas biaya antar. Situs daring yang menawarkan layanan bebas ongkos kirim yaitu shopee, bukalapak. Dalam situs tersebut, akan diberikan tanda khusus untuk produk-produk yang bisa memberikan gratis ongkos kirim.

Gratis ongkos kirim akan membuat kompetisi antar penjual semakin kompetitif dalam memasarkan dan menawarkan produk yang dimiliki. misalnya shopee akan memberikan gratis ongkos kirim sampai Rp. 20.000 jika konsumen membeli barang dengan nominal minimal Rp. 90.000 dalam satu kali transaksi per toko.

Jika pengiriman membutuhkan lebih biaya lebih dari harga yang ditanggung, maka biaya akan dibebankan kepada pembeli dan biaya akan ditambahkan dengan harga barang. Praktek seperti diatas sejalan dengan akad tabarru'. Kata tabarru' bersinonim dengan kata *tathawwu'* yang didefinisikan oleh Imam Jurjani dalam kitab Ta'rifatnya dengan Sebuah nama terhadap sesuatu yang telah disyariatkan atas kelebihan atas kewajiban.

Berdasarkan uraian diatas transaksi jual beli gratis ongkos kirim setelah dikaji dari definisi jual beli, rukun jual beli dan transaksi yang berlaku di

dalamnya telah memenuhi rukun akad dalam syariah islamiyah. Sedangkan dari segi penggratisan ongkos kirim menggunakan transaksi *tabarru'* yang membebaskan biaya ongkos jika membeli barang dengan harga minimal yang ditentukan oleh penjual.

Pembeli diwajibkan membayar biaya tambahan jika melebihi biaya yang ditanggung oleh penjual. Transaksi dengan model seperti ini untuk menarik pembeli. Akad *tabarru'* adalah transaksi yang tidak bermuatan keuntungan atau transaksi nirlaba. Transaksi ini bertujuan untuk menolong orang lain dalam hal kebaikan. Akad ini tidak mensyaratkan imbalan apapun dalam kebaikannya. Imbalan dalam *tabarru'* berupa pahala dari Allah swt.

Salah satu contoh dalam akad *tabarru'* hibah. Akad *tabarru'* dalam penjualan online dengan gratis ongkos kirim digunakan sebagai daya tarik untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Jadi pada dasarnya akad *tabarru'* ini memberikan sesuatu. Dalam jual beli gratis ongkos kirim, penjual memberikan free ongkir.

#### **4. Indikator Gratis Ongkos Kirim**

Indikator promosi gratis ongkos kirim adalah sebagai berikut:

##### **a. Perhatian**

Perhatian yaitu untuk daya tarik dalam upaya menimbulkan perhatian pelanggan, artinya pesan tersebut dapat menarik perhatian baik dari bentuknya maupun oleh media yang disampaikan. Perhatian ini diarahkan secara umum atau khusus kepada konsumen yang dituju sebagai target atau sasaran.

b. Ketertarikan

Ketertarikan ialah adanya keinginan konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan oleh pemasar. Pada tahap ini, konsumen tertarik dengan produk dan merasa menginginkan produk tersebut.

c. Keinginan

Keinginan merupakan bagaimana merangsang calon konsumen untuk merasakan keinginan untuk memperoleh produk. Keinginan tersebut berkaitan dengan motif dan motif konsumen dalam membeli produk

d. Tindakan

Tindakan yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Implementasi gratis ongkir pada shopee terdiri dari berbagai jenis seperti gratis ongkir 0 rupiah, gratis ongkir minimal belanja, gratis ongkir berdasarkan wilayah, potongan ongkir dan berbagai jenis lainnya. yang disadilakukan melalui pembayaran *cash on delivery* (COD), shopee pay, tranfer melalui nomor rekening, ovo dan lain sebagainya.

## B. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*.

Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli<sup>15</sup>. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka<sup>16</sup>.

Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok maupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

---

<sup>15</sup> Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

<sup>16</sup> Kotler, P & Armstrong G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. h234

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Proses keputusan pembelian model lima tahap adalah sebagai berikut:

### a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

### b. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- 1) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang

diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### 3. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut: <sup>17</sup>.

a. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Dimana kebutuhan ialah langkah awal agar munculnya permintaan, dalam memperkenalkan kebutuhan dan masalah maka seorang akan merasa adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (*internal*), misalnya seseorang merasa lapar atau haus, maupun dorongan dari luar (*eksternal*), misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

---

<sup>17</sup> Kotler, P dan Armstrong G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.h234

b. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pencarian Informasi merupakan langkah dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen memiliki keinginan untuk mencari dan mengetahui informasi sebanyak mungkin dengan tujuan agar konsumen ingin fokus dengan melakukan pencarian informasi yang lebih aktif. Pencarian informasi tentang keinginan membeli produk apa, bagaimana bentuk yang diinginkan, dimana produk itu ingin dibeli dan lain sebagainya oleh karena itu seseorang akan mencari dan mendapatkan informasi dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, tetangga dan lainnya. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio dan melalui pengalaman dari masa lalu jika pernah menggunakan suatu produk tersebut.

c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain.

d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembeli)

Keputusan membeli ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara penyebaran, dan

f. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Perilaku pasca pembelian ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira.

**C. Ekonomi Islam**

**1. Pengertian Ekonomi Islam**

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian. Sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya. Hanya dalam sistem ekonomi ini, nilai-nilai Islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktivitasnya.

Beberapa ahli mendefinisikan ekonomi islam sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas dalam kerangka syariah. Namun, definisi tersebut mengandung kelemahan karena menghasilkan konsep yang

tidak kompatibel dan tidak universal. Karena dari definisi tersebut mendorong seseorang terperangkap dalam keputusan yang apriori (*apriori judgement*) benar atau salah tetap harus diterima. (P3EI,2011)<sup>18</sup>.

Definisi yang lebih lengkap harus mengakomodasikan sejumlah prasyarat yaitu karakteristik dari pandangan hidup islam. Syarat utama adalah memasukkan nilai-nilai syariah dalam ilmu ekonomi. Ilmu ekonomi islam adalah ilmu sosial yang tentu saja tidak bebas dari nilai nilai moral. Nilai-nilai moral merupakan aspek normatif yang harus dimasukkan dalam analisis fenomena ekonomi serta dalam pengambilan keputusan yang dibingkai syariah.

## 2. Konsep Dasar Ekonomi Islam

Bidang ekonomi bertujuan sebagai transformasi masyarakat yang berbudaya Islami. Aktivitas ekonomi sering melakukan berbagai bentuk perjanjian. Perjanjian merupakan pengikat antara individu yang melahirkan hak dan kewajiban. Untuk mengatur hubungan antara individu yang mengandung unsur pemenuhan hak dan kewajiban dalam jangka waktu lama, dalam prinsip syariah diwajibkan untuk dibuat secara tertulis yang disebut akad. ekonomi dalam Islam.

Ada beberapa hukum yang menjadi landasan pemikiran dan penentuan konsep ekonomi dalam Islam. Beberapa dasar hukum Islam tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), (2011). *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.vol.2.h 97

<sup>19</sup> Ibnu Majah .(2016). *Sunan Ibnu Majah, Juz 2, CD*. Maktabah Kutub Al Mutun, Seri 4, 2016.h.21

a. Al-Qur'an

Al-Qur'an memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang sebagian besar berbentuk kaidah-kaidah umum; kecuali itu jumlahnya pun sedikit. Misalnya, dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 188 terdapat larangan makan harta dengan cara yang tidak sah, antara lain melalui suap yaitu sebagai berikut,

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ  
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Terjemahan : “Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.”

Dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 terdapat ketentuan bahwa perdagangan atas dasar sukarela merupakan salah satu bentuk Muamalah yang halal yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahan: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

b. Hadits

Hadist memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang lebih terperinci dari pada Al- Qur'an, hadis Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, Ad-Daruquthni, dan lain-lain dari Sa'id Al-khudrira. Bahwa Rasulullah SAW bersabda: *“Janganlah merugikan diri sendiri dan janganlah merugikan orang lain”*

### 3. Prinsip-Prinsip Ekonomi dalam Islam

Prinsip-prinsip ekonomi Islam yang merupakan bangunan bisnis Islam didasarkan atas lima nilai universal yakni Nilai- nilai Tauhid (keEsaan Tuhan) ,,adl (keadilan), kehendak kebebasan dan tanggung jawab. Kelima nilai ini menjadi dasar inspirasi untuk menyusun teori-teori ekonomi Islam<sup>20</sup>.

Namun teori yang kuat dan baik tanpa diterapkan menjadi sistem, akan menjadikan bisnis Islam hanya sebagai kajian ilmu saja tanpa memberi dampak pada kehidupan bisnis. Karena itu, dari kelima nilai-nilai universal tersebut, dibangunlah tiga prinsip derivatif yang menjadi ciri-ciri dan cikal bakal sistem bisnis Islami. Ketiga prinsip derivatif itu adalah *multitype ownership, freedom to act, dan social*.

Di atas semua nilai dan prinsip yang telah diuraikan di atas, dibangunlah konsep yang memayungi kesemuanya, yakni konsep Akhlak. Akhlak menempati posisi puncak, karena inilah yang menjadi tujuan Islam dan dakwah para Nabi, yakni untuk menyempurnakan akhlak manusia. Akhlak inilah yang menjadi panduan para pelaku ekonomi dan bisnis dalam melakukan

---

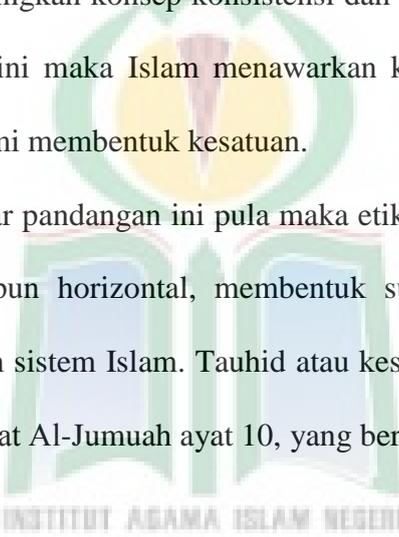
<sup>20</sup> Sohrah .(2014). Prinsip Ekonomi Dalam Islam, *Jurnal Al-Qadau*, Vol 1, No, 4.h123

aktivitasnya. Nilai- nilai Tauhid (keEsaan Tuhan), 'adl (keadilan), kehendak kebebasan dan tanggung jawab menjadi inspirasi untuk membangun teori-teori ekonomi Islam :

a. Kesatuan (tauhid /*unity*)

Dalam hal ini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan.

Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam. Tauhid atau kesatuan dapat di jealskan dalam Al-qur'an surat Al-Jumuah ayat 10, yang berbunyi sebagai berikut:


  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا  
 اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahan: “Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak- banyak agar kamu beruntung.”

Dari ayat diatas, Allah memerintahkan agar umat manusia melakukan perniagaan dengan memasarkan segala komoditasnya ke seluruh pelosok bumi dengan tidak melupakan Allah dan segala ketentuan-Nya.

b. Adl (Keadilan)

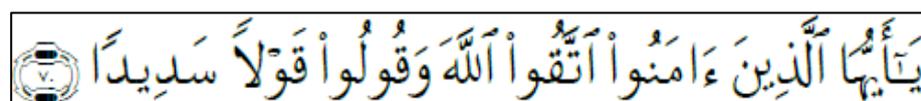
Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifat-Nya adalah adil. Dia tidak membeda-bedakan perlakuan terhadap makhluk-Nya secara zalim. Manusia sebagai khalifah di muka bumi harus memelihara hukum Allah di bumi dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat daripadanya secara adil dan baik. Dalam banyak ayat, Allah memerintahkan manusia untuk berbuat adil. Islam mendefinisikan adil sebagai tidak menzalimi dan tidak dizalimi.

Implikasi ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Tanpa keadilan, manusia akan terkotak-kotak dalam berbagai golongan. Golongan yang satu akan menzalimi golongan yang lain, sehingga terjadi eksploitasi manusia atas manusia. Masing-masing berusaha mendapatkan hasil yang lebih besar daripada usaha yang dikeluarkannya karena kerakusannya. Keadilan dalam hukum Islam berarti pula keseimbangan antara kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia (*mukallaf*) dengan kemampuan manusia untuk menunaikan kewajiban itu. Di bidang usaha untuk meningkatkan ekonomi, keadilan merupakan “nafas” dalam menciptakan pemerataan dan kesejahteraan, karena itu harta jangan hanya saja beredar pada orang kaya, tetapi juga pada mereka yang membutuhkan

c. Kejujuran (*honesty*)

Rasulullah saw memberikan petunjuk mengenai cara bisnis yang diperbolehkan diantaranya adalah bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran, dalam doktrin islam kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Nabi shallallahu „alaihi wa sallam bersabda: *“Barang siapa yang menipu kami, maka ia tidak termasuk golongan kami”*(HR. Muslim no. 101, dari Abu Hurairah).

Dari hadist tersebut dijelaskan bahwa Nabi Muhammad saw melarang adanya penipuan termasuk dalam kegiatan berbisnis, seperti menjelaskan informasi yang tidak benar, menunjukkan barang yang baik dan menutupi barang yang tidak baik. Dari hadist tersebut Nabi menegaskan bahwa orang yang melakukan penipuan bukan golongan dari Nabi. Berbisnis menurut Rasulullah saw adalah tidak ada kualitas dan harga barang yang ditutup-tutupi. Semua berdasarkan harga yang wajar sesuai dengan kualitas barang yang biasa kita sebut product liability (produk yang dapat dipertanggung jawabkan). Rasulullah saw selalu menunjukkan dan menjelaskan bahkan barang cacat pun sebuah barang yang disesuaikan dengan harga. Firman Allah SWT dalam surah Al-Qur“an Al-Ahzab ayat 70.



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahan: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar,”

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan untuk berbuat jujur, baik dalam perbuatan maupun perkataan mulai dari proses bisnis hingga keuntungan bisnis yang diperoleh. Dalam berbisnis juga dianjurkan untuk berbuat jujur agar tidak merugikan pihak lain, selain itu agar kita terhindar dari sifat-sifat tercela yang dapat merugikan diri kita sendiri atau melindungi pelaku bisnis dari resiko, hal ini sesuai dengan tujuan etika bisnis islam yaitu membangun kode etik Islam yang mengatur, mengembangkan, dan menancapkan metode berbisnis dalam rangka ajaran agama, yang menjadi simbol arahan agar melindungi pelaku bisnis dari resiko.

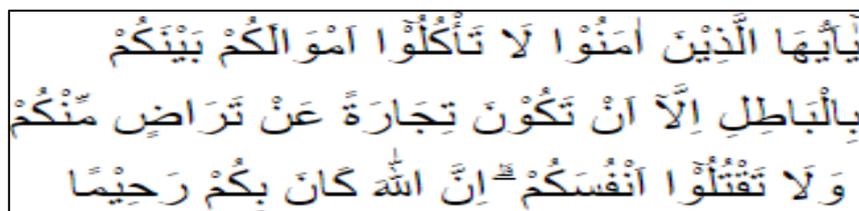
d. Kehendak bebas (*free will*)

Kehendak bebas merupakan kontribusi Islam yang paling rasional filsafat sosial tentang konsep manusia “bebas”. Hanya Tuhan yang bebas, namun dalam batas- batas skema penciptaan nya, manusia juga secara relatif mempunyai kebebasan. Manusia dianugerahi kebebasan untuk membimbing kehidupan nya sebagai khalifah dimuka bumi. Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam transaksi perekonomian, maka semua itu tidak akan berjalan tanpa adanya kesepakatan akan adanya aturan atau nilai diakui kebenarannya, karena menyangkut kepentingan dan hak orang banyak.

Oleh karena itu, Al-quran tidak hanya membatasi kepada orang mukmin tetapi manusia secara keseluruhan, yakni hendaknya jangan terjadi pengambilan, pengalihan atau pertukaran hak dari seseorang kepada orang lain

hendaknya dilakukan dengan cara halal, rela sama rela, tak ada yang dirugikan.

Firman Allah SWT dalam surah Al- Qur'an An-Nisa ayat 29:

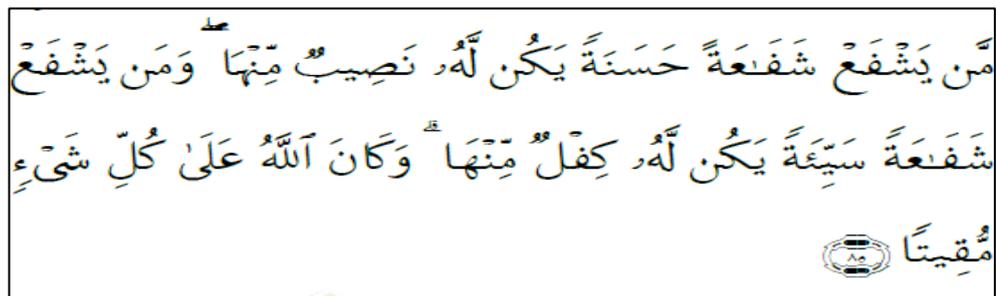


Terjemahan: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat diatas menjelaskan tentang kebebasan atau kehendak bebas dalam perniagaan tidak ada yang bisa melarang oleh pihak manapun yang terpenting dalam menjalankan perniagaan pembeli maupun penjual saling suka sama suka ataupun rela dengan rela.

e. Tanggung jawab (*responsibility*)

Secara logis, prinsip tanggung jawab mempunyai hubungan dengan kehendak bebas yang menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan manusia dengan hubungannya pada kebutuhan manusia untuk bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya. Begitu juga untuk para pelaku bisnis, pertanggungjawaban berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis. Al-Qur'an menegaskan dalam surah An- Nisa ayat 85 :



Terjemahan: “Barang siapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang baik, niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala)nya. Dan barang siapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang buruk, niscaya dia akan memikul bagian dari (dosa)nya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

Maksud dari ayat tersebut bahwa suatu perbuatan akan terwujud bila mana perbuatan tersebut merupakan produk pilihan sadar dalam situasi bebas, dimana pertanggung jawaban bisa diberlakukan. Dengan demikian, semakin besar wilayah kebebasan, semakin besar pula pertanggung jawabannya. Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Bahkan merupakan kekuatan dinamis individu untuk mempertahankan kualitasnya.

Dalam dunia bisnis, sebuah perusahaan dan pelanggan memiliki tanggung jawabnya sesuai dengan porsinya masing-masing dalam menjalankan bisnisnya, karena pada hakikatnya kita akan mempertanggung jawabkan kepada Allah SWT kelak di akhirat.

#### D. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil studi empiris yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dan diharapkan dapat lebih mempertajam dan memperkuat rumusan kerangka pikir. Adapun beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat sebagai berikut:

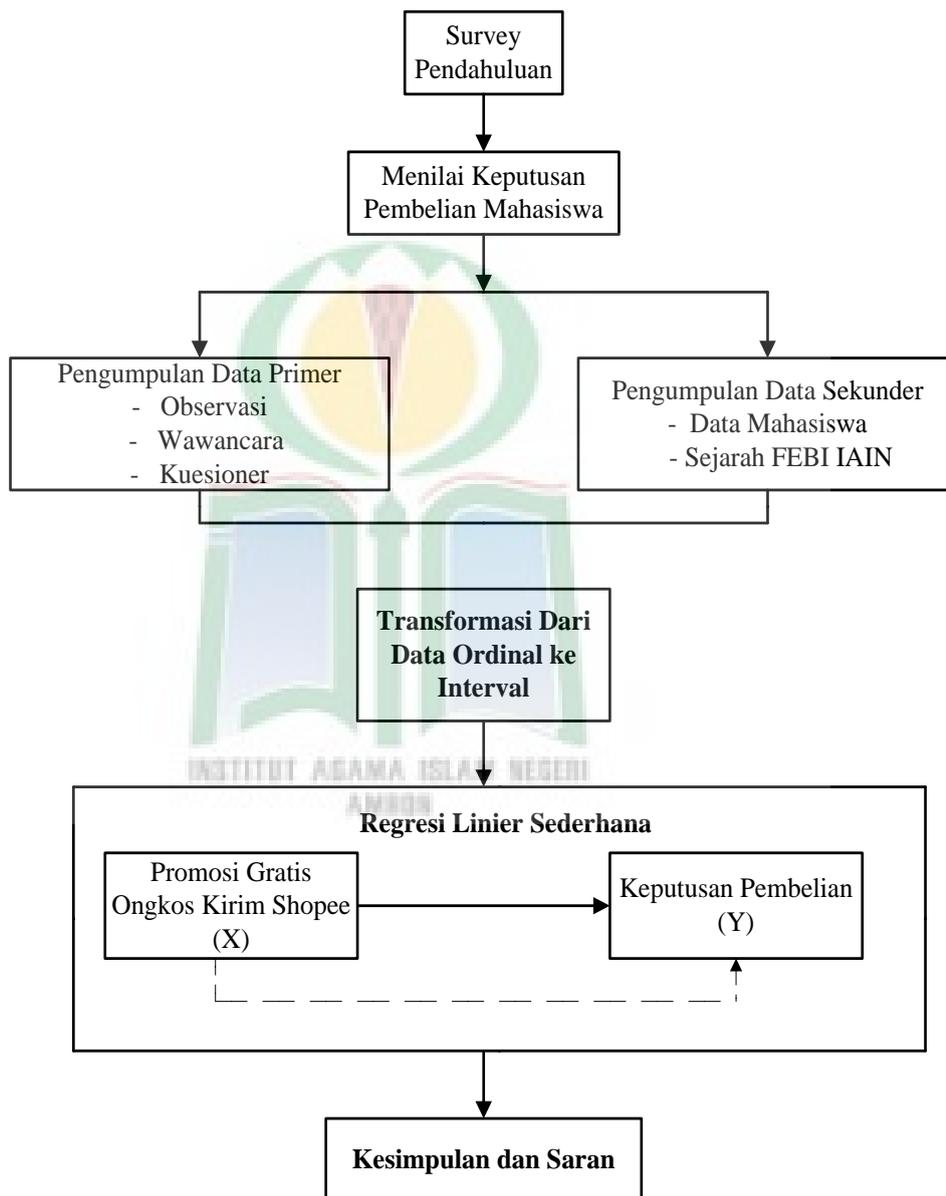
1. Geofakta Razali, G., Andam Sari, D dan Saputra, J (2022) Penelitiannya mengenai promosi diskon dan gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Sanjaya, C dan Candraningrum m D,A (2021) Penelitiannya mengenai promosi gratis ongkos kirim shopee terhadap minat beli konsumen di toko non star seller dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim memiliki pengaruh rendah terhadap minat beli konsumen di toko non star seller sebesar 7,9%
3. Stasya R. Momongan.,Tinneke M.Tumbel dan Sandra I.Asaloei (2022) Penelitiannya mengenai brand ambassador dan tagline“gratis ongkir” shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu sosial dan politik unsrat dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara brand ambassador terhadap

keputusan pembelian dan tagline “gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel brand ambassador dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian

4. Dila Anggraini., Heru Aulia Azman., Nurul Fadhila Hasanah.,Habil Febrian dan Anwar Sholihin (2023) Penelitiannya mengenai flash sale dan tagline “gratis ongkir” shopee terhadap impulsive buying secara online dengan muslim *self- control* sebagai variabel moderating (kajian perspektif ekonomi islam) dengan menggunakan teknik analisis jalur pengaruh flash sale dan tagline “gratis ongkir” shopee terhadap impulsive buying secara online dengan muslim *self- control* sebagai variabel moderating (kajian perspektif ekonomi islam). Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.
5. Larasati (2021) Penelitiannya mengenai promosi gratis ongkir shopee terhadap loyalitas mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa dari hasil uji koefisien determinasi terlihat promosi gratis ongkir Shopee memberikan pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 42,6% sedangkan sisanya 57,4% dipengaruhi variabel lain. Nilai korelasi setiap bulan dan tahunnya.

### E. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting<sup>21</sup>. Konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Konseptual Penelitian

<sup>21</sup> Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.h14

## F. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu gambaran sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dapat diterima tetapi dapat ditolak, diterima apabila bahan-bahan penelitian membenarkan kenyataan dan ditolak apabila menyangkal (menolak kenyataan). Hipotesis dari penelitian yang dilakukan berdasarkan masalah dan tujuan yaitu:

Ho = Tidak ada pengaruh promosi gratis ongkos kirim shopee terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Ambon.

Ha = Ada pengaruh promosi gratis ongkos kirim shopee terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Ambon.

