

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi dan informasi di dunia khususnya internet berkembang sangat pesat. Perkembangan internet di Indonesia juga telah mempengaruhi stabilitas ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya biasa dilakukan secara tatap muka, kini dapat diakses dengan mudah hanya menggunakan *smartphone*.¹

Belanja *online* melalui *smartphone* saat ini sudah menjadi kegiatan yang lumrah bagi masyarakat. Dinilai, belanja *online* lebih murah dan mampu menghemat waktu saat belanja. Inilah sebabnya mengapa masyarakat suka berbelanja *online*. Perkembangan teknologi tersebut telah mengubah perilaku konsumen dari pembelian melalui *offline* menjadi pembelian melalui *online*. Perbedaan utama antara membeli secara *online* dan membeli secara *offline* adalah konsumen dapat menilai suatu produk sehingga dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut.²

Pembelian secara *online* ini dilakukan pada *platform shopee* yang menjadi tempat para konsumen membeli segala bentuk produk secara *online*, saat ini banyak munculnya berbagai macam *platform shopee* seperti *marketplace shopee* dan *tiktok shop* yang memiliki keunggulan yang signifikan. *marketplace shopee* dan *tiktok shop* didefinisikan sebagai salah satu

¹ Irfan Alfarizi, "Trend Jual Beli Online Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Bisnis" (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019). h. 19 – 20

² Alfarizi. h. 20

penyedia media *online* berbasis internet (*web based*) sebagai tempat untuk melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual atau *platform shopee* yang digunakan konsumen dalam membeli berbagai macam produk secara *online*.³

Platform shopee merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. *Shopee* memungkinkan penggunaanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di *Shopee* secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai *shopee* merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia.⁴

Penelitian ini dilakukan pada *marketplace shopee* dan *tiktok shopee*, dikarenakan pada saat ini kedua *platform shopee* ini sedang trend dan bersaing sebagai *platform shopee* yang sangat sering digunakan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan, bahkan oleh karena sangat trend saat ini *tiktok shopee* telah dilarang sebagai *platform shopee* karena dianggap merugikan UMKM yang masih berbasis *offline*, *tiktok shopee* adalah *platform* yang sangat menonjol untuk berbagai pengiklan dan pemasaran. Ribuan atau bahkan jutaan orang tertarik dengan bisnis *tiktok shopee* karena dengan video

³ Masruroh, "Analisis Maqashid Syariah Imam Haramain dalam Etika Bisnis-Commerce Melalui Marketplace (Studi Kasus Marketplace Shopee.co.id)," *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 2.2 (2020), 1–16.

⁴ Wahyu Murjiati, "Pengaruh Iklan Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo," *DINAMIS: Journal of Islamic Mangement and Bussines*, 4.1 (2021), 47–44.

pendek yang disebarkan dapat menarik perhatian banyak orang pada bisnis yang dipromosikan.⁵ *Tiktok shopee* adalah salah satu *platform* sosial media yang sangat digemari bagi kalangan remaja hingga dewasa, baik itu perempuan maupun laki-laki.

Begitupun dengan *marketplace shopee* yang menjembatani penjual dan pembeli dalam dunia maya. Situs *marketplace shopee* sebagai pihak ketiga (perantara) dalam transaksi *online* dengan memfasilitasi fitur penjualan dan pembayaran yang aman. *Marketplace shopee* adalah aplikasi atau situs *web* yang memberi fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber. Pemilik situs *web* atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya. *Marketplace* adalah model bisnis dimana situs *web* tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk tapi juga menjembatani transaksi *online* antara penjual dan pembeli.⁵

Sehingga *Marketplace shopee* dan *tiktok shop* mampu membuat konsumen berbelanja dengan sangat praktis tanpa bertemu langsung dengan penjual. Serta mudahnya akan transaksi dan pembelian di dalamnya membuat preferensi konsumen dalam pembelian pada *marketplace shopee* maupun *tiktok shopee* sangatlah tinggi.⁶

Hasil observasi awal yang dilakukan kepada beberapa orang mahasiswa

⁵ Jonathan Herdioko dan C.V. Karisma, "Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16.2 (2022) <<https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>>.

⁶ Gama Pratama, "Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19," *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1.2 (2020), 21–34.

program studi ekonomi syariah IAIN Ambon sebagai konsumen pengguna *marketplace shopee* dan *tiktok shop* juga menunjukkan bahwa para mahasiswa dalam berbelanja dilakukan secara spontan, tanpa berpikir terlebih dahulu atau tanpa perencanaan serta mudah terpengaruh oleh adanya penawaran yang menarik yang diberikan oleh kedua *platform shopee* tersebut seperti *voucher* diskon dan sebagainya.

Sehingga dalam hal ini perlu diteliti lebih jauh lagi terkait dengan perbandingan preferensi konsumen dalam pembelian *marketplace shopee* dan *tiktok shop* tersebut. Menurut Kotler preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada.⁷ Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi.

Maka berdasarkan uraian latar belakang singkat ini, penulis berkeinginan untuk meneliti perbandingan preferensi konsumen dalam pembelian pada *platform* belanja *online* dengan mengangkat judul **“Perbandingan Preferensi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dalam Pembelian Online pada Marketplace Shopee dan Tiktok Shop”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka peneliti merumuskan masalah yang diteliti yaitu:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih *online shop*?

⁷ P. Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12 ed. (Jakarta: Erlangga, 2013). h.154

-
2. Bagaimana perbandingan preferensi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Ambon dalam pembelian *online* di *marketplace shopee* dan *tiktok shop*?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, batasan masalah dalam penelitian ini adalah preferensi mahasiswa dalam pembelian *online* di *marketplace shopee* dan *tiktok shop*.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih *online shop*.
2. Untuk mengetahui perbandingan preferensi mahasiswa program studi ekonomi syariah IAIN Ambon dalam pembelian *online* di *marketplace shopee* dan *tiktok shop*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk berbagi pemikiran dengan para akademisi tentang preferensi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dalam pembelian *online*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktek, hasil penelitian ini memberikan kajian yang menarik dan dapat menambah pemahaman dan wawasan keilmuan

khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Dan bagi penulis lain sebagai bahan referensi untuk mendukung penelitian selanjutnya.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari kebingungan di kemudian hari ketika memahami judul skripsi ini maka perlu peneliti menjelaskan istilah dalam proposal ini sebagai berikut:

1. Preferensi adalah selera atau kesukaan mahasiswa program studi ekonomi syariah dalam berbelanja menggunakan *platform* belanja *online* seperti *marketplace shopee* dan *tiktok shop*.
2. *Marketplace shopee* dan *tiktok shop* adalah *platform* belanja *online* yang sering digunakan oleh mahasiswa program studi ekonomi syariah untuk berbelanja secara *online*.

Dengan deskripsi yang dipaparkan penulis maka bisa disimpulkan bahwasannya maksud dari judul tersebut ialah perbandingan kesukaan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Ambon sebagai konsumen dalam berbelanja di *platform* belanja *online marketplace shopee* dan *tiktok shop*.