

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Preferensi Konsumen

1. Pengertian Preferensi Konsumen

Menurut Kotler preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada.¹ Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi.

Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab mendefinisikan preferensi itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang. Aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang atau puas.² Sedangkan menurut Andi Mappiare definisi preferensi adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasatakut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.³

Dalam kajian ekonomi, Ada empat prinsip pilihan rasional yaitu:⁴

¹ Rifa'atul Machmudah, "Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah (studi pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang)" (Semarang: Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo, 2019).

² Kotler dan Armstrong. h. 154

³ Machmudah.

⁴ Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikro Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2010). h. 110

a. Kelengkapan (*Completeness*)

Prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B adalah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu diantara kemungkinan yang ada. Dengan kata lain, untuk setiap dua jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka A daripada B, lebih suka B daripada A, suka akan kedua-duanya, atau tidak suka akan kedua-duanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.

b. Transivitas (*Transitivity*)

Prinsip ini, menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Dimana jika seorang individu mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk B” dan “produk B lebih disukai daripada produk C”, maka ia pasti akan mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk C”. Prinsip ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam hal mengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensi nya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

c. Kontinuitas (*Continuity*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan “produk A lebih disukai daripada produk B”, maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B. jadi ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi.

d. Lebih Banyak Lebih Baik (*The More Is The Better*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat, jika individu mengonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut. Sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Menurut Nugroho J. Setiadi, preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:⁵

a. Faktor kebudayaan

- 1) Kebudayaan, Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka dengan nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda.

⁵ J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013). h. 10

- 2) Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- 3) Kelas sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

b. Faktor-faktor sosial

- 1) Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti: keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok disosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang dinilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.
- 2) Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah Keluarga orientasi, yang merupakan

orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

e. Faktor Pribadi

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- 2) Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatannya, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- 3) Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

f. Faktor-faktor Psikologis

- 1) Motivasi beberapa kebutuhan biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti: rasa lapar, haus, resah

tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tertarik membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif.

Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut. Proses lengkap mengenai motivasi terdapat unsur-unsur yang terlibat dalam proses motivasi meliputi:

a) Kebutuhan

Setiap konsumen memiliki berbagai ragam kebutuhan yang antar individu bisa berbeda-beda. Kebutuhan ini ada yang bersifat fisiologis dan tidak dipelajari, tetapi ada juga yang bersifat dipelajari. Kebutuhan yang sifatnya fisiologik dan tidak dipelajari antara lain kebutuhan akan makanan, udara, air dan pakaian. Kebutuhan yang dipelajari antara lain penghargaan diri, prestise, kekuasaan dan lain-lain.

b) Perilaku

Perilaku merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek dan penolakan terhadap suatu produk.

c) Tujuan

d) Tujuan merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas tindakan yang dilakukan. Tujuan yang dipilih oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor pengalaman pribadi, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai-nilai budaya yang ada serta kemampuannya untuk mencapai tujuannya tersebut.

- 2) Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- 3) Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

B. Online Shop

1. Pengertian *Online Shop*

Ada beribu-ribu alasan mengapa masyarakat bisnis harus berhubungan ke internet, dan memang salah satu segmen internet yang sangat cepat pertumbuhannya adalah bidang komersial. Internet memang menciptakan suatu lingkungan sebagai lahan untuk melakukan bisnis.

Terdapat banyak cerita mengenai bisnis kecil dan besar yang berhasil meningkatkan investasi mereka yang relatif kecil dengan mengeluarkan biaya-hubungan ke internet. Mereka mencari informasi pada internet, memelihara hubungan dengan para pelanggan, atau menyediakan layanan *online* dan membuka toko maya.

Dari segi bahasa, toko *online* berasal dari dua suku kata, yakni toko dan *online*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan *online* yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah dalam jaringan atau disingkat daring menurut wikipedia adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko *online* sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.⁶

Online Shop menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis *website* kita. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis ini juga buka 24 jam, dan tidak membatasi waktu.

Bisnis *online* memang berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (*offline*), para pihak yang berperan dalam bisnis

⁶ Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf, *1 Jam Membuat Toko Online dengan JoomlaVirtuemart* (Yogyakarta: Expert, 2012). h. 1

bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata,⁷ maka pada bisnis *online* para pihak yang berperan dalam dunia bisnis *online* bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah.⁸ Salah satu faktor terpenting dalam bisnis *online* adalah kepercayaan. Artinya, antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis *online*, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung.⁹ Untuk pasar Indonesia sendiri peluang bisnis *online* sangat menggiurkan. Hal ini dikarenakan pengguna internet di Indonesia semakin lama semakin bertambah pesat.

2. Kebaikan dan Kelemahan Internet dalam Perdagangan *Online Shop*

Internet menawarkan sejuta harapan di bidang ekonomi, hampir semua aktivitas perdagangan (jual beli) dengan mudah dilakukan oleh sebagian orang yang terhubung dengan jaringan *world wide web*. Berikut beberapa keunggulan dan kelemahan internet dalam perdagangan *online*:

1) Keunggulan

- a. Potensi ceruk pasar yang luas Perdagangan *online* mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan perdagangan *offline*. Melalui jaringan internet, dapat membantu pemasaran dan penetrasi secara *online*, yang dijalankan hingga mencakup

⁷ Sarasidya Tritono Putri dan Mohammad Hanafi Holle, "Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Pelangi Perspektif Manajemen Bisnis Syariah," 4.1 (2022) <<https://doi.org/10.33477/eksy.v4i01.3224>>.

⁸ Dina Mahudia Lamusara et al., "Penggunaan Akad As-Salam Dalam Jual Beli Online Sistem Dropshipping Di IAIN Ambon," *AMAL: Journal of Islamic Economic and Business (JIEB)*, 4.1 (22M), 77–88 <<https://doi.org/10.33477/eksy.v4i01.3222>>.

⁹ Wikan Pribadi, *Blog Peneur: Menjadi Entrepreneur dan Mengembangkan Bisnis Lewat Blog* (Jakarta: Bukune, 2009). h. 31 – 32

semua daerah bahkan sampai ke lintas negara.

- b. Biaya operasional dapat dihemat Biaya operasional yang cenderung lebih murah dibandingkan perdagangan berbasis *offline*. Perdagangan *online* dapat dikerjakan dari rumah dan dari mana saja, tidak terlalu membutuhkan biaya operasional yang relatif terlalu tinggi layaknya perdagangan *offline*.
- c. Mampu operasional 24 jam Jam kerja perdagangan *online* tidak terbatas, bahkan nonstop 24 jam. Karena dalam menjalankan perdagangan *online* yang bekerja adalah sistem, sehingga tugas pemilik atau pelaku usaha hanya memberikan follow up atas permintaan yang telah diterima sistem.¹⁰
- d. Kemudahan pelayanan pada konsumen Mudahnya pelayanan yang diberikan kepada para konsumen, dengan fasilitas *online* yang mendukung. Misalnya untuk pembayaran dapat dilakukan dengan mencantumkan nomor rekening bisnis anda, sehingga hasil omset penjualan dapat langsung diterima.
- e. Modal relatif kecil Dalam bisnis *online*, modal bukanlah hal utama bagi para pelaku dan pemilik. Karena banyak peluang yang dapat dijalankan dengan modal relatif kecil bahkan tanpa modal sama sekali, modal utama yang seharusnya dimiliki adalah fasilitas komputer dan adanya jaringan internet.

¹⁰ Tim PT. Saint Technologies Indonesia, *Menuju Perdagangan Komoditi Online: Ftradings sebagai Software Pendukung Perdagangan Komoditi Online*, (Jakarta: Pustaka El-Syarif, 2011). h. 58 – 59

- f. Tidak perlu gudang dan tempat luas untuk stok barang
Keunggulan lain dari bisnis via internet ini seringkali para pelaku tidak perlu memiliki tempat khusus untuk menyimpan barang atau gudang besar untuk stok barang, sehingga bisa menghemat biaya gudang atau sewa tempat.
- g. Media promosi yang efektif Promosi secara *online* relatif lebih efektif, karena dalam menjalankan perdagangan *online* para pelaku mampu membidik target pasar dengan menyesuaikan content yang *up to date*. Jadi, dengan adanya informasi yang ada pada situs, kita bisa memetakan pangsa pasar yang akan dituju. Tinggal menyesuaikan target pasarnya dan tentu berkurang beban dalam bertransaksi seperti umumnya *sales* atau *marketing* yang harus berhadapan langsung dengan calon pembeli.

2) Kekurangan

Disamping keunggulan seperti tersebut di atas, internet juga mempunyai beberapa kelemahan secara umum, antara lain:

- a. Ancaman virus. Salah satu masalah dalam dunia internet adalah ancaman virus yang selalu berkembang. Berbagai macam virus yang telah tersebar secara bervariasi, khususnya menyebar lewat jaringan internet baik secara *e-mail* maupun *file* yang *diunduh*.
- b. Tindak kejahatan internet (*cybercrime*). Tindak kejahatan yang

terjadi di internet barangkali terjadi, misalnya *hacking* yaitu proses masuk secara ke situs tertentu yang dilakukan oleh *hacker*. Selain itu juga

cracking, yaitu kegiatan hacking yang tidak hanya masuk secara paksa, namun juga mengambil dan merusak data dari situs tersebut.

- c. Ketergantungan pada jaringan telepon, satelit, dan ISP Fasilitas jaringantelepon, satelit, dan ISP menjadi sangat berpengaruh terhadap pemakaian internet. Namun berkat perkembangan teknologi yang terjadi, kini banyak *operator seluler* yang menambahkan internet sebagai basis layanan utamanya.¹¹

C. Marketplace Shopee dan Tiktok Shop

1. Marketplace Shopee

Marketplace shopee sendiri ialah medium 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.¹²

Marketplace shopee merupakan model *e-Business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (*seller dan buyer*). *Marketplace shopee* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Untuk itu, perlu

¹¹ Ibid., h. 61

¹² Herdioko dan Karisma.

dikembangkan *marketplace shopee* yang teratur, wajar dan efisien.¹³

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 shopee* adalah model bisnis dimana situs *web* tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk tapi juga menjembatani transaksi *online* antara penjual dan pembeli. Beberapa tahun terakhir ini *marketplace shopee* menjadi booming di Indonesia karena *marketplace shopee* memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja *online*. *marketplace shopee* memberikan pilihan produk yang bervariasi sehingga konsumen akan dapat memilih barang yang sesuai dengan keinginan mereka.

Marketplace shopee dibagi menjadi 3 jenis yaitu:

- a. *Marketplace shopee vertikal*, merupakan *marketplace shopee* yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang mereka jual hanya terdiri satu jenis. Misalkan sebuah *marketplace shopee* yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru.
- b. Sebuah *marketplace shopee* yang menjual produk komputer dan aksesorisnya. Didalam *marketplace shopee* tersebut tidak hanya menjual berbagai merek komputer tapi *marketplace shopee*

¹³ Afif Assadurachman, "Marketplace Shopee Barang Bekas Kos," *Jurnal Riset Bisnis*, 11.1 (2017).

tersebut juga menjual aksesoris pendukung, sparepart komputer dan lain-lain.

- c. *Marketplace shopee global*, merupakan *marketplace shopee* yang berbagai produk bahkan antar barang yang dijual dapat tidak berkaitan sama sekali. Contoh *marketplace shopee global* di Indonesia adalah *Shopee*, *Tokopedia*, *OLX* dan *Bukalapak*.¹⁴

2. Tiktok Shop

Pada April 2021 *Tiktok* mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur *Tiktok Shop*. *Tiktok Shop* merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh *Tiktok* yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi *Tiktok* langsung (*live*). Bukan seperti *marketplace* pada *Facebook* atau *Instagram Shopping* karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi *Tiktok* tersebut tanpa harus mengunjungi *situs web* yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi *Tiktok* tersebut.¹⁵

Tiktok Shop merupakan fitur belanja online yang tersedia pada aplikasi *Tiktok*. Melalui fitur ini setiap orang dapat memasarkan produknya

¹⁴ I Putu Artaya dan Tubagus Purworusmiardi, "Efektifitas Marketplace shopee dalam Meningkatkan Konsentrasi," 2019, 1–11
<<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>>.

¹⁵ Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron, "Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian," *FORUM EKONOMI*, 23.4 (2021), 632–39
<<https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10213>>.

agar lebih mudah dikenal masyarakat. Seperti *marketplace* pada umumnya pada *Tiktok Shop* juga menyediakan beragam produk yang dapat dibeli. Beragam diskon yang ditawarkan juga menarik banyak pembeli untuk bertransaksi melalui fitur *Tiktok Shop*.

Penjual yang menjual berbagai macam produk pada *Tiktok Shop* mempromosikan dagangan mereka dengan cara live supaya menarik pembeli untuk percaya bahwa produk yang dijual benar-benar ada dan dapat di *review* sebelum membeli. Untuk meminimalisir kekecewaan pembeli.

Proses transaksi jual beli pada *Tiktok Shop* menggunakan rekening bersama. Tujuan rekening bersama supaya pembeli dapat dengan aman berbelanja di *Tiktok Shop* tanpa merasa khawatir. Uang yang ditransfer tidak langsung ke penjual namun berada di rekening *Tiktok Shop*. Jika pesanan telah diselesaikan dan diantarkan ke pembeli maka *Tiktok* akan mentransfer sejumlah uang kepada penjual.

Adapun beberapa metode pembayaran untuk membeli produk di *Tiktok Shop*:

- 1) *OVO*, pembeli dapat melakukan pembayaran melalui aplikasi *OVO* yang sudah ditautkan dengan *Tiktok Shop*.
- 2) *COD (Cash on Delivery)* atau bayar ditempat adalah pembeli dapat membeli barang di *Tiktok Shop* lalu membayar ke kurir ketika produk diterima. Tidak semua daerah dapat melakukan pembayaran dengan sistem *COD*, melainkan hanya

daerah tertentu yang sudah dijangkau untuk melakukan pembayaran dengan sistem *COD*.

- 3) *Gopay*, pembeli dapat melakukan pembayaran melalui aplikasi Gojek yang sudah ditautkan dengan *Tiktok Shop*.
- 4) Kartu *debit/kredit*, pembayaran melalui kartu kredit/debit dapat digunakan untuk berbelanja di *Tiktok Shop* dengan cara mengisi data sesuai dengan kartu kredit/debit yang dimiliki. Pembayaran menggunakan kartu kredit diproses oleh pihak ketiga dan hanya kartu 3D *Secure* yang dapat digunakan di *Tiktok Shop*.
- 5) Pembayaran melalui Gerai Indomaret, metode pembayaran ini dengan cara mendatangi gerai Indomaret atau Ceria Mart terdekat, setelah itu membayar di kasir dengan kode yang telah diberikan *Tiktok Shop*.
- 6) Pembayaran melalui Gerai Alfamart, metode pembayaran ini dengan cara mendatangi gerai Alfamart terdekat, setelah itu membayar di kasir dengan kode yang telah diberikan *Tiktok Shop*.

D. Preferensi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam empat prinsip pilihan rasional belum cukup sebab masih ada prinsip yang harus diperbaiki dan ada beberapa penambahan yakni:¹⁶

¹⁶ ²⁴ Madnasir dan Khoirudin, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Lampung: IAIN Lampung,

- a) Objek barang dan jasa tersebut harus halal dan toyyib.
- b) Kemanfaatan atau kegunaan barang dan jasa yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya maupun orang lain.

Kuantitas barang dan jasa yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir, tetapi pertengahan.

Preferensi dalam Islam dikaji di mana seseorang dalam menggunakan kekayaan harus berhati-hati, yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan (preferensi) yang mengandung masalah (baik dan manfaat). Agar kekayaan atau harta tersebut dapat memberikan manfaat untuk kesejahteraan bagi individu tersebut. Preferensi memiliki arti pilihan atau kecenderungan, dapat juga diartikan kesukaan individu dalam memilih produk dan jasa, yang berarti kebebasan individu dalam memilih. Islam menganggap kebebasan adalah sebagai fondasi dari nilai-nilai kemanusiaan dan kemuliaan manusia. Kebebasanlah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Al-Quran menjelaskan pengetahuan dan kekuasaan Allah atas apa-apa yang telah ditetapkan-Nya untuk manusia.

Disamping itu Al-Quran juga memberikan penekanan besar kepada kebebasan memilih yang diberikan kepada manusia. Kebaikan yang paling utama ialah kebebasan individu untuk memilih suatu alternatif yang tepat walaupun peluang untuk memilih suatu alternatif lain yang salah juga

besar. Hanya melalui penggunaan kebebasan dengan benar sajalah manusia terdorong untuk melakukan sikap-sikap terpuji.¹⁷

Seorang individu mempunyai kebebasan sepenuhnya untuk memulai, mengelola, mengorganisasi, mengurus dan mempunyai bentuk perniagaan menurut kehendak. Tiap orang bebas bergerak kemana saja yang ia kehendaki atau inginkan demi mencari penghidupan dan bebas menggunakan bermacam-macam cara dalam usaha mendapatkan kekayaan asalkan tidak menggunakan cara-cara yang haram atau mengambil barang yang haram. Walau bagaimanapun, perlu diingat bahwa kebebasan individu, bukannya mutlak dan tanpa batasan, melainkan dibatasi oleh dua hal, pertama yaitu individu bebas bergerak di bidang ekonomi dengan syarat tidak melanggar dan mengambil hak-hak orang lain, dan kedua yaitu dia harus mengambil cara yang halal dan tidak mengamalkan cara yang haram untuk mencari penghidupan dan tidak mengambil benda-benda yang haram. Seperti firman Allah dalam Qs. Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

(يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ۝١٦٨) (البقرة/2:168)

Terjemahan:

168. Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Al-Baqarah/2:168)²⁷

¹⁷ Mar'atus Syawalia Navis, "Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Permodalan" (Malang: Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2015). h. 4

Di sebutkan pula firman Allah dalam Qs. Al-A'raf ayat 157

yang berbunyi:

(الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الَّذِي جَاءَهُمْ بِبَيِّنَاتٍ مِنْ رَبِّهِمْ يُحَذِّرُهُم بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْغُلْلَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۚ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنْزِلَ مَعَهُ ۙ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ □ ١٥٧) (الغراف/7:157)

Terjemahan:

157. (Yaitu,) orang-orang yang mengikuti Rasul (Muhammad), Nabi yang ummi (tidak pandai baca tulis) yang (namanya) mereka temukan tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka. Dia menyuruh mereka pada yang makruf, mencegah dari yang mungkar, menghalalkan segala yang baik bagi mereka, mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban serta belenggu-belenggu yang ada pada mereka.²⁸⁸⁾ Adapun orang-orang yang beriman kepadanya,

²⁷ Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta: Lajnah Pentashihan

Mushaf Al-Qur'an, 2015). h. 76

memuliakannya, menolongnya, dan mengikuti cahaya terang yang diturunkan bersamanya (Al-Qur'an), mereka itulah orang-orang beruntung.

288) Dalam syariat Nabi Muhammad saw. tidak ada lagi beban berat yang dipikulkan kepada Bani Israil, seperti ketentuan membunuh diri untuk bertobat, kewajiban kisas pada pembunuhan yang disengaja dan tidak tanpa adanya alternatif membayar diat (ganti rugi), memotong anggota badan yang melakukan kesalahan, dan membuang atau menggunting kain yang terkena najis. (Al-A'raf/7:157)²⁸

Ayat di atas memberikan tuntunan kepada seorang mukmin supaya

senantiasa menggunakan hak dan kebebasan mereka berdasarkan prinsip yang telah digariskan. Batasan-batasan disusun menurut konsep perkara-perkara baik (thai bat) dan perkara-perkara buruk (khaibaith), yang memberi kebebasan kepada umat Islam untuk memperoleh dan memiliki

sesuatu menurut cara mereka. Ayat yang berarti “janganlah kamu mengikuti langkah syaitan” merujuk kepada cara yang haram. Islam melarang semua cara tidak benar yang kerap dilakukan manusia untuk mendapatkan hak orang lain, tidak adil, buruk dan keji. Islam membenarkan umatnya untuk menggunakan semua cara dalam menyangga kehidupannya selama cara itu wajar.¹⁸

Ekonomi Islam memberikan arahan agar setiap preferensi kita terhadap suatu hal haruslah mengarah pada nilai-nilai kebajikan. Nilai-nilai dalam Ekonomi Islam bersumber dari Al-Quran dan sunnah, yang menjadi dasar dari pandangan hidup Islam. Nilai-nilai dasar dalam ekonomi Islam tersebut menjiwai masyarakat dalam melakukan aktivitas sosial ekonominya. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam tentang hubungan manusia dengan dirinya dan lingkungan sosialnya, yang menurut Naqvi direpresentasikan dengan empat *aksiomatik* yakni:³⁰

- 1) *Tauhid*, merupakan sumber utama ajaran Islam yang percaya penuh terhadap Tuhan dan merupakan dimensi vertikal Islam. Menciptakan hubungan manusia dengan Tuhan dan penyerahan tanpa syarat manusia atas segala perbuatan untuk patuh pada perintah-Nya, sehingga segala yang dilakukan harus sesuai dengan apa yang telah digariskan. Kepatuhan ini membuat manusia merealisasikan potensi dirinya, dengan berusaha semaksimal mungkin untuk mengembangkan diri dalam menciptakan kesejahteraan. Kesejahteraan yang bukan untuk kepentingan pribadi namun

¹⁸ Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribui dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013).

kesejahteraan bagi seluruh umat manusia.¹⁹

- 2) Keinginan bebas (*free will*), merupakan kemampuan untuk menentukan pilihan sehingga menjadikan manusia sebagai khalifah dimuka bumi. Kebebasan dalam menentukan pilihan memiliki konsekuensi pertanggungjawaban terhadap apa yang telah dipilih sehingga manusia dituntut untuk berada dalam pilihan yang benar. Namun dengan kebebasan pula, manusia diberikan keleluasaan dalam memilih dua pilihan yakni, apakah ia membuat pilihan yang benar yang dibimbing oleh kebenaran, sehingga dalam melakukan segala sesuatu tetap dalam koridor-koridor kebenaran atau sebaliknya, ia memilih pilihan yang tidak dibimbing oleh kebenaran sehingga ia semakin jauh dari kebenaran.
- 3) Tanggungjawab (*responsibility*), aksioma ini dekat dengan kehendak bebas, namun bukan berarti sama dengan kehendak bebas. Islam memberikan perhatian yang besar pada konsep tanggung jawab, dengan menetapkan keseimbangan antara kehendak bebas dan tanggung jawab.

E. Penelitian Terdahulu

Balqis Nashita, Dkk. pada Tahun 2022 “*Analisis Perbandingan E-Commerce Shopee dan Tokopedia*” dari hasil yang diperoleh yaitu kedua e-commerce yang dianalisis memiliki nilai unggul masing-masing untuk konsumen atau pengguna yang datang dari kalangan demografis tertentu. Dengan itu, shopee dan tokopedia memiliki perbandingan yang tidak jauh berbeda antara keduanya, dan memiliki keunggulan tersendiri untuk para konsumen yang menggunakannya.²⁵ Penelitian tersebut terdapat persamaan maupun perbedaannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, perbedaannya yaitu dari penelitian terdahulu ini hasilnya adalah untuk mengetahui perbandingan perbedaan dan kelebihan pada *e-commerce Shopee dan Tokopedia* yang dapat memberi keuntungan bagi

¹⁹ Radisty Sabila, *Analisis Perbandingan E-Commerce Shopee dan Tokopedia* (Jakarta: Universitas Pancasila Srengseng Sawah Jagakarsa, 2022). h. 15

para konsumen, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu untuk mengetahui perbandingan preferensi mahasiswa program studi ekonomi syariah dalam berbelanja *online* pada *platform marketplace shopee* dan *tiktok shop*, untuk persamaannya yaitu kedua penelitian ini sama-sama meneliti terkait dengan berbelanja *online* pada *platform shopee*.

Arhadian Roliansyah, pada Tahun 2022 “*Analisis Perbandingan Transaksi Jual Beli Online di Marketplace Shopee pada Masa Pandemi Covid 19*” dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya kenaikan transaksi jual beli online pada marketplace shopee setelah diberlakukannya PSBB atau physical distancing. (1) Terdapat kenaikan jumlah transaksi di shopee sepanjang kuartal II 2020 dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah transaksi mencapai 260 juta transaksi, naik 130% dibandingkan dengan kuartal II 2019. (2) Terdapat kenaikan pendapatan selama kuartal II 2020 sebesar US\$510, 6 juta, naik 187, 7% dibandingkan dengan tahun 2019. (3) Pengunjung web bulanan shopee tahun 2020 mengalami kenaikan sebanyak 96.188.100 dibanding tahun 2019. (4) Jumlah karyawan shopee mengalami kenaikan dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebanyak 12.377 karyawan. Dampak positif transaksi jual beli online yaitu memberikan keamanan dan kemudahan dalam proses transaksi, menghemat biaya promosi, meningkatkan kecepatan bertransaksi, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan, dapat mengakses pasar secara lebih luas dan pembeli dapat mengakses toko 24 jam. Dampak negatif transaksi jual beli online adalah barang yang sampai tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditampilkan pada tampilan penjualan, barang yang datang terlambat tidak sesuai dengan yang diiklankan, kurangnya transparansi produk, dan penjual menduplikasi foto penjual lain.²⁰

Penelitian tersebut terdapat persamaan maupun perbedaannya

²⁰ Arhadian Roliansyah, “Analisis Perbandingan Transaksi Jual Beli Online di Marketplace Shopee pada Masa Pandemi Covid 19” (Bengkulu : Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno, 2022).

dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, perbedaannya yaitu dari penelitian terdahulu ini hasilnya adalah untuk mengetahui perbandingan transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee* di masa sebelum dan saat pandemi *covid 19*, serta mengetahui dampak positif dan negatif yang ditimbulkan dari transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee*, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu untuk mengetahui perbandingan preferensi mahasiswa program studi ekonomi syariah sebagai konsumen dalam berbelanja di *marketplace shopee* dan *tiktok shop*, untuk persamaannya yaitu kedua penelitian ini sama-sama meneliti terkait dengan berbelanja di *marketplace shopee*.

Arbi Musa, dkk. pada Tahun 2021 “Preferensi Konsumen dalam Berbelanja pada Online Shop” dari hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen dalam berbelanja di toko *online* yaitu produk yang bervariasi pada dimensi *merchandise*, proses cepat barang pada dimensi *customer service* dan promosi, tata letak yang baik pada dimensi *navigasi* dan kenyamanan, dan sistem *cash on delivery* pada dimensi keamanan.²¹

Penelitian tersebut terdapat persamaan maupun perbedaannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, perbedaannya yaitu dari penelitian terdahulu ini hasilnya adalah untuk mengetahui preferensi konsumen dalam berbelanja pada *online shop* secara umum, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu untuk mengetahui preferensi mahasiswa program studi ekonomi syariah dalam berbelanja pada *online shop* secara khusus yaitu pada *platform marketplace shopee* dan *tiktok shop*, untuk persamaannya yaitu kedua penelitian ini sama-sama meneliti terkait dengan preferensi konsumen dalam berbelanja *online*.

²¹ Arbi Musa, *Preferensi Konsumen dalam Berbelanja pada Online Shop* (Jambi: UJ, 2021).