

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jual beli telah lama dikenal dan dilakukan oleh manusia guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Jual beli dapat terjadi apabila adanya pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap suatu barang yang dikehendaki. Jual beli menurut Islam adalah tukar menukar harta dengan harta dengan cara-cara tertentu yang bertujuan untuk memindahkan kepemilikan.¹ Dalil hukum disyariatkannya jual beli tercantum dalam potongan QS. Al-Baqarah: 275


 وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”²

Kemajuan teknologi dan informasi di era modern ini memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kegiatan jual beli. Hal tersebut sangat berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang bagaimana pembuat keputusan baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan pembelian atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.³

Perilaku konsumen saat ini sudah berubah karena munculnya teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat. Karakteristik dan faktor-faktor yang memberikan kontribusi kepada perilaku konsumen sudah mengalami evolusi sedemikian rupa dikarenakan saat ini sebagian besar pembeli lebih memilih belanja secara *online*.⁴ Dahulu ketika

¹ Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli*, ed. Engkus Kuswandi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 12-14.

² Al-Qur'an, surat Al-Baqarah ayat 275, <https://quran.kemenag.go.id/>

³ Ristiayanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), 9-10.

⁴ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), 1.

seseorang ingin membeli suatu produk, konsumen tersebut harus datang langsung ke toko, artinya antara penjual dan pembeli bertransaksi secara tatap muka. Namun sekarang, pola konsumsi tersebut telah bergeser pada cara yang lebih cepat dan praktis, cukup dengan menghubungkan *gadget* ke internet, konsumen bisa melakukan pembelian yang dibutuhkan dari rumah secara *online*.⁵ Aktivitas belanja *online* memang sedang naik daun dalam beberapa tahun belakangan dan sudah mulai menjadi budaya tersendiri di Indonesia. Berbelanja *online* tentu saja memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan diantaranya yaitu transaksi yang mudah, cepat, dan praktis. Sedangkan kekurangannya yaitu adanya risiko misalnya penipuan, barang pada gambar tidak sesuai dengan harapan, dan adanya ongkos kirim yang mahal. Kelebihan dan kekurangan tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan internet di Indonesia yang semakin tinggi sejalan dengan bertumbuhnya bisnis *online* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-Commerce (Electronic Comers)* adalah pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, *world wide web*, atau jaringan-jaringan komputer lainnya. *E-commerce* melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.⁶ Perkembangan bisnis *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Perkembangan jumlah produsen berkontribusi mendorong penawaran produk dalam perdagangan *online*. Semakin banyak barang dan jasa yang diperdagangkan secara *online*, maka akan semakin besar pula potensi transaksi yang akan terjadi. Bank Indonesia menyebutkan pada tahun 2019, jumlah transaksi *e-commerce*

⁵ “E-Commerce Berkontribusi pada Pertumbuhan Ekonomi Indonesia”, [mediaindonesia.com](https://m.mediaindonesia.com/read/detail/260523-e-commerce-berkontribusi-pada-pertumbuhan-ekonomi-indonesia), 19 September, 2019. <https://m.mediaindonesia.com/read/detail/260523-e-commerce-berkontribusi-pada-pertumbuhan-ekonomi-indonesia>

⁶ Yosy Arisandy, dkk, *Sistem Informasi Manajemen (Teori dan Implementasi dalam Bisnis)* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 194-195.

per bulannya mencapai Rp 11 triliun – Rp 13 triliun. Sehingga industri *e-commerce* mempunyai prospek yang cukup cerah dan bisa menjadi tulang punggung ekonomi digital Indonesia.⁷

Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* berupa aplikasi belanja *online* yang mulai masuk ke Indonesia pada Desember 2015. Meskipun tergolong baru, keberhasilan Shopee membuat penggunanya tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Berikut adalah persaingan beberapa *e-commerce* di Indonesia yang bersaing pada beberapa kuartal selama 2017-2020 menurut survei *iprice*:

Tabel 1.1
Pengunjung Shopee di Indonesia

Tahun	Kuartal 1 (Q1)	Kuartal 2 (Q2)	Kuartal 3 (Q3)	Kuartal 4 (Q4)
2017	9,1 juta	9,1 juta	18,9 juta	27,8 juta
2018	34,5 juta	30,8 juta	38,8 juta	67,6 juta
2019	74,9 juta	90,7 juta	55,9 juta	72,9 juta
2020	71,5 juta	93,4 juta	96,5 juta	-

Sumber: <https://www.iprice.co.id>

Pada kuartal 1 (Q1) tahun 2017, jumlah pengunjung Shopee sebesar 9,1 juta, kemudian tahun 2018 menjadi 34,5 juta atau naik sebesar 25,4 juta. Kemudian tahun 2019 yaitu 74,9 juta atau naik sebesar 40,7 juta. Akan tetapi pada tahun 2020 jumlahnya 71,5 juta yang artinya turun sebesar 3,4 juta pengunjung. Pada kuartal 2 (Q2) tahun 2017, jumlah pengunjung Shopee sebesar 9,1 juta, sementara tahun 2018 menjadi 30,8 juta atau naik sebesar 21,7 juta. Kemudian tahun 2019 yaitu sebesar 90,7 juta atau naik 59,9 juta. Namun pada tahun 2020, jumlah pengunjungnya 93,4 juta atau hanya naik 2,7 juta, yang artinya kenaikan jumlah pengunjung ini jauh lebih sedikit dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada kuartal 3 (Q3) tahun 2017, jumlah pengunjung di Shopee yaitu 18,9 juta, selanjutnya tahun 2018 menjadi 38,8 juta atau naik sebesar 19,9 juta. Kemudian pada tahun 2019 jumlah

⁷ Tri Apriyani, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia”, *suaracom*, 10 Februari, 2020. <https://yoursay.suaracom/news/2020/02/10/162614/pengaruh-e-commerce-terhadap-pertumbuhan-ekonomiindonesia>

pengunjung Shopee menjadi 55,9 juta atau hanya mengalami kenaikan sebesar 17,1 juta. Sementara itu pada tahun 2020 jumlah pengunjung Shopee sebesar 96,5 juta atau naik sebesar 40,6 juta. Pada kuartal 4 (Q4) tahun 2017, jumlah pengunjung Shopee yaitu 27,8 juta, kemudian tahun 2018 menjadi 67,6 juta atau naik sebesar 39,8 juta. Selanjutnya pada tahun 2019 menjadi 72,9 juta atau naik sebesar 5,3 juta, jumlah kenaikan ini jauh lebih kecil dibandingkan kenaikan pada tahun 2018. Sementara hasil kuartal 4 (Q4) tahun 2020 belum dirilis oleh *iprice*. Dari data diatas, maka peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang dicurigai dapat mempengaruhi penurunan dan kenaikan drastis jumlah pengunjung di Shopee.

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli.⁸ Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, seorang muslim seharusnya melihat sebuah produk berdasar kepada nilai dan etika islami, yaitu suatu produk hendaknya memiliki nilai yang mengandung kemanfaatan membangun dan memelihara hubungan dengan sesama (*habluminannas*), mengandung kemanfaatan membangun dan memelihara hubungan diri dengan alam dan lingkungan, serta membangun dan memelihara hubungan dengan Allah (*habluminallah*) secara bersamaan.⁹

Sebuah perusahaan dituntut untuk mempunyai sarana informasi dan strategi sebagai penunjang kegiatan bisnisnya, terutama dalam bidang pemasaran agar produk mereka tetap dikenal sehingga memunculkan minat beli konsumen. Promosi memiliki peranan penting dalam strategi perusahaan. Salah satu bentuk strategi promosi yang ditawarkan oleh Shopee yaitu promo gratis ongkos kirim. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Promo ini merupakan strategi pemasaran

⁸ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 27.

⁹ Yasid, "Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam", *EKBISI* 7, no. 2 (2013), 194.

unggulan yang dimiliki Shopee yang berfungsi untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian.¹⁰

Sebelum membeli sebuah produk secara *online*, konsumen biasanya mencari informasi melalui melalui berbagai macam cara, salah satunya yaitu dengan membaca ulasan atau *online customer review* dari konsumen-konsumen sebelumnya yang telah membeli produk tersebut. *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen secara *online* terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek.¹¹ Secara umum, *online customer review* sangat berguna untuk konsumen lain, namun juga dapat membuat seseorang enggan membeli sebuah produk, karena seseorang dapat membuat *review* positif maupun negatif tentang sebuah produk dan tidak ada standar untuk mengukurnya. Hal tersebut membuat konten *review* sangat beragam, akibatnya konsumen memiliki informasi yang melimpah yang dapat membuat konsumen berada dalam kesulitan untuk menemukan informasi yang berguna dan terpercaya.¹²

Pelaku bisnis sudah seharusnya melakukan segala upaya membangun kepercayaan agar mampu menjadi magnet untuk menjaring konsumen. Nabi Muhammad SAW sejak dulu sudah mengajarkan tentang kepercayaan dalam berbisnis. Kepercayaan (*amanah*) yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW juga sesuai dengan prinsip manajemen bisnis modern, yaitu kepuasan pelanggan, pelayanan yang unggul, kemampuan, efisiensi dan transparansi, serta persaingan yang

¹⁰ Mira Istiqomah dan Novi Marlana, “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion”, *Jurnal Manajemen*, no. 2 (2020), 288, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>

¹¹ Zakky Fahma Auliya, dkk, “Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia”, *Jurnal EBBANK* 8, no.1, (2017): 91, <http://ebbank.stiebbank.ac.id>

¹² Korina Tasya Kamila, dkk, “Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiami Smartphone)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 72, no. 1, (2019): 203, <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/>

sehat dan kompetitif.¹³ Namun faktanya sekarang ini masih banyak kasus penipuan yang terjadi pada *online shop*, seperti barang yang tidak dikirim, kerusakan produk, ketidaksesuaian barang dengan gambar yang dipajang, dan lain-lain. Sehingga hal ini membuat konsumen menganggap ada banyak risiko saat mereka berbelanja *online*. Konsep yang sangat penting terkait dengan persepsi risiko adalah bahwa risiko yang dipersepsikan seorang konsumen, baik keberadaannya maupun besarnya merupakan sesuatu yang sangat subjektif. Suatu situasi pembelian yang sama apabila dihadapkan pada dua konsumen yang berbeda dapat menghasilkan persepsi-persepsi risiko yang berbeda. Konsumen cenderung mengandalkan intuisi pribadinya untuk memutuskan apakah sesuatu berisiko atau tidak, yang mungkin dipengaruhi oleh pengalaman pribadinya terdahulu, tingkat keterlibatan atau harga pembelian.¹⁴

Seiring semakin banyaknya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan aktivitas belanja *online* menyebabkan transaksi *e-commerce* juga terus meningkat. Sebagai salah satu aplikasi belanja *online* yang sangat populer di Indonesia, Shopee menyediakan produk-produk yang sangat lengkap dengan akses yang mudah, cukup membuka aplikasi melalui *smartphone* kapan saja dan dimana saja sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu banyak kalangan muda termasuk mahasiswa lebih memilih berbelanja secara *online*. Hal ini dibuktikan melalui riset *online* yang dilakukan oleh *Snapcart* terhadap 6000 responden dalam laporan yang berjudul “Perilaku Belanja *Online* di Indonesia” itu, generasi Z (15-24 tahun) adalah konsumen terbanyak setelah generasi *millennials* (25-34 tahun).¹⁵

¹³ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), 24.

¹⁴ Ujang Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018), 259-260.

¹⁵ Saviq Bachdar, “Mengapa Shopee jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses?”, 25 Maret, 2018, <https://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam skripsi dengan judul **“Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, *Online Customer Review*, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2016)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan persepsi risiko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan persepsi risiko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Harapan penulis penelitian ini dapat memberi manfaat teoritis antara lain:

- a. Menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen
- b. Dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya tentang faktor-faktor dalam pembelian keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

Harapan penulis penelitian ini dapat memberi manfaat praktis antara lain:

- a. Dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee
- b. Dapat memberi informasi dan solusi terhadap upaya meningkatkan penjualan dan kepercayaan terhadap pembelian di Shopee

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika penelitian sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Sistematika pada penelitian ini yaitu:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari: halaman judul, pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman literasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Utama

BAB I Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil penelitian (gambaran obyek penelitian dan analisis data), dan pembahasan.

BAB V Penutup

Bab ini berisi simpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Bab akhir ini terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

