

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin canggih dan semua serba cepat, instan dan mudah. Salah satunya dibidang teknologi yang membawa pengaruh ekonomi yang berdampak dapat menciptakan peluang baru dalam dunia bisnis, yaitu dalam bidang jual-beli online. Dengan ini banyak orang yang dengan mudah bisa melakukan jual-beli online dimana pun dan kapanpun mereka inginkan dengan menggunakan internet.

Karena makin canggihnya zaman banyak orang yang lebih memilih belanja online dengan cara pembayarannya juga yang mudah dan pemilihan barang yang diinginkan juga banyak dengan berbeda-beda toko online. Pengalaman pembelian menggunakan situs internet juga termasuk faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa pengalaman merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak konsumen secara individual dan bersifat tidak terlupakan. Orang-orang yang pernah berbelanja menggunakan internet cenderung lebih besar kemungkinannya untuk kembali melakukan pembelian menggunakan internet.

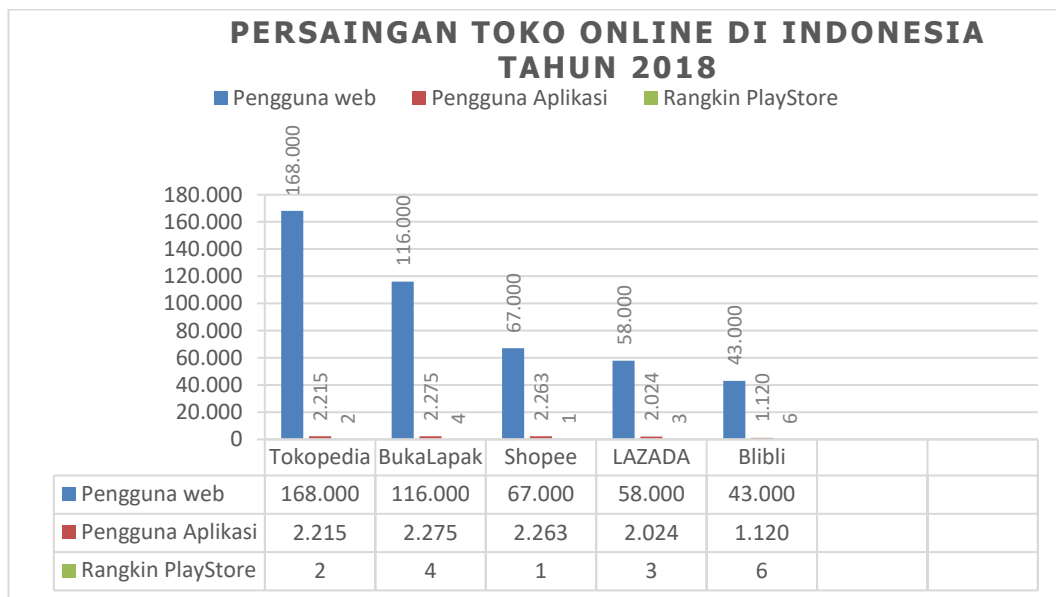
Kasus kejahatan yang sering terjadi pada jual – beli online seperti kasus penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu dapat terjadi apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Hal ini yang kemudian menjadi permasalahan bagi masyarakat yang ingin

melakukan pembelian secara online, jadi faktor keamanan juga sangat dipertimbangkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

Persaingan dan pertumbuhan *E-commerce* yang semakin pesat dan meningkat di Indonesia hal ini menjadikan Shopee tertarik untuk ikut serta meramaikan industri online ini. Shopee merupakan *online market place* pertama bagi konsumen ke konsumen yang menawarkan kemudahan dalam jual beli online.

Dengan Aplikasi Shopee ini mempermudah kita untuk bisa memilih barang apa yang akan kita ingin beli. Karena di Shopee menyediakan banyak pilihan barang dengan harga yang berbeda disetiap tokonya. Tidak hanya bisa membeli barang apa yang kita inginkan, disini juga kita bisa menjual barang produk yang kita miliki.

Data perkembangan pengguna *e-commerce* menunjukkan tidak banyak perubahan untuk lima posisi teratas situs *e-commerce* dengan pengunjung bulanan terbanyak. Dari dalam negeri, nama-nama seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli masih konsisten berada di lima besar.



Gambar 1.1. Data Persaingan Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2018

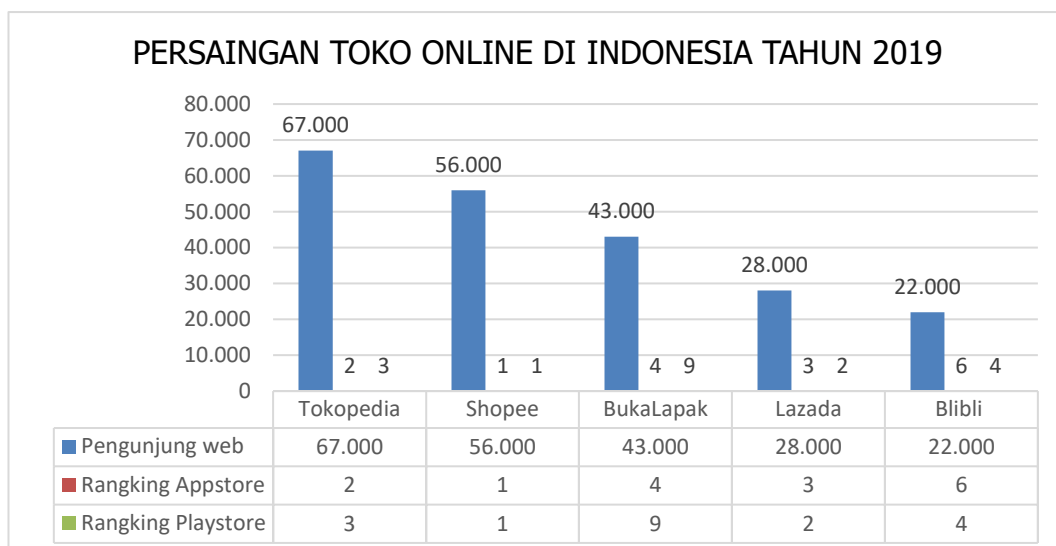
Sumber: <https://iprice.co.id/>

Dengan adanya berbagai macam toko-toko online di Indonesia yang semakin banyak sehingga banyaknya juga persaingan toko-toko online yang membuat kita ingin mencoba berbelanja agar tau kualitas toko mana yang bagus untuk kita beli kembali.

Dengan adanya data diatas ranking playstore dengan *e-commerce* Shopee yang paling banyak orang download mencapai urutan nomor 1, pengguna aplikasi sebesar 2.263, dan pengunjung web sebesar 67 juta (data diatas dalam ribuan).

Tokopedia menjadi urutan nomor 2 setelah orang banyak yang mendownload Shopee, dengan pengguna aplikasi sebanyak 2.215, dan pengunjung web sebesar 168 juta. Urutan ke 3 yaitu Lazada dengan pengguna aplikasi sebanyak 2.024, dan pengunjung web sebesar 58 juta.

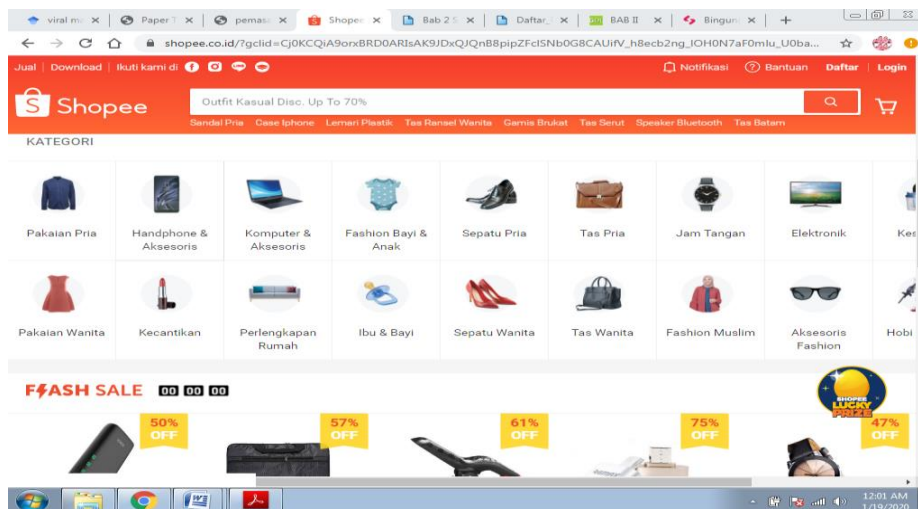
Dan Blibli dengan urutan 5 terbesar *e-commerce* yang banyak pengunjungnya sebesar 43 juta, tapi sayangnya blibli menjadi urutan rangking *playstore* dengan urutan ke 6 dan pengguna aplikasi sebesar 1.120.



Gambar 1.2. Data Persaingan Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2019

Sumber : <https://id.techinasia.com/>

Data diatas menunjukkan 5 *E-Commerce* yang teratas pada tahun 2019 , yang masyarakat indonesia lebih sering menggunakan. Dan masyarakat lebih nyaman menggunakan dengan 5 *E-Commerce* diatas dengan merasakan rasa puas, karena barang yang dibelinya dan juga mereka merasa barang yang dibelinya berkualitas sama seperti di MALL, dan sering kali *Online Shop* ini memberikan harga promosi.



Gambar 1.3. Tampilan Aplikasi Shopee

Sumber : www.shopee.co.id

Shopee juga terkadang memberikan berbagai keuntungan dengan memberikan koin tambahan ketika kita selesai belanja dan koin tersebut bisa dikumpulkan untuk bisa memberikan potongan belanja ketika kita *checkout*. Dan Shopee juga terkadang sering memberikan *flash sale* dengan berbagai jenis barang-barang yang sangat bagus.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dengan begitu semakin banyak orang yang membuat iklan-iklan yang bagus, unik dan menarik mengenai *online shop* untuk menarik konsumen untuk tetap terus berlangganan. Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif

walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia. Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan (Marhani,2012)

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2014). Berdasarkan uraian di atas maka promosi dapat dikatakan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Promosi juga mencakup tindakan atau layanan-layanan setelah terjadinya akad jual beli, seperti halnya garansi yang juga menjadi bagian dari kiat-kiat promosi. Begitu juga pemberian hadiah dengan penarikan hadiah pada waktu tertentu setelah terjadinya akad jual beli juga termasuk bagian dari promosi.(Bahri,2013)

Menurut Kotler (2009) *Viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *Viral Marketing*.

Dari segi tinjauan *Fiqih* mengatur jual beli dimana dalam suatu *akad* (transaksi) harus ada *ma'qud* (objek transaksinya). Akad tanpa objek transaksi adalah batal. *Viral marketing* merupakan akad jual beli yang dihalalkan oleh syariat islam berdasarkan Al-Qur'an, *sunnah* dan *Ijma*.

Bisnis juga harus terbebas dari unsur MAGHRIB, singkatan dari lima unsur yaitu *maysir* (judi), *Zhulm* (aniaya), *Gharar* (penipuan), *haram, riba* (bunga), *Iktinaz* (penimbunan), dan *Bathil* (curang). *Viral marketing* yang berkembang seperti virus dari mulut ke mulut hukumnya boleh dalam Islam asalkan terbebas dari unsur yang berbentuk judi dan spekulasi, penganiayaan terhadap orang lain, penipuan terhadap konsumen yang membantu memasarkan dan menggunakan produk viral, curang terhadap produk haram dengan keuntungan tanpa dilandasi kegiatan pemasaran yang nyata. (Anshori,2010)

Dikatakan *Bai' salam* (*salam*) karena orang yang memesan menyerahkan harta pokoknya dalam majelis. Dikatakan *salam* karena ia menyerahkan uang terlebih dahulu sebelum menerima barang dagangannya. *Salam* termasuk kategori jual beli yang sah jika memenuhi persyaratan keabsahan jual beli pada umumnya (Mardani,2012).

Jual beli dengan sistem pesanan (*salam*) diperbolehkan, yang berlandaskan pada firman Allah SWT pada surat *al-Baqoroh* ayat 282, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۗ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar.” (QS. Al-Baqoroh:282)

Disyaratkan dalam salam apapun yang disyaratkan dalam jual beli, karena salam merupakan salah satu jenis jual beli. Apa yang disepakati harus dari hal-hal yang diperbolehkan, harus ada keridhaan, barang yang dijadikan objek salam harus berupa barang yang memang boleh dijual, harus ada kemampuan membayar ketika tiba waktu pembayarannya, harga dan barang harus sama-sama diketahui. (Mardani,2011)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa (Hai orang-orang yang beriman! Jika kamu mengadakan utang piutang), maksudnya muamalah seperti jual beli, sewa-menyewa, utang-piutang dan lain-lain (secara tidak tunai), misalnya pinjaman atau pesanan (untuk waktu yang ditentukan) atau diketahui atau di pastikan antara si pembeli dan si penjual, (maka hendaklah kamu menuliskannya) maksudnya bukan hanya untuk menuliskannya saja namun harus dengan mempersaksikan untuk mencegah atau merealisasikan dan menghilangkan pertikaian di kemudian hari nantinya. (Dan hendaklah ditulis) surat utang itu (di antara kamu oleh seorang penulis dengan adil) maksudnya dalam penulisan ini tidak perlu seorang yang benar untuk menuliskannya, namun yang terpenting adalah ia menuliskannya dengan benar tanpa menambah atau mengurangi jumlah utang atau jumlah temponya.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh ulama mazhab tersebut dapat diambil intisari dari buku *fiqih muamalat* bahwa *salam* adalah salah satu bentuk jual beli dimana uang harga barang dibayarkan secara tunai, sedangkan barang yang dibeli belum ada, hanya sifat-sifat, jenis, dan ukurannya sudah disebutkan pada waktu perjanjian dibuat. (Muslich,2013)

Dari latar belakang diatas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh antara hubungan Iklan, Promosi dan *Viral Marketing* dalam proses Keputusan Pembelian *Online* melalui Aplikasi Shopee. Oleh karena itu penulis mengambil judul “ **Pengaruh Iklan, Promosi, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Online* Menggunakan Aplikasi Shopee Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi) “.**

1.2. Perumusan Masalah

Ketertarikan setiap semua kalangan untuk ingin berbelanja menggunakan Aplikasi Shopee karena barang apapun yang ingin dicari juga lengkap. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh parsial Iklan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Online* pada Aplikasi Shopee?
2. Bagaimana pengaruh parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Online* pada Aplikasi Shopee?
3. Bagaimana pengaruh parsial *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Online* pada Aplikasi Shopee?
4. Bagaimana pengaruh parsial Iklan, Promosi dan *Viral Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Online* pada Aplikasi Shopee?
5. Bagaimana pandangan Islam tentang Iklan, Promosi, dan *Viral Marketing* serta Keputusan Pembelian Pakaian *Online* pada Aplikasi Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial Iklan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Online* pada Aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Online* pada Aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Online* pada Aplikasi Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh parsial Iklan, Promosi, dan *Viral Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Online* pada Aplikasi Shopee.
5. Untuk mengetahui sudut pandang Islam tentang Iklan, Promosi, dan *Viral Marketing* serta Keputusan Pembelian Pakaian *Online* pada Aplikasi Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna bagi :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis hubungan mengenai pengaruh iklan, promosi , *viral marketing* dan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Pembaca

- a. Memberi pengetahuan tentang hasil penelitian agar bisa mengetahui promosi apa saja yang ditawarkan di aplikasi Shopee.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap pembelian *online*.
- c. Dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca untuk menambahkan referensi penelitian.

3. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
- b. Meningkatkan proses pemasaran dengan katalog online yang lengkap.