

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Fenomena belanja online semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja melalui internet dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan. Melihat pada perkembangan zaman sekarang yang mana semakin maju, maka Banyak hal baru yang terjadi sebagai akibat dari perkembangan Internet, salah satunya pasar online yang sedang berjalan pesat saat ini adalah jual beli online melalui e-commerce banyak perusahaan e-commerce yang melakukan berbagai keunggulan dalam memasarkan bisnis mereka untuk menarik minat beli konsumen (Nasution, 2020). Pergeseran minat masyarakat terhadap penggunaan internet tidak terlepas dari semakin berkembangnya daya tarik situs jejaring sosial dalam skala global seperti Internet kini sebagai saluran belanja, yang semula digunakan untuk komunikasi pemasaran, dan juga kini digunakan sebagai transaksi pembelian (Permana, 2020).

Berbelanja online saat ini mulai semakin diminati oleh kalangan anak muda selain banyak pilihan dapat pula menghemat waktu. Namun, tidak semua anak muda menggunakan konsep berbelanja online karena masih memikirkan faktor-faktor penghambat seperti takut terjadi penipuan dalam berbelanja secara online sehingga minat beli konsumen menurun terhadap berbelanja online. Generasi muda yang disebut Gen Z yang hampir setiap hari menggunakan gadget menjadi salah satu pengguna aplikasi belanja online. Generasi muda atau gen Z adalah generasi yang lahir sekitar tahun 1997 hingga taun 2000-an, generasi muda dinilai dengan generasi yang ambisius serta mahir tentang hal digital

(kompas.com). Dikalangan Generasi Z mengikuti tren mode saat ini secara tidak sadar sebagai pemenuhan keinginan pengakuan dari Generasi ini akan eksistensi dirinya. Generasi Z ini cenderung konsumtif dan selalu up-to-date terhadap hal-hal baru. Karena hal itu, sekarang generasi Z dijadikan sebagai sasaran pasar yang potensial dikarenakan dirasa bisa memutuskan pilihannya sendiri dan tumbuh bersama internet dan menggunakannya setiap hari (Amalia & Sagita, 2019)

Gaya hidup konsumen yang selalu mengikuti tren akan menuntutnya dengan menekankan pada kegiatan berbelanja online, trend yang terjadi juga ikut berperan mempengaruhi seseorang khususnya generasi Z yang membuat mengikuti kemajuan mode dikala ini (Rosdiana, 2018). Generasi Z dalam memilih suatu produk berdasarkan apa yang paling dibutuhkan dan sesuai dengan minat beli yang salah satunya adalah dapat mengubah gaya hidupnya (Angela & Paramita, 2020). Kebutuhan hidup di periode saat ini terus menjadi bertambah dari waktu ke waktu, gaya hidup menggambarkan keutuhan diri seseorang dalam berhubungan dengan lingkungannya, apa yang dipikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan juga apa yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dari dunia luar (Kompasiana, 2019). Dalam memenuhi kebutuhan dari beragam konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu dimana seseorang melakukan aktifitas seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap suatu produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Kamaluddin, 2018).

Menurut Nusarika & Purnami, (2015), salah satu alasan untuk belanja di e-commerce yaitu karena harga, konsumen mempertimbangkan harga pada saat

membeli, Persepsi harga seseorang akan mempengaruhi minat beli seseorang. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah, Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda-beda, sebagian menilai bahwa semakin meningkatnya harga, maka tingkat minat konsumen akan semakin menurun (Sukmawati & Setiawati, 2021). Menurut Prawira, (2019) Persepsi mengenai harga selalu dibandingkan dengan nilai yang didapatkan dari suatu produk tersebut, sedangkan tinggi atau rendahnya nilai suatu produk berkaitan dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan melalui produk. Produk dengan kualitas yang baik harus mampu memenuhi ciri serta karakteristik kebutuhan konsumen sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli atau menginginkannya.

Dalam menentukan strategi pemasaran, perusahaan dapat memberikan Promosi gratis ongkir agar menarik perhatian konsumen sehingga bisa membuat konsumen minat dalam melakukan transaksi pembelian. Promosi menggambarkan tumpuan setiap individu sangat diinginkan dalam membeli sebuah produk secara online, Banyaknya persaingan yang ada antar e-commerce menimbulkan dari setiap individual e-commerce menawarkan promosi dalam memikat para konsumen, promosi yang ditawarkan oleh pemasar secara online dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja untuk mendapatkan barang kebutuhan yang diperlukan (Kuswibowo & Murti, 2021). Shopee melakukan promosi yang akan memancing konsumen untuk ingin membeli produk dari situs mereka, Masalah yang dialami oleh konsumen yang ingin berbelanja online adalah biaya ongkos kirim yang akan menjadi beban pembeli, karena tidak jarang ongkos kirim

melebihi harga barang yang ingin di beli, sehingga pada masalah ini Shopee masuk untuk merangsang konsumen agar menggunakan situs mereka (Yusditara et al., 2022). Promosi yang dilakukan oleh Shopee mencakup berbagai macam salah satunya adalah promosi gratis ongkos kirim dengan adanya syarat dan ketentuan yang berlaku seperti melakukan minimal transaksi Rp 0,- atau Rp 30.000,-. Voucher berupa gratis ongkos kirim dapat digunakan oleh seluruh konsumen Shopee dalam rentan waktu yang ditentukan, Promosi yang ditawarkan Shopee membuat konsumen untuk memanfaatkan kesempatan tersebut dalam minat beli konsumen. Kesuksesan berbagai macam E-commerce di Indonesia di dukung oleh promosi yang baik, sehingga dapat menembus pasar E-commerce di Indonesia yang dimana memiliki keberagaman budaya (Debora, R & Heryanto, 2015).

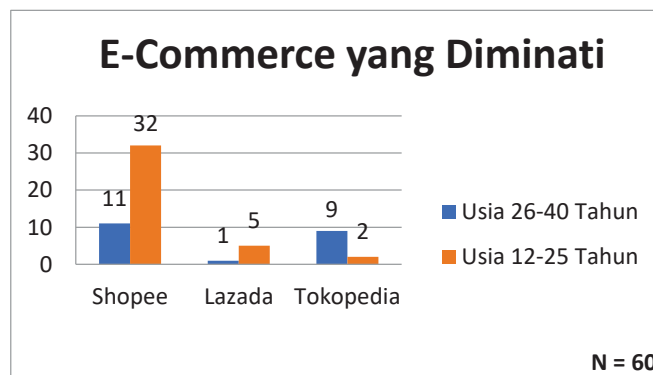
Dalam era globalisasi saat ini, konsumen dan calon pelanggan dapat mudah mendapatkan informasi di media sosial mengenai produk yang ingin dibeli, informasi dari media sosial membantu calon konsumen meyakini dalam minat pembelian (Putra, 2020). Dalam Media Sosial memiliki banyak content creator untuk memberikan video yang unik dan menarik mengenai produk, Ada banyak channel pembuat konten yang memberikan testimonial pembelian produk dalam bentuk video yang unik dan menarik. Menurut Sugianto Putri, (2016) Media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan, Kehadiran media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Tiktok memudahkan pelanggan memberikan informasi secara jelas untuk berbagi pengalaman

mengenai review – review produk kepada calon konsumen. Menurut Agustina et al., (2018) Keleluasaan membuat konten terkait informasi produk di situs jual beli online tidak hanya diberikan kepada penjual, tetapi konsumen juga dapat membuat video hasil dan membagikannya ke berbagai media sosial. Menurut Atsila et al., (2020) Media sosial sangat penting terutama bagi calon pembeli, untuk menambah pengetahuan sebelum meyakini diri untuk minat dalam pembelian suatu produk, banyak waktu untuk membuka media sosial seperti tiktok, youtube, dan Instagram memfasilitasi penggunaanya untuk saling bersosial, baik itu berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto dan video, Segala konten yang dibagikan tersebut akan terbuka untuk publik secara realtime. Media sosial mengajak siapapun yang berminat untuk berkontribusi secara bebas, bisa dengan memberikan informasi, pendapat atau komentar secara cepat dan tidak terbatas. Media sosial juga dapat meningkatkan kepercayaan dalam minat calon konsumen untuk membeli suatu produk.

Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja online melalui website yang dibangun. keluhan konsumen yang melakukan pembelanjaan secara online cenderung bersifat lebih mengkhawatirkan konsumen lainnya, sehingga ketika apa yang mereka harapkan tidak sesuai dengan apa yang mereka terima, maka bisa saja mereka mengeluh dan memberikan ulasan tidak baik, maka para konsumen lain yang membaca ulasan tersebut tentu akan terpengaruh, di mana pada akhirnya akan membuat kepercayaan tersebut menjadi hilang dalam minat untuk membeli produk tersebut (Simarmata et al., 2021). Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan terbina ketika konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai

dengan iklan diberikan atau ditampilkan. Kepercayaan konsumen juga dapat dibangun dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam mengkomunikasikan kepada konsumen ciri-ciri produk atau jasa yang dijual secara detail. Selain itu, jaminan atau garansi yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar kepada konsumen setelah membeli suatu produk (misalnya: pertukaran atau penggantian barang yang rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian) juga akan membantu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dalam minat beli pada produk tersebut (Rosdiana, 2018).

Menurut Tilaar et al., (2018) Minat konsumen untuk membeli secara online akan menentukan kemampuannya untuk melakukan pembelian melalui internet. Saat ini, belanja online bukan lagi hal yang rumit, dengan maraknya pasar e-commerce marketplace di Indonesia, masyarakat semakin kecanduan belanja online. Minat beli dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk karena konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk tersebut. (Penitasari, 2017). Minat beli berarti belum pernah membeli tetapi sudah memiliki ketertarikan dan keinginan untuk membeli, perlu dibangun keyakinan dari diri konsumen bahwa produk tersebut akan memuaskan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut dengan cara membelinya.



**Gambar 1. 1** E-commerce yang diminati

Sumber: Data diolah Penulis

Berdasarkan Gambar 1.1 dari hasil survey kepada Generasi muda Kota Bekasi dengan sampel sebanyak 60 orang menyatakan bahwa responden generasi muda yang berusia 12 - 25 tahun sebanyak 32 responden memilih shopee sebagai e-commerce yang diminatinya, Dikarenakan di e-commerce tersebut menawarkan pelayanan yang terjamin, berbagai promosi, dan mudah dijangkau sehingga menjadikan e-commerce shopee lebih unggul dibandingkan dengan e-commerce lainnya. Kemudian hal tersebut juga dapat memudahkan generasi muda dalam memenuhi kebutuhan karna sesuai dengan pola perilaku pembeli dan gaya hidup masa kini.

Berdasarkan dari data Kuartal III 2021 kunjungan E-commerce di Indonesia Menurut iPrice bahwa terdapat lima e-commerce yang memiliki kunjungan tertinggi diantaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	4,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,089,430	31,852,130	4,429
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	1,021,130	8,634,590	2,146

**Gambar 1. 2** Peringkat 5 besar E-commerce di Indonesia Q3 tahun 2021

Sumber: *iPrice.co.id 2021*

Berdasarkan Gambar 1.2 dari iPrice Group pada September 2021 bahwa Shopee berhasil menduduki posisi kedua dengan jumlah pengunjung per bulannya sebanyak 134.383.300, Meskipun Shopee berada posisi kedua tetapi Shopee menempati ranking pertama pengunduhan pada aplikasi *Playstore dan Appstore*. Sehingga dari hal tersebut Shopee harus mampu menjadi e-commerce yang dapat

menjangkau pangsa pasar dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (iPrice.co.id, 2021).

Shopee adalah perusahaan E-commerce yang berada dibawah naungan SEA Group, perusahaan internet Asia Tenggara yang diluncurkan pada tahun 2015. Shopee merupakan model bisnis E-commerce customer to customer (C2C) yang hanya berfungsi sebagai marketplace. Shopee melakukan launching untuk pertama kalinya yang bertempat di singapura, kemudian setelah itu Shopee memperluas jangkauannya ke beberapa negara di Asia seperti Vietnam, Thailand, Taiwan, Malaysia, Indonesia, dan Filipina (Bima et al., 2021). Kemunculan Shopee menjadi e-commerce yang mampu bersaing dengan pesaing lain dalam waktu yang singkat dan memberikan pilihan yang baik bagi pengguna e-commerce, Shopee menawarkan berbagai macam produk - produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari hari.

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile sehingga memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online, dalam membeli sebuah produk di Shopee tentunya didasari oleh berbagai faktor sehingga Shopee menjadi situs belanja online yang paling diminati (Haniscara, 2021). Permasalahan yang dihadapi apabila konsumen melakukan pembelian produk secara online yaitu Adanya tawaran atau diskon palsu yang menggiurkan untuk menjebak konsumen agar membeli produk yang ada, beban biaya ongkos kirim yang terlalu besar dibanding harga yang dibeli, harga yang relative tinggi tetapi nyata kualitas produk dengan harga yang tidak sesuai, seller terlambat dalam menanggapi konsumen, barang yang dibutuhkan tidak tersedia, dan permasalahan barang yang tidak sesuai dengan gambar produk yang ditampilkan, Permasalahan –



permasalahan yang sering terjadi membuat konsumen kurang meyakini kepercayaan dalam minat pembelian produk secara online (Achsa & Dewi, 2021).

Menurut jumbuh ulama di dalam melakukan jual beli harus terpenuhi unsur rukun dan syarat di dalam jual beli, salah satu rukun jual beli adalah ijab dan qabul. Ijab qabul yaitu harus dilakukan dalam satu majelis. Dengan kata lain, jual belidilakukan dengan mempertemukan dua orang, penjual dan pembeli, sehingga tercipta ijab dan qabul di satu tempat dalam jual beli ini. Dalam Islam, jual beli merupakan kegiatan yang diperbolehkan atau legal. Sesuai dengan firman Allah Swt dalam Surah Al-Baqarah (2): 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Q.S. Al-Baqarah (2): 275)

Ayat di atas menjelaskan bahwa kegiatan jual beli atau jual beli merupakan kegiatan yang dibolehkan dalam Islam. Bahkan para nabi pun terlibat langsung dalam kegiatan perdagangan. Menurut ilmu fiqih, jual beli adalah pertukaran harta benda dengan harta benda dalam beberapa cara, atau setara dengan sesuatu yang diinginkan dalam beberapa cara yang bermanfaat. Adapun jual beli menurut ilmu syariat, yaitu pertukaran suatu barang dengan barang lainnya dengan suatu cara (akad). Oleh karena itu, hakekat jual beli dalam Islam adalah nilai-nilai agama yang berpedoman pada dalil-dalil syara untuk mencapai jual beli yang diridhoi Allah.

Jual beli online di istilahkan dalam islam disebut dengan jual beli *Bai'salam* atau *Salam*, Menurut Hasanah, (2018) *Bai'salam* merupakan jual beli dengan cara memesan dan pembayaran barang terlebih dahulu, sedangkan barang diserahkan dikemudian hari. perjanjian antara penjual dan pembeli melakukan

transaksi namun bendanya tidak ada yang dapat disebut dengan *Bai'salam*. Sayyid Sabiq menyatakan bahwa *Bai'salam* adalah penjualan sesuatu dengan kriteria tertentu yang masih berada dalam tanggungan dengan pembayaran yang disegerakan. *Bai'salam* dinamainya juga dengan *almahawa'ij* yaitu barang-barang yang mendesak karena ia termasuk jual beli barang yang tidak ada di tempat sementara pembeli dan penjual sangat memerlukan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik melakukan penelitian karena merujuk pada minat pembelian konsumen dalam berbelanja secara online. Dengan demikian peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, Promosi Gratis Ongkir, Media Sosial, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Pada Shopee Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana secara parsial pengaruh Gaya Hidup terhadap minat beli pada Shopee?
2. Bagaimana secara parsial pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli pada Shopee?
3. Bagaimana secara parsial pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap minat beli pada Shopee?
4. Bagaimana secara parsial pengaruh Media Sosial melalui konten di sosial media terhadap minat beli pada Shopee?
5. Bagaimana secara parsial pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap minat beli pada Shopee?

6. Bagaimana secara simultan pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, Promosi gratis ongkir, Media Sosial, dan Kepercayaan Konsumen terhadap minat beli pada Shopee?
7. Bagaimana pandangan Islam tentang pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, Promosi Gratis Ongkir, Media Sosial, Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada Shopee?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah diteliti maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Gaya Hidup terhadap minat beli pada Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Persepsi Harga terhadap minat beli pada Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Promosi Gratis Ongkir terhadap minat beli pada Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Media Sosial terhadap minat beli pada Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Kepercayaan Konsumen terhadap minat beli pada Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Gaya Hidup, Persepsi Harga, Promosi, Media Sosial, dan Kepercayaan Konsumen terhadap minat beli pada Shopee.

7. Untuk mengetahui pandangan Islam tentang pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, Promosi Gratis Ongkir, Media Sosial, dan Kepercayaan Konsumen terhadap minat beli pada Shopee.

#### **1.4. Manfaat penelitian**

Hasil dari penelitian ini diinginkan memiliki manfaat, antara lain :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini untuk memberikan informasi – informasi pengetahuan serta menambah wawasan mengenai seberapa besar Gaya Hidup, Persepsi Harga, Promosi Gratis Ongkir, Media Sosial, dan Kepercayaan Konsumen terhadap minat beli produk secara online pada shopee serta diharapkan dapat menjadi sebuah referensi serta pengembangan teori pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh gaya hidup, persepsi harga, promosi gratis ongkir, media sosial, dan kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli pada Shopee.

##### **2. Manfaat Praktis**

penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi pada perusahaan shopee khususnya mengenai pengaruh gaya hidup, persepsi harga, promosi gratis ongkir, media sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli serta hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis atau seller yang berada di platform shopee terutama dalam menciptakan ketertarikan untuk minat pembelian produk.