

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta internet, telah menyebar ke berbagai bidang kehidupan, terutama di bidang ekonomi, selama era revolusi 4.0. Menurut Subiyantoro (2023), munculnya internet mengubah cara orang berkomunikasi dan menjalankan bisnis. Dunia bisnis juga berkembang begitu pesat bersamaan dengannya. Dengan munculnya internet, lebih banyak orang dan wirausahawan sekarang dapat melakukan transaksi secara *online* dengan bantuan internet tanpa mengorbankan ruang dan waktu. Menurut Akbar et al (2020), *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang. Transaksi bisnis terjadi di jaringan elektronik seperti internet, dan setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Namun, menurut Riswandi (2019), *e-commerce* adalah satu set ekonomi, aplikasi, dan proses bisnis yang terus berubah yang menghubungkan perusahaan dengan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa, dan informasi.

Bisnis *e-commerce* harus memenuhi beberapa persyaratan yang digariskan dalam ajaran Islam, seperti harus sesuai dengan ajaran Islam, tidak memiliki elemen yang haram, curang, atau menipu orang lain, dan apabila ada hal yang tidak sesuai dengan kesepakatan, penjual dan pembeli harus mencapai kesepakatan. Menurut Mutiah (2022), munculnya *e-commerce* memberi pengusaha kecil, menengah, dan besar peluang untuk berkembang. Di Indonesia sendiri, ada beberapa *e-commerce* populer yang digunakan masyarakat, seperti Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, dan lainnya. Semua *e-commerce* ini menggunakan model *marketplace Customer to Customer*. Menurut Kamisa et al. (2022), *marketplace* adalah situs web yang memungkinkan semua jenis transaksi dilakukan di dalamnya, termasuk pemesanan produk, pengiriman produk, dan pembayaran.

Berdasarkan data dari Bank Indonesia pada tahun 2020, nilai transaksi online masyarakat Indonesia meningkat 29,6% dari tahun sebelumnya, menjadi Rp266,3 triliun (Katadata.Co.Id,n.d.). Mayoritas transaksi *e-commerce* ini memiliki nilai tinggi dan dilakukan oleh remaja atau anak muda. Hasil *survey We Are Social* yang dilakukan pada tahun 2021 menunjukkan bahwa 88,1% orang Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk membeli barang di seluruh dunia, menurut Databoks (2021). Jumlah uang yang dikeluarkan untuk berbelanja di *platform* digital juga dapat digunakan untuk melacak banyaknya transaksi *e-commerce* ini.

Data yang dikumpulkan oleh Rohmah (2022) menunjukkan bahwa sebagian besar (43,2%) penduduk Indonesia menghabiskan uang secara elektronik dalam jumlah antara satu juta hingga dua juta rupiah setiap bulan. Bahkan, menurut data dari sumber yang sama, ada kelompok orang yang menghabiskan lebih dari sepuluh juta rupiah setiap bulan. Tentu saja, ini adalah masalah yang perlu dipertimbangkan.

Salah satu situs belanja *online* yang hadir di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* (Jual beli online) berbasis aplikasi *mobile* yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee memberikan tawaran jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Dengan aplikasi Shopee bisa mendaftarkan produk jualan dan berbelanja dengan berbagai penawaran menarik, harga termurah, dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi di Indonesia pada akhir bulan Juni 2015. Saat ini, Shopee berada dalam naungan perusahaan Ganera yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara Asia Tenggara, seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia.

Alasan penulis memilih shopee dibandingkan aplikasi belanja *online* lainnya yaitu dikarenakan aplikasi shopee paling banyak digunakan orang-orang diseluruh Indonesia, hal ini dibuktikan dengan data aplikasi Layanan Belanja *Online* yang digunakan responden 2023, Menurut laporan Status Literasi Digital Indonesia 2023 yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC), Shopee merupakan aplikasi layanan belanja *online* yang paling banyak digunakan masyarakat.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Pada Marketplace 2023

No	Nama	Pengguna
1	Shopee	237.000.000
2	Tokopedia	88.900.000
3	Lazada	47.700.000
4	Blibli	28.900.000
5	Bukalapak	11.200.000
	Jumlah	413.700.000

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11>).

Dari tabel diatas menurut data, saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibandingkan posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023 Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% disbanding awal tahun. Dalam periode sama peroleh situs Lazada anjlok 48%, jadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli tumbuh 1% jadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot 44% jadi 11,2 juta kunjungan. (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11>).

Kemudahan tarnsaksi penjual dan pembeli menggunakan *e-commerce* harus didukung pula oleh layanan pembayaran yang mendukung transaksi tersebut. Salah satu jenis pembayaran tersebut adalah *e-money*. Seperti halnya produk shopee yang juga turut memanfaatkan teknologi informasi. Dalam hal ini, Shopee memilih menggunakan salah satu pembayaran *e-money* yaitu *ShoopePay*. *ShopeePay* merupakan fitur layanan yang dimiliki Shopee berupa uang elektronik sebagai metode pembayaran *online* dan untuk menampung pengembalian dana (Wafa, 2020). Selain itu, melalui *ShopeePay* dapat melakukan transfer saldo *ShopeePay* antar teman. Saldo top up *ShopeePay* maksimal sebesar Rp 2.000.000,00 pada akun yang belum terverifikasi dan Rp 10.000.000,00 pada akun yang sudah terverifikasi (<https://shopee.co.id>).

Menurut Sanjaya et al (2021), Promosi merupakan opsi daring untuk semua elemen bauran promosi mulai dari iklan, penjualan, promosi penjualan, sponsor, surat langsung, pameran, *merchandizing*, pengemasan, dari mulut

ke mulut. Promosi semakin banyak bentuknya dan semakin unik jenis promosinya. Semua produsen berlomba-lomba membuat berbagai macam jenis promosi barangnya hal ini dilakukan agar mampu menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi agar adanya peningkatan penjualan, bauran pemasaran yang berpusat pada cara memberikan informasi, membujuk bahkan mengingatkan kembali konsumen terhadap merek dan produk perusahaan. Pada umumnya, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan keuntungan dan mendasarkan pada tujuan untuk menginformasi, mempengaruhi serta mengingatkan masyarakat mengenai brand produk tersebut.

Shopee sendiri memiliki beberapa jenis promo unggulan yang lumayan terkenal dikalangan penggunanya. Gratis ongkos kirim, *discount*, hingga *cashback* sebagai bentuk dari Promo yang diberikan oleh Shopee guna menarik minat belanja konsumen. Gratis ongkos kirim merupakan potongan harga atau bebas biaya pengiriman barang, merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian hal tersebut juga memiliki tujuan yang sama dengan *discount* dan *cashback*, (Istiqomah et al, 2020).

Menurut Sanjaya et al (2021), menyebutkan dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* ini, dapat menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, akan semakin memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada penelitian yang telah dilakukannya menunjukkan adanya pengaruh dari Promo belanja *online* ini terhadap keputusan pembelian. Ketika iklan promosi sangat menarik konsumen, maka pengguna cenderung akan tertarik untuk membeli produk baru tersebut.

Dalam melakukan promosi seorang penjual hanya mengenalkan dan mengajak pembeli untuk mau membeli produknya, namun jangan sampai ada unsur paksaan, karena pembeli memiliki hak untuk memilih membeli atau tidaknya produk tersebut. Dan dalam etika jual beli menurut Islam memaksa ini tidak diperbolehkan. Seorang pembeli mempunyai hak untuk menentukan pilihan dalam transaksi jual beli yang disebut dengan *khiyar*. Jadi, didalam melakukan

promosi, pihak penjual tidak boleh melakukan paksaan kepada pembeli, karena pembeli memiliki hak untuk membeli atau tidak produk yang dipromosikan tersebut. Dalam Islam, setiap kegiatan termasuk jual beli haruslah dilakukan dengan cara yang baik dan tidak merugikan berbagai pihak yang terlibat di dalamnya. Namun walaupun begitu, kecurangan masih tetap ada terjadi, seperti barang yang tidak sesuai dengan pesanan, kualitas yang kurang bagus, barang yang cacat, bahkan keterlambatan dalam pengiriman.

Menurut Istanti (2017), kepercayaan konsumen dalam bisnis *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*, rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu akan dari kualitas produk yang dibeli. Pelanggan merasa takut jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, oleh karena itu, faktor kepercayaan untuk pembelian *online* masih menjadi masalah serius yang perlu dipertimbangkan penjual *online*. Faktor-faktor ini penting untuk mempengaruhi proses belanja *online*.

Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh kedua pihak atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai kualitas dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dengan yang diharapkan konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu akan lebih yakin dalam memutuskan pembelian, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nasikah et al, 2022).

Untuk menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap aplikasinya, Shopee menyediakan beberapa fitur yang dapat mendukung dan menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya. Diantaranya ada bagian penilaian produk serta pengembalian produk jika terdapat kesalahan atau cacat produk. Penilaian produk, dibagian ini konsumen yang telah membeli produk dari toko tersebut dapat memberikan *review* terhadap barang yang dibeli, memberikan kritik hingga saran baik untuk toko itu sendiri atau untuk barang yang dijual. Hal ini berguna bagi konsumen lain yang ingin berbelanja di toko ini, mereka bisa membaca

review tersebut dan memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan untuk pengembalian barang dapat dilakukan jika terdapat kesalahan atau kerusakan dari barang yang dibeli, tentunya dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan dan berlaku. Dari sinilah nanti timbul rasa percaya konsumen.

Kepercayaan konsumen atau *consumer trust* didefinisikan sebagai Persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Hanya ada satu kunci untuk membangun kepercayaan konsumen, yaitu pendekatan, kepercayaan juga timbul dari akibat banyak informasi yang diperoleh, seperti promosi serta ulasan produk yang bisa membantu konsumen untuk memperoleh informasi-informasi supaya dapat meningkatkan kepercayaan sehingga memutuskan melakukan pembelian dikatakan bahwa Shopee dapat memberikan kepercayaan kepada para pembelinya dari para penjual tanpa harus mengkhawatirkan adanya penipuan yang sedang marak terjadi pada online shopping, (Aningtyas et al, 2022).

Menurut Suryana (2019), komunikasi *persuasive* adalah proses seorang komunikator menyampaikan rangsangan atau pesan untuk memengaruhi perilaku orang lain. Komunikasi yang meyakinkan akan menumbuhkan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan dengan bujukan, rayuan dan mengajak dari penjual. Sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan karena konsumen merasakan keinginan untuk membeli produk yang diperlihatkan secara terus menerus, dalam hal ini konsumen secara spontan memusatkan perhatian terhadap produk yang ditayangkan dengan harapan sesuai dengan keinginan konsumen, keputusan pembelian sebagai semua perilaku yang dilakukan dengan sengaja berlandaskan keinginan konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternatif yang ada. Keputusan pembelian produk pada Shopee tentunya didasari oleh berbagai faktor sehingga Shopee menjadi *online marketplace* yang paling diminati.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwijantoro et al (2022), menunjukkan bahwa beberapa pelanggan, pernah mengalami kekecewaan setelah belanja secara *online* melalui aplikasi belanja *online*, dimana barang yang diterima

tidak sesuai dengan barang yang datang, dan pernah juga mendapatkan barang dengan kondisi rusak dan setelah dikonfirmasi ke pihak penjual, namun penjualnya memblokir chat dengan pelanggan tersebut. Dari kejadian tersebut dapat kita lihat bahwa masih adanya kekecewaan pelanggan terhadap jual beli secara *online* atau *e-commerce* ini, karena tidak sesuainya barang yang dipromosikan dengan barang yang dipesan. Hal ini merupakan salah satu faktor penghambat dari kegiatan *e-commerce* di Indonesia, yaitu kurangnya keamanan bagi pelanggan, baik dari segi pembayaran ataupun dari produknya sendiri. Permasalahan ketidakamanan ini akan bisa berdampak terjadinya peralihan terhadap efisiensi dalam melaksanakan kegiatan *e-commerce*, pelanggan yang melakukan kegiatan jual beli secara *online* pada umumnya tertarik karena kemudahan dalam bertransaksi, semuanya lebih efisien dari segi waktu, *energy*, dan juga kemudahan lainnya. Tidak sesuainya barang yang dipromosikan dengan barang yang diterima oleh pembeli, tentu disini adanya penipuan dan mengandung unsur gharar dalam kegiatan *e-commerce* ini. Terkadang pihak penjual atau perusahaan menggunakan promosi dengan iming-iming yang membuat pelanggan tertarik, namun kenyataannya tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan, seperti jual beli dengan menggunakan strategi "*mystery Box*" yang juga banyak merugikan pihak konsumen.

Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2022), menyatakan bahwa Dari hasil penelitian ini menunjukkan Kepercayaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila kepercayaan yang diberikan konsumen tinggi maka keputusan pembelian yang dicapai juga akan tinggi pula. Kemudahan memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila kemudahan yang diberikan konsumen tinggi maka keputusan pembelian yang dicapai juga akan tinggi pula. Dapat disimpulkan semakin rendah persepsi risiko yang dialami konsumen maka keputusan pembelian yang dicapai akan semakin tinggi.

Dalam hal ini, *online marketplace* berperan sebagai sebuah teknologi yang mudah digunakan dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang terbilang banyak tingkat kepercayaan dan kemudahan dalam penggunaan *online marketplace* tidak

bisa dipisahkan dari kualitas informasi yang juga menjadi salah satu faktor penentu dari sebuah keputusan pembelian secara *online* mengingat pembeli dan penjual tidak secara langsung bertemu dan melakukan sebuah transaksi, informasi yang lengkap sangat dibutuhkan oleh kandidat pembeli dalam penentuan transaksinya pada pembelanjaan *online*. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi merupakan faktor-faktor yang paling sering diuji dan terbukti signifikansi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk (Ismail et al., 2022).

Maka penulis kosen mengambil judul **Pengaruh Ketersediaan E-Money, Promosi dan Kepercayaan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee pada Masyarakat Kota Jambi menurut Perspektif Ekonomi Islam.**

1.2 Rumusan Masalah

Agar tidak terjadi kesimpang siuran pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Ketersediaan E-money Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee?
2. Apakah Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee?
3. Apakah Kepercayaan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee?
4. Apakah E-money, Promosi, dan Kepercayaan Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka penulis dapat memaparkan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Apakah Ketersediaan E-money Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee.

2. Untuk Mengetahui Apakah Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee.
3. Untuk Mengetahui Apakah Kepercayaan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee.
4. Untuk Mengetahui Apakah E-money, Promosi, Dan Kepercayaan Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat kepada seluruh pembaca antara lain:

a) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan e-money sebagai alat pembayaran pada shopee dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif bagi berbagai pihak, antara lain bagi masyarakat kota jambi

b) Manfaat Praktis

- Bagi Instansi/Perusahaan

Kontribusi penelitian dapat memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat dan hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan bagi perusahaan ecommerce khususnya dalam hubungannya dengan masyarakat di masa mendatang. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan jawaban yang valid terkait pengaruh ketersediaan e-money, promosi dan kepercayaan terhadap pembelian produk di shopee pada masyarakat kota jambi menurut perspektif islam. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan keilmuan untuk kalangan akademis dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.

- Bagi masyarakat/pihak lain

Sebagai tambahan bahan referensi dan bahan pengembangan penelitian selanjutnya serta bahan informasi bagi yang membutuhkan pada masa untuk lebih menciptakan masyarakat yang lebih baik