

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap berbagai sektor, tak terkecuali sektor perdagangan. Perkembangan sektor perdagangan dengan memanfaatkan teknologi informasi terutama internet dan perangkat telekomunikasi mutakhir menghadirkan peluang bisnis baru yang disebut *e-commerce (electronic commerce)*. E-commerce didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital antar organisasi dengan organisasi atau dengan individu serta antar individual dengan individual. (Handayani : 2018).

E-commerce menurut Nuraini (2018) adalah penjualan atau pembelian Barang dan jasa yang dilaksanakan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara khusus didesain dengan tujuan untuk menerima atau melakukan permintaan. Barang dan jasa tersebut diminta dengan menggunakan metode yang didesain khusus tersebut, namun pembayaran dan pengirimannya tidak harus dilakukan secara online. Lee, Khong dan Hong (2014) menyebutkan bahwa *E-Commerce* bermula pada akhir tahun 1990-an dan semakin meningkat popularitasnya pada awal tahun 2000-an. Sejak diperkenalkan kepada publik, *E-Commerce* mewakili pergeseran paradigma yang secara radikal mengubah cara tradisional dalam menjalankan bisnis.

Aplikasi *E-commerce* banyak menawarkan jasa bagi penjualan produk secara *online* melalui fitur-fitur yang telah disesuaikan dengan kebutuhan toko

online itu sendiri. *E-commerce* memfokuskan pada aktivitas atau mekanisme transaksi secara elektronik (supangat,2020). Sehingga dapat meningkatkan penjualan secara otomatis, dan konsumen dapat dengan mudah mengakses setiap produk yang dibutuhkan secara cepat dan aman. Di Indonesia sendiri, transaksi *online shopping* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh suatu barang. Perusahaan besar yang sedang menggunakan sistem *E-commerce* di Indonesia adalah Shopee dan Tokopedia.

Shopee merupakan salah satu situs belanja online pendatang baru. Shopee hadir di Indonesia pada bulan Desember 2015. Aplikasi Shopee itu sendiri bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer dan Aplikasi Shopee menjadi salah satu *E-commerce* yang paling diminati oleh konsumen, dimana para konsumen merasa dimudahkan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen tidak perlu lagi membuang tenaga untuk menuju ke tokonya langsung, mereka bisa langsung memesan barang atau produk yang mereka inginkan melalui Aplikasi Shopee. Berikut data pengunjung shopee di Tahun 2019 dan 2020, (Pitaloka, 2021)

Tabel 1.1
Data Pengunjung E-commerce Shopee 2019

No	E-Commerce	Shopee 2019	Shopee 2020
1.	Quartal 1	74.995.300	71.533.300
2.	Quartal 2	90.705.300	93.440.300
3.	Quartal 3	55.964.700	96.532.300
4.	Quartal 4	72.973.300	129.320.800

Sumber data : <https://iprice.co.id>(2023)

Dengan ketatnya persaingan dalam bisnis berbasis *online*, shopee memiliki banyak pesaing. Shopee sendiri merupakan platform belanja online yang disesuaikan untuk setiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Tingginya minat konsumsi masyarakat terhadap produk-produk fashion muslim dan produk berlabel halal lainnya membuat shopee meluncurkan fitur yang secara khusus bertujuan untuk menjawab besarnya daya beli dan permintaan konsumen dipasar syariah Indonesia. Fitur ini bernama shopee barokah dimana didalamnya mencakup berbagai macam produk halal termasuk kegiatan transaksi yang dijalankan. Tidak hanya itu fitur shopee barokah juga dilengkapi layanan syariah mulai dari zakat dan donasi, pembayaran barokah yang bebas dari unsur riba sampai jadwal sholat. Dan tentunya dalam aplikasi shopee terdapat *event-event* gratis ongkir setiap bulannya yang membuat konsumen untuk tetap berbelanja serta dapat menentukan keputusan pembelian, (Kurniasari, 2023).

Keputusan pembelian mengaju pada tindakan dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dengan pengenalan maupun penyelesaian

masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkannya dengan tindakan yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen dapat mengevaluasi pilihannya, dan menentukan akan sikap yang diambil selanjutnya untuk menggunakan produk atau jasa tersebut, (Asman & Apriliani, 2020). Secara sederhana Konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, kemudian mereka akan mengevaluasi produk yang dirasakan paling cocok dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Langkah selanjutnya konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak.

Preferensi belanja konsumen dapat di tentukan oleh dapat dipengaruhi oleh kualitas produk (Assauri, 2016). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan maka akan semakin menarik minat konsumen. Produk menunjukkan apa saja yang baik dan berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya sudah termasuk warna, kemasan, prestise pabrik atau pengecer, dan pelayanan yang diberikan yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Firmansyah, 2019). Hasil penelitian Maulana (2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara hasil penelitian Kafabih dan Mukti, (2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di lapangan pada beberapa Mahasiswa menyatakan bahwa kualitas produk barang yang dijual di Shope

sudah sangat baik sesuai dengan yang diinginkan konsumen sementara disisi lain konsumen shopee juga menyatakan bahwa kualitas produk yang dijual masih tidak sesuai dengan harapan konsumen, Shopee menawarkan produk dengan harga murah melalui promosinya namun produknya tidak sesuai (Wawancara konsumen, 12 November 2023)

Selain kualitas produk faktor yang meningkatkan preferensi konsumen melalui promosi, (Aswad dan Apriliani, 2020). Promosi juga menjadi unsur yang sangat penting dalam rangka peningkatan jumlah penjualan. *Promotion* (promosi) menurut (Swastha & Handoko, 2011), adalah semua jenis kegiatan yang ditunjukan untuk mendorong permintaan. Promosi merupakan arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau kelompok kepada tindakan pembelian. Tujuan utama dari promosi adalah memberitahukan produk dan membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut. Salah satu bentuk promosi yaitu flas sale.

Flash Sale Shopee merupakan salah satu program lain yang membuat nama Shopee semakin berkibar untuk khalayak. Karena Shopee pelopor utama yang mengeluarkan program promosi Flash Sale. Dengan adanya program tersebut, pembeli bisa mendapatkan produk dengan harga yang jauh lebih murah lagi. Dan promosi Flash Sale dari Shopee diadakan 3x dalam sehari, yaitu (a) 00:00 – 12:00, (b) 12:00 – 18:00, (c) 18:00 – 00:00 WIB. Setiap pengguna dapat membeli maksimum 1-3 barang per produknya. Produk yang dijual di Flash Sale akan dipilih oleh Shopee dari semua kategori random setiap bulannya. Semua kategori tersebut termasuk pakaian pria, handphone dan aksesoris, komputer dan

aksesorisnya, fashion bayi dan anak, sepatu pria, tas pria, jam tangan, elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, pakaian wanita, kecantikan, perlengkapan rumah, ibu dan bayi, sepatu wanita, tas wanita, aksesoris, kesehatan, fashion muslim, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, serta voucher. (Sumber: https://shopee.co.id/flash_sale/). Hasil penelitian Kafabih dan Mukti (2018) dan Asman dan Apriliani (2020), menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di lapangan konsumen menyatakan bahwa mereka tertarik berbelanja di shopee karena banyaknya promosi yang ditawarkan oleh pihak Shopee seperti promo besar-besaran pada hari besar 1212 (Wawancara Nanda, November 2023).

Adanya preferensi belanja konsumen menyebabkan konsumen bebas untuk menentukan perilaku gaya hidupnya untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku gaya hidup konsumen muslim dalam memilih kebutuhan yang sesuai dengan syariat dan tuntunan Agama Islam atau yang biasa disebut dengan *Halal Lifestyle*. Pada 2020 penduduk muslim Indonesia diperkirakan mencapai 229,62 juta jiwa. Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) belakangan ini sangat berkembang menjadi kebutuhan masyarakat. Gaya Hidup Halal yang trend di Indonesia saat ini terdiri dari sektor keuangan Syariah, makanan halal, perjalanan halal, kosmetik halal, pakaian halal, rekreasi halal, dan media halal, obat-obat halal, dan perawatan medis (rumah sakit) halal. Ketika melakukan pembelian Masyarakat membutuhkan kejelasan khusus mengenai status hukum produk yang mereka beli

tersebut sehingga tidak menimbulkan keresahan dan keraguan atas produk yang dikonsumsi.

Dilansir dari World Population Review pada tahun 2021, Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, yaitu sebanyak 229.000.000 dari total populasi penduduk 273.523.615 atau sebesar 87.20% merupakan muslim (World Population Review, n.d.). Tren halal lifestyle ini terlihat dari fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat yang mana terdapat berbagai perusahaan mulai dari makanan, kosmetik, obat-obatan, fashion yang mendaftarkan produknya sebagai produk halal yang ditandai dengan adanya sertifikat halal dan penggunaan logo halal. Hal ini pun sesuai dengan amanah Undang-Undang No. 33 tahun 2014, yang mengatur terkait Jaminan Produk Halal yang beredar di Indonesia (LPPOM MUI, 2021). Kasus yang sering terjadi berupa pemalsuan sertifikat halal, logo stiker halal, bahkan mencampurkan bahan baku yang tidak halal dengan bahan baku yang halal, sehingga pemerintah telah mengantisipasi hal tersebut dengan sanksi yang tegas.

Dengan adanya trend gaya hidup halal (*Halal Lifestyle*) masyarakat muslim sangat berhati-hati dalam melakukan belanja online karena seringkali produk yang di jual melalui media sosial konsumen muslim tidak terlalu fokus untuk melihat lebih detail tentang kehalalan produk. Dalam Al Qur'an juga telah di atur padasurah Al-Baqarah Ayat 168 yang artinya :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan (Al-Baqarah ayat 168)

Berdasarkan ayat di menunjukkan bahwa dasar hukum untuk makanan halal telah di atur dalam AL-Qur'an. Aturan tentang helalalan juga telah diatur tentang bagaimana pakaian yang dianjurkan kepada Masyarakat muslim yaitu yang terkandung dalam ayat Al-A'raf ayat 26 sebagai berikut :

يٰۤاِبْنِيۤ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰیكَمۡ لِبَاسًا يُۤوَارِيۤ سَوۡءَاتِكُمۡ وَرِيۤشًا طَّهَّرَ لِبَاسُ التَّقْوٰی ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ
مِّنۡ اٰیۡتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُوۡنَ

Artinya : Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat (Al-A'raf Ayat 26).

Terkait dengan gaya hidup halal dalam penelitian dikaitkan dengan halal makanan, halal pakaian, halal kosmetik dan juga halal keuangan. Hasil observasi menunjukkan bahwa rendahnya kepedulian konsumen pada produk halal yang ditawarkan pada berbagai flatform salah satunya shopee, Konsumen masih tertarik memberi pesanan pada produk kecantikan yang belum memiliki label halal.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Gaya Hidup Halal Terhadap Preferensi Belanja di Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Preferensi Belanja di Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap Preferensi Belanja di Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Apakah Gaya Hidup Halal berpengaruh secara parsial terhadap Preferensi Belanja di Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
4. Apakah kualitas produk, promosi dan Gaya Hidup Halal berpengaruh secara simultan terhadap Preferensi Belanja di Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap Preferensi Belanja di Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap Preferensi Belanja di Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup Halal secara parsial terhadap Preferensi Belanja di Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan Gaya Hidup Halal secara simultan terhadap Preferensi Belanja di Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya dan rumusan masalah di atas, maka selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Gaya Hidup Halal Terhadap Preferensi Belanja di Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh).
2. Sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat menambah referensi bagi peneliti lanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Pada Perusahaan, sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel yang mempengaruhinya.
2. Pada perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, promosi, dan gaya hidup halal terhadap preferensi belanja di Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam.