

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan pola pikir masyarakat saat ini begitu berkembang dan dinamis dibandingkan dengan zaman dahulu. Semangat kreativitas yang tinggi telah mempengaruhi terbentuknya pasar dengan konsep modern. Masyarakat sekarang ini melihat pasar bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan pembelian barang namun lebih dari itu, yaitu termasuk tempat untuk menikmati suatu hiburan. Karena konsep pengembangan pasar pada era modern menyajikan berbagai model serta konsep yang dapat mewakili kehidupan orang modern, hadirnya kegiatan perdagangan online mengakibatkan produk dapat dilihat serta diketahui harga dan dapat menegosiasikan harga serta tidak perlu mendatangi tempat barang tersebut.¹

Kegiatan berbelanja online saat ini dinyakini sebagian kegiatan berbelanja modern serta banyak disukai oleh sebagian orang tanpa membatasi usia, negara, serta semua kalangan lainnya. Kegiatan berbelanja barang yang dilakukan melalui media online ini dinyakini sebagai transaksi tertinggi dibandingkan transaksi selain online, karena masyarakat sekarang yang mempunyai kegiatan kehidupan yang sangat sibuk. Maka, sulit sekali dalam mendapatkan waktu untuk kegiatan belanja serta memperoleh barang yang diinginkan tetapi mendatangi barang tersebut ke toko. Menurut sebagian orang menyebutkan bahwa *time is money* (waktu adalah uang).²

Perkembangan teknologi informasi dan ketersediaan sumber informasi yang luas sangat mempengaruhi perkembangan konsumen dalam *e-commerce* dan lawan bisnis perusahaan, serta memperoleh tanggapan terhadap konsumen. *E-commerce* merupakan media yang digunakan perusahaan dalam kegiatan

¹ Irham Fahmi, *Kewirausahaan (Teori, Kasus dan Solusi)*, (Bandung : Alfabeta, 2016), 205

² Irham Fahmi, *Kewirausahaan (Teori, Kasus dan Solusi)*, (Bandung : Alfabeta, 2016), 207

menawarkan produk dan jasa pada konsumen yang menggunakan media internet. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite yang tentang lanskap digital dunia, bahwa pada tahun 2020 pengguna internet yang ada di seluruh Indonesia hampir 4,5 milyar jiwa. Dalam hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60 persen penduduk dunia bahkan lebih dari setengah penduduk dunia. Dari 4,5 milyar pengguna internet dunia, terdapat 3,8 milyar telah menggunakan sosial media.³

Menurut pengetahuan madzhab Syafi'i barang yang diperdagangkan harus memiliki wujud secara langsung oleh penjual maupun pembeli. Kegiatan ini dapat diterapkan pada sifat kewaspadaan sehingga tidak terjadi sifat penipuan ataupun Ghoror dalam transaksi perdagangan sebab Rasulullah saw sangat melarang kegiatan tersebut, sebagaimana di jelaskan dalam hadis yang berbunyi :

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ بَيْعِ الْغَرَرِ

Artinya : Rasulullah saw melarang jual beli yang di dalamnya terdapat penipuan (H.R. Muslim)

Hukum islam memang menjelaskan kepuasan (taradhin) diantara penjual maupun pembeli selain itu juga agar terhindar dari kegiatan penipuan yang ada pada kegiatan berdagangan.⁴

Namun zaman modern saat ini, berbelanja sudah tidak harus medatangi toko, bertransaksi, kemudian membawa barang yang diinginkan cukup dengan melalui *smartphone* yang memiliki jaringan internet. Internet sangat membantu dalam melaksanakan kegiatan bahkan dalam urusan berbelanja saat ini. Perusahaan *e-commerce*

³ Bagus Ramadhan , *Ini Data Pengguna Internet Di seluruh Dunia Tahun 2020*, di kutip pada <https://teknioia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476/gi=c204e58f65a6> , pada tanggal 7 juni 2020

⁴ Maftuhan Tafdhil. ,”*Bahtsul Masail Hukum Jual Beli Online*, 2014. <https://islam.nu.or.id/post/read/51420/hukum-jual-beli-online>

menawarkan kemudahan dalam berbelanja melalui internet cukup dengan menggunakan *smartphone* kita dapat membeli dan mendapatkan barang apapun yang kita inginkan melalui e-commerce. Dalam data laporan *We Are Social* jumlah penggunaan media sosial di negara Indonesia pada 2020 banyaknya 175,4 juta pengguna internet. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 17% atau sebesar 25 juta pengguna internet di dunia. Dilihat dari jumlah populasi Indonesia memiliki 272,1 juta jiwa, maka hal tersebut yang menggunakan internet hampir 64% dari penduduk Indonesia.

Presentase pengguna internet yang ada di Indonesia yang berusia 16 tahun hingga 64 tahun dalam menggunakan internet memiliki perbedaan jenis perangkat sesuai dengan tabel di bawah ini :

Tabel 1.1 :
Presentase pengguna Internet dalam beberapa perangkat

Jenis Perangkat	Presentase Pengguna
Mobile Phone	96%
Smartphone	94%
Non-smartphone mobile phone	21%
Laptop atau komputer desktop	66%
Tablet	23%
konsol game	16%
Virtual reality device	5,1%

Dalam tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ponsel sebanyak 338,2 juta. Begitu juga hampir 160 juta masyarakat tersebut yang aktif dalam menggunakan media sosial (medsos).⁵ Dan

⁵ Agus Tri Haryanto, Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia, <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia> , pada tanggal 7 Juni 2020, jam 17.00.

juga pada tabel di atas dijelaskan bahwa pengguna internet dari beberapa perangkat mobile phone memiliki peringkat yang tertinggi yaitu sebesar 96% pengguna internet.

Aplikasi mobile phone dimanfaatkan oleh pengguna *mobile phone* untuk kegiatan berbelanja. Aplikasi berbelanja banyak antara lain : aplikasi tokopedia, bukalapak, shopee, dan banyak lainnya. Aplikasi shopee merupakan aplikasi baru tetapi mendapatkan peringkat pertama dalam *e-commerce* yang ada di google play. Dalam aplikasi shopee merupakan situs belanja online yang fokus pada platform mobile, dan dalam situs shopee sebuah situs yang menjual banyak produk. Aplikasi shopee terdapat beberapa produk antara lain : kosmetik, fashion dari anak hingga remaja, elektronik, perlengkapan bayi dan banyak lainnya.

Aplikasi shopee sudah tidak asing lagi bagi kalangan wanita, dalam shopee juga menawarkan beberapa promo menarik yaitu gratis ongkir hingga diskon yang sangat menggiurkan. Dalam aplikasi shopee konsumen yang memiliki produk dapat menjual produknya.⁶

Teknologi serta informasi yang dapat menjadikan penduduk Indonesia tak terbatas dalam ilmu global. Jejaringan pada komputer bertumbuh pesat dan secara tidak langsung juga terciptanya inovasi atau sifat yang menyiptakan hidup baru di semua penduduk khususnya kalangan remaja yang senang memanfaatkan jaringan maya. Bisnis atau perdagangan yang menggunakan jaringan internet untuk salah satu elektronik agar terciptanya Jaringan Bisnis Online atau *e-commerce*. *E-commerce* ialah salah satu tempat berbelanja online yang menciptakan inovasi atau gaya hidup baru di kalangan penduduk khususnya kalangan remaja seagai contoh berbelanja melalui media online. Masyarakat sekarang ini lebih suka meluangkan waktunya dalam kegiatan belanja

⁶ Muhammad Mufid Luthfi, Kumpulan Website Belanja Online Terbaik dan Termurah di tahun 2020, <https://idcloudhost.com/kumpulan-website-belanja-online-terbaik-dan-termurah-di-tahun-2020/amp/> , dikutip pada tanggal 8 juni 2020, jam 20.20.

online dari pada mengunjungi langsung toko agar mendapatkan produk yang diinginkan. Hadirnya aplikasi online dapat menjamin perubahan *trend* dan gaya *fasion* di Indonesia. Hadirnya Toko online yang bertujuan agar lebih memudahkan konsumen dalam kegiatan belanja yang menimbulkan konsumen memiliki rasa loyalitas dalam kegiatan belanja. Pembeli yang memiliki emosional yang tinggi biasanya mempunyai pengalaman berbelanja.

Menurut masyarakat Indonesia belanja online merupakan belanja yang mudah serta nyaman dan juga menyenangkan. *Online shop* yang banyak dikenal pembeli ialah aplikasi Shopee. Shopee merupakan suatu aplikasi belanja online yang berfokus pada *platform mobile* oleh sebab itu, penduduk lebih gampang untuk mencari, menjual serta belanja langsung melalui ponsel. Shopee memberikan fasilitas kepada konsumen yang mempunyai gaya hidup dalam berbelanja agar mendapatkan kesenangan atau kepuasan saat menggunakan produk tersebut, sehingga tidak melihat manfaat dari produk yang dibeli. Oleh sebab itu, masyarakat banyak yang berbelanja melalui aplikasi marketplace shopee.⁷

Dari banyaknya pengguna e-commerce dapat dilihat bahwa aplikasi *e-commerce* bermodal C2C merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. *E-commerce* bermodel C2C (*consumer to Consumer*) menyediakan jalan untuk konsumen menjual barang kepada konsumen lainnya. *Consumer to Consumer* melibatkan pertukaran informasi melalui forum internet yang menarik. *Top Ten Shopping Apps* di Indonesia seperti *Shopee*, Tokopedia, Olx, Bukalapak, Carousell, Kaskus, eBay, Kudo, Prelo dan Jualo. Data tersebut dikelompokkan berdasarkan model bisnis *ecommerce* C2C, B2C, B2B2C yang paling sering diunggah oleh pengguna *mobile apps* di Indonesia.⁸

⁷Valentin I. F. Samsuri, Agus S. Suegoto dan Djemly Woran, “Study Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee, *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 4 (2018), 2238.

⁸Kukuh Abdu Rachman dan Maya Ariyanti, “ *Analisis Positioning Marketplace Berdasarkan Persepsi Konsumen Generasi*

Shopee menjadi *marketplace* yang banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunanya. Konsumen dapat berbelanja online melalui market shopee dengan cara melihat diskripsi produk yang di jual dan melihat seberapa banyak barang yang terjual di salah satu toko shopee. Marketplace shopee menjual semua produk dari produk pakaian, tas, sepatu, handphone, kecantikan, dan lainnya. Pelaku usaha mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui *marketplace* shopee daripada marketplace lainnya karena banyaknya pengguna aplikasi shopee dan shopee juga memberikan promosi – promosi yang menarik konsumen. Dengan hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

Mahasiswa seringkali memperbincangkan mengenai *online shop* dengan memanfaatkan *marketplace* shopee. Hal ini juga terjadi di mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Intitute Agama Islam Negeri Kudus. Mahasiswa sangat menikmati berbelanja secara online di shopee, di dukung dengan hampir semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam menjadi pengguna aktif *marketplace* shopee. Mahasiswa bercerita produk-produk terbaru baik produk fasion, tas, maupun produk lainnya dan mahasiswa menemukannya di *marketplace* shopee. Mahasiswa juga dapat mencari barang yang diinginkan melalui market shopee dan cukup dengan melihat foto – foto yang di share oleh penjualannya, langsung dapat mememesannya dengan cara memasukkan ke keranjang shopee dan proses pembayarannya dapat dilakukan dengan mentransfer melalui media ATM atau menggunakan e-banking selain itu membayar shopee dapat dilakukan melalui alfamaret dan indomaret terdekat.

Strategi pemasaran merupakan suatu golongan dasar yang tepat, konsisten serta baik digunakan berbagai perusahaan agar mendapatkan tujuan tempat berbelanja yang di tuju (*target market*) pada waktu yang lama dan mendapatkan tujuan perusahaan yang panjang sehingga

dapat bersaing dengan kondisi saat ini. Kegiatan marketing ini, merupakan strategi acuan/ bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dapat ditetapkan bahan yang sangat baik dari empat bagian tersebut atau disebut juga sebagai bagian- bagian pemasaran. Sehingga dapat tercapainya tujuan serta objek perusahaan.

Sedangkan kegiatan pemasaran (*marketing strategy*) yang bertujuan sebagai panduan agar mendapatkan kegiatan – kegiatan pemasaran yang diatur oleh pemilik perusahaan, agar mendapatkan tujuan perusahaan dalam bidang *Marketing*.⁹

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Valentine I.F. Samuri, dkk yang berjudul “Study Diskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Online Shopee” pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa teknologi serta informasi yang ada pada masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Toko online dapat mendukung kemajuan trend dan mode di Indonesia. Dalam online shopee yang paling digunakan konsumen adalah shopee. Penelitian memiliki tujuan agar dapat melihat apakah hedonis merupakan faktor utama dalam melakukan kegiatan belanja online di shopee. Dalam metode pengambilan data menggunakan teknik wawancara yaitu data didapatkan dari para konsumen shopee, atau informan shopee. Analisis data yang digunakan ialah analisis interaktif. Dalam hasil wawancara dari informan menunjukkan bahwa 5 indikator dalam variabel Hedonis dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online di shopee.¹⁰

Dengan adanya fenomena yang unik ini, timbulah sebuah persepsi di benak pengguna shopee. Persepsi dari setiap pengguna pasti berbeda-beda, tergantung bagaimana mereka menyikapinya dan respon mereka terhadap

⁹Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 1996), 181

¹⁰ Valentin I. F. Samuri, Agus S. Soegoto dan Djemly Woran, *Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee*, Jurnal ISSN 2303-1174, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2238

fenomena tersebut, hingga akhirnya membentuk sebuah persepsi. Maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Persepsi Mahasiswa Dalam Berbelanja Online Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Study Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri Kudus Angkatan 2016)**”.

B. Fokus Penelitian

Berlandaskan latar belakang di atas, maka fokus permasalahan pada penelitian ini ditunjukkan agar peneliti dapat mendeskripsikan bagaimana pandangan Mahasiswa Manajemen Bisnis syariah tentang kualitas produk, harga dan promosi pada jasa berbelanja online melalui marketplace Shopee yang terfokus di kalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus pada angkatan 2016.

C. Rumusan Masalah

Dari penjelasan singkat pada latar belakang diatas, maka pokok permasalahan akan diajukan pada penelitian ini antara lain :

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi mahasiswa manajemen bisnis syariah angkatan 2016 dalam berbelanja online melalui *marketplace shopee*.
2. Apa faktor utama yang menjadi alasan Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2016 dalam berbelanja online melalui *markerplace shopee*

D. Tujuan Penelitian

Hasil penelitian dapat berjalan dengan baik jika mempunyai tujuan penelitian yang pasti, mengenai tujuan penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa manajemen bisnis syariah angkatan 2016 dalam berbelanja online melalui *marketplace shopee*.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor utama yang menjadi alasan Mahasiswa Jurusan Manajemen

Bisnis Syariah angkatan 2016 dalam berbelanja online melalui *markerplace shopee*

E. Manfaat Penelitian

Mengenai manfaat penelitian yang didapatkan tentang penelitian persepsi mahasiswa pada jasa belanja online melalui marketplace shopee pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2016, antara lain :

1. Mafaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini, dapat memberikan pengetahuan serta pengalaman kepada peneliti yang lain khususnya mahasiswa Manajemen Bisnis Syaria h. Memberikan sumber informasi serta bahan rujukan mengenai persepsi mahasiwa pada jasa belanja khususnya belanja online.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman serta wawasan mengenai dampak terjadinya persepsi mahasiswa sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian khususnya pembelian melalui internet atau pembelian online.

F. Sistematika Penulisan

Dalam memeberikan ketepatan tata tulisan yang menyeluruh serta mepermudah untuk memahami isi skripsi yang berjudul Persepsi Mahasiswa pada Jasa Belanja online melalui market place shopee, sehingga disusun sistematika sebagai berikut:

1. Komponen awal, meliputi : halaman judul, nota Persetujuan pembimbing, halaman pengesahaan skripsi, halaman motto, halaman persembahan kata pengantar, abstraksi, halaman daftar isi serta halaman tabel.
2. Komponen isi terdiri dari beberapa bab, antara lain:

BAB I	:PENDAHULUAN,	Bab
	pendahuluan meliputi beberapa sub	
	bab antara lain latar belakang	
	masalah, Fokus Penelitian, Tujuan	
	Penelitian, manfaat penelitian, dan	
	sistematika penelitian.	

BAB II :KAJIAN PUSTAKA, Bab ini membahas beberapa teori antara lain:

1. Kajian Teori yang berisi penjelasan perilaku konsumen, persepsi konsumen, penjelasan pemasaran dari Produk, harga, dan promosi, hukum jual beli islam, penjelasan tentang pemasaran online, penjelasan tentang shopee.
2. Penelitian terdahulu yang berisi tentang penelitian– penelitian yang relevan pada tema penelitian.
3. Kerangka berpikir yaitu berupa bagan yang menggambarkan terjadinya persepsi konsumen dapat mengakibatkan berbelanja melalui marketplace shopee.
4. Pertanyaan Penelitian, berupa pertanyaan – pertanyaan penelitian yang timbul dari penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN, Bab ini berisi tentang jenis serta pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan juga teknik analisis data yang digunakan peneliti.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, Bab ini membahas tentang Gambaran objek penelitian yang terdiri dari gambaran objek shopee serta objek mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus, dan terdapat Deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian untuk menjawab beberapa rumusan masalah penelitian.

BAB V : PENUTUP, Bab ini berisi kesimpulan dari beberapa hasil penelitian dan saran – saran yang di harapkan dapat

memberikan manfaat untuk beberapa pihak yang terkait dalam penelitian ini.

3. Bagian akhir meliputi Daftar Pustaka atau referensi serta beberapa Lampiran yang terkait pada penelitian ini.

