

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Handayani dan Purnama (2013) “E-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet”. 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 salah satu e-commerce berbasis aplikasi mobile yang saat ini berkembang di Indonesia. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, diluncurkan pertama kali di Singapore tahun 2015. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Sejak tahun 2015, shopee memperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas.

Iklan adalah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan pada konsumen. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan juga merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif

(membujuk) pada sasaran pembeli dan masyarakat. Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun iklan secara komprehensif (luas) menurut Durianto (2011) adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu”.

Online adalah jaringan yang terhubung dengan internet. Jadi iklan online adalah bentuk iklan yang muncul melalui media sosial seperti banner (media promosi yang berisi pesan untuk mengenalkan atau menawarkan sesuatu), video dan iklan.

Voucher gratis merupakan cara shopee menarik konsumen. Dengan adanya voucher gratis sangat menarik perhatian orang untuk mendownload aplikasi shopee. Dalam penggunaan voucher gratis, pengguna harus mengambil voucher terlebih dahulu agar bisa digunakan dalam pembelian produk yang dipilih.

Menurut prinsip syari'ah shopee termasuk dalam bisnis online dengan akad (jual beli) salam. Berdasarkan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) nomor 05/DSN-MUI/IV/2000, jual beli salam diartikan sebagai jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu. Yaitu: a). alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa uang, barang atau manfaat. b). pembayaran harus dilakukan pada saat kontrak disepakati. c). pembayaran tidak boleh dalam pembebasan utang. Ada ayat Al-qur'an tentang jual beli salam, yaitu:

وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ؕ وَإِنْ تَفْعَلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ
وَيَعْلَمُكُمُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Dan ambillah saksi apabila kamu berjual-beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.” (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 282).

Menurut Syaikh Muhammad Ali Farkus Hafizhahullah (2021) “iklan tercakup kedalam perkara muamalah dan adat. Hukum asal dari perkara tersebut adalah diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur terlarang dalam syariat yang mampu merubah hukumnya menjadi terlarang”. Hukum iklan tetap halal dan diperbolehkan selama memenuhi beberapa syarat yang digambarkan, yaitu: 1). Iklan tersebut secara substansi mubah (diperbolehkan), 2). Pihak yang memasang iklan wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan, 3). Tidak diperbolehkan menyebar iklan yang mengandung unsur penipuan dan kecurangan, 4). Iklan yang ditampilkan tidak mendiskreditkan pedagang yang lain, 5). Tidak mengecoh para konsumen merek, dari segi nama ataupun logo.

Voucher gratis tercakup dalam perkara muamalah. Jika voucher gratis tidak mensyaratkan poin tertentu, misalkan tidak harus ada poin ini dulu, tidak harus punya deposit di payshopee dulu atau deposit di marketplace, tidak harus anggota member dulu dan syarat lain-lain maka hal ini diperbolehkan. Jual beli pada prinsipnya penjual berhak menawarkan barangnya dengan harga sesuai yang

diinginkan. Sehingga penjual berhak menurunkan harga, memberi diskon atau potongan kepada konsumennya.

Dari permasalahan diatas, bahwa iklan online adalah bentuk iklan yang muncul melalui media sosial seperti banner (media promosi yang berisi pesan untuk mengenalkan atau menawarkan sesuatu), video, iklan dan voucher gratis merupakan cara shopee untuk menarik konsumen. Dari iklan online dan voucher gratis penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Iklan Online Dan Voucher Gratis Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee Kecamatan Banjarmasin Timur**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah adalah:

1. Bagaimana pengaruh iklan online dan voucher gratis secara parsial terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee Kecamatan Banjarmasin Timur?
2. Bagaimana pengaruh iklan online dan voucher gratis secara simultan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee Kecamatan Banjarmasin Timur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Pengaruh iklan online dan voucher gratis secara parsial terhadap keputusan

pembelian pada e-commerce shopee Kecamatan Banjarmasin Timur.

2. Pengaruh iklan online dan voucher gratis secara simultan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee Kecamatan Banjarmasin Timur.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan online dan voucher gratis terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee Kecamatan Banjarmasin Timur dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai penambah pengetahuan penulis dalam pemahaman mengenai pengaruh iklan online dan voucher gratis terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee Kecamatan Banjarmasin Timur.
- b. Bagi pihak luar, penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh aplikasi mobile shopee terhadap masyarakat Kecamatan Banjarmasin Timur.
- c. Bagi akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lain yang akan melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

E. Definisi Operasional

Guna memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam dalam melakukan penelitian guna membantu dalam penulisan skripsi ini, perlu merasa memberikan batasan beberapa istilah dalam ruang lingkup penelitian, adapun yang telah dibahas khusus yaitu:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Alma (2011) adalah “suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian terhadap e-commerce shopee Kecamatan Banjarmasin Timur dengan indikator iklan online dan voucher gratis.

2. Iklan Online

Iklan online adalah bentuk promosi yang dilakukan melalui media internet. Jenis iklan online sangat bervariasi, mulai dari banner (media promosi yang berisi pesan untuk mengenalkan atau menawarkan sesuatu), video dan iklan. Iklan online yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan media sosial berupa media sosial instagram, youtube dan tiktok.

3. Voucher gratis

Voucher gratis adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan voucher gratis yang diberikan kepada pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Voucher ini dapat ditukarkan dengan diskon atau produk dan layanan gratis. Voucher gratis penelitian ini adalah voucher gratis yang ada di shopee dengan indikator voucher gratis ongkir, voucher gratis extra dan voucher gratis cashback.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

Shafira, Gusti Rizqi Indah, (2020). Dalam skripsi berjudul: “*Pengaruh celebrity endorser (Zaskia Sungkar) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswi UIN Antasari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah*”. Metode: penelitian kuantitatif. Hasil penelitian: daya tarik dan kecocokan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Antasari Banjarmasin. Dari hasil regresi diperoleh sebesar 0,000. Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} 11,585 > F_{tabel} 2,70$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variable berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini yaitu penelitian tentang keputusan pembelian sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti tentang produk wardah pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam. Sedangkan penelitian saya adalah tentang iklan online dan voucher gratis pada e-commerce shopee Kecamatan Banjarmasin Timur.

Hutomo Atman Maulana, Yunelly Asra, (Desember 2019). Dalam jurnal berjudul: “*Analisis Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Oleh Generasi Z Didaerah Pedesaan*”. Metode: explanatory research atau penelitian penjelasan. Dengan variable Y (dependen) keputusan pembelian dan variable X (independen) promosi gratis ongkir. Hasil penelitian: promosi gratis ongkos kirim yang mempengaruhi generasi z di pedesaan untuk melakukan pembelian. Promosi gratis ongkos kirim memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 80,7% dipengaruhi oleh variable lain. Persamaan dalam penelitian ini adalah penelitian tentang keputusan pembelian sedangkan perbedaan dalam penelitian adalah penelitian terdahulu membahas promo gratis ongkos kirim sedangkan penelitian ini membahas tentang iklan online dan voucher gratis.

Mira Istiqomah, Novi Marlana, (2020). Dalam jurnal berjudul: “*Pengaruh Promo Ongkos Kirim Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*”. Metode: deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian: penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim (X1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Online costumer rating (X2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan promo gratis ongkos kirim (X1) dan online customer rating (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan prosentase 32,2%. Persamaan dalam penelitian ini adalah penelitian tentang keputusan pembelian

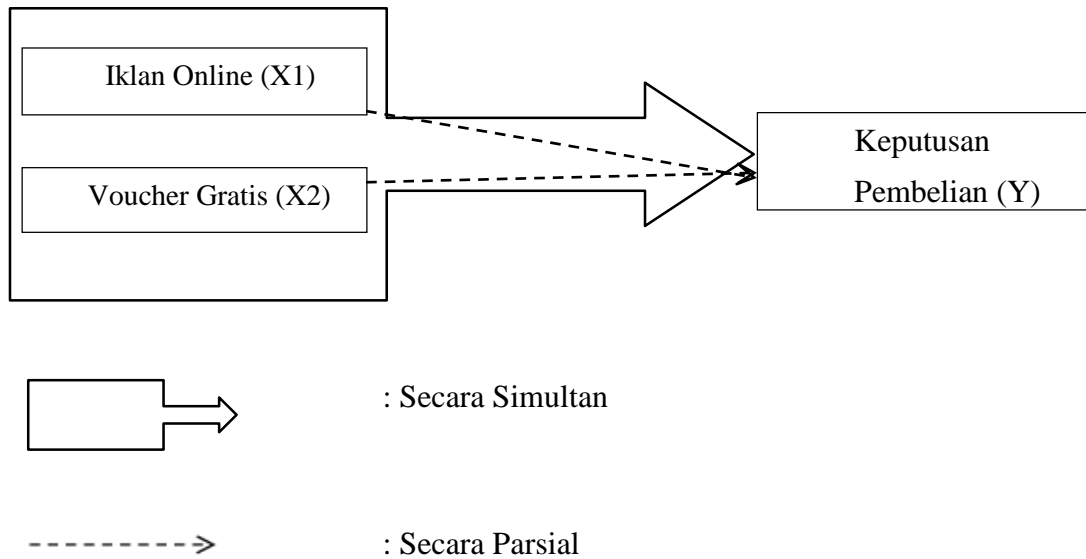
sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti gratis ongkos kirim dan online customer, sedangkan penelitian saya tentang iklan online dan voucher gratis.

Alyasinta Viela Tusanputri, Amron, (2021). Dalam jurnal berjudul: “*Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Tiktok Shop*”. Metode: penelitian kuantitatif asosiatif kausal. Hasil penelitian: secara parsial iklan (X1) dan program gratis ongkir (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan iklan (X1) dan program gratis ongkir (X2) juga berpengaruh pada keputusan pembelian (Y). Persamaan dalam penelitian adalah penelitian membahas tentang keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas tentang iklan dan promo gratis pada *platform e-commerce* tiktok, sedangkan penelitian ini membahas tentang iklan online dan voucher gratis *e-commerce* shopee.

Ratu Dinar Amalia, Sampurno Wibowo, SE, M. Si, (Agustus 2019). Dalam jurnal berjudul: *Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-commerce Shopee) Universitas Telkom*. Metode: penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian: broadcast advertising yang dilakukan shopee pada youtube dan gratis ongkos kirim berpengaruh 75,8% dan sisanya 22,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti iklan pada televisi, instagram, persaingan harga, kualitas barang. Persamaan dalam penelitian adalah media yang digunakan yaitu youtube, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas minat beli konsumen dan penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau kesimpulan yang sifatnya sementara tentang pengaruh variabel yang digunakan dalam model dan yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

H1 : Iklan online dan voucher gratis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee Kecamatan Banjarmasin Timur.

H2 : Iklan online dan voucher gratis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee Kecamatan Banjarmasin Timur.

I. Sistematika Pembahasan (Out Line)

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan mengenai informasi beberapa teori yang berkaitan dengan beberapa bahasan penelitian, yakni, keputusan pembelian, iklanonline dan voucher gratis dan iklan online dan voucher gratis dalam Islam.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, variabel penelitian dan metode analisis.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa pengaruh iklan online dan voucher gratis pada keputusan pembelian di e-commerce shopee Kecamatan Banjarmasin Timur.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan dan saran atas dasar penelitian.