

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini mempengaruhi perilaku manusia dalam berbagai aspek, diantaranya adalah budaya, sosial, pertanian, dan industri. Pemanfaatan teknologi internet tidak hanya sebagai media komunikasi, akan tetapi teknologi juga memberikan kemudahan dalam berinteraksi jual beli. Hal ini menyebabkan adanya perubahan perilaku masyarakat pada proses jual beli, yang biasanya proses jual beli dilakukan secara langsung bertatap muka antara pembeli dan penjual, namun saat ini masyarakat bisa melakukannya hanya dengan membuka *smartphone* atau media elektronik lainnya yang terhubung dengan internet maka dapat langsung melakukan proses jual beli. Internet dapat menampilkan profil perusahaan sebagai sarana promosi dalam dunia bisnis. Salah satu contoh kehadiran perusahaan yang mengubah media internet adalah *electronic commerce* (disingkat dengan *e-commerce*).

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, segala aktivitas didasarkan pada pemenuhan kebutuhan yang dapat memudahkan konsumen. Melalui adanya konvergensi antara teknologi komputer, telekomunikasi, media, dan informasi dapat disajikan dengan canggih serta mudah diperoleh. Kemudian mulailah dikenal perdagangan secara elektronik atau lebih dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu mekanisme transaksi yang menggunakan jaringan internet yang digunakan baik oleh negara maju maupun negara berkembang, sehingga aktivitasnya tidak dapat lagi dibatasi dengan batasan geografis dan dapat

meningkatkan efisiensi serta kecepatan penyelenggaraan bisnis. Sektor *e-commerce* di Indonesia terus bertumbuh dalam beberapa tahun terakhir, bahkan nilai ekonominya saat ini sudah melampaui level sebelum pandemi. Menurut riset Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi sektor *e-commerce* Indonesia mencapai US\$59 miliar pada tahun 2022, setara 76,62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia yang besarnya US\$77 miliar. Nilai ekonomi sektor *e-commerce* pada tahun 2022 sudah meningkat 22% dibandingkan tahun sebelumnya yang masih US\$48 miliar (Annur, 2022).

Salah satu hal yang dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya adalah dengan menjaga kesetiaan dari para konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Bagi perusahaan tentu mempertahankan konsumen yang ada jauh lebih penting daripada mendapatkan konsumen baru. Menjaga kesetiaan konsumen harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan apabila menginginkan perusahaan bisa bertahan lama.

Kesetiaan pelanggan dalam pemasaran disebut loyalitas. Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan terhadap merek dapat diperoleh dari kombinasi keluhan dan kepuasan dari para konsumen (Yossie, Nasution, & Ario, 2018). Loyalitas pada kenyataannya tidak hanya mengenai produk dan pelayanan, tetapi hasil dari membangun emosi kedekatan dan kepercayaan yang konsumen rasakan. Terutama di era digital ini, memiliki hubungan yang baik dengan konsumen harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan.

Loyalitas konsumen menjadi penting karena loyalitas konsumen memiliki dampak yang luar biasa pada keuntungan bisnis. Menurut Griffin dalam Juni Priansa, keuntungan perusahaan dengan memiliki konsumen yang loyal adalah menghemat biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* pelanggan, meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), konsumen yang puas akan menginformasikan produk perusahaan secara positif kepada orang lain, dan mengurangi biaya kegagalan (Priansa, 2017).

Menurut Kotler, loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh pemasaran dari pesaing lain menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2008). Perusahaan juga harus menjadi pusat konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada sasaran. Jumlah nilai bagi konsumen merupakan akumulasi dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong untuk membeli ulang produk yang sama lagi di kemudian hari (Sangadji & Sopiah, 2013). Menurut Tjiptono, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa faktor pertama yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah nilai

konsumen. Nilai konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pembelian ulang, karena harapan konsumen sesuai dengan apa yang ada baik berupa manfaat produk tersebut dan akan memberi kepuasan bagi konsumen yang kemudian hari akan kembali untuk membeli produk tersebut bahkan akan membangun kesetiaan konsumen. Indikator dalam pencapaian nilai konsumen sendiri diantaranya ada tiga, yaitu: nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai citra.

Mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim. Mengacu pada data demografis, memang benar bahwa penduduk muslim Indonesia saat ini mayoritas, mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa. Kalau diproyeksikan ke populasi dunia yang diperkirakan mencapai 2,2 miliar pada tahun 2030 (23% populasi dunia), penduduk muslim Indonesia menyumbang 13,1% dari seluruh umat muslim di dunia (Mastuki, n.d.).

Seorang muslim harus memiliki kesadaran dalam menerapkan prinsip-prinsip syariat Islam dalam segala aktivitas, bukan hanya sekedar agama tetapi dijadikan sebagai ideologi yang mempengaruhi segala orientasi, pola pikir, dan tingkah laku. Begitu pula dalam aktivitas transaksi jual beli harus didasari saling suka sama suka bukan karena ada unsur pemaksaan dan tidak boleh ada dari salah satu pihak yang dirugikan. Sebagaimana firman Allah SWT yang menjelaskan larangan memperoleh harta secara *batil* dalam Qs. An-Nisa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”.

Ayat diatas menjelaskan tentang diharamkan bagi umat muslim memakan atau memperoleh harta milik orang lain dengan jalan yang *batil*, kecuali dengan suka sama suka atau dengan kerelaan kedua belah pihak, dimana tidak ada *kedzaliman*, penipuan, dan pemaksaan sehingga tidak ada yang dirugikan, begitu juga dalam kegiatan jual beli di *e-commerce* juga harus dilandasi dengan ketentuan syariat Islam.

Berdasarkan penjelasan diatas serta melihat jumlah masyarakat muslim di Indonesia yang mendominasi maka selain faktor nilai konsumen, hal yang harus diperhatikan untuk memenangkan loyalitas konsumen adalah penerapan prinsip kepatuhan syariah dalam aktivitas transaksi jual beli yang bebas dari *riba* (bunga), *gharar* (unsur ketidakpastian), *maysir* (judi), dan dana diinvestasikan untuk kegiatan yang halal (Muhamad, 2004). Kepatuhan syariah adalah pemenuhan prinsip syariah dalam semua kegiatan sebagai wujud dari karakteristik lembaga keuangan syariah (Juliana, 2017). Pada kepercayaan syariah ditambahkan beberapa poin yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yaitu: pertama, bentuk penawaran dan perjanjian transaksi; kedua, pihak (penjual dan pembeli); ketiga, objek dan harga dalam transaksi; keempat, bebas dari larangan utama, yaitu bunga (*riba*), perjudian (*maysir*), ketidakpastian (*gharar*), dan larangan (*haram*).

Imam Al-Qarafi mengemukakan bahwa *gharar* adalah suatu akad yang tidak diketahui dengan tegas apakah efek akad terlaksana atau tidak. Begitujuga yang disampaikan Imam As-Sarakhsi serta Ibnu Taimiyah yang memandang *gharar* dari segi adanya ketidakpastian akibat yang timbul dari suatu akad. Sementara Ibnu Hazm melihat *gharar* dari segi ketidaktahuan salah satu pihak yang berakad tentang apa yang menjadi objek akad tersebut.

Penulis akan menganalisis kepatuhan syariah konsumen terhadap loyalitas konsumen menggunakan teori rasionalitas. Menurut Adiwarmanto A. Karim mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan asumsi rasionalitas adalah anggapan bahwa manusia berperilaku secara rasional (masuk akal) dan tidak akan secara sengaja membuat keputusan yang akan menjadikan mereka lebih buruk. Perilaku rasional dapat mempunyai dua makna, yaitu metode dan hasil. Dalam makna metode, perilaku rasional berarti “*action selected on the basis of reasoned thought rather than out of habit, prejudice or emotion* (tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka, atau emosi)”. Sedangkan dalam makna hasil, perilaku rasional berarti “*action that actually succeeds in achieving desired goals* (tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai)” (Karim, 2011).

Menurut M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia bahwa rasionalitas menjadi membingungkan ketika dapat berarti banyak, seperti tidak memihak (*dispassionate*), beralasan (*reasonable*), logis (*logical*), dan mempunyai maksud tertentu (*purposeful*). Perbedaan makna tentang rasionalitas tersebut terjadi antar sesama ilmuwan sosial, dimana rasionalitas menjadi topik yang kontroversi dan

tidak ada definisi yang jelas, lugas, serta gamblang yang bisa diterima secara umum oleh semua pihak (Arif & Amalia, 2010). Rasionalitas mungkin akan memiliki maksud dan arti yang beda pada setiap orang. Seorang individu membuat keputusan yang menurut dia rasional, sedangkan menurut orang lain itu tidak rasional. Selain itu, sering kali terjadi perbedaan yang membingungkan antara rasionalitas menurut fakta dan teori.

Shopee merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Grup yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee resmi hadir di Indonesia pada tahun 2015 dan dikelola oleh PT. Shopee Internasional Indonesia. Shopee bisa dengan mudah diterima oleh masyarakat Indonesia karena aplikasinya sangat mudah digunakan, produk yang disediakan beragam, dan harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumennya.

Shopee menjadi salah satu situs jual beli *online* yang memiliki perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dibuktikan melalui *Top Brand Award* pada tahun 2018-2022 dalam kategori situs jual beli *online* di Indonesia. *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diinisiasi oleh salah satu pakar pemasaran di Indonesia. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP dan memiliki performa luar biasa di pasar Indonesia dengan mengacu pada *Top Brand Index*. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan PT. Frontier.

Berdasarkan data dari table 1.1 dapat dilihat perkembangan *online shop* dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Dari tahun 2018-2022 shopee mengalami

peningkatan yang signifikan, dimana pada tahun 2018 shopee masuk dalam daftar *Top Brand Award* peringkat ke-3, namun pada tahun 2019-2020 shopee sudah masuk dalam daftar *Top Brand Award* kedua dengan *Top Brand Index* (TBI) yang meningkat, walaupun dua tahun tersebut masih tetap di peringkat ke-2. Tepat pada tahun 2022 shopee menempati peringkat pertama dengan TBI 43,70% yang mana belum pernah dicapai oleh *e-commerce* lainnya pada lima tahun terakhir ini (“Situs Jual Beli *Online* 2018-2022,” n.d.).

Table 1.1 Top Brand Award Online Shopping 2018-2022

No	Tahun	Merek	TBI	TOP
1	2018	Lazada.co.id	31,80%	TOP
		Tokopedia.com	18,50%	TOP
		Shopee.co.id	14,70%	TOP
		Bukalapak.com	8,70%	-
		Blibli.com	8,00%	-
2	2019	Lazada.co.id	31,60%	TOP
		Shopee.co.id	15,60%	TOP
		Tokopedia.com	13,40%	TOP
		Bukalapak.com	12,70%	-
		Blibli.com	6,60%	-
3	2020	Lazada.co.id	31,90%	TOP
		Shopee.co.id	20,20%	TOP
		Tokopedia.com	15,80%	TOP
		Bukalapak.com	12,90%	-
		Blibli.com	8,40%	-
4	2021	Shopee.co.id	41,80%	TOP
		Tokopedia.com	16,70%	TOP
		Lazada.co.id	15,20%	TOP
		Bukalapak.com	9,50%	-
		Blibli.com	8,10%	-
5	2022	Shopee	43,70%	TOP
		Tokopedia.com	14,90%	TOP
		Lazada.co.id	14,70%	TOP
		Bukalapak.com	10,10%	-
		Blibli.com	8,10%	-

Sumber : www.topbrand-award.com, diakses pada Rabu, 08 Januari 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa kegiatan berbelanja *online* saat ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia karena kemudahan yang diberikan oleh situs jual beli *online* yang ada di Indonesia khususnya shopee. Berdasarkan data dari *Play Store*, shopee mendapatkan *rating* 4,4 dari 5 dengan jumlah pengguna sebanyak 100jt+. Hal ini juga membuktikan bahwa shopee menjadi salah satu situs *e-commerce* yang banyak dikunjungi oleh masyarakat, akan tetapi dengan demikian belum menentukan banyak konsumennya loyal terhadap perusahaan shopee.

Dijelaskan berdasarkan kelompok usia, mayoritas pengguna shopee berusia antara 15-19 tahun (Palipu, 2022). Oleh karena itu, peneliti menjadikan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang menggunakan *e-commerce* shopee sebagai responden dalam penelitian ini. Alasan lain peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung yaitu mahasiswa tersebut diduga memiliki kemampuan pengetahuan dan pemahaman terkait dasar dari kepatuhan syariah itu sendiri.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan peneliti diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Nilai Konsumen dan Kepatuhan Syariah terhadap Loyalitas Konsumen Shopee”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, adapun permasalahan yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah nilai konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada transaksi di shopee ?
2. Apakah kepatuhan syariah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada transaksi di shopee ?
3. Seberapa besar nilai konsumen dan kepatuhan syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada transaksi di shopee ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui nilai konsumen dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam transaksi di shopee.
2. Untuk mengetahui kepatuhan syariah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam transaksi di shopee.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh nilai konsumen dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas konsumen dalam transaksi di shopee.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi khazanah ilmu pengetahuan khususnya tentang konsumen salah satu *e-commerce* yaitu shopee,

mengenai pengaruh nilai konsumen dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas konsumen serta sebagai wahana tambahan referensi serta bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh ke dalam praktik yang sesungguhnya, juga memperkaya wawasan, dan pengetahuan mengenai nilai konsumen dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas konsumen.
- b. Bagi akademisi, penelitian ini dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh nilai konsumen dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas konsumen dalam transaksi di shopee.
- c. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan untuk selalu menjaga konsistensi pelaku usaha di shopee terhadap prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan kegiatan operasionalnya serta bagaimana pengaruh nilai konsumen dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas konsumen dalam transaksi di shopee.
- d. Bagi masyarakat umum, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta menambah pemahaman terkait dengan pengaruh nilai konsumen dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas konsumen dalam transaksi di shopee.