

**PENGARUH HARGA DAN GRATIS ONGKOS KIRIM
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA SHOPEE
FOOD DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Masyarakat Korpri Jaya, Kecamatan Sukarame,
Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam



Oleh:

**DIMAS AGY KURNIAWAN
NPM: 1751040151**

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1444H/2023M**

**PENGARUH HARGA DAN GRATIS ONGKOS KIRIM
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA SHOPEE
FOOD DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Masyarakat Korpri Jaya, Kecamatan Sukarame,
Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam

Oleh:

DIMAS AGY KURNIAWAN

NPM: 1751040151

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

**Pembimbing I: Fatih Fuadi M.S.I
Pembimbing II: Siska Yuli Anita,M.M**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1444H/2023M**

ABSTRAK

Shopee Food adalah fitur terbaru yang ditawarkan oleh *E-commerce* ternama yaitu Shopee yang melayani pemesanan makanan atau minuman secara online. Hal tersebut didukung karena pandemi *Covid-19* yang menyebabkan masyarakat tidak bisa keluar rumah demi menjaga kesehatan, restoran yang hanya melayani *takeaway* atau *delivery*, dan juga beberapa orang yang malas keluar rumah tetapi ingin mengonsumsi makanan enak. Shopee Food memulai operasionalnya pada bulan April 2020. Pada saat itu, Shopee Food hanya melayani pembelian makanan beku, minuman ringan, aneka kue, serta makanan olahan saja. Namun, pada awal tahun 2021, Shopee Food mulai melayani pemesanan makanan dan minuman yang bekerjasama dengan berbagai macam industri *food and beverage* dan menarik banyak mitra driver untuk mengantarkannya kepada konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 984 orang yang berdomisili di Korpri Jaya, Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung dengan rentang usia 15-30 tahun sedangkan sampel berjumlah 90 responden, teknik penarikan sampel menggunakan rumus *Slovin*. Metode analisis data pada penelitian ini adalah regresi linear berganda yang diolah menggunakan program SPSS 24.

Hasil Penelitian Menunjukkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan menggunakan jasa. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel gratis Ongkos Kirim terhadap variabel keputusan menggunakan jasa. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan gratis Ongkos Kirim secara simultan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa. Dan dalam perspektif ekonomi islam harga dan gratis Ongkos Kirim yang ada pada jasa shopee food sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam.

Kata kunci: Harga, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Menggunakan Jasa, Shopee Food

ABSTRACT

Shopee Food is the newest feature offered by well-known e-commerce, namely Shopee, which serves food or beverage orders online. This is supported by the Covid-19 pandemic which has caused people to be unable to leave their homes to maintain their health, restaurants that only serve takeaway or delivery, and also some people who are lazy to leave the house but want to eat good food. Shopee Food started its operations in April 2020. At that time, Shopee Food only served frozen food, soft drinks, cakes, and processed foods. However, in early 2021, Shopee Food began serving food and beverage orders in collaboration with various food and beverage industries and attracted many driver-partners to deliver them to consumers.

The research method used is descriptive research using a quantitative approach. The population in this study amounted to 984 people who live in Korpri Jaya, Sukarame District, Bandar Lampung with an age range of 15-30 years while the sample numbered 90 respondents, the sampling technique used the Slovin formula. The data analysis method in this study was multiple linear regression which was processed using the SPSS 24 program.

The research results show a positive and significant influence between the price variable and the decision to use the service variable. There is a positive and significant influence between the free shipping variable and the decision to use the service variable. There is a positive and significant influence between price and free shipping variables simultaneously on the decision to use the service variable. And from an Islamic economic perspective, the costs and free shipping available for Shopee Food services are in accordance with the principles of Islamic economics.

Keywords: Price, Free Shipping, Decision to Use Services, Shopee Food



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung, 35131

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dimas Agy Kurniawan
NIM : 1751040151
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food dalam Perspektif Islam (Studi Pada Masyarakat Korpri Jaya, Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Agustus 2022

Penulis



Dimas Agy Kurniawan
NPM. 1751040151



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung, 35131

SURAT PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food dalam Perspektif Islam (Studi Pada Masyarakat Korpri Jaya, Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung)

Nama : Dimas Agy Kurniawan

NPM : 1751040151

Jurusan : Manajemn Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II


Fatih Fuadi M.S.I

NIP. 198512192015031006


Siska Yuli Anita M.M

NIP. 199109012019032036

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Ahmad Habibie, S.E, M.E

NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung, 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food dalam Perspektif Islam (Studi Pada Masyarakat Korpri Jaya, Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung)”** disusun oleh, Dimas Agy Kurniawan, NPM : 1751040151, program studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : Rabu, 15 Maret 2023

Tim Penguji

Ketua : Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt. (.....)

Sekretaris : Arifa Kurniawan, M.S.A. (.....)

Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I. (.....)

Penguji II : Siska Yuli Anita, M.M. (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Lulus Suyanto, M.M, Akt, C.A

NIP. 196010201988031005

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“Dan orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”

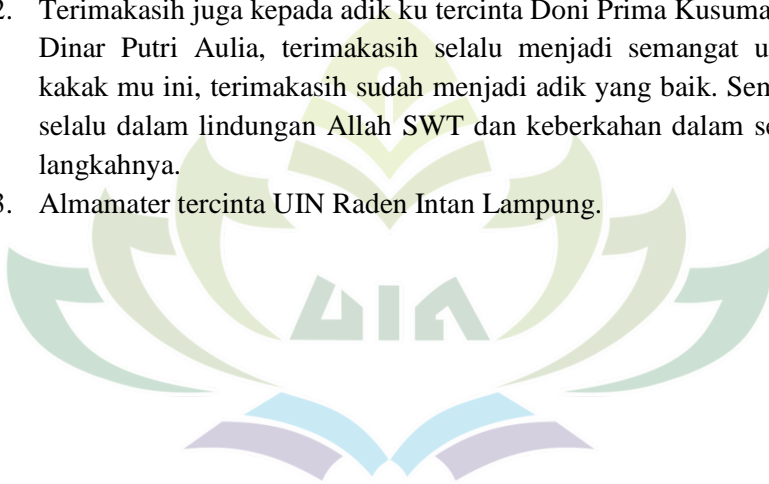
(QS. Al-Furqan: 67)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kesabaran untuk penulis dalam menyusun skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terimakasih dan bukti cinta serta kasih sayangku kepada:

1. Bapak Dedy Sugianto dan Ibu Yulia yang ku sayangi, kuhormati, dan kucintai. Terimakasih karena tiada henti memberikan dukungan cinta kasih sayangnya dengan sepenuh hati merawat, membesarkan dan selalu mendoakanku agar senantiasa dalam jalan-Nya.
2. Terimakasih juga kepada adik ku tercinta Doni Prima Kusuma dan Dinar Putri Aulia, terimakasih selalu menjadi semangat untuk kakak mu ini, terimakasih sudah menjadi adik yang baik. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan keberkahan dalam setiap langkahnya.
3. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Dimas Agy Kurniawan dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 3 Agustus 1999. Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Dedy Sugianto dan Ibu Yulia. Penulis menempuh pendidikan formal yang dimulai jenjang Sekolah Dasar di SDN 1 Harapan Jaya dan lulus pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di MTs Negeri 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2014. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan SMA Negeri 12 Bandar Lampung lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017 juga penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, Agustus 2022

Yang Membuat

Dimas Agy Kurniawan



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh akhlakul kharimah bagi seluruh muslim penjuru dunia.

Terwujudnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan judul “Pengaruh Harga dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food (Studi pada Masyarakat Korpri Jaya, Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung)”. Penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik petunjuk dan masukan secara langsung maupun tidak langsung, terutama di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, pengalaman dan juga waktu. Namun inilah terbaik yang dapat penulis lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penyempurnaan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt, C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I, II, dan III.
2. Dr. Ahmad Habibie, S.E, M.E selaku ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
3. Fatih Fuadi, M.S.I dan Siska Yuli Anita, M.M selaku pembimbing I dan II yang telah dengan sabar dan penuh perhatian meluangkan

waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya dengan sangat baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
5. Seluruh Staf Administrasi dan perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.
6. Keluargaku tersayang. Terimakasih karena selalu mendoakanku, memotivasiku, memberi semangat yang sangat berarti bagiku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabatku Dedi Setiono, Dafa Faturachman dan seluruh teman-teman MBS B angkatan 2017. Terimakasih atas segala bentuk bantuan, semangat dan motivasinya selama ini.
8. Tasya Adilah terimakasih atas bantuan, motivasi, dukungannya dan selalu menemaniku dalam proses mengerjakan skripsi sampai dengan selesai.
9. Sahabatku Ridwan Setiawan, Rexy, Rezal, Agung, Irvan, Joni dan Angga yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan semangat kepada penulis, semoga kita semua dapat menjadi orang bermanfaat. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 3 Agustus 2022
Penulis

Dimas Agy Kurniawan
NPM. 1751040151

DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	11
F. Manfaat Penelitian	12
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	13
H. Sistematika Penulisan	21
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori Yang Digunakan	23
1. Perilaku Konsumen.....	23
a. Pengertian Perilaku Konsumen	23
b. Pengertian Keputusan Menggunakan Jasa	26
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	27
d. Arahan Islam Tentang Perilaku Konsumen	30
2. Pemasaran.....	31

a. Pengertian Pemasaran	31
b. Fungsi Pemasaran	32
c. Bauran Pemasaran	32
d. Pemasaran Dalam Konsep Islam	34
3. Harga	37
a. Pengertian Harga	37
b. Tujuan Penetapan Harga	38
c. Harga Dalam Pandangan Islam	39
4. Gratis Ongkos Kirim	42
a. Pengertian Gratis Ongkos Kirim	42
b. Strategi Gratis Ongkos Kirim pada Bisnis Online	43
c. Gratis Ongkos Kirim dalam Ekonomi Islam	46
5. Ekonomi Islam	47
a. Pengertian Ekonomi Islam	47
b. Konsep Dasar Ekonomi Dalam Islam	49
c. Prinsip-Prinsip Ekonomi dalam Islam	51
6. Kerangka Pikir	58
B. Pengajuan Hipotesis	59

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	61
1. Waktu	61
2. Tempat Penelitian	61
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	61
1. Jenis Penelitian	61
2. Sifat Penelitian	61
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	62
1. Populasi	62
2. Sampel	62
3. Teknik Pengumpulan Data	63
D. Definisi Operasional Variabel	64
E. Instrumen Penelitian	67
F. Uji Statistik, Uji Validitas dan Reliabilitas Data	68
1. Uji Statistik Deskriptif	68

2. Uji Validitas Kuisisioner	68
3. Uji Reliabilitas	69
G. Uji Prasarat Analisis	70
1. Uji Normalitas.....	70
2. Uji Multikolinieritas.....	70
H. Uji Hipotesis	71
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
2. Uji Signifikansi (Uji t)	72
3. Uji Simultan (Uji F)	72
4. Uji Koefisien Determasi (R ²).....	73

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	75
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	75
2. Distribusi Jawaban Responden	77
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	97
1. Hasil Uji Validitas dan Uji reliabilitas.....	97
2. Hasil Uji Prasyarat Analisis.....	101
3. Hasil Uji hipotesis	104
4. Pembahasan.....	110

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	117
B. Rekomendasi	118

DAFTAR RUJUKAN	119
----------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. 1 Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
3. 1 Definisi Operasional Variabel	64
3. 2 Instrumen Penelitian	67
3. 3 Ketentuan Uji Validitas	69
3. 4 Ketentuan Uji Reliabilitas	70
4. 1 Variabel Harga	77
4. 2 Variabel Gratis Ongkos Kirim	83
4. 3 Variabel Keputusan Menggunakan Jasa	87
4. 4 Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Menggunakan Jasa menurut Perspektif Ekonomi Islam	93
4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)	97
4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkos Kirim (X2).....	98
4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	99
4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)	100
4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gratis Ongkos Kirim (X2)	100
4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	101
4. 11 Hasil Uji Normalitas	102
4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	103
4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	104
4. 14 Hasil Uji t.....	106
4. 15 Hasil Uji F.....	108
4. 16 Hasil Uji R2	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia tahun 2022.....	4
1. 2 Tagline Gratis Ongkos Kirim	9
1. 3 Voucher Gratis Ongkos Kirim	10
2. 1 Kerangka Pikir.....	58
4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	76
4. 2 Rentang Umur Responden.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Google Form
- Lampiran 2. Daftar Nama Responden
- Lampiran 3. Daftar Jawaban Responden
- Lampiran 4. Hasil Output Uji Validitas
- Lampiran 5. Hasil Output Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Hasil Output Uji Prasarat Analisis
- Lampiran 7. Hasil Output Uji Hipotesis
- Lampiran 8. Dokumentasi Responden



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul penelitian ini terlebih dahulu penulis menjelaskan maksud dari istilah-istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini, judul skripsi ini adalah: **“Pengaruh Harga dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Korpri Jaya, Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung)”**. Untuk menghindari kesalah pahaman perlu adanya penegasan judul, maka terlebih dahulu diuraikan penjelasan istilah-istilah yang dianggap penting:

1. Pengaruh

Arti kata pengaruh menurut KBBI, Pengaruh artinya daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹

2. Harga

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.²

3. Gratis Ongkos Kirim

Gratis Ongkos Kirim merupakan bebas biaya pengiriman yang diberikan sebuah *marketplace* kepada pembelinya yang melakukan transaksi dan memakai layanan pengiriman yang sudah disediakan perusahaan. Gratis ongkos kirim akan ditanggung marketplace sehingga konsumen akan mendapatkan gratis Ongkos Kirim terhadap barang yang

¹ Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa Indonesia, 2008), 1150.

² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: IKAPI, 2014), 272.

dibeli, tetapi tentunya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.³

4. Keputusan

Konsumen Keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.⁴

5. Jasa

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah.⁵

6. Shopee Food

Shopee Food adalah fitur terbaru dari aplikasi Shopee yang menawarkan layanan pesan antar makanan sesuai dengan permintaan pengguna.⁶

7. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam menurut Cendekiawan Muslim P3EI UII yaitu ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk menentukan dan mengelola sumber daya untuk mencapai falah (kesuksesan) berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunnah.⁷

³ Rikka Pratiwi Walga, "Pengaruh Cashback dan gratis Ongkos Kirim, kepuasan konsumen, dan keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen pada pengguna aplikasi marketplace (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Pengguna Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)" (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2020), 24.

⁴ Nugroho. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi 1, (Bogor : Kencana, 2003), 34.

⁵ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 6.

⁶ Apa itu ShopeeFood?, <https://help.shopee.co.id/portal/article/72285-Apaitu-ShopeeFood?>

⁷ Suprihatin, "Model Dasar Konsep Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Al-Intaj*, Vol. 3, no. 1 (2017), 74.

B. Latar Belakang

Di era modern dan perkembangan digital perubahan besar telah terjadi dalam dunia pemasaran. Layanan internet mengubah aspek pemasaran yang semula saling berinteraksi langsung di pasar-pasar tradisional ataupun di tempat perbelanjaan umum sekarang dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat ini dapat dengan mudah melakukan belanja. Peluang yang besar ini tentunya tidak disia-siakan oleh pegiat usaha. Metode pemasaran yang bermula hanya dilakukan secara langsung hingga sekarang berkembang dengan menggunakan basis online sehingga mendukung seluruh penggunaannya untuk menciptakan suatu pasar dengan penggunaan media digital *E-commerce*.

E-commerce merupakan teknologi internet yang dimanfaatkan oleh konsumen maupun pelaku bisnis untuk membeli dan menjual barang (Mumtahana, Nita, & Tito, 2017). Bisnis digital atau online mulai tumbuh dari mulai pembelian barang hingga pemesanan makanan sehingga individu bisa memesan makanan dengan menggunakan aplikasi yang terdapat dalam gawainya. Salah satu layanan yang menyediakan jasa pengantar makanan yang baru dan sedang ramai saat ini yaitu penggunaan ShoopeFood.⁸

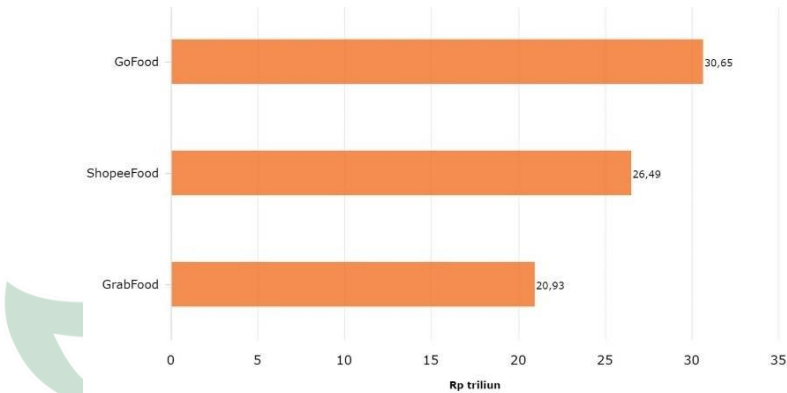
Salah satu marketplace yang sangat diminati saat ini dikalangan remaja hingga dewasa adalah Shopee. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan pada Oktober 2017 aplikasinya sudah di download lebih dari 43 juta kali.⁹ Shopee merupakan sebuah aplikasi mobile, aplikasi ini merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga konsumen lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja. Aplikasi Shopee

⁸ Putri Ayu Kusuma Wardani, dkk, "Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa Shoopefood", *Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 2022, 165.

⁹ Sri Hardianti, "Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berbelanja *Online* Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019), 23.

menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegritas dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman dan praktis.¹⁰

Shopee Food adalah fitur terbaru yang ditawarkan oleh *E-commerce* ternama yaitu Shopee yang melayani pemesanan makanan atau minuman secara online. Hal tersebut didukung karena pandemi *Covid-19* yang menyebabkan masyarakat tidak bisa keluar rumah demi menjaga kesehatan, restoran yang hanya melayani *takeaway* atau *delivery*, dan juga beberapa orang yang malas keluar rumah tetapi ingin mengonsumsi makanan enak.



Gambar 1. 1
Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia tahun 2022

Sumber: Tenggara Strategic, 16 Juni 2022

Hasil riset Tenggara Strategics menunjukkan GoFood menjadi layanan pesan antar makanan daring dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tidak hanya memiliki nilai transaksi terbesar, GoFood juga menjadi top of mind (50%) layanan pesan antar makanan di Indonesia. GoFood memiliki nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun menurut perhitungan Tenggara Strategics. Nilai transaksi ini mengungguli Shopee Food dan

¹⁰ Rohmatul hasanah, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit *ShopeePayLater* dari *Marketplace* Shopee, 3.

GrabFood. Meski baru beroperasi sejak 2021, Shopee Food sudah memiliki nilai transaksi di atas GrabFood. Berdasarkan perhitungan, nilai transaksi Shopee Food mencapai Rp26,49 triliun. Terakhir, GrabFood berada di peringkat ketiga dengan nilai transaksi sebesar Rp20,93 triliun. Riset ini menggunakan metode wawancara tatap muka terhadap 1.200 responden di enam kota. Wawancara dilakukan pada 10-14 Januari 2022. Riset ini memiliki margin kesalahan sekitar 2,8% dengan tingkat kepercayaan 95%.¹¹

PT Shopee Internasional Indonesia siap bersaing dengan perusahaan yang mempunyai fitur serupa seperti gofood dan grabfood di aplikasi lain. Shopee Food memulai operasionalnya pada bulan April 2020. Pada saat itu, Shopee Food hanya melayani pembelian makanan beku, minuman ringan, aneka kue, serta makanan olahan saja. Namun, pada awal tahun 2021, Shopee Food mulai melayani pemesanan makanan dan minuman yang bekerjasama dengan berbagai macam industri food and beverage dan menarik banyak mitra driver untuk mengantarkannya kepada konsumen. Strategi pemasaran berupa promo ini dilakukan untuk mengenalkan dan memperluas jangkauan fitur terbarunya kepada publik terutama di luar Jabodetabek. Shopee mengadakan promo atau potongan harga yang cukup besar berupa voucher yang kemudian disebarluaskan melalui iklan di internet, media sosial, dan sebagainya. Potongan pembelian atau diskon merupakan pengurangan nilai harga atau hadiah distributor karena partisipasinya dalam program periklanan. Perubahan harga akan mempengaruhi reaksi konsumen yang bervariasi sesuai persepsi mereka tentang biaya produk dalam hubungannya dengan pengeluaran total mereka.¹²

Membeli makan via online sudah menjadi budaya masyarakat perkotaan. Kegemaran kita pada aktivitas rebahan dan

¹¹ Reza Pahlevi, "Survei: Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood", 2022 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>,

¹² Izella Vania, Remista Simbolon, "Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan)", *Jurnal*, 2021, 47.

kemudahan akses internet membuat online food makin digemari hari demi hari. Apalagi sekarang ini ada banyak pilihan online food. Kita bisa memilih mana yang paling murah dengan diskon paling besar.

Berdasarkan kebiasaan saya menggunakan aplikasi online food, saya akan membandingkan tiga aplikasi tersebut (GoFood, GrabFood, dan Shopee Food). Kira-kira, manakah dari ketiganya yang paling baik dan worth it untuk digunakan? “Tiara Uci”.

Sebagai perbandingan, saya mencoba melakukan pembelianAmericano hot ukuran medium/grande ke Starbucks yang berjarak 2.4 km dari tempat tinggal saya menggunakan tiga aplikasi tersebut (GoFood, GrabFood dan Shopee Food). Saya juga melakukan pembelian tersebut dalam waktu yang bersamaan. Hasilnya sebagai berikut:

- GoFood: hargaAmericano Rp40.000, biaya restoran Rp7.500, Ongkos Kirim Rp11.000 ribu dapat diskon jadi Rp3.000, dan biaya jasa aplikasi Rp3.000. Totalnya menjadi Rp53.500.
- GrabFood: hargaAmericano Rp40.000, biaya restoran Rp7.500, Ongkos Kirim Rp14.000 dapat diskon jadi Rp8.000, dan biaya jasa aplikasi Rp3.000. Totalnya menjadi Rp58.500.
- Shopee Food: hargaAmericano Rp40.000, biaya restoran Rp7.500, Ongkos Kirim Rp11.000 dapat diskon jadi Rp3.000, dan biaya jasa aplikasi Rp4.000. Totalnya menjadi Rp54.500. Namun, setiap hari Shopee selalu memberikan diskon makanan 40% sebanyak 2 kali. Nominal diskonnya tergantung merchant, kalau Starbucks nilainya Rp12.000. Sehingga, total yang harus saya bayar ke Shopee menjadi Rp42.500.

Sebagai tambahan, diskon makanan di ShopeeFood selain setiap hari, ada pilihannya juga. Misalnya, diskon untuk pembelian minimal Rp20.000 atau Rp40.000. Bahkan nih ya, ada yang ngasih potongan 50%, loh. Contohnya, saat membeli kopi di merchant Fore. Jika total pembelian saya Rp40.000, saya cukup membayar Rp20.000 saja. Kesimpulannya, secara harga Shopee Food paling murah karena ada diskon makanan dan Ongkos Kirim

setiap hari. Urutan kedua ditempati GoFood dan yang terakhir GrabFood.¹³

Pemesanan di Shopee Food ini tergolong cukup praktis karena konsumen hanya perlu memilih makanan dan minuman yang ingin dibeli. Selanjutnya, merchant akan menyiapkan makanan. Setelah makanan telah siap, driver akan mengambil makanan dan mengantarkan ke konsumen. Pembayaran bisa dilakukan dengan sistem COD atau menggunakan ShopeePay. Selain itu, pemesanan menggunakan Shopee Food lebih cepat dibandingkan aplikasi yang lain.

Fitur pembayaran di Shopee Food ini ada beberapa, misalkan Cash On Delivery (COD) dan ShopeePay. Cash On Delivery (COD) merupakan sistem pembayaran yang dilakukan konsumen ke jasa kurir saat pesanan sudah diterima. Sedangkan, ShopeePay adalah uang elektronik yang didapatkan ketika konsumen melakukan top up dan dapat digunakan sebagai uang elektronik di aplikasi Shopee. Shopee Food ini juga menyediakan banyak promo, mulai dari potongan harga, voucher, hingga cashback yang cukup besar untuk menarik konsumen. Promopromo yang diberikan akan berpengaruh penting terhadap konsumen, karena konsumen akan lebih sensitif terhadap harga yang membebani pikiran mereka.

Seiring dengan penawaran yang diberikan oleh masing-masing platform aplikasi memberikan banyak kesempatan kepada masyarakat untuk memilih platform aplikasi yang menguntungkan untuk mereka dalam memutuskan pembelian. Pengambilan keputusan untuk membeli merupakan pemikiran individu yang digunakan untuk menilai dan memutuskan aneka pilihan produk yang akan dipilih.

Keputusan Pembelian yang dijelaskan oleh Kotler dalam (Adnan 2018) menyatakan bahwa faktor budaya, lingkungan, individu dan psikologis adalah sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

¹³ Tiara Uci, "Membandingkan ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood: Mana yang Lebih Baik?", 2022 <https://mojom.co/terminal/membandingkan-shopeefood-gofooddan-grabfood/>

Faktor-faktor itu harus diperhatikan oleh pemasar dan juga harus diperhitungkan untuk dapat diketahui berapa besar akibat dari sikap konsumen dalam memutuskan pembelian. Keputusan yang diambil pembeli dalam pembelian merupakan penggabungan pengetahuan dalam memilih pilihan produk dimana pilihan tersebut dipengaruhi oleh faktor mutu, harga, tempat, promosi, kemudahan, dan pelayanan. Pengambilan keputusan dilakukan oleh pembeli dapat dilalui melalui beberapa tahap mulai dari kesadaran pemenuhan kebutuhan dan keinginan hingga sampai pada tahap penilaian setelah pembelian.

Untuk menarik minat masyarakat terhadap keputusan pembelian, produsen harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Dimana, citra merek, harga dan promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.¹⁴

Strategi promosi yang dilakukan Shopee untuk meningkatkan *awareness* pada masyarakat, adalah dengan melakukan berbagai aktivitas pemasaran (*marketing activity*) seperti memunculkan iklan di televisi, *billboard*, media sosial, dan lainnya. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang berperan memengaruhi pembelian suatu barang atau jasa. Pada Harbolnas (hari belanja *online* nasional) Shopee bisa melakukan program lebih sering dari biasanya hingga bisa dan menawarkan banyak *cashback*, voucher gratis ongkos kirim, dan diskon menarik, serta *flashsale* 5 kali sesi dalam sehari. Event ini membuat banyak konsumen berkali-kali mengakses Shopee 6-9 kali dalam sehari agar tidak tertinggal banyak penawaran produk seperti alat kecantikan, kosmetik, perawatan tubuh, kebutuhan sehari-hari, dan alat elektronik yang lebih murah dari harga normal. Konsumen cenderung akan berbelanja produk yang membuat mereka berpikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terjadi lagi dan hanya berlangsung

¹⁴ Yoeliastuti, dkk, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee", *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol 10, No 2, 2021, 213-214.

pada saat itu juga, serta ditambah dengan *tagline* “Gratis Ongkos Kirim” Shopee yang semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk dengan harga murah tersebut tanpa dibebani oleh biaya pengiriman ke rumah mereka.

Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.¹⁵



Gambar 1. 2
Tagline Gratis Ongkos Kirim

Sumber: Aplikasi Shopee (2022)

Program gratis Ongkos Kirim Shopee Food hanya ada pada event tertentu dan hanya bersifat sementara dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Contohnya seperti pada gambar diatas, dimana pada tagline tersebut dijelaskan bahwa program tersebut hanya berlaku khusus untuk pengguna baru Shopee Food.

¹⁵ Evita Sari, “Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian pada marketplace Shopee”, *Jurnal*, 2022.



Gambar 1. 3
Voucher Gratis Ongkos
Kirim

Sumber: Aplikasi Shopee (2022)

Sedangkan pada gambar 1.3 voucher gratis Ongkos Kirim hanya dapat digunakan pada hari atau jam tertentu, dan hanya bisa digunakan pada partner merchant pilihan yang bergabung dalam program tersebut.

Alasan penulis mengambil judul ini karena ingin mengetahui seberapa besar hasrat dan pengaruh konsumen dalam menggunakan jasa pesan antar ketika melihat harga dan gratis Ongkos Kirim, dengan berbagai anggapan yang ada di masyarakat. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food (Studi pada Masyarakat Korpri Jaya, Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung)”.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka perlu adanya pembatasan masalah untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian agar tercapainya hasil yang maksimal. Adanya pembatasan masalah agar peneliti lebih terarah dalam menentukan masalah yang akan diteliti, hal ini disebabkan

oleh subjek penelitian yang akan diteliti merupakan objek yang sangat kompleks, yang mana peneliti juga memiliki keterbatasan waktu, tenaga dan ilmu pengetahuan lainnya saat penelitian ini. Maka penulis membatasi permasalahan pada bagaimana harga dan gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan menggunakan jasa Shopee Food. Dalam hal ini yang dijadikan obyek adalah Masyarakat Korpri Jaya, Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung dengan rentang usia 15-30 tahun yang menggunakan jasa Shopee Food.

D. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, masalah yang dibahas adalah:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food Masyarakat Korpri Jaya, Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung?
2. Apakah Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food Masyarakat Korpri Jaya, Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung?
3. Apakah Harga dan Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food Masyarakat Korpri Jaya, Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung?
4. Bagaimana Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food dalam Perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan Penulisan

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food Masyarakat Korpri Jaya, Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food Masyarakat Korpri Jaya, Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung?

3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Gratis Ongkos Kirim secara simultan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food Masyarakat Korpri Jaya, Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food dalam Perspektif Ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi dan ilmu pengetahuan kepada penulis dan pihak lain yang berkepentingan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memperbaiki hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya dan bisa menjadi sumber referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dikemudian hari serta sebagai data tambahan bagi mahasiswa ataupun peneliti-peneliti lainnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi dan juga gambaran bagi konsumen yang ingin menggunakan jasa pengantar makanan, khususnya konsumen yang tertarik dengan harga dan gratis ongkos kirim yang ada pada aplikasi Shopee Food dapat dimengerti konsep ekonomi islam tersebut.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 1. 1
Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ahmad Efendi (2016)	Pengaruh Brand Image dan Inovasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek Di Kota Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Inovasi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan menggunakan Gojek di Kota Makassar. ¹⁶
2.	Fx. Pudjo Wibowo,dkk (2016)	Pengaruh Harga, Inovasi Transportasi dan Promosi Terhadap Penggunaan Jasa Gojek Indonesia	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Harga, Inovasi Transportasi dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap Penggunaan Jasa Gojek Indonesia. ¹⁷
3.	Desan Henriawan (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Shopee Food (Study Pada Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Shopee Food pada

¹⁶ Ahmad Effendi, "Pengaruh Brand Image dan Inovasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek Di Kota Makassar", *Jurnal*, 2016.

¹⁷ Fx. Pudjo Wibowo,dkk, "Pengaruh Harga, Inovasi Transportasi dan Promosi Terhadap Penggunaan Jasa Gojek Indonesia", *Jurnal*, 2018.

		Bandung Timur)	Konsumen Bandung Timur. ¹⁸
4.	Nafisatun Nasyidah, dkk (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Shopee Food Di Kota Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Layanan dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Shopee Food Di Kota Malang. ¹⁹
5.	Sharen G. Tulanggow, dkk (2019)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Harga mempunyai Pengaruh terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. ²⁰
6.	Vela Novita Sari (2019)	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gratis Ongkos Kirim Diskon Shopee dan

¹⁸ Desan Henriawan, "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Shopee Food", *Jurnal*, 2021.

¹⁹ Nafisatun Nasyidah, dkk, "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Shopee Food Di Kota Malang", *E-Jurnal*, 2022.

²⁰ Sharen G. Tulanggow, dkk, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado", *Jurnal*, 2019.

		Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta	Iklan Shopee mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. ²¹
7.	Sari Widiastuti dan Donni Juni Priansa (2021)	Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Bandung Tahun 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim mempunyai pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Bandung. ²²
8.	Yoeliatuti, dkk (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merk, Harga

²¹ Vela Novita Sari, "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta", (Skripsi STIE Widya Wihama Yogyakarta, 2019).

²² Sari Widiastuti dan Donni Juni Priansa, "Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Bandung Tahun 2021)", *Jurnal*, 2021.

		Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee	dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. ²³
9.	Amelia Ayu Widiyani (2021)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Food dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Food pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. ²⁴
10.	Emil Asadel Yulian, dkk (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap	Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap

²³ Yoeliatuti,dkk, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee”, *Jurnal*, 2021

²⁴ Amelia Ayu Widiyani, “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Food dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)”, (Skripsi UIN Raden Intan Lampung), 2021.

		Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi GoFood di Kota Jakarta	Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi GoFood di Kota Jakarta. ²⁵
--	--	---	--

Sumber Data: Data diolah oleh Penulis, 2022.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang variabel Harga dan gratis ongkos kirim yaitu:

1. Jurnal yang ditulis oleh Ahmad Efendi tahun 2016, Pengaruh Brand Image dan Inovasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek Di Kota Makassar.

Berdasarkan uraian diatas ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan variabel jurnal yang di tulis oleh Ahmad Efendi yang meneliti tentang Pengaruh Brand Image dan Inovasi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa, sedangkan peneliti ingin meneliti skripsi dengan judul Pengaruh Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food dalam perspektif ekonomi islam.

2. Jurnal yang ditulis oleh Fx. Pudjo Wibowo,dkk pada tahun 2016 Pengaruh Harga, Inovasi Transportasi dan Promosi Terhadap Penggunaan Jasa Gojek Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan variabel dan objek yang diteliti, jurnal yang ditulis oleh Fx. Pudjo Wibowo, dkk yang meneliti tentang Pengaruh Harga dan Inovasi Transportasi dan Promosi Terhadap Penggunaan Jasa Gojek Indonesia, sedangkan peneliti ingin meneliti skripsi dengan judul Pengaruh Harga dan Gratis

²⁵ Emil Asadel Yulian,dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Go-Food di Kota Jakarta”, *Jurnal*, 2022

Ongkos Kirim terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food dalam perspektif ekonomi islam.

3. Jurnal yang ditulis oleh Desan Henriawan pada tahun 2021, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Shopee Food (Study Pada Konsumen Bandung Timur).

Berdasarkan uraian diatas ditarik kesimpulan bahwa jurnal yang ditulis Desan Henriawan hanya meneliti tentang satu variabel saja yaitu harga, sedangkan peneliti menambahkan satu variabel lagi yaitu gratis Ongkos Kirim dan ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

4. Jurnal yang ditulis oleh Nafisatun Nasyidah, dkk pada tahun 2022, Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Shopee Food Di Kota Malang.

Berdasarkan uraian diatas ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan variabel jurnal yang ditulis oleh Nafisatun Nasyidah, dkk yang meneliti tentang Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Shopee Food Di Kota Malang. sedangkan peneliti ingin meneliti skripsi dengan judul Pengaruh Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food dalam perspektif ekonomi islam.

5. Jurnal yang ditulis oleh Sharen G. Tulanggow, dkk pada tahun 2019, Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado.

Berdasarkan uraian diatas ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan variabel dan objek yang diteliti, jurnal yang ditulis Sharen G. Tulanggow, dkk yang meneliti tentang Pengaruh

Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado, sedangkan peneliti ingin meneliti skripsi dengan judul Pengaruh Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food dalam perspektif ekonomi islam.

6. Jurnal yang ditulis oleh Vela Novita Sari pada tahun 2019, Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Berdasarkan uraian diatas ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan variabel dan objek yang diteliti, skripsi yang ditulis Vela Novita Sari yang meneliti tentang Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, sedangkan peneliti ingin meneliti skripsi dengan judul Pengaruh Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food dalam perspektif ekonomi islam.

7. Jurnal yang ditulis oleh Sari Widiastuti dan Donni Juni Priansa pada tahun 2021, Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Bandung Tahun 2021).

Berdasarkan uraian diatas ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan variabel dan objek yang diteliti, jurnal yang ditulis Sari Widiastuti dan Donni Juni Priansa yang meneliti tentang Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif, sedangkan peneliti ingin meneliti skripsi dengan judul Pengaruh Harga dan Gratis

Ongkos Kirim terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food dalam perspektif ekonomi islam.

8. Jurnal yang ditulis oleh Yoeliatuti, dkk pada tahun 2021, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee.

Berdasarkan uraian diatas ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan variabel dan objek yang diteliti, jurnal yang ditulis Yoeliatuti, dkk yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee, sedangkan peneliti ingin meneliti skripsi dengan judul Pengaruh Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food dalam perspektif ekonomi islam.

9. Jurnal yang ditulis oleh Amelia Ayu Widiani pada tahun 2021, Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Food dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).

Berdasarkan uraian diatas ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan variabel dan objek yang diteliti, skripsi yang ditulis Amelia Ayu Widiani yang meneliti tentang Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Food dalam Perspektif Ekonomi Islam, sedangkan peneliti ingin meneliti skripsi dengan judul Pengaruh Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food dalam perspektif ekonomi islam.

10. Jurnal yang ditulis oleh Emil Asadel Yulian, dkk pada tahun 2022, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi GoFood di Kota Jakarta.

Berdasarkan uraian diatas ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan variabel dan objek yang diteliti, jurnal yang ditulis Emil Asadel Yulian, dkk yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Go-Food di Kota Jakarta, sedangkan peneliti ingin meneliti skripsi dengan judul Pengaruh Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food dalam perspektif ekonomi islam.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika pada penulisan skripsi pada penelitian ini disusun dalam bentuk, sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal pada skripsi berisi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orisinalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

2. Bagian Substansi (Inti)

Bagian inti skripsi berisi terdiri dari:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II **LANDASAN TEORI**
Pada bab ini berisi teori – teori mengenai keputusan pembelian, pemasaran, harga, ongkos kirim, e-commerce, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III **METODE PENELITIAN**
Pada bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasarat analisis dan uji hipotesis.

BAB IV **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
Pada bab ini berisi tentang deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis secara kuantitatif.

BAB V **PENUTUP**
Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi penulis untuk tempat penelitian.

3. **Bagian Akhir**

Pada bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar rujukan dan lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan dalam memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen juga dapat berupa tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi untuk mendapatkan, menggunakan suatu produk atau jasa sebagai akibat dari pengalamannya terhadap produk tersebut.²⁶

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang dilakukan individu atau kelompok untuk mendapatkan, memperoleh menggunakan barang dan jasa dari pengalaman suatu produk yang telah digunakan sebelumnya.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat juga didefinisikan sebagai studi unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide.²⁷ Seperti layaknya ilmu sosial, perilaku konsumen menggunakan metode serta prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi. Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen.

²⁶ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Bali: Universitas Udayana, 2017), 40.

²⁷ Sunarto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2006), 3.

Ketiga perspektif ini adalah: perspektif pengambilan keputusan (*decision-making prespective*), perspektif pengalaman (*experiental prespective*) dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence prespective*).²⁸

1) Perspektif Pengambilan Keputusan (*Decision-Making Prespective*)

Semenjak tahun 1970-an dan sampai awal tahun 1980-an, para peneliti memandang konsumen sebagai pengambil keputusan. Dari perspektif ini, pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence prespective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi, alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor sekonomi lainnya. Dalam menganalisis proses pilihan ini, para ahli akan berusaha untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen seperti kualifikasi, kepandaian bergaul, kemampuan menjelaskan resiko yang akan dihadapi dan tarifnya.

2) Perspektif Pengalaman (*Experiental Prespective*)

Perspektif Pengalaman (*Experiental Prespective*) atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, mereka membeli produk dan jasa untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi

²⁸ John. C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I Alih Bahasa Lina Salim editor Nurcahyo Maharani Ed 5*, (Jakarta : PT Penerbit Erlangga, 2002), 11- 13.

atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi. Pencarian variasi terjadi ketika konsumen beralih ke merk lain dengan penyebab yang sederhana, yaitu karena mereka merasa bosan dengan merek lama dan tergoda dengan produk baru yang lain. Banyak konsumen yang melakukan pembelian barang dan jasa hanya untuk tujuan kesenangan saja untuk memiliki komponen pengalaman yang kuat. Para peneliti yang menganalisis kasus dari perspektif pengalaman akan berfokus pada identifikasi perasaan emosi, dan simbol-simbol yang menyertai pembelian. Akar dari perspektif pengalaman ini merupakan bagian dari psikologi, motivasi dan bidang tertentu dari sosiologi dan antropologi.

3) Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*)

Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*) mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik dan tekanan ekonomi. Para peneliti yang menganalisis kasus dari perspektif pengaruh perilaku akan memperhatikan untuk menentukan jika tekanan kelompok atau sosial memiliki dorongan yang kuat.

Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial dan psikologis.

b. Pengertian Keputusan Menggunakan Jasa

Keputusan berarti memilih satu di antara banyak pilihan dari alternatif yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah atau persoalan (*problem solving*). Menurut Supranto (1998) setiap keputusan yang akan dibuat pasti ada tujuan yang akan dicapai.

Inti dari keputusan yang dibuat adalah titik dalam perumusan berbagai alternatif tindakan yang sesuai dengan yang sedang diperhatikan dan memilih dari berbagai macam alternatif yang tepat setelah melakukan evaluasi atau penilaian. Salah satu komponen yang terpenting dalam pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan pengumpulan informasi darimana suatu apresiasi mengenai situasi keputusan dapat dibuat (Supranto, 1998).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, keputusan adalah sesuatu yang berkaitan dengan putusan, segala sesuatu yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, menggunakan adalah memakai; mengambil manfaatnya, atau melakukan sesuatu dengan. Sedangkan membeli (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah memperoleh sesuatu dengan menukar (membayar) dengan uang. Jasa adalah perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain; pelayanan; servis. Jasa diartikan sebagai aktivitas, kemudahan, manfaat, dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya. Untuk menggunakan jasa berarti seseorang

harus memberikan sejumlah uang kepada pihak jasa sebagai pembayaran atas jasa yang digunakan.

Adapun tahapan-tahapan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi dan sumber-sumber, evaluasi alternatif, keputusan membeli (barang atau jasa), dan perilaku setelah membeli (barang atau jasa).

Berdasarkan uraian di atas, maka pengertian keputusan menggunakan jasa adalah memilih salah satu di antara banyak alternatif yang ada untuk mendapatkan kemudahan dan pelayanan dengan memberikan sejumlah uang sebagai pembayaran atas jasa yang digunakan.²⁹

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:³⁰

1) Faktor Individu

a) Faktor Motivasi dan Kebutuhan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidak nyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut dengan motivasi.

b) Faktor Kepribadian dan Gaya Hidup

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri khas dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik tersebut akan

²⁹ Vera Christiana, “Keputusan Menggunakan Jasa Romanza Wedding Organizer Ditinjau dari Citra Perusahaan dan Persepsi Harga”, (Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, 2008), 10-11.

³⁰ Ibid, 41-53.

memengaruhi respons dari setiap individu terhadap lingkungannya secara konsisten. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Berbeda dengan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia.

c) Faktor Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian.

2) Faktor Lingkungan

a) Budaya dan Demografi

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Karakteristik demografi menunjukkan identitas seseorang bisa berdasarkan usia, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, lokasi geografis, dan lainnya. Sub budaya merupakan kelompok budaya berbeda sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks.

b) Keluarga

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama atau

terpisah. Fungsi pokok keluarga adalah adanya proses sosialisasi.

c) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus bagi perilaku. Faktor yang berdampak pada pengaruh kelompok rujukan yaitu informasi dan pengalaman; kredibilitas, daya tarik dan kekuatan kelompok rujukan.

d) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

3) Faktor Psikologis

a) Pengolahan Informasi atau Persepsi

Apa yang didengar oleh telinga, apa yang dilihat oleh mata dan apa yang dicium oleh hidung, itulah yang disebut dengan stimulus. Tidak semua stimulus tersebut semua kita ingat dan simpan dalam ingatan kita, karena kita sebagai konsumen melakukan proses pengolahan informasi. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merk, kemasan, iklan, nama produsen.

b) Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan memengaruhi konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak.

d. Arahan Islam Tentang Perilaku Konsumen

Islam memberikan arahan dalam mengonsumsi produk sesuai dengan syariah. Berikut ini batasan-batasan dalam mengonsumsi sesuai dengan syariah:

1) Batasan pada Cara dan Sifat

Seorang muslim harus mengetahui apa saja yang dilarang oleh Islam. Menghindari konsumsi produk yang haram, seperti khamr, daging babi dan lainnya. Seorang muslim harus mengonsumsi makanan dan minuman yang membawa manfaat dan masalah sehingga jauh dari kesia-siaan, karena membeli barang haram suatu perbuatan yang berlebihan dan melampaui batas. Pemborosan pun dilarang Islam meskipun yang dibelanjakan hanya satu dirham, meskipun pembeli memiliki harta karun. Seperti halnya yang telah dijelaskan dalam QS. Al-Israa : 27

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
كَفُورًا

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

2) Batasan pada Kuantitas dan Ukuran

Memberi batasan pada kuantitas dan ukuran konsumsi yang mana dilarang untuk berlaku kikir dengan menahan harta yang dimiliki dan Allah juga melarang untuk membelanjakan harta mereka secara berlebihan. Jadi, beli konsumsi lah segala sesuatu sesuai dengan kebutuhan yang kita butuhkan dan tidak membelanjakan harta diluar kemampuan. Seperti halnya yang telah dijelaskan dalam QS. Al-Furqaan : 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ

ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٧٧﴾

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang membuat individu atau kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.³¹

Kemudian pemasaran menurut Kotler adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan umpan balik yang baik dari pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan.³²

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan kalau pemasaran bukan hanya sekedar aktivitas yang terjadi sebelum produk dibuat, tetapi suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan mulai dari merencanakan produk, menentukan bahan-bahan, menentukan harga produk, mempromosikan serta mendistribusikan kan produk kepada konsumen.

³¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, (Malang: Universitas Brawijaya Press. 2011), 2.

³² Novi Tri Hariyanti and Alexander Wirapraja, “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (sebuah studi literature),” *Jurnal Eksekutif* 15, No.1 (2018), 138.

b. Fungsi Pemasaran

Peran pemasaran saat ini tidak hanya mempromosikan produk atau jasa sampai ke tangan konsumen saja, melainkan menghasilkan produk atau jasa tersebut dapat memberi kepuasan kepada konsumen dan menghasilkan keuntungan. Berikut fungsi dari pemasaran yakni:

- 1) Mengumpulkan informasi tentang konsumen, pesaing dan juga potensi dalam lingkungan pemasaran.
- 2) Mengembangkan dan memberikan informasi kepada konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dijual.
- 3) Mencapai kesepakatan akhir terhadap harga dan syarat lainnya sehingga transaksi dapat berjalan.
- 4) Menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan dari fungsi pemasaran.
- 5) Mengatur keseimbangan penyimpanan dan pergerakan produk sampai pada tangan konsumen.³³

c. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi bahwa perusahaan memadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar.

³³ M . Farouq Wildinata, “Pengaruh Potongan Harga Dan Brand Image Terhadap Impluse Buying (Studi Pada Konsumen Wrangler Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam)”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2019), 12.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Masing-masing dari 4 bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.³⁴

Berikut ini konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:³⁵

1) Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang fisik seperti sepeda motor, laptop, televisi sedangkan produk jasa meliputi restoran, penginapan dan transportasi.

2) Harga (*Price*)

Menurut Buchari Alma harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Fandi Sucipto harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3) Tempat (*Place*)

Tjiptono mengemukakan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen untuk konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

³⁴ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *EMBA*, Vol. 1, No. 3 (2013), 72.

³⁵ Algrina Ulsu, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado," *Jurnal EMBA*, Vol.1, No. 4 (2013), 1136.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Babin promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab untuk memberikan informasi terkait produk yang dijual dan mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. Pemasaran Dalam Konsep Islam

Menurut Kartajaya pemasaran menurut ekonomi Islam adalah strategi bisnis yang harus melakukan seluruh kegiatan dalam sebuah perusahaan, meliputi semua proses, menciptakan, menawarkan pada konsumen yang sesuai dengan ajaran Islam.³⁶ Kemudian Naveed Ahmad menyatakan pemasaran menurut ekonomi Islam yaitu sebagai suatu kepercayaan dari maksimalisasi nilai yang dibangun di atas keadilan dan bertindak secara konsisten untuk kesejahteraan konsumen. Sehingga, pemasaran menurut ekonomi Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran konvensional. Menurut Aang Kunaifi, pemasaran menurut ekonomi Islam atau yang ia sebut sebagai *spiritual marketing* adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud adalah aturan agama Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist.³⁷

Dari beberapa definisi diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran menurut ekonomi Islam adalah aktivitas dalam menjalankan

³⁶ Yulianti, "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Online Shop* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)", (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2019), 29.

³⁷ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurisdictie*, Vol. 9, No. 1 (2018), 135-136.

kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam. Pemasaran menurut ekonomi Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Suap (*rishwah*), manipulasi suplai (*ihhtikar*), manipulasi permintaan atau penawaran (*najash*), curas dan curang (*tadlis*), dan kezaliman (*zdzulm*) merupakan tindakan-tindakan yang harus dihindari oleh marketer dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.

Hal ini sesuai dengan anjuran Allah yang dituliskan dalam QS. Al-Ahzab: 70, yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan dalam melakukan segala urusan, keadaan ataupun kegiatan, setiap manusia harus selalu mengeluarkan kata-kata yang lurus sesuai dengan kebenaran, bersih dari kedustaan dan juga kebatilan. Hal ini juga berlaku pada sistem pemasaran jika ditinjau berdasarkan perspektif Islam, yang harus selalu mengucapkan kebenaran dalam melakukan promosi untuk memasarkan produknya, sekaligus juga dalam sistem transaksionalnya yang harus bebas dari kebohongan yang semata-mata hanya untuk menarik minat calon konsumen dan justru nantinya akan berujung pada kekecewaan dan ketidakpuasan konsumen ketika mereka tahu yang sebenarnya.

Pada bidang ekonomi, termasuk perdagangan Islam dilarang untuk berlaku tidak adil terhadap satu pihak yang menyebabkan pihak tersebut merasa terdzalimi. Yang telah dijelaskan dalam QS. Al-An'am: 152:

وَلَيْنَ أَتَيْتَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ بِكُلِّ آيَةٍ مَا تَبِعُوا قِبَلَتَكَ وَمَا
 أَنْتَ بِتَابِعٍ قِبَلِهِمْ وَمَا بَعْضُهُمْ بِتَابِعٍ قِبَلَةَ بَعْضٍ وَلَيْنَ آتَبَعْتَ
 أَهْوَاءَهُمْ مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَكَ مِنَ الْعِلْمِ إِنَّكَ إِذَا لَمِنَ

الظَّالِمِينَ ﴿١٠٤﴾

“Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat.”

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan segala urusan, keadaan ataupun kegiatan, setiap manusia harus selalu jujur dan tidak menipu orang lain. Berperilaku adil terhadap sesama manusia walaupun dengan orang yang lebih tinggi atau rendah derajatnya. Hal ini juga berlaku pada sistem pemasaran jika ditinjau berdasarkan perspektif Islam, yang harus selalu mengucapkan kebenaran dalam melakukan promosi untuk memasarkan produknya, sekaligus juga dalam sistem transaksionalnya yang harus bebas dari kebohongan yang semata-mata hanya untuk menarik minat calon konsumen dan justru nantinya akan berujung pada kekecewaan konsumen.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga ialah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.³⁸ Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.³⁹ Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk meliputi: daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.⁴⁰

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Nilai yang dimaksud disini adalah dalam bentuk uang. Untuk memperoleh suatu produk yang dibutuhkan seseorang harus rela berkorban dengan mengeluarkan sejumlah uang. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan jika perusahaan menetapkan harga tinggi dengan maksud untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.⁴¹

Lebih dari itu, penetapan harga memungkinkan pertumbuhan yang pesat, karena perkembangan pasar sangat tergantung pada harga yang ditetapkan. Penetapan harga yang buruk dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan tidak akan memenangkan kontrak, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengakibatkan operasi

³⁸ Pandji Anoraga, *Menejemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 192.

³⁹ Nembah F. Hartimbul, *Menejemen Pemasaran*, Cetakan 1, (Bandung: Yrama Widya, 2011)

⁴⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), 63.

⁴¹ Ibid, 191.

perusahaan menjadi tidak menguntungkan.⁴² Strategi penetapan harga produk baru dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu untuk mencegah timbulnya persaingan yang sengit.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga harus sejalan dengan tujuan pemasaran, yang selanjutnya akan diturunkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan yang didefinisikan dalam bentuk keuntungan penjualan. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga.

Menurut Kotler dan Keller, ada lima tujuan utama dalam penetapan harga.⁴³ yaitu:

- 1) **Kemampuan bertahan**
Tujuan utama suatu perusahaan apabila mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan pelanggan yang berubah adalah perusahaan itu menegejar kemampuan bertahan.
- 2) **Laba saat ini maksimum**
Pada umumnya, suatu perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini.
- 3) **Pangsa pasar maksimum**
Setiap perusahaan percaya bahwa semakin tinggi penjualan, maka biaya unit semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.
- 4) **Market skimming pricing**
Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga ditetpkan tinggi dan secara perlahan turun.

⁴² Subhash C Jain, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Erlangga: Jakarta, 2001), 50.

⁴³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 12, (Jakarta: Erlangga, 2012), 76-77.

5) Kepemimpinan

Banyak merek yang berubah menjadi produk atau jasa yang “terjangkau” yang ditentukan oleh karakteristiknya yaitu kualitas, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan pelanggan.

c. Harga Dalam Pandangan Islam

Penetapan (*regulasi*) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan- kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senag diatas pihak lain.⁴⁴

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua terma yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu:

- 1) *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.
- 2) *Tsaman al- Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual

⁴⁴ Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 221.

itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.⁴⁵

Menurut Imam Yahya bin Umar, aktifitas ekonomi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ketakwaan seorang muslim kepada Allah SWT.⁴⁶ Hal ini merupakan asas alam perekonomian Islam, sekaligus faktor utama yang membedakan ekonomi islam dengan ekonomi konvensional. Oleh karena itu, setiap muslim harus berpegang teguh pada sunnah dan mengikuti seluruh perintah Nabi Muhammad SAW dalam melakukan seluruh aktifitas ekonominya. Sehingga muslim tersebut akan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT karena Allah SWT selalu menyertai orang-orang yang bertaqwa. Sesuai dengan firman Allah SWT:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ ءَامَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ ﴿١٦﴾

“Dan sekiranya penduduk negeri beriman dan bertakwa, pasti Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi ternyata mereka mendustakan (ayat-ayat Kami), maka Kami siksa mereka sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan.” (QS. Al-A’raf: 96)

Menetapkan harga jual merupakan sesuatu yang sangat penting, karena berhubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan pertimbangan akan kompetisi yang ada diperusahaan dan harus diperkirakan reaksi konsumen terhadap harga yang

⁴⁵ Ibid, 221.

⁴⁶ Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Islam dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2010), 159.

ditetapkan perusahaan. Suatu perusahaan akan mampu menghadapi persaingan yang semakin kompetitif apabila tidak keliru dalam menetapkan harga jual.

Dalam menentukan harga produk perlu dilakukan survey harga-harga produk kompetitor yang sejenis atau sekategori. Survey pasar sangat penting dilakukan dalam penentuan strategi harga produk. Survey harga sebaiknya dilakukan diberbagai tempat dan jenis outlet, mulai dari outlet-outlet di pasar tradisional sampai outlet-outlet modern. Harga suatu produk sangatlah penting artinya bagi produk itu sendiri, bagi konsumen yang membelinya dan bagi produsen yang memproduksinya. Jika penentuan harga suatu produk tidak cocok dengan segala aspek yang mempengarui, maka kelangsungan hidup produk itu dan perusahaan secara keseluruhan tidak akan berlangsung lama.

The war of price (perang harga) tidak diperkenankan karena akan menjadi boomerang bagi penjual. Dalam jual beli, price harus sesuai dengna nilai barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan diperoleh dengan sendirinya. Pemikiran Nabi Muhammad SAW mengenai konsep pricing tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi.⁴⁷

Sedangkan sabda Nabi Muhammad SAW: *“janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”* (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra).⁴⁸

Konsep perniagaan yang disebut dalam menentukan harga sudah ditentukan Nabi Muhammad Saw dalam hal ini, secara tidak langsung persaingan tidak berlaku dalam harga, tetapi dalam hal lain semisal kualitas, layanan dan nilai tambah.

⁴⁷ Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Salmadani Pustaka Semesta, 2007), 57

⁴⁸ Abi Abdullah Muhammad bin Ismail bin Ibrahim Al-Bukhari. *Mat' mu Al-Bukhori Masykul bi Ilmiah*, Darul Fiqr, 16.

Dalam penetapan harga kita juga tidak diperbolehkan untuk mengambil keuntungan yang terlalu besar karena itu termasuk dalam riba. Sesuai dengan ayat Al-Qur'an Q.S An-Nisa' ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ
 اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ
 اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Allah melarang manusia memakan harta sesamanya dengan cara bathil yaitu tidak sesuai dengan hukum syari'at seperti riba, judi dan hal lainnya yang penuh dengan tipu daya.

4. Gratis Ongkos Kirim

a. Pengertian Gratis Ongkos Kirim

Menurut Himayati Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengirim yang dibebankan kepada pelanggan.⁴⁹

Dalam proses jual beli online, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk dan

⁴⁹ Vela Novita Sari, “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta”, (Skripsi STIE Widya Wihama Yogyakarta, 2019), 7.

ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau Ongkos Kirim.

Salah satu yang ditawarkan pengelola bisnis online adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau free Ongkos Kirim. ongkos kirim gratis ini tentunya mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli. Ini membuktikan bahwa promo gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu bayar harga barang yang mereka beli.

Biaya pengiriman dihitung berdasarkan dengan jumlah, berat, ukuran produk dan jarak yang ditempuh untuk pengiriman. Semakin banyak jumlah produk, semakin berat dan besar ukuran produk, atau semakin jauh jarak tempuh pengiriman biaya pengiriman akan semakin mahal. Tak jarang konsumen membeli produk dan harga produk dibandingkan dengan biaya pengiriman lebih mahal biaya pengiriman, hal ini yang membuat konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan akan menawarkan layanan atau promo berupa gratis ongkos kirim atau free Ongkos Kirim, hal ini berarti konsumen tidak perlu menambah biaya untuk pengiriman barang. Penawaran ini akan menarik untuk konsumen yang suka belanja online atau bahkan calon konsumen yang akan melakukan pembelian secara online.⁵⁰

b. Strategi Gratis Ongkos Kirim pada Bisnis Online

Adanya penawaran ataupun promosi gratis Ongkos Kirim tentu akan membuat setiap konsumen menjadi senang. Promo ini juga akan memberikan banyak sekali pelanggan baru dan produk pun akan menjadi lebih

⁵⁰ Ayunna Nadilla Hafizhah, "Pengaruh Tagline Gratis Ongkos Kirim Di Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2016)", (Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang, 2020), 19.

cepat habis dijual. Lalu, bagaimana cara memaksimalkan strategi free Ongkos Kirim? Simak penjelasannya di bawah ini.⁵¹

1) Tetap Jaga Kualitas Produk Walau Promo Gratis Ongkos Kirim

Adanya promo free Ongkos Kirim bukanlah satu-satunya faktor yang membuat suatu produk bisa laku di pasar. Tapi, akan lebih baik lagi bila gratis Ongkos Kirim ini disebut sebagai bonus, sehingga penjual tidak akan kehilangan daya kreativitas dan tidak hanya memperoleh keuntungan sesaat dalam hal memasarkan produk.

2) Tentukan Beberapa Jenis Produk

Saat menjual banyak jenis produk, penjual tidak perlu menerapkan free Ongkos Kirim ke semua produk. Tujuannya tentu agar bisa meminimalisir kerugian.

3) Gratis Ongkos Kirim Tanpa Minimal Pembelian

Umumnya, kebanyakan penjual akan memberikan promo free Ongkos Kirim dengan batas minimal pembelian. Tapi sebagai penjual, ada baiknya jika menerapkan ide lain agar konsumen tetap tertarik dengan promo gratis Ongkos Kirim.

4) Gunakan Syarat dan Ketentuan

Beberapa jenis bisnis online lainnya juga banyak yang menerapkan syarat dan ketentuan di dalam strategi free Ongkos Kirimnya. Seperti, salah satu toko online yang menerapkan promo free Ongkos Kirim setiap terjadi pembelian produk minimal seharga 50 ribu rupiah.

5) Penentuan Tanggal Free Ongkos Kirim dan Wilayah Tertentu

Dengan adanya penentuan tanggal free Ongkos Kirim, maka penjual mampu menambah minat pebisnis

⁵¹ Ibnu, Free Ongkos Kirim Adalah: Pengertian dan Strategi Ampuh dalam Menerapkannya, 2021, <https://accurate.id/marketing-manajemen/freeOngkosKirim/>

online lain dalam melakukan penjualan online di media sosial. Tapi, saat promo gratis Ongkos Kirim penjual sukses dan penjualan pun meningkat, maka penjual harus tetap memperhatikan kualitas produk dan juga para karyawan yang bekerja.

6) Bagikan Informasi Free Ongkos Kirim

Informasikanlah kepada setiap konsumen bahwa sedang mengadakan promo free Ongkos Kirim dan seberapa hemat keuntungan yang akan diperoleh oleh konsumen dengan adanya promosi tersebut.

7) Hindari Adanya Kenaikan Harga

Dengan menerapkan promo gratis Ongkos Kirim, maka akan berdampak pula pada penekanan angka margin keuntungan penjualan. Untuk itu, tetap harus menghindari kenaikan harga sebelum melakukan strategi gratis Ongkos Kirim, karena hal tersebut akan terkesan menginginkan laba yang tinggi oleh konsumen.

8) Gunakan Pembukuan untuk Meraih Keuntungan

Selain harus membuat promo gratis Ongkos Kirim, penjual juga harus melakukan perhitungan secara tepat dan benar agar nantinya tidak merugi. Untuk itu, sebaiknya lakukanlah pengukuran performa manajemen bisnis online dengan menggunakan balanced scorecard. Jadi, walaupun Anda memberikan promo free Ongkos Kirim, penjual tetap harus memperhatikan dan memperhitungkan kehadiran promo ini.

9) Pengiriman Gratis atau Cepat?

Cobalah untuk memberikan dua pilihan pengiriman pada pelanggan, ingin yang gratis atau ingin yang cepat sampai. Untuk menggunakan pengiriman free Ongkos Kirim, maka Anda bisa menggunakan jasa pengiriman yang lebih ekonomis, dan jika pelanggan ingin pengiriman yang lebih cepat, maka Anda bisa membebaskan biaya pengiriman pada mereka.

10) Mainkan Target Lokasi Saat Beriklan

Saat ini adalah waktu yang tepat bagi penjual untuk memikirkan strategi beriklan. Contohnya, penjual meningkatkan harga senilai Rp 10 ribu per item nya, selanjutnya buatlah iklan tersebut pada lokasi yang ongkos kirimnya berada di minimal 10 ribu rupiah per kg. Jika harga produk masih aman untuk ditingkatkan menjadi 20 ribu rupiah, maka target lokasinya bisa lebih di perluas, karena penjual mempunyai budget subsidi Ongkos Kirim hingga 20 ribu rupiah.

c. **Gratis Ongkos Kirim dalam Ekonomi Islam**

Sudah jamak perdagangan daring yang menawarkan beragam layanan yang sangat inovatif dan menarik pelanggan karena bebas biaya antar. Situs daring yang menawarkan layanan bebas ongkos kirim yaitu Shopee, Bukalapak. Dalam situs tersebut, akan diberikan tanda khusus untuk produk-produk yang bisa memberikan gratis ongkos kirim. Gratis ongkos kirim akan membuat kompetisi antar penjual semakin kompetitif dalam memasarkan dan menawarkan produk yang dimiliki. Misalnya Shopee akan memberikan gratis ongkos kirim sampai Rp. 20.000 jika konsumen membeli barang dengan nominal minimal Rp. 90.000 dalam satu kali transaksi per toko. Jika pengiriman membutuhkan lebih biaya lebih dari harga yang ditanggung, maka biaya akan dibebankan kepada pembeli dan biaya akan ditambahkan dengan harga barang.

Praktek seperti diatas sejalan dengan akad *tabarru'*. Kata *tabarru'* bersinonim dengan kata *tathawwu'* تطوع yang didefinisikan oleh Imam Jurjani dalam kitab Ta'rifatnya dengan Sebuah nama terhadap sesuatu yang ditelah disyariatkan atas kelebihan atas kewajiban.⁵² Berdasarkan uraian diatas Transaksi jual beli

⁵² Lian Fuad, "Jual Beli Gratis Ongkos Kirim Menurut Islam", *Jurnal*, 2017, 7.

gratis ongkos kirim setelah dikaji dari definisi jual beli, rukun jual beli dan transaksi yang berlaku didalamnya telah memenuhi rukun akad dalam Syariah islamiyah. Sedangkan dari segi penggratisan ongkos kirim menggunakan transaksi *tabarru'* yang membebaskan biaya ongkos jika membeli barang dengan harga minimal yang ditentukan oleh penjual. Pembeli diwajibkan membayar biaya tambahan jika melebihi biaya yang ditanggung oleh penjual. Transaksi dengan model seperti ini untuk menarik pembeli.

Akad *tabarru'* adalah transaksi yang tidak bermuatan keuntungan atau transaksi nirlaba. Transaksi ini bertujuan untuk menolong orang lain dalam hal kebaikan. Akad ini tidak mensyaratkan imbalan apapun dalam kebaikannya. Imbalan dalam *tabarru'* berupa pahala dari Allah swt. Salah satu contoh dalam akad *tabarru'* hibah.

Akad *tabarru'* dalam penjualan online dengan gratis ongkos kirim digunakan sebagai daya tarik untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Jadi pada dasarnya akad *tabarru'* ini memberikan sesuatu. Dalam jual beli gratis ongkos kirim, penjual memberikan free ongkos.⁵³

5. Ekonomi Islam

a. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian. Sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya. Hanya dalam sistem ekonomi ini, nilai-nilai Islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktifitasnya. Beberapa ahli mendefinisikan ekonomi islam sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas dalam kerangka syariah. Namun,

⁵³ Ibid, 8.

definisi tersebut mengandung kelemahan karena menghasilkan konsep yang tidak kompatibel dan tidak universal. Karena dari definisi tersebut mendorong seseorang terperangkap dalam keputusan yang apriori (*apriory judgement*) benar atau salah tetap harus diterima.⁵⁴

Definisi yang lebih lengkap harus mengakomodasikan sejumlah prasyarat yaitu karakteristik dari pandangan hidup islam. Syarat utama adalah memasukkan nilai-nilai syariah dalam ilmu ekonomi. Ilmu ekonomi islam adalah ilmu sosial yang tentu saja tidak bebas dari nilai-nilai moral. Nilai-nilai moral merupakan aspek normatif yang harus dimasukkan dalam analisis fenomena ekonomi serta dalam pengambilan keputusan yang dibingkai syariah.

1) Muhammad Abdul Manan

*Islamic economics is a sosial science which studies the economics problems of a people imbued with the values of Islam.*⁵⁵ Jadi, menurut Abdul Manan ilmu ekonomi islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.

2) M. Umer Chapra

Islami economics was defined as that branch which helps realize human well-being through and allocation and distribution of scarce resources that is inconfinnity with Islamic teaching without unduly curbing Individual fredom or creating continued macroeconomic and ecological imbalances. Jadi, menurut Chapra ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya relisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor

⁵⁴ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 14.

⁵⁵ Muhammad Abdul Manan, *Islamic Economics, Theory and Practice*, (India: Idarah Adabiyah, 1980), 3.

yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.⁵⁶

3) Syed Nawab Haider Naqvi

Menurut Syed Nawab Haider Naqvi, ilmu ekonomi Islam, singkatnya merupakan kajian tentang perilaku ekonomi orang Islam representatif dalam masyarakat muslim moderen.⁵⁷

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandangi, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Islami.

Menurut Abdul Mannan, ilmu ekonomi Islam tidak hanya mempelajari individu sosial melainkan juga manusia dengan bakat religius manusia itu sendiri.⁵⁸

Ilmu Ekonomi Syari'ah adalah ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empirikal, baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi berdasarkan Syari'at Islam yang bersumber Al-Qur'an dan As-Sunnah serta Ijma' para ulama dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.⁵⁹

b. Konsep Dasar Ekonomi Dalam Islam

Sebuah ilmu tentu memiliki landasan hukum agar bisa dinyatakan sebagai sebuah bagian dari konsep pengetahuan. Demikian pula dengan penerapan syariah di

⁵⁶ Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), 16.

⁵⁷ Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, terj. M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 28.

⁵⁸ Muhammad Abdul Mannan, *Teori Dan Praktik Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : PT. Dana Bhakti Wakaf, 1997), 20-22.

⁵⁹ Abdul Mannan, *Hukum Ekonomi Syari'ah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2016), 29.

bidang ekonomi bertujuan sebagai transformasi masyarakat yang berbudaya Islami.

Aktifitas ekonomi sering melakukan berbagai bentuk perjanjian. Perjanjian merupakan pengikat antara individu yang melahirkan hak dan kewajiban. Untuk mengatur hubungan antara individu yang mengandung unsur pemenuhan hak dan kewajiban dalam jangka waktu lama, dalam prinsip syariah diwajibkan untuk dibuat secara tertulis yang disebut akad. ekonomi dalam Islam. Ada beberapa hukum yang menjadi landasan pemikiran dan penentuan konsep ekonomi dalam Islam.

Beberapa dasar hukum Islam tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Al-Qur'an

Al-Qur'an memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang sebagian besar berbentuk kaidah-kaidah umum; kecuali itu jumlahnya pun sedikit. Misalnya, dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 188 terdapat larangan makan harta dengan cara yang tidak sah, antara lain melalui suap yaitu sebagai berikut,

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ

لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.”

Dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 terdapat ketentuan bahwa perdagangan atas dasar suka rela merupakan salah satu bentuk Muamalat yang halal yaitu sebagai berikut,

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦٣﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

2) Hadist

Hadist memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang lebih terperinci dari pada Al-Qur’an, hadis Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, Ad-Daruquthni, dan lain – lain dari Sa’id Al-khudri ra. Bahwa Rasulullah SAW bersabda :

“Janganlah merugikan diri sendiri dan janganlah merugikan orang lain”.⁶⁰

c. Prinsip-Prinsip Ekonomi dalam Islam

Prinsip-prinsip ekonomi Islam yang merupakan bangunan bisnis Islam didasarkan atas lima nilai universal yakni Nilai- nilai Tauhid (keEsaan Tuhan), ‘adl (keadilan), kehendakbebasan dan tanggung jawab. Kelima nilai ini menjadi dasar inspirasi untuk menyusun teori-teori ekonomi Islam.⁶¹ Namun teori yang kuat dan baik tanpa diterapkan menjadi sistem, akan menjadikan bisnis Islam hanya sebagai kajian ilmu saja tanpa member dampak pada kehidupan bisnis. Karena itu, dari kelima

⁶⁰ Ibnu Majah , *Sunan Ibnu Majah, Juz 2*, CD. Maktabah Kutubil Mutun, Seri 4, 2016, 743.

⁶¹ Sohrah Sohrah, “Prinsip Ekonomi Dalam Islam”, *Jurnal Al-Qadau*, Vol 1, No (2014), 9 .

nilai-nilai universal tersebut, dibangunlah tiga prinsip derivatif yang menjadi ciri-ciri dan cikal bakal sistem bisnis Islami. Ketiga prinsip derivatif itu adalah *multitype ownership, freedom to act, dan social*.

Di atas semua nilai dan prinsip yang telah diuraikan di atas, dibangunlah konsep yang memayungi kesemuanya, yakni konsep Akhlak. Akhlak menempati posisi puncak, karena inilah yang menjadi tujuan Islam dan dakwah para Nabi, yakni untuk menyempurnakan akhlak manusia. Akhlak inilah yang menjadi panduan para pelaku ekonomi dan bisnis dalam melakukan aktivitasnya. Nilai-nilai Tauhid (keEsaan Tuhan), 'adl (keadilan), kehendakbebasan dan tanggung jawab menjadi inspirasi untuk membangun teori-teori ekonomi Islam :

1) Kesatuan (tauhid /unity)

Dalam hal ini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam system Islam.⁶² Tauhid atau kesatuan dapat di jealskan dalam Al-qur'an surat Al-Jumuah ayat 10, yang berbunyi sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ

اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

⁶² Syed Nawab Naqvi, *Ethictand Economics: AnIslamic Syntesis*, telah diterjemahkan oleh Husin Anis: *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*. (Bandung:Mizan,1993), 50-51.

“Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.”

Dari ayat diatas, Allah memerintahkan agar umat manusia melakukan perniagaan dengan memasarkan segala komoditasnya ke seluruh pelosok bumi dengan tidak melupakan Allah dan segala ketentuan-Nya.

2) ‘Adl (Keadilan)

Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifat-Nya adalah adil. Dia tidak membedakan perlakuan terhadap makhluk-Nya secara dzalim. Manusia sebagai khalifah di muka bumi harus memelihara hukum Allah di bumi dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat daripadanya secara adil dan baik. Dalam banyak ayat, Allah memerintahkan manusia untuk berbuat adil. Islam mendefinisikan adil sebagai tidak menzalimi dan tidak dizalimi.

Implikasi ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Tanpa keadilan, manusia akan terkotak-kotak dalam berbagai golongan. Golongan yang satu akan menzalimi golongan yang lain, sehingga terjadi eksploitasi manusia atas manusia. Masing-masing berusaha mendapatkan hasil yang lebih besar daripada usaha yang dikeluarkannya karena kerakusannya. Keadilan dalam hukum Islam berarti pula keseimbangan antara kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia (*mukallaf*) dengan kemampuan manusia untuk menunaikan kewajiban itu. Di bidang usaha untuk meningkatkan ekonomi,

keadilan merupakan “nafas” dalam menciptakan pemerataan dan kesejahteraan, karena itu harta jangan hanya saja beredar pada orang kaya, tetapi juga pada mereka yang membutuhkan.⁶³

3) Kejujuran (*honesty*)

Rasulullah saw memberikan petunjuk mengenai cara bisnis yang diperbolehkan diantaranya adalah bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran, dalam doktrin islam kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

“Barang siapa yang menipu kami, maka ia tidak termasuk golongan kami” (HR. Muslim no. 101, dari Abu Hurairah).

Dari hadist tersebut dijelaskan bahwa Nabi Muhammad saw melarang adanya penipuan termasuk dalam kegiatan berbisnis, seperti menjelaskan informasi yang tidak benar, menunjukkan barang yang baik dan menutupi barang yang tidak baik. Dari hadist tersebut Nabi menegaskan bahwa orang yang melakukan penipuan bukan golongan dari Nabi.

Berbisnis menurut Rasulullah saw adalah tidak ada kualitas dan harga barang yang ditutup-tutupi. Semua berdasarkan harga yang wajar sesuai dengan kualitas barang yang biasa kita sebut product liability (produk yang dapat dipertanggung jawabkan). Rasulullah saw selalu menunjukkan dan menjelaskan bahkan barang cacat pun sebuah barang yang disesuaikan dengan harga.

⁶³ Ibid, 16.

Firman Allah SWT dalam surah Al-Qur‘an Al-Ahzab ayat 70 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar,”

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan untuk berbuat jujur, baik dalam perbuatan maupun perkataan mulai dari proses bisnis hingga keuntungan bisnis yang diperoleh. Dalam berbisnis juga dianjurkan untuk berbuat jujur agar tidak merugikan pihak lain, selain itu agar kita terhindar dari sifat-sifat tercela yang dapat merugikan diri kita sendiri atau melindungi pelaku bisnis dari resiko, hal ini sesuai dengan tujuan etika bisnis islam yaitu membangun kode etik Islam yang mengatur, mengembangkan, dan menancapkan metode berbisnis dalam rangka ajaran agama, yang menjadi simbol arahan agar melindungi pelaku bisnis dari resiko.

4) Kehendakbebas (*free will*)

Kehendak bebas merupakan kontribusi Islam yang paling orisinil dalam filsafat sosial tentang konsep manusia “bebas”. Hanya Tuhan yang bebas, namun dalam batas-batas skema penciptaan nya, manusia juga secara relati mempunyai kebebasan. Manusia dianugrahi kebebasan untuk membimbing kehidupan nya sebagai khaliah dimuka bumi.⁶⁴ Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam transaksi perekonomian, maka semua itu tidak akan beralan

⁶⁴ Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta : Salemba Diniyah, 2002)

tanpa adanya kesepakatan akan adanya aturan atau nilai diakui kebenarannya, karena menyangkut kepentingan dan hak orang banyak. Oleh karena itu, Al-quran tidak hanya membatasi kepada orang mukmin tetapi manusia secara keseluruhan, yakni hendaknya jangan terjadi pengambilan, pengalihan atau pertukaran hak dari seseorang kepada orang lain hendaknya dilakukan dengan cara halal, rela sama rela, tak ada yang dirugikan.

Firman Allah SWT dalam surah Al-Qur'an An-Nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat diatas menjelaskan tentang kebebasan atau kehendak bebas dalam perniagaan tidak ada yang bisa melarang oleh pihak manapun yang terpenting dalam menjalankan perniagaan pembeli maupun penjual saling suka sama suka ataupun rela dengan rela.

5) Tanggung jawab (*responsibility*)

Secara logis, prinsip tanggung jawab mempunyai hubungan dengan kehendak bebas yang menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan manusia dengan hubungannya pada kebutuhan manusia untuk bertanggung jawab atas

semua yang dilakukannya. Begitu juga untuk para pelaku bisnis, pertanggung jawaban berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis.

Al-Qur'an menegaskan dalam surah An-Nisa ayat 85 :

مَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ

مُقَيَّتًا ﴿٨٥﴾

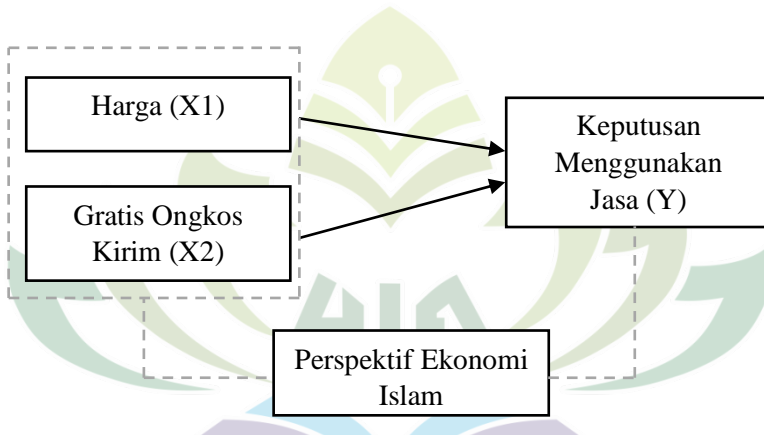
“Barangsiapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang baik, niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala)nya. Dan barangsiapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang buruk, niscaya dia akan memikul bagian dari (dosa)nya. Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.”

Maksud dari ayat tersebut bahwa suatu perbuatan akan terwujud bila mana perbuatan tersebut merupakan produk pilihan sadar dalam situasi bebas, dimana pertanggung jawaban bisa diberlakukan. Dengan demikian, semakin besar wilayah kebebasan, semakin besar pula pertanggung jawabannya. Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Bahkan merupakan kekuatan dinamis individu untuk mempertahankan kualitasnya.

Dalam dunia bisnis, sebuah perusahaan dan pelanggan memiliki tanggung jawabnya sesuai dengan porsi masing-masing dalam menjalankan bisnisnya, karena pada hakikatnya kita akan mempertanggung jawabkan kepada Allah SWT kelak di akhirat.

6. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁶⁵ Menurut Muhammad, kerangka berisi gambaran pola hubungan antar variabel atau kerangka konsep yang digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti, disusun berdasarkan kajian teoritis yang telah dilakukan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu.⁶⁶ Kerangka pikir berguna untuk mempermudah didalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi.



Gambar 2. 1
Kerangka Pikir

Keterangan : (————) : Secara Parsial
: (-----) : Secara Simultan

Sumber Data: Data diolah penulis, 2022

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, Edisi 7 (Bandung: Alfabra, 2015), 93.

⁶⁶ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 256.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel dependen yaitu harga sebagai variabel (X1), dan gratis Ongkos Kirim sebagai variabel (X2). Kemudian menggunakan variabel independen yaitu keputusan menggunakan jasa sebagai variabel (Y). Berdasarkan kerangka pikir yang telah penulis jabarkan di atas, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini penulis akan meneliti apakah harga dan gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Shopee Food.

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, maka rumusan masalah penelitian disusun dengan kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.⁶⁷

1. Hubungan X1 dengan Y, Harga ↑ Keputusan Menggunakan Jasa ↑

H₁ : Ada pengaruh signifikan antara Harga dan Keputusan menggunakan jasa

H₀ : Tidak ada pengaruh signifikan antara Harga dan Keputusan menggunakan jasa

Harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Nilai yang dimaksud disini adalah dalam bentuk uang.

2. Hubungan X2 dengan Y, Gratis Ongkos Kirim ↑ Keputusan Menggunakan Jasa ↑

H₂ : Ada pengaruh signifikan antara Gratis Ongkos Kirim dan Keputusan menggunakan jasa

⁶⁷ Moh. Sidik Priadana Saludin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 90.

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara Gratis Ongkos Kirim dan Keputusan menggunakan jasa

Gratis Ongkos Kirim adalah biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli atau tidak adanya biaya tambahan disaat pembelian yang ditanggung oleh pembeli.

3. Hubungan X_1 dan X_2 dengan Y , Harga dan Gratis Ongkos Kirim \uparrow Keputusan Menggunakan Jasa \uparrow

H_3 : Ada pengaruh signifikan antara Harga, Gratis Ongkos Kirim dan Keputusan menggunakan jasa

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara Harga, Gratis Ongkos Kirim dan Keputusan menggunakan jasa



DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Mannan, *Hukum Ekonomi Syari'ah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016.
- Abi Abdullah Muhammad bin Ismail bin Ibrahim Al-Bukhari. *Mat'amu Al-Bukhori Masykul bi Ilmiyah*, Darul Fiqr.
- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Malang: Universitas Brawijaya Press. 2011.
- Ahmad Effendi, "Pengaruh Brand Image dan Inovasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek Di Kota Makassar", *Jurnal*, 2016.
- Algrina Ulsu, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado," *Jurnal EMBA*, Vol.1, No. 4, 2013.
- Amelia Ayu Widiani, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Food dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)", (Skripsi UIN Raden Intan Lampung), 2021.
- Apa itu ShopeeFood?, <https://help.shopee.co.id/portal/article/72285-Apaitu-ShopeeFood?>
- Ayunna Nadilla Hafizhah, "Pengaruh Tagline Gratis Ongkos Kirim Di Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2016)", (Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang, 2020).
- Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, Bali: Universitas Udayana, 2017.
- Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *EMBA*, Vol. 1, No. 3, 2013.
- Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa Indonesia, 2008.

- Desan Henriawan, “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Shopee Food”, *Jurnal*, 2021.
- Emil Asadel Yulian,dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Go-Food di Kota Jakarta”, *Jurnal*, 2022.
- Enos Korowa, dkk, “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Study Kasus Freshmart Bahu Manado)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6, No.3, 2018.
- Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Islam dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, Jakarta: Gramata Publishing, 2010.
- Evita Sari, “Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian pada marketplace Shopee”, *Jurnal*, 2022.
- Fx. Pudjo Wibowo,dkk, “Pengaruh Harga, Inovasi Transportasi dan Promosi Terhadap Penggunaan Jasa Gojek Indonesia”, *Jurnal*, 2018.
- Ibnu Majah , *Sunan Ibnu Majah*, Juz 2, CD. Maktabah Kutubil Mutun, Seri 4, 2016.
- Ibnu, Free Ongkos Kirim Adalah: Pengertian dan Strategi Ampuh dalam Menerapkannya, 2021, <https://accurate.id/marketing-manajemen/freeOngkos Kirim/>
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI. 2014.
- Izella Vania, Remista Simbolon, “Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tanggerang Selatan), *Jurnal*, 2021.
- Lian Fuad, “Jual Beli Gratis Ongkos Kirim Menurut Islam”, *Jurnal*, 2017 .
- M . Farouqy Wildinata, “Pengaruh Potongan Harga Dan Brand Image Terhadap Impluse Buying (Studi Pada Konsumen Wrangler Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam)”, (Skripsi

- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2019).
- Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Marissa Neliadi, “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grabcar Di Kota Kupang”, *Masters Thesis*, 2019.
- Moh. Sidik Priadana Saludin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Muhammad Abdul Manan, *Islamic Economics, Theory and Practice*, India: Idarah Adabiyah, 1980.
- Muhammad Abdul Mannan, *Teori Dan Praktik Ekonomi Islam*, Yogyakarta : PT. Dana Bhakti Wakaf, 1997.
- Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurisdictie*, Vol. 9, No. 1, 2018.
- Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta : Salemba Diniyah, 2002.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Nafisatun Nasyidah, dkk, “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Shopee Food Di Kota Malang”, *E-Jurnal*, 2022.
- Nembah F. Hartimbul, *Menejemen Pemasaran*, Cetakan 1, Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Novi Tri Hariyanti and Alexander Wirapraja, “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (sebuah studi literature),” *Jurnal Eksekutif*, 15, No.1, 2018.
- Nugroho. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi 1. Bogor: Kencana, 2003.

- Pandji Anoraga, *Menejemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 12, (Jakarta: Erlangga, 2012), 76-77.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Putri Ayu Kusuma Wardani, dkk, “Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood”, *Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 2022.
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Reza Pahlevi, “Survei: Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood”, 2022 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>,
- Rikka Pratiwi Walga, “Pengaruh Cashback dan gratis Ongkos Kirim, kepuasan konsumen, dan keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen pada pengguna aplikasi marketplace (studi pada mahasiswa universitas sumatera utara pengguna shopee, tokopedia, dan bukalapak)” (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2020).
- Rohmatul Hasanah, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit ShopeePayLater dari Marketplace Shopee*.
- Sari Widiastuti dan Donni Juni Priansa, “Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Bandung Tahun 2021)”, *Jurnal*, 2021.
- Sharen G. Tulanggow, dkk, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado”, *Jurnal*, 2019.
- Sohrah Sohrah, “Prinsip Ekonomi Dalam Islam”, *Jurnal Al-Qadau*, Vol 1, No, 2014.

- Sri Hardianti, “Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019).
- Sri Subanti dan Arif Rahman Hakim, *Ekonometri*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Subhash C Jain, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, Edisi 7, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Sunarto, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2006.
- Suprihatin, Model Dasar Konsep Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam” *Al-Intaj*, Vol. 3, no.1, 2017.
- Surnadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, terj. M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Syed Nawab Naqvi, *Ethictand Economics: AnIslamic Syntesis*, telah diterjemahkan oleh Husin Anis: Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami. Bandung: Mizan, 1993.
- Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung: Salmadani Pustaka Semesta, 2007.
- Tiara Uci, “Membandingkan ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood: Mana yang Lebih Baik?”, 2022 <https://mojom.co/terminal/membandingkan-shopeefood-gofooddan-grabfood/>
- Titik Rahayu Ningsih. Nadia Asandimitra, “Pengaruh Bid-Ask Spread, Market Value, dan Varianc Return terhadap Holding Period Saham Sektor Pertambangan yang Listing Di Bursa Efek Indonesia (BEI)”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5 No. 3, 2017.

- V. Wiratna Sujarweni, *Metedologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018.
- Vela Novita Sari, “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta”,(Skripsi STIE Widya Wihama Yogyakarta, 2019).
- Vera Christiana, “Keputusan Menggunakan Jasa Romanza Wedding Organizer Ditinjau dari Citra Perusahaan dan Persepsi Harga”, (Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, 2008).
- Yoeliastuti, dkk, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee”, *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol 10, No 2, 2021.
- Yulianti, “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2019).
- Yulistia Devi, “Biaya Pengembangan Sumber Daya Manusia Yang Terkait Dengan Akuntansi Sektor Publik Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Kabupaten/Kota Di Provinsi Lampung” 2013.
- Yulistia Devi, “Pengaruh Biaya Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Kabupaten/Kota Di Provinsi Lampung.” *Prosiding Call for Papers Dan Seminar Nasional*, 2014.