

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MYSTERY BOX* DI
MARKETPLACE SHOPEE MENURUT PERSPEKTIF
*ISLAMIC MARKETING***

SKRIPSI

oleh:

Rahmah Marissa Adhani

NIM : G94218214



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
2022**

ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Rahmah Marissa Adhani, G94218214), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Surabaya, 7 Juli 2022



Rahmah Marissa Adhani

NIM. G94218214

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Rahmah Marissa Adhani NIM : G94218214 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 7 Juli 2022

Pembimbing



Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEI.

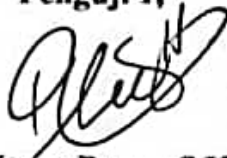
NIP. 199001092019032014

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Rahmah Marissa Adhani NIM G94218214 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, tanggal 13 Juli 2022, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji 1,



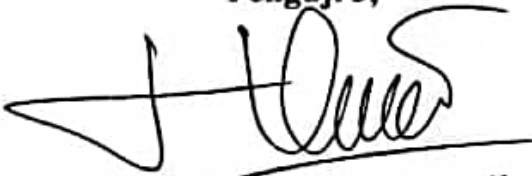
Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEI.
NIP. 199001092019032014

Penguji 2,



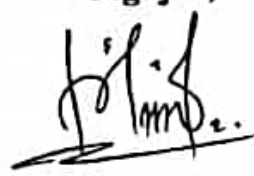
Dr. Mustofa S. Ag., M.EI
NIP. 197710302008011007

Penguji 3,



Muchamad Saifuddin, M. SM.
NIP. 198603132019031011

Penguji 4,



Ismatul Khayati, M.E.
NIP. 199010132022032001

Surabaya, 20 Juli 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan



Dr. Saiful Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rahmah Marissa Adhani
NIM : G94218214
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah
E-mail address : rahmahmarissa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MYSTERY BOX* DI *MARKETPLACE SHOPEE*
MENURUT PERSPEKTIF *ISLAMIC MARKETING***

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Juli 2022

Penulis

()
Rahmah Marissa Adhani

ABSTRAK

Mystery box merupakan salah satu strategi *marketing* baru dengan cara penjual memasarkan produk di dalam *box* tanpa menyebutkan isi di dalamnya, sehingga pembeli tidak mengetahui dengan pasti apa barang yang akan didapatkan. Hal ini menyebabkan timbulnya keraguan dalam menggunakan strategi *marketing mystery box* menurut pemasaran Islam. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi penjualan *mystery box* di *marketplace* shopee dan bagaimana *marketing mystery box* di *marketplace* shopee menurut perspektif *Islamic marketing*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dimana hasil penelitian disajikan bukan berdasarkan angka melainkan dalam bentuk narasi. Penelitian dilakukan di toko Mubarak_Allshop dan toko Obral Murah Meria yang ada di *marketplace* shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Narasumber penelitian ini terdiri dari penjual dan pembeli *mystery box* dari kedua toko tersebut.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa strategi *marketing mystery box* tidak sesuai dengan *Islamic marketing*. Penjualan *mystery box* masih ditemukan adanya ketidakjujuran dan ada kecurigaan tindakan penipuan di dalamnya. Strategi *marketing mystery box* juga tidak menerapkan karakteristik *Islamic marketing* diantaranya teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyah*).

Saran yang dapat diberikan setelah memperoleh hasil dari penelitian ini adalah agar para peneliti selanjutnya bisa memperbaiki penelitian ini dengan lebih baik. Para penjual *mystery box* juga agar dapat menghentikan penjualannya dan mengganti dengan menjual barang yang memiliki karakteristik lebih jelas. Kepada *marketplace* shopee agar lebih mengawasi setiap transaksi yang terjadi. Pemerintah juga diharap bisa lebih tegas dengan memberikan peraturan yang melarang adanya unsur penipuan dalam kegiatan jual beli *online*.

Kata Kunci: Strategi *marketing*, *mystery box*, *Islamic marketing*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah	12
1.3. Rumusan Masalah	13
1.5. Tujuan Penelitian	13
1.6. Manfaat Penelitian	13
1.7. Definisi Operasional	14
1.8. Sistematika Skripsi	15
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	17
2.1. Penelitian Sebelumnya	17
2.2. Landasan Teori	22

BAB 3 METODE PENELITIAN	36
3.1. Pendekatan Penelitian	36
3.2. Lokasi Penelitian.....	37
3.3 Deskripsi Data	37
3.4. Sumber Data	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data	39
3.6. Teknik Keabsahan Data	41
3.7. Teknik Analisis Data	42
BAB 4 HASIL PENELITIAN	43
4.1 Gambaran Umum Shopee	43
4.2 Profil Penjual <i>Mystery Box</i> di <i>Marketplace</i> Shopee	43
4.3 Praktik Jual Beli <i>Mystery Box</i> di <i>Marketplace</i> Shopee.....	58
4.4 Tanggapan <i>Customer Mystery Box</i>	66
BAB 5 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	77
5.1 Analisis Strategi Penjualan <i>Mystery Box</i> di <i>Marketplace</i> Shopee	77
5.2 Analisis <i>Marketing Mystery Box</i> di <i>Marketplace</i> Shopee Menurut Perspektif <i>Islamic Marketing</i>	82
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	99
6.1 Kesimpulan	99
6.2 Saran	99
6.3 Keterbatasan Penelitian.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E- Commerce</i> di Indonesia 2017-2023.....	2
Gambar 1.2 10 Negara dengan Pengguna <i>E-Commerce</i> Tertinggi di Dunia ...	3
Gambar 1.3 Persentase Pengguna Internet yang Rutin Melakukan Belanja Online Setiap Pekan Berdasarkan Negara (2021)	4
Gambar 1.4 Penjual <i>Mystery Box</i>	8
Gambar 1.5 Konten <i>Mystery Box</i>	9
Gambar 4.1 Aplikasi Belanja <i>Online</i> Shopee	45
Gambar 4.2 Kategori Produk Shopee.....	46
Gambar 4.3 Tampilan Toko Mubarak_Allshop.....	53
Gambar 4.4 Halaman Produk <i>Mystery Box</i> di Toko Mubarak_Allshop.....	54
Gambar 4.5 Tampilan Toko Obral Murah Meria.....	56
Gambar 4.6 Halaman Produk <i>Mystery Box</i> di Toko Obral Murah Meria.....	57
Gambar 4.7 Login Akun Shopee.....	58
Gambar 4.8 Tampilan Awal Aplikasi Shopee.....	59
Gambar 4.9 Pencarian Produk di Shopee	60
Gambar 4.10 Deskripsi Produk di Shopee	61
Gambar 4.11 Halaman <i>Checkout</i> Pesanan di Shopee	62
Gambar 4.12 Metode Pembayaran di Shopee	63
Gambar 4.13 Halaman Pesanan Saya di Shopee.....	64
Gambar 4.14 Halaman Pengajuan Pengembalian Barang di Shopee.....	65
Gambar 4.15 Penilaian Rismansalim	66

Gambar 4.16 Penilaian Efansurya.....	67
Gambar 4.17 Penilaian Yunusmhd	69
Gambar 4.18 Penilaian Mildyuni87	70
Gambar 4.19 Penilaian Yanmahdian_911.....	71
Gambar 4.20 Penilaian Fuzzie_Fauziah.....	72
Gambar 4.21 Penilaian Bubutkayu	73
Gambar 4.22 Penilaian Produk di Toko Mubarak_Allshop	75
Gambar 4.23 Penilaian Produk di Toko Obral Murah Meria	76
Gambar 5.1 Deskripsi Toko Mubarak_Allshop.....	83
Gambar 5.2 Pembeli yang Mendapatkan <i>Handphone</i>	84
Gambar 5.3 Deskripsi Toko Obral Murah Meria.....	86
Gambar 5.4 Pembeli dengan Inisial <i>Username</i> 7*****z.....	86
Gambar 5.5 Pembeli dengan Inisial <i>Username</i> g*****3.....	87

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Marketplace</i> Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	17
Tabel 5.1 Karakteristik <i>Islamic Marketing</i>	93



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara	105
Lampiran 1.1 Pembeli <i>Mystery Box</i> di Toko Obral Murah Meria Yanmahdian.....	105
Lampiran 1.2 Pembeli <i>Mystery Box</i> di Toko Obral Murah Meria Mildyuni87	106
Lampiran 1.3 Pembeli <i>Mystery Box</i> di Toko Mubarok_Allshop Fuzzie_Fauziah.....	108
Lampiran 1.4 Pembeli <i>Mystery Box</i> di Toko Mubarok_Allshop Efansurya....	109
Lampiran 1.5 Pembeli <i>Mystery Box</i> di Toko Obral Murah Meria Yunusmhd.....	112
Lampiran 1.6 Pembeli <i>Mystery Box</i> di Toko Obral Murah Meria Rismansalim	113
Lampiran 1.7 Pembeli <i>Mystery Box</i> di Toko Mubarok_Allshop Sella	114
Lampiran 1.8 Penjual <i>Mysteri Box</i> Toko Mubarok_Allshop	116
Lampiran 1.9 Penjual <i>Mysteri Box</i> Toko Obral Murah Meria.....	117
Lampiran 2. Bukti Chat Wawancara.....	119
Lampiran 2.1 Pembeli <i>Mystery Box</i> di Toko Obral Murah Meria Yanmahdian_911.....	119
Lampiran 2.2 Pembeli <i>Mystery Box</i> di Toko Obral Murah Meria Mildyuni87	122
Lampiran 2.3 Pembeli <i>Mystery Box</i> di Toko Mubarok_Allshop	

Fuzzie_Fauziah.....	125
Lampiran 2.4 Pembeli <i>Mystery Box</i> di Toko Mubarak_Allshop Efansurya....	127
Lampiran 2.5 Pembeli <i>Mystery Box</i> di Toko Obral Murah Meria	
Yunusmhd.....	130
Lampiran 2.6 Pembeli <i>Mystery Box</i> di Toko Obral Murah Meria	
Rismansalim	132
Lampiran 2.7 Pembeli <i>Mystery Box</i> di Toko Mubarak_Allshop Sella	134
Lampiran 2.8 Penjual <i>Mystery Box</i> Toko Mubarak_Allshop	137
Lampiran 2.9 Penjual <i>Mystery Box</i> Toko Mubarak_Allshop	140
Lampiran 3. Bukti Pembelian <i>Mystery Box</i> Di Toko Mubarak_Allshop.....	142
Lempiran 4. Bukti Pembelian <i>Mystery Box</i> Di Toko Obral Murah Meria.....	143
Lampiran 5. Barang yang Didapatkan Peneliti Saat Membeli	
<i>Mystery Box</i> Di Toko Mubarak_Allshop.....	144
Lampiran 6. Barang yang Didapatkan Peneliti Saat Membeli	
<i>Mystery Box</i> Di Toko Obral Murah Meria.....	144
Lampiran 7. Hasil Turnitin.....	145

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet di segala bidang usaha telah menjadi rutinitas bagi masyarakat. Salah satu contoh perilaku yang memungkinkan masyarakat umum untuk beradaptasi dan mencari solusi baru bagi pemilik bisnis adalah melakukan kegiatan usahanya secara *online*¹. Saat ini jumlah orang yang melakukan pembelian barang secara *online* melonjak lebih cepat daripada jumlah orang yang membeli barang secara langsung (*offline*). Berdasarkan laporan “*Navigating Indonesia’s E-Commerce: Covid-19 Impact & The Rise Of Social Commerce*”, jika dibandingkan dengan belanja *offline*, belanja melalui internet lebih disukai oleh 74,5 persen konsumen². Hal ini dipengaruhi oleh semakin tingginya pengguna internet di Indonesia. Terlebih di era pandemi seperti sekarang masyarakat diharuskan untuk menggunakan internet sebagai rutinitas kesehariannya. Kegiatan ini menjadikan kebiasaan baru bagi masyarakat Indonesia khususnya dalam melakukan belanja secara *online*.

Belanja *online* dinilai lebih cepat, mudah, dan murah. Konsumen dapat menghemat waktu serta tenaganya karena tidak perlu repot untuk datang langsung ke pusat perbelanjaan. Selain itu konsumen juga dapat menemukan

¹ Chiquita Purnomo dan Pauline H Patryanie Tan, “Factors That Influence Consumers Purchase Intention in Buying Over The Counter Drug Online,” *Enrichment: Journal of Management* 12, no. 1 (2021): 296–301.

² Sirclo dan Ravenry, “Navigating Indonesia’s E-Commerce: Covid-19 Impact & The Rise Of Social Commerce,” 2020. www.sirclo.com. Diakses tanggal 12 januari 2022.

harga termurah dengan membandingkan produk sejenis dengan mudah. Saat ini banyak orang yang melakukan belanja *online* melalui *marketplace*. Banyak orang merasa lebih aman jika melakukan belanja *online* melalui *marketplace* atau *e-commerce*. Belanja melalui *marketplace* dinilai lebih aman karena uang pembeli tidak langsung masuk ke penjual melainkan melalui platform jual beli terlebih dahulu untuk memastikan bahwa barang yang diterima sudah sesuai. Apabila terjadi ketidaksesuaian produk yang diterima maka pembeli dapat mengajukan pengembalian barang dan uang pembeli akan dikembalikan.

Menurut Databoks pengguna *e-commerce* akan terus mengalami peningkatan setidaknya hingga tahun 2023³.



Sumber: Databoks (2019)

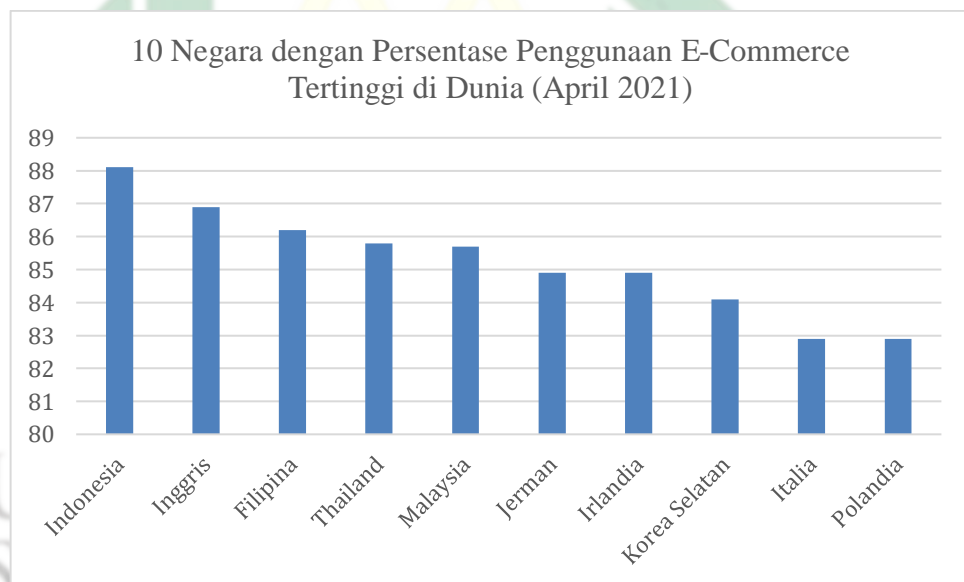
Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023

Sesuai dengan statistik tersebut, di Indonesia jumlah orang yang menggunakan *e-commerce* mencapai 168 juta pada tahun 2019 kemudian

³ Dwi Hadya Jayani, “Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh,” databoks, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>. diakses tanggal 12 januari 2022.

meningkat menjadi 182 juta pada tahun 2020. Pada tahun ini diproyeksikan ada 204 juta dengan peningkatan menjadi 212 juta pada tahun 2023. Dapat dilihat bahwa dalam beberapa tahun terakhir, jumlah orang yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga tahun 2023.

Saat ini masyarakat telah nyaman melakukan pembelian secara *online* dengan produk dan layanan yang tersedia melalui *platform digital*. Pada bulan April 2021 *We Are Social* melakukan penelitian mengenai penggunaan *e-commerce* di dunia⁴.



Sumber: Databoks (2021)

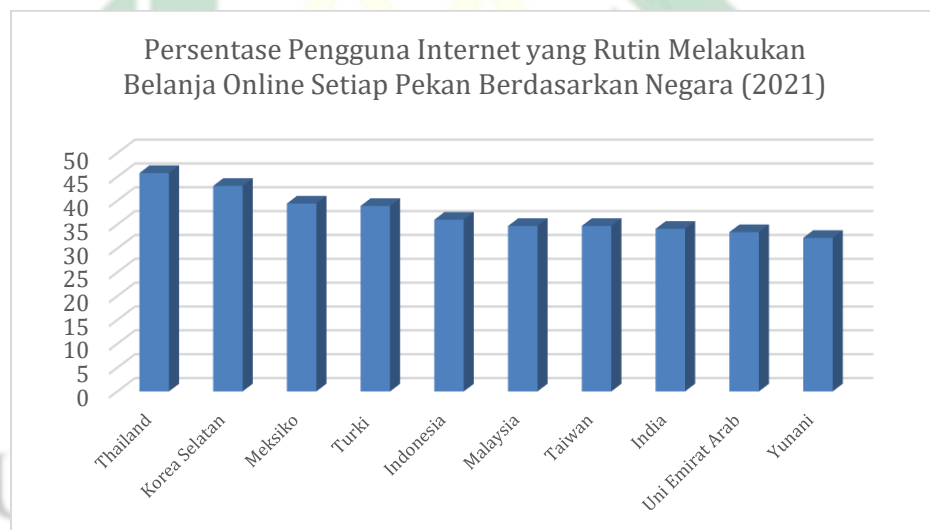
Gambar 1.2 10 Negara dengan Pengguna *E-Commerce* Tertinggi di Dunia

Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Indonesia memperoleh persentase tertinggi di dunia dalam pemakaian *e-commerce*. Di Indonesia,

⁴ Lidwina, "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia," databoks, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>. Diakses tanggal 20 November 2021.

88,1% pengguna internet telah menggunakan layanan *e-commerce* pada awal tahun 2021 untuk membeli berbagai produk. Angka ini merupakan yang tertinggi di dunia pengguna internet menggunakan *e-commerce*. Untuk posisi kedua ditempati oleh Inggris dengan 86,9%, kemudian Filipina dengan 86,2%. Adanya fenomena ini adalah karena menemukan beberapa kemudahan yang ditawarkan, seperti tempat, produk, merek, dan lainnya. Selain itu, jangkauan pasar dalam kegiatan jual beli *online* lebih luas daripada jual beli biasa.

Menurut Databoks, Indonesia termasuk dalam negara yang masyarakatnya sering melakukan belanja *online*, menempati peringkat 5⁵.



Sumber: Databoks (2021)

Gambar 1.3 Persentase Pengguna Internet yang Rutin Melakukan Belanja *Online* Setiap Pekan Berdasarkan Negara (2021)

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa negara yang masyarakatnya sering melakukan belanja *online* pada peringkat pertama ditempati oleh

⁵ Cindy Mutia Annur, "Daftar Negara Paling Sering Belanja Online, Indonesia Peringkat Ke-5," databoks, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5>. Diakses tanggal 25 Maret 2022.

Thailand dengan persentase sebesar 48% kemudian disusul oleh Korea Selatan sebesar 43,1%, Meksiko sebesar 39,4%, Turki sebesar 38,9%, dan Indonesia sebesar 36%. Indonesia menempati peringkat kelima dan mengalahkan lima negara lainnya yakni Malaysia, Taiwan, India, Uni Emirat Arab, dan Yunani.

Tingginya animo masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian secara *online* ini memicu banyak perusahaan yang menargetkan Indonesia sebagai target *market* mereka. Aplikasi belanja *online* pun mulai bermunculan diantaranya, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Zalora, Lazada, JD.id, Blibli.com, dan sebagainya. Berbagai aplikasi belanja *online* (*marketplace*) tersebut memiliki ciri khas dan cara tersendiri dalam memikat *potential customer* baik penjual maupun pembeli untuk melakukan pembelanjaan melalui *marketplace* tersebut.

Salah satu *marketplace* yang dikenal sangat menyambut baik UMKM lokal adalah shopee. Shopee menawarkan program edukasi dan kampanye untuk membantu pelaku UMKM mengembangkan bisnis lokal mereka. Shopee mendorong semua penggunanya untuk bekerja sama dalam mengembangkan dan memajukan bisnis UMKM dengan memberikan penawaran dan promo-promo menarik. Shopee bahkan membuat program kampus UMKM, dimana setiap UMKM yang ingin bergabung akan diberikan edukasi dan pelatihan serta akan dibantu untuk dapat mengekspor produknya ke luar negeri. Pemanfaatan *marketplace* sebagai sarana dalam melakukan penjualan produk

UMKM merupakan strategi untuk meningkatkan kualitas maupun kuantitas penjualan⁶.

Syarat untuk dapat menjadi penjual di shopee juga terbilang mudah, antara lain memiliki KTP, produk yang dijual, dan nomor rekening. Berbagai kemudahan dan layanan yang diberikan shopee tersebut mampu menjadikan shopee sebagai *marketplace* yang memiliki banyak pengunjung. Menurut Ade Hapsari *marketplace* tertinggi di Indonesia diraih oleh shopee pada paruh pertama tahun 2021, yaitu dari januari hingga pertengahan tahun⁷.

Tabel 1.1
Marketplace Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia

	Situs Web (Juta visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126,99	834,52	961,51
Tokopedia	147,79	244,34	392,13
Lazada	27,67	349,37	377,04
Bukalapak	29,46	49,72	79,18
Blibli	18,44	10,33	28,77

Sumber: Medcom.id (2021)

Berdasarkan temuan survei tersebut, data yang dimaksud berasal dari jumlah total pengguna yang mengunduh aplikasi dan jumlah pengguna aktif yang menggunakannya tiap bulan. Shopee memperoleh sekitar 961,51 juta

⁶ Rudi Santoso, "Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia," *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan* 5, no. 2 (2020): 36–48.

⁷ Ade Hapsari Lestari, "E-Commerce Ini Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia," medcom.id, <https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/wkB4L6lN-e-commerce-ini-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia>. Diakses tanggal 21 November 2021.

pengunjung, yakni dari situs web sebesar 126,99 juta dan dari aplikasi sebesar 834,52 juta. Jumlah kunjungan di Tokopedia sekitar 392,13 juta kunjungan, dari situs web 147,79 juta dan dari aplikasi 244,34 juta. Dengan perhitungan ini, shopee menempati urutan pertama, sedangkan *marketplace* lain berada di bawahnya.

Persaingan bisnis *marketplace* di Indonesia memicu para pemain untuk terus memberikan layanan terbaik serta desain tampilan yang menyenangkan bagi penggunanya. Desain tampilan memiliki kemampuan kompetitif untuk menggantikan pengalaman berbelanja dalam dunia nyata⁸. Para penjual juga terus memberikan inovasi baru untuk mempertahankan posisi dalam persaingan ini. Strategi pemasaran yang dijalankan dapat menjadi ujung tombak dalam kesuksesan sebuah bisnis⁹. Penjual harus lebih memahami permasalahan yang dihadapi dan merancang metode untuk memenuhi maksud dan tujuan bisnisnya. Strategi pemasaran kreatif juga memiliki dampak besar pada keterlibatan konsumen. Sehingga lahirlah beberapa strategi dalam penjualan yang unik dan baru di pasar ini, salah satunya adalah strategi *marketing* yang menggunakan *mystery box*.

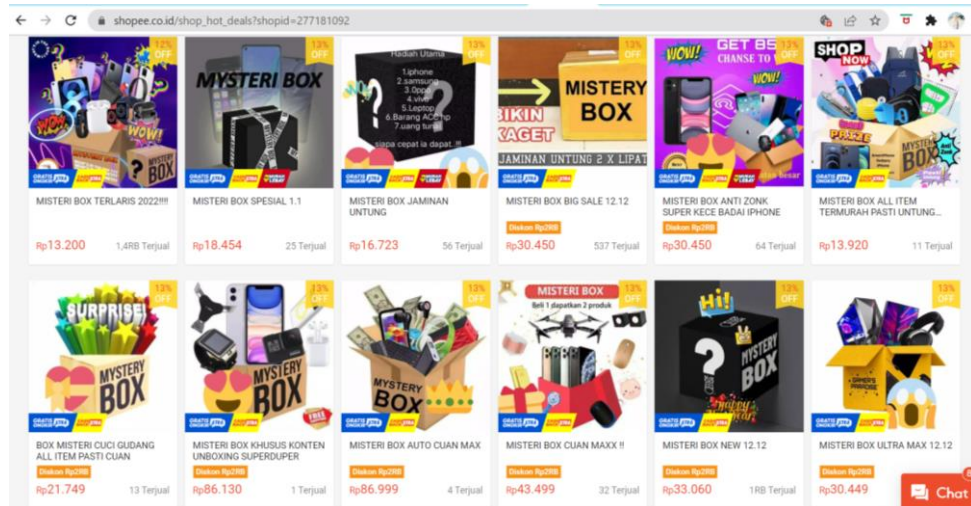
Mystery box merupakan strategi *marketing* baru dengan cara penjual memasarkan produk dalam paket atau kotak tanpa menyebutkan isi barang secara detail. Jenis produk yang dijual dalam *mystery box* berbeda-beda, antara lain peralatan rumah tangga, *fashion*, alat tulis, aksesoris, kosmetik,

⁸ Nalal Muna, "The Effect of Virtual Experiential Marketing Toward Purchase Intention of Electronic Product in Indonesia (Case Study: Lazada)," *Bandung Creative Movement (BCM)* 3, no. 1 (2016).

⁹ Asse Ambo Azlam Ridho, "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar)," *Jurnal Komunikasi KAREBA* 7, no. 2 (2018).

handphone, dan lainnya. Membeli produk *mystery box* berarti konsumen tidak mengetahui dengan pasti apa barang yang akan diperolehnya.

Saat ini banyak *online shop* yang menjual produk *mystery box*. Berikut ini adalah contoh beberapa *online shop* yang menjual *mystery box* di shopee¹⁰.



Sumber: Shopee

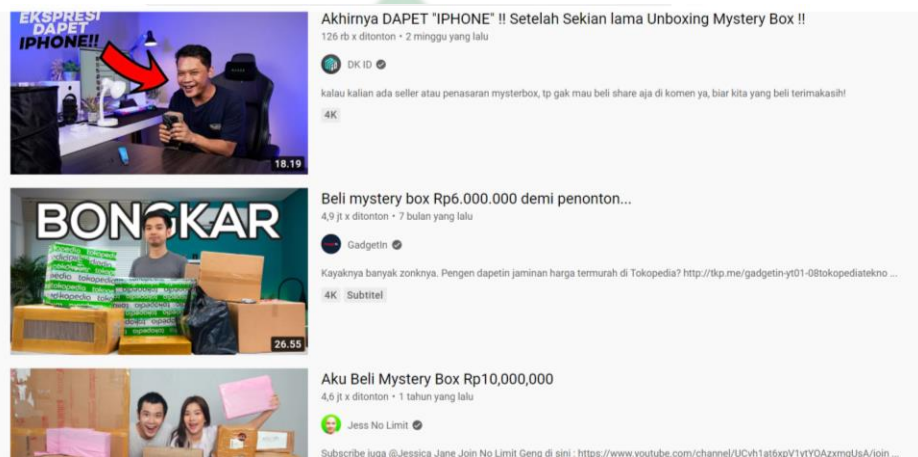
Gambar 1.4 Penjual *Mystery Box*

Ketidaktahuan pembeli akan produk di dalam *mystery box* ini menjadi faktor pembeli merasa penasaran dan bertanya-tanya akan barang yang akan didapatkannya. Pembeli menjadi ingin mencoba keberuntungan akan barang yang akan diperoleh karena barang yang diperoleh pembeli bisa jadi lebih murah dari harga yang dibayarkan namun juga bisa sebaliknya.

Tingginya rasa penasaran masyarakat terhadap *mystery box* ini menjadi peluang bagi para konten kreator untuk memanfaatkan *mystery box* sebagai konten di *channel youtube* nya. Tidak tanggung-tanggung para konten kreator bahkan rela menghabiskan uang sampai jutaan rupiah hanya untuk

¹⁰ Shopee, "Mystery Box," [https://shopee.co.id/search?keyword=mystery box](https://shopee.co.id/search?keyword=mystery%20box). diakses tanggal 20 Maret 2022.

membeli *mystery box* yang tidak diketahui isinya. Hal ini pun tidak menjadi sia-sia karena banyaknya penonton yang tertarik dan menyaksikan konten *mystery box*. Sehingga tidak jarang para konten kreator yang membuat konten *mystery box* lebih dari sekali. Berikut adalah contoh beberapa video konten kreator di *youtube*¹¹.



Sumber: Youtube

Gambar 1.5 Konten *Mystery Box*

Ini membuktikan bahwa banyak orang yang tertarik dan ingin mencoba keberuntungan dengan membeli *mystery box* dengan harapan mendapatkan barang dengan nilai yang lebih tinggi dari harga yang dibelinya. Pemberian judul yang *clickbait* pada konten *youtube* pun menyebabkan orang yang tidak menonton video hingga selesai, lebih tergoda untuk mencoba membeli *mystery box*. Seperti contohnya di *channel youtube* DK ID, tertulis judul “Akhirnya DAPET “IPHONE” !! Setelah Sekian lama *Unboxing Mystery Box*”. Orang yang hanya membaca judul atau hanya melihat *preview* videonya

¹¹ Youtube, *Mystery Box*, https://www.youtube.com/results?search_query=mystery+box. diakses tanggal 20 Maret 2022.

pasti akan mengira bahwa memang benar mendapatkan *Iphone* dari *mystery box*. Pada kenyataannya tidak ada *iphone* yang didapatkan melainkan hanya kotak *Iphone* bekas dengan *charger* kw di dalamnya.

Video dari DK ID tentang *mystery box* ini telah ditonton sebanyak 125 ribu kali dengan total *like* sebanyak 400 dan telah dikomentari sebanyak 250 kali¹². Pada konten *youtube* GadgetIn yang berjudul “Beli *Mystery Box* Rp6.000.000 Demi Penonton...” telah ditonton sebanyak 4,9 juta kali dengan total *like* sebanyak 160 ribu dan telah dikomentari sebanyak 7 ribu kali¹³. Pada konten *youtube* Jess No Limit yang berjudul “Aku Beli *Mystery Box* Rp10.000.000” telah ditonton sebanyak 4,6 juta kali dengan total *like* sebanyak 200 ribu dan telah dikomentari sebanyak 21 ribu kali¹⁴. Sedangkan pada *channel youtube* lain yang juga membuat video tentang *mystery box* juga mendapat banyak respon dari penonton. Ini berarti bahwa konten mengenai *mystery box* memang banyak diminati oleh orang-orang.

Sekilas strategi *marketing mystery box* ini tidak ada yang salah dan hampir sama dengan penjualan barang-barang lain yang ada di *platform* jual beli *online* pada umumnya. Namun yang akhirnya menjadi permasalahan dari adanya *mystery box* ini adalah adanya berbagai ketentuan yang membuat pembeli seakan tidak bisa berbuat banyak dan tidak bisa mendapatkan haknya saat membeli produk *mystery box*. Pembeli tidak boleh memilih barang, tidak

¹² DK ID, *Akhirnya DAPET “IPHONE” !! Setelah Sekian Lama Unboxing Mystery Box*, <https://www.youtube.com/watch?v=fP7IFRpWRJ0>. Diakses tanggal 20 Maret 2022.

¹³ GadgetIn, *Beli Mystery Box Rp6.000.000 Demi Penonton...*, https://www.youtube.com/watch?v=XLmA2Ko_FLo. Diakses tanggal 20 Maret 2022.

¹⁴ Jess No Limit, *Aku Beli Mystery Box Rp10.000.000*, <https://www.youtube.com/watch?v=3TCuNQm6Lk>. Diakses tanggal 20 Maret 2022.

boleh menukar atau mengembalikan barang, tidak boleh komplain, dan harus menerima semua ketentuan yang diberikan penjual.

Menurut perspektif Islam, istilah *marketing* digunakan Al-Qur'an dalam arti yang sangat luas, menunjukkan betapa pentingnya hal itu bagi umat Islam. Kualitas dan keberadaan sesuatu sama-sama ditekankan dalam ajaran Islam. Dalam Islam, dilarang membeli atau menjual sesuatu yang tidak dipahami dengan baik oleh pembeli atau tidak jelas (*gharar*). Akibatnya, ada risiko penipuan dan ketidakadilan bagi pihak mana pun dalam situasi ini. Oleh karena itu Rasulullah SAW melarang melakukan jual beli barang yang tidak jelas barangnya (*gharar*). Sedangkan pada penjualan *mystery box*, penjual hanya memberikan keterangan jenis produknya saja seperti produk kecantikan, elektronik, dan lainnya. Pembeli tidak mengetahui dengan pasti barang apa yang akan didapatkannya, bisa jadi lebih mahal ataupun lebih murah dari harga yang ditetapkan.

Adanya fenomena di atas menyadarkan penulis bahwa perlu adanya penelitian lebih dalam mengenai maksud dan tujuan konsumen saat membeli produk *mystery box*, padahal barang yang diterima tidak diketahui secara pasti. Akibatnya, keadaan ini cenderung memberikan dampak bagi konsumen. Lebih khusus lagi, bagaimana Islam terutama dalam perspektif *Islamic marketing* memandang fenomena ini sebagai sesuatu yang harus disikapi oleh konsumen, penjual, dan *marketplace* itu sendiri. Hal ini menggugah penulis untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan yang terjadi dalam strategi

marketing mystery box di *marketplace* shopee menurut perspektif *Islamic marketing*.

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, kemungkinan permasalahan yang muncul dari judul penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Praktik penjualan *mystery box* di *marketplace* shopee
- 1.2.2 Kemungkinan terjadinya tindakan penipuan karena barang yang dijual tidak jelas
- 1.2.3 Tidak adanya pertanggungjawaban jika barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi produk
- 1.2.4 Tidak terpenuhinya hak pembeli dalam menukarkan atau mengembalikan barang yang tidak sesuai dengan deskripsi produk
- 1.2.5 Strategi *marketing mystery box* di *marketplace* shopee menurut *Islamic marketing*
- 1.2.6 Dampak yang muncul dari adanya penjualan *mystery box* di *marketplace* shopee

Untuk membuat proses penelitian lebih terarah dan tepat waktu, dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini. Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi:

- 1.2.1 Strategi penjualan *mystery box* di *marketplace* shopee
- 1.2.2 *Marketing mystery box* di *marketplace* shopee menurut perspektif *Islamic marketing*

1.3 Rumusan Masalah

- 1.3.1 Bagaimana strategi penjualan *mystery box* di *marketplace* shopee?
- 1.3.2 Bagaimana *marketing mystery box* di *marketplace* shopee menurut perspektif *Islamic marketing*?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1.4.1 Untuk mengetahui praktik penjualan *mystery box* di *marketplace* shopee
- 1.4.2 Untuk mengetahui strategi *marketing mystery box* di *marketplace* shopee menurut perspektif *Islamic marketing*

1.5 Manfaat Penelitian

- 1.5.1 Manfaat teoritis
 - 1.5.1.1 Menjadi bahan acuan untuk pengkajian yang dilakukan di kemudian hari
 - 1.5.1.2 Menjadi salah satu sumbangsih pemikiran mengenai perkembangan ekonomi Islam yang sedang marak di masyarakat khususnya tentang strategi *marketing* penjualan *online* menggunakan *mystery box*.
- 1.5.2 Manfaat praktis
 - 1.5.2.1 Dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi penulis sendiri maupun masyarakat dalam melakukan jual beli secara online.
 - 1.5.2.2 Dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk para pelaku usaha dan *marketplace* shopee agar tidak sembarangan dan lebih berhati-hati dalam memasarkan produknya agar penjual maupun pembeli dapat terpenuhi hak-haknya dan tidak ada yang merasa dirugikan.

1.5.2.3 Dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk para pengambil kebijakan atau pemerintah agar dapat memberikan peraturan yang lebih tegas kepada setiap pelaku usaha online yang melakukan tindakan penipuan dan memberikan sanksi pada siapapun yang melakukannya.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan istilah yang berkaitan dari penelitian yang akan dilakukan secara operasional. Tujuan dari definisi operasional adalah untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahpahaman antara peneliti dan pembaca dalam mengartikan istilah-istilah yang ada dalam penelitian.

Berikut ini adalah rincian definisi operasional dari variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1.6.1. Strategi *Marketing*

Strategi *Marketing* merupakan seperangkat tujuan dan sasaran serta kebijakan dan prosedur yang digunakan untuk memandu dan mengarahkan perusahaan dari waktu ke waktu pada tingkat dan tahapan yang berbeda, juga sebagai reputasi perusahaan dalam berbicara mengenai lingkungan dan bagaimana menghadapi tantangan yang berubah sepanjang waktu.

1.6.2. *Mystery Box*

Mystery Box merupakan strategi marketing baru dimana penjual memasarkan produk dalam bentuk kotak yang berisi berbagai macam barang yang tidak diketahui pembeli. Pembeli hanya diberi gambaran umum tentang apa yang mungkin mereka dapatkan ketika melakukan pemesanan.

1.6.3. *Marketplace*

Marketplace adalah *platform* perdagangan online dimana pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi seperti pembelian dan penjualan barang, jasa, atau produk lainnya.

1.6.4. *Islamic Marketing*

Islamic marketing merupakan disiplin manajemen strategis untuk prosedur perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan dari satu investor ke banyak investor yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islam.

1.7 Sistematika Skripsi

Sistematika skripsi dalam penelitian ini dilakukan untuk memudahkan dalam memahami isi dari penelitian. Penelitian ini terdiri dari enam bab dengan beberapa sub bab di dalamnya, diantaranya adalah:

Bab pertama yaitu pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, dan sistematika skripsi.

Bab kedua yaitu kajian pustaka, terdiri dari penelitian sebelumnya yang memuat beberapa penelitian yang memiliki kesamaan teori dengan penelitian ini. Selain itu pada bab kedua ini terdiri dari landasan teori sebagai dasar analisis dalam melakukan penelitian ini. Landasan teori ini mencakup strategi *marketing*, *mystery box*, *marketplace*, dan *Islamic marketing*.

Bab ketiga yaitu metode penelitian, terdiri dari pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, deskripsi data yang dikumpulkan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, dan teknik analisis data.

Bab keempat yaitu hasil penelitian. Bab ini terdiri dari penyampaian hasil penelitian dari pengumpulan data yang telah dilakukan. Peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum *marketplace* shopee, visi dan misi shopee, praktik penjualan *mystery box* di *marketplace* shopee, dan tanggapan *customer* shopee.

Bab kelima yaitu pembahasan hasil penelitian, Bab ini terdiri dari hasil analisis dan tinjauan, yaitu tentang analisis strategi *marketing mystery box* di *marketplace* shopee, dan analisis *marketing* terhadap strategi *marketing mystery box* di *marketplace* shopee.

Bab keenam yaitu simpulan dan saran. Bab ini terdiri dari kesimpulan yang ditarik dari temuan studi serta mencakup ide-ide yang dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak maupun pembaca.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Penulis telah menelusuri beberapa penelitian yang memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ini. Beberapa penelitian tersebut diantaranya tercantum di bawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Hiqal Fahrurrozi, Sandy Rizki Febriandi, dan Shindu Irwansyah 2020	Tinjauan Fiqih Muamalah Akad Bai' terhadap Praktik Jual Beli <i>Mystery Box</i> di Situs Tokopedia	Penjualan <i>mystery box</i> yang dilakukan di situs Tokopedia memiliki ketidakjelasan karena barang akan dikirim secara random sehingga pembeli tidak mengetahui dengan pasti barang yang akan didapatkannya. Berdasarkan tinjauan fikih muamalah kegiatan ini termasuk jual beli yang mengandung unsur gharar katsir dan termasuk jenis transaksi yang dilarang.	Objek penelitian <i>mystery box</i>	Lokasi penelitian di Tokopedia, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di shopee. Variabel berdasarkan akad bai', sedangkan penelitian yang akan dilakukan berdasarkan <i>Islamic marketing</i>
2	Muhammad Rokib Qomarudin 2019	Tinjauan Hukum Islam dan Perdata terhadap jual beli sistem <i>mystery box</i> di situs www.bukalapak.com	Penjualan <i>mystery box</i> diperbolehkan karena dalam praktiknya penjual memberikan informasi mengenai jenis barang yang akan didapatkan, hal ini berarti sama juga dengan menjelaskan	Objek penelitian <i>mystery box</i>	Lokasi penelitian di bukalapak, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di shopee. Variabel berdasarkan

			sifat barangnya. Namun berdasarkan hukum perdata pasal 1320 kegiatan ini tidak diperbolehkan dan dianggap batal karena melanggar peraturan yakni aturan pelapak nomor 23 yang telah ditetapkan bukalapak		hukum Islam dan perdata, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berdasarkan <i>Islamic marketing</i>
3	M. Roni dan Aryani 2021	<i>The Mystery Box Transaction Practice In The Perspective Of Islamic Law And Civil Law</i>	Menurut syariat Islam jual beli dengan sistem <i>mystery box</i> adalah diharamkan karena pembeli tidak diberi hak untuk melakukan komplain dan mengajukan pengembalian barang atau yang dikenal sebagai hak <i>khiyar</i> dalam Islam. Sedangkan menurut pasal 1320, penjualan <i>mystery box</i> di situs <u>shopee</u> dianggap tidak memenuhi standar objektif sehingga batal demi hukum	Objek penelitian <i>mystery box</i>	Variabel berdasarkan hukum Islam dan perdata, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berdasarkan <i>Islamic marketing</i>
4	Masyhuri Azhar 2020	Konsepsi Bai Salam dalam Transaksi Jual Beli <i>Online</i> (Studi Kasus <i>Marketplace</i> Tokopedia)	Tokopedia telah mengatur sistem dengan sangat rapi dan transparan sehingga menurut hukum fikih, kegiatan jual beli di Tokopedia ini sesuai dengan rukun, syarat, maupun ketentuan dalam bai salam. Namun meskipun Tokopedia telah menyediakan sistem yang sesuai, pemegang kendali utama dalam mengoperasikan	Fokus penelitian jual beli <i>online</i> di <i>marketplace</i>	Variabel berdasarkan akad bai', sedangkan penelitian yang akan dilakukan berdasarkan <i>Islamic marketing</i>

			toko adalah pelaku usaha itu sendiri		
5	Melati Sukma 2020	Eksistensi Jual Beli <i>Online</i> dalam Pandangan Islam dan Pengaruhnya terhadap Ekonomi Umat	praktik kegiatan jual beli di Lazada menggunakan akad salam yaitu proses jual beli dengan menggunakan sistem pesanan, dimana barang akan dikirim setelah pembeli menyelesaikan pembayaran. Oleh karena itu, melakukan jual beli di Lazada dianggap sah dan diperbolehkan dalam pandangan Islam. Sedangkan hasil statistik pengujian pengaruh jual beli menggunakan aplikasi Lazada terhadap ekonomi umat memperoleh hasil signifikan dan berpengaruh positif.	Fokus penelitian jual beli <i>online</i> di <i>marketplace</i> serta pengaruhnya bagi masyarakat	Variabel berdasarkan pandangan Islam, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berdasarkan <i>Islamic marketing</i>
6	Ari Kurnia Sri Rahayu 2020	Penerapan Jual Beli Akad Salam dalam Layanan Shopee	Layanan shopee dapat dibuktikan menggunakan akad salam. Proses jual beli di layanan shopee dilakukan dengan melakukan pembayaran di awal tanpa adanya barang namun penjual telah menjelaskan dengan detail mengenai deskripsi dan jenis barang, kemudian barang akan dikirim setelah pembeli dan penjual saling sepakat. Jual beli menggunakan akad salam ini diperbolehkan dalam Islam karena dapat memberikan kemaslahatan bersama.	Lokasi penelitian di <i>marketplace</i> shopee	Variabel berdasarkan akad <i>salam</i> , sedangkan penelitian yang akan dilakukan berdasarkan <i>Islamic marketing</i>

7	Irfan Alfarizi 2019	Trend Jual Beli <i>Online</i> Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam	Ditinjau dari etika bisnis Islam, dalam melakukan transaksi di situs resmi, semua pihak yang melakukan transaksi harus memenuhi kesepakatan yang telah ditentukan serta harus bertanggung jawab. Penjual diperbolehkan mendapatkan keuntungan yang diinginkan asalkan harus tetap memenuhi hak pembeli.	Fokus penelitian trend jual beli <i>online</i>	Variabel berdasarkan etika bisnis Islam, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berdasarkan <i>Islamic marketing</i>
8	Ahmad Khuwailid 2021	Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pacman Store di Amuntai)	Pacman Store menerapkan strategi pemasaran Islam dengan meyakini bahwa Allah SWT selalu mengawasi setiap perbuatannya dalam menjalani usaha, menghindari adanya unsur <i>gharrar</i> atau tidak jelas, selalu mengedepankan etika Islam dalam berbisnis, mempertahankan kualitas produk, serta menerapkan hak <i>khiyar</i> untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.	Fokus penelitian strategi pemasaran Islam	Lokasi penelitian di Toko Pacman, Amuntai, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di shopee
9	Mirza Tabrani dan Marlizar Marlizar 2016	<i>The Marketing Concept in Islamic Perspective: A Literature Review</i>	Islam memandang pemasaran bukan hanya sebagai kegiatan untuk mendapatkan materi semata, karena ini dapat menjadikan seseorang menjadi budak perusahaan. Pemasaran Islam mengedepankan etika dan nilai-nilai yang berlandaskan pada Al Qur'an dan	Fokus penelitian Strategi pemasaran	Variabel berdasarkan literatur, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berdasarkan <i>Islamic marketing</i>

			hadis dalam setiap kegiatan pemasarannya.		
10	Sagir Muhammad Sulaiman 2020	<i>Islamic Business Ethics Practice among Muslim Entrepreneurs in Kano Metropolis, Nigeria</i>	Pengusaha di Pasar Dawanau dan Pasar Singer cukup menganut praktik etika bisnis Islam, sedangkan faktor hukum dan organisasi berpengaruh signifikan tetapi faktor individu tidak berpengaruh signifikan terhadap praktik etika bisnis Islam di pasar Dawanau dan Singer	Fokus penelitian praktik bisnis menurut Islam	Variabel berdasarkan etika bisnis Islam, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berdasarkan <i>Islamic marketing</i> Lokasi penelitian pada pengusaha muslim Nigeria, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di shopee

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya meskipun memiliki persamaan teori. Penelitian ini akan menganalisis mengenai strategi *marketing mystery box* di *marketplace* shopee menurut perspektif *Islamic marketing*.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Strategi Marketing

Marketing adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan berniat melakukannya dengan menciptakan, mendistribusikan, serta mempromosikan barang dan jasa dengan yang lain¹⁵. *Marketing* berasal

¹⁵ Jusmaliani, "Bisnis Berbasis Syariah" (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 1.

dari kata *market* atau pasar yang dapat didefinisikan sebagai tempat dimana ada permintaan dan penawaran yang terjadi antara pembeli dan penjual, terlepas dari dimana mereka berada atau kapan transaksi itu terjadi¹⁶. Menurut John Station, *marketing* adalah sistem manajemen bisnis yang digunakan untuk menilai, menetapkan harga, memasarkan produk dan jasa, serta mendistribusikannya kepada pelanggan yang sudah membeli atau yang mungkin tertarik untuk membelinya di masa depan¹⁷.

Sesuai dengan definisi *marketing* yang diberikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *marketing* adalah jenis definisi integral dari suatu kegiatan, artinya bukan sekadar sarana untuk mencapai tujuan tertentu (karna penjualan hanyalah salah satu langkah dalam prosesnya), tetapi juga dilakukan sebelum dan sesudah kegiatan penjualan dilakukan. Berbagai keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk memahami sepenuhnya produk dan pasarnya, serta struktur harga dan rencana promosi.

Strategi *marketing* adalah rencana jangka panjang yang mencakup semua aspek operasi perusahaan dan memberikan peta jalan bagaimana operasi tersebut akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi *marketing* juga didefinisikan sebagai seperangkat tujuan dan sasaran serta kebijakan dan prosedur yang digunakan untuk

¹⁶ Rangkuti dan Freddy, "Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrited Marketing Communication" (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 18.

¹⁷ Husein Umar, "Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen" (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2007), 48.

memandu dan mengarahkan perusahaan dari waktu ke waktu pada tingkat dan tahapan yang berbeda, juga sebagai reputasi perusahaan dalam berbicara mengenai lingkungan dan bagaimana menghadapi tantangan yang berubah sepanjang waktu. Dengan demikian analisis internal perusahaan, lingkungan, waktu, dan ancaman yang ditemui harus menjadi dasar penyusunan rencana strategi *marketing* bagi perusahaan-perusahaan¹⁸.

Setiap perusahaan harus meningkatkan nilai pasarnya secara keseluruhan, menetapkan anggota terbaik, dan menyusun strategi *marketing* yang efektif untuk mencapai kesuksesan. Proses yang dilakukan untuk mewujudkan hal tersebut adalah¹⁹:

2.2.1.1 Pemetaan pasar

Mengelompokkan konsumen berdasarkan beberapa faktor yaitu demografis (gender, usia, pendidikan, dan pekerjaan), geografis (Lokasi, tempat, daerah), tingkah laku (durasi penggunaan, waktu belanja, manfaat yang didapatkan), dan psikografis (kultur, kebiasaan, kalangan masyarakat).

2.2.1.2 Target pasar

Menentukan segmen daya tarik yang akan digunakan dan memilih salah satunya atau lebih.

¹⁸ Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi" (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 168–169.

¹⁹ Philip Kotler dan Gray Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketiga" (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 1997), 45–47.

2.2.1.3 Posisi pasar

Menempatkan suatu produk di tempat yang tepat dan sesuai untuk membandingkannya dengan produk lain yang serupa dalam hal kualitas dan harga dalam konteks umpan balik konsumen.

Kegiatan *marketing* dilakukan untuk memperoleh tanggapan emosional dari konsumen, sehingga terjadi peningkatan sentimen merek. Pada akhirnya, ini akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk. Untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen, *marketer* seharusnya lebih memahami psikologi *marketing*. Prinsip psikologi dalam *marketing* dijelaskan sebagai berikut²⁰.

2.2.1.1 Prinsip Psikologi Gestalt

Prinsip psikologi gestalt digunakan dalam *marketing* yang bersifat visual. Para ahli psikologi aliran gestaltisme menekankan bahwa manusia cenderung mempersepsi sesuatu sebagai suatu pola atau konfigurasi. Prinsip-prinsip inilah yang digunakan dalam mendesain gambar dan tulisan dalam suatu iklan. Seperti halnya pada strategi *marketing mystery box* di shopee, penjual menampilkan gambar hadiah utama pada tampilan produk yang bisa didapatkan jika membeli *mystery box*. Penjual berharap dengan adanya gambar tersebut dapat menarik pembeli akan tertantang mendapatkan hadiah utama pada tampilan produk.

²⁰ Aryanti Muhtar Kusuma et al., *Manajemen Pemasaran Dinamika, Optimasi Dan Aplikasi* (Yogyakarta: CV. Diandra Primamitra Media, 2021). 145-149

2.2.1.2 Prinsip Kelangkaan (*Scarcity*)

Pada dasarnya manusia akan lebih menghargai sesuatu yang dianggap langka. *Marketer* juga dapat menerapkan strategi *exclusivity scarcity*, seperti dengan menyertakan kalimat “*limited edition*”. Contoh lainnya adalah konsumen yang tertarik mendapatkan barang utama dari *mystery box* dengan harga yang murah, tetapi persentase yang untuk mendapatkannya sangat kecil. Apabila ia belum mendapatkan barang tersebut, ia akan semakin berhasrat untuk membelinya bahkan mau membayar lebih untuk membeli dalam jumlah yang banyak.

2.2.1.3 Prinsip Timbal Balik (*Reciprocity Principle*)

Pada dasarnya manusia akan membalas jasa sesuai dengan perlakuan yang diterimanya, bahkan lebih. Sebaliknya, ketika seseorang mendapat perlakuan negatif dari orang lain, maka ia cenderung akan merespon dengan lebih agresif, bahkan bisa brutal. Hal ini telah menjadi suatu konstruksi sosial dalam hubungan timbal balik.

Dalam jual beli *online*, tidak jarang penjual yang memberikan kejutan dengan bonus kecil yang relevan untuk pembeli. Bonus kejutan tersebut tidak perlu mahal, yang terpenting adalah adanya itikad baik dari penjual kepada pembeli. Pada contoh lain misalnya konsumen yang membeli *mystery box* berhasil mendapatkan barang utama, maka kemungkinan besar ia akan memberikan penilaian 5 bintang disertai dengan testimoni positif kepada penjual.

2.2.2. *Mystery Box*

Mystery box atau kotak misteri merupakan strategi *marketing* dengan cara penjual memasarkan kotak yang berisikan benda-benda tertentu yang tidak diketahui oleh pembeli. Pembeli hanya diberikan *clue* tentang jenis produk yang akan didapatkannya. Jenis produk antara lain adalah barang elektronik, kecantikan, fashion, dan lain sebagainya. Harga yang ditetapkan juga beragam dari ribuan hingga ratusan ribu rupiah. Pada halaman produk diberikan keterangan bahwa apabila beruntung akan mendapatkan barang yang harganya melebihi harga yang ditetapkan seperti misalnya pada jenis produk elektronik, ditetapkan harga *mystery box* hanya dua puluh ribu rupiah namun bisa mendapatkan handphone yang harganya jutaan rupiah. Jika pembeli kurang beruntung dan tidak mendapatkan barang utama yang bernilai tinggi, pembeli tetap akan mendapatkan barang lain yang tidak diketahui oleh pembeli. Dengan begitu isi dari kotak yang dibeli akan menjadi misteri yang mengakibatkan pembeli menjadi penasaran dan ingin mencoba keberuntungan dengan memberi *mystery box* tersebut.

Mystery box akan dikirim oleh penjual secara random, sehingga pembeli maupun penjual sama-sama tidak mengetahui dengan pasti setiap *customer* akan mendapatkan barang apa. Selain itu, pembeli juga tidak bisa request barang yang akan didapatkan baik itu berupa ukuran maupun warna barang yang diinginkan.

Setiap barang yang didapat tidak dapat ditukarkan atau dikembalikan. Jika pembeli memperoleh barang yang tidak diinginkannya maka mau tidak mau harus diterima karena isi dari kotak tersebut benar-benar akan dikirim secara acak. Pembeli juga tidak memperoleh garansi dan retur jika barang yang didapatkan tidak berfungsi dengan baik. Semua ketentuan pembelian *mystery box* tersebut tertulis dalam deskripsi halaman produk, sehingga setiap orang yang melakukan pembelian dianggap setuju dengan ketentuan tersebut. Oleh karena itu banyak penjual yang tidak menerima komplain jika ada pembeli yang merasa kecewa saat menerima barang.

2.2.3. *Marketplace*

Marketplace menurut pengertian Angga adalah sebuah media dengan basis internet yang merupakan tempat terjadinya aktivitas jual beli²¹. Untuk mendapatkan harga terbaik di pasar, pembeli dapat mencari pemasok yang memenuhi semua kriteria yang dikehendaki. Pendapat lain menjelaskan bahwa *marketplace* merupakan tempat dimana bisnis dapat berinteraksi secara elektronik dan menyediakan pasar sehingga para pelaku bisnis dapat berhasil dalam B2B *E-Commerce* maupun dalam aktivitas *E-Business* lainnya²². Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan pengertian *marketplace* adalah platform perdagangan *online*

²¹ Angga Kurnia Putra, Rudy Dwi Nyoto, dan Helen Sasty Pratiwi, "Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Penyedia Jasa Les Private Di Kota Pontianak Berbasis Web," *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)* 5, no. 1 (2017): 22–26.

²² Peter Brunn, Martin Jensen, dan Jakob Skovgaard, "E-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy," *European Management Journal* 20, no. 3 (2002): 286–98.

yang memfasilitasi transaksi seperti penjualan barang, jasa atau penjualan barang oleh pembeli dan penjual *online*.

Jika pada umumnya pasar memerlukan tempat untuk pertemuan antara pembeli dan penjual, maka lain halnya dengan *marketplace*. *Marketplace* tidak memerlukan tempat dengan wujud fisik namun hanya membutuhkan sarana virtual untuk tempat melakukan transaksi²³. *Marketplace* juga mengubah cara pembeli berkomunikasi dan bertukar informasi produk dengan orang lain. Pembeli mengandalkan opini dan ulasan dari orang lain saat mengambil keputusan pembelian²⁴.

Marketplace diciptakan untuk dapat memudahkan transaksi jual beli sehingga mendatangkan efektifitas dan efisiensi. Efektifitas dari sebuah *marketplace* ditentukan oleh kemampuan *marketplace* dalam memberikan fasilitas bertransaksi, cara penjual dan pembeli dipertemukan, serta adanya infrastruktur yang memadai. Sedangkan efisiensi *marketplace* dapat terlihat dari cepatnya penanganan *marketplace* dalam proses transaksi maupun pembayaran. Secara tepat waktu dan efisien, Praktik *marketplace* akan dapat meningkatkan efisiensi jaringan distribusi UMKM, meningkatkan permintaan, memperkuat hubungan dengan distributor, karyawan, dan pelanggan²⁵.

²³ Laith Alrubaiee, Hameed Alshaibi, dan Yasir Al-bayati, "Relationship Between B2B E-Commerce Benefits, E-Marketplace Usage and Supply Chain Management," *Global Journal of Management and Business Research* 12, no. 9 (2012).

²⁴ Jen-Ruei Fu et al., "Investigating Consumers' Online Social Shopping Intention: An Information Processing Perspective," *International Journal of Information Management* 54 (2020): 102189.

²⁵ Naili Farida, Agus Naryoso, dan Ahyar Yuniarwan, "Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs," *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development* 8, no. 1 (2017): 20–29, <https://doi.org/10.4018/IJSESD.2017100101>.

Adanya *marketplace* ini dapat memberikan kemudahan bagi setiap orang, baik penjual maupun pembeli. Kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan sederhana, cepat, terjangkau serta tidak terbatas oleh jarak, waktu, dan ruang. Bagi penjual *marketplace* juga dapat menekan biaya operasional, produk juga dapat dipasarkan dengan jangkauan yang lebih luas sehingga profit yang akan didapatkan juga bisa bertambah²⁶.

2.2.4. *Islamic Marketing*

Islamic marketing menurut M. Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya adalah disiplin manajemen strategis untuk bisnis yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan proses dari investor tunggal ke sekelompok investor serta beroperasi sesuai dengan prinsip bisnis Islam²⁷. Hal ini didasarkan pada hadis nabi yang diangkat dari *al-Qawâ'id wal Ushûlul Jâmi'ah wat Taqâsîm* kaidah ke dua puluh tiga²⁸.

وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

“Dan kaum muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati kecuali syarat yang mengharamkan suatu yang halal atau menghalalkan suatu yang haram”

Ini berarti bahwa dalam Islam, apapun tahap dan proses *marketing* yang dijalani tidak boleh ditemukan adanya elemen apapun

²⁶ Kosuke Miyatake et al., “Reduction in Consumers’ Purchasing Cost by Online Shopping,” *Transportation Research Procedia* 12 (2016): 656–66.

²⁷ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Mizan Pustaka, 2006).

²⁸ Al Manhaj, “Kaidah Ke. 23 : Kaum Muslimin Harus Memenuhi Syarat-Syarat Yang Telah Mereka Sepakati,” <https://almanhaj.or.id/3588-kaidah-ke-23-kaum-muslimin-harus-memenuhi-syarat-syarat-yang-telah-mereka-sepakati.html>. Diakses pada 22 Juni 2022.

yang bertentangan dengan prinsip dan nilai Islam. Segala jenis transaksi diperbolehkan selama hal tersebut dapat dijamin dan tidak ada penyimpangan prinsip dan nilai Islam.

Dalam Islam, tujuan kegiatan *marketing* adalah untuk mengarahkan perhatian seseorang hanya kepada Allah SWT. *Marketing* dilakukan sebagai usaha untuk mewujudkan kesejahteraan bersama dan bukan untuk kepentingan tertentu, baik sesaat, berbasis kelompok maupun individu. Umat Islam harus menjalankan kegiatan *marketing* dengan ridha dan menjauhi sikap batil sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa ayat 29 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“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 di atas mengajarkan bahwa umat Islam dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan baik dan jujur. Seperti halnya Rasulullah SAW yang melakukan kegiatan berdagang dengan mengedepankan kejujuran yang akhirnya dapat mengantarkan beliau menuju kesuksesan.

Islam mengajarkan bahwa kegiatan *marketing* merupakan suatu upaya untuk lebih semangat dalam beribadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Islam juga telah mengatur kehidupan manusia dengan sedetail mungkin, termasuk beretika dalam melakukan kegiatan jual beli dan pemasaran. Ada hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan kegiatan *marketing*, diantaranya adalah sebagai berikut²⁹.

2.2.4.1 Tanggung jawab dalam memastikan kualitas produknya. Terdiri dari aspek material (kualitas bahan, pengolahan, dan penyajian) dan aspek non material (kehalalan dan ketaatan pada syariat Islam dalam pelayanan).

2.2.4.2 Tanggung jawab dalam memastikan bahwa produk yang dijual dapat bermanfaat. Produk bisa dikatakan bermanfaat apabila dapat memberikan kemaslahatan bagi siapapun yang memilikinya.

2.2.4.3 Mengetahui target pasar dari produk yang dijual. Suatu produk harus memiliki target konsumen yang jelas. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat diberikan informasi dan penjelasan dengan baik mengenai produk yang dijual. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

²⁹ Tati Handayani and Muhammad Anwar Fathoni, "Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam" (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 22.

Beberapa karakteristik *Islamic marketing* yang dapat menjadi panduan bagi pemasar menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah sebagai berikut.³⁰

2.2.4.1 Teistik (*rabbaniyah*)

Komponen Islami dari *Islamic marketing* adalah salah satu ciri uniknya yang tidak terlihat dalam pemasaran biasa atau konvensional. Kondisi ini muncul bukan karena paksaan, tetapi dari pemahaman tentang cita-cita agama yang dinilai vital untuk menghindari perilaku yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *marketer* syariah berpikir bahwa aturan syariat yang teistik atau ketuhanan ini adalah yang paling baik, adil, sempurna, selaras dengan segala jenis kejahatan, mampu mewujudkan kebenaran, memberantas ketidakbenaran, dan menyebarkan kemaslahatan.

Seorang *marketer* syariah yakin bahwa Allah swt selalu dekat dan mengawasinya saat dia melakukan bisnis apa pun. Ia juga yakin bahwa Allah swt akan meminta pertanggungjawabannya pada hari ketika semua orang berkumpul untuk ditunjukkan perbuatan mereka (kiamat). Untuk mencari keridhaan Allah swt, seorang *marketer* syariah harus menjaga diri agar tidak terjerumus ke dalam jurang kebinasaan, diantaranya: menipu, berlebih-lebihan, menyogok, dan dhalim atau merugikan³¹.

³⁰ Sula and Kartajaya, "Syariah Marketing.", 28.

³¹ Dony Burhan Noor Hasan, "Syariah Marketing," *Jurnal Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (2014): 1–17.

2.2.4.2 Etis (*akhlaqiyah*)

Selain bersifat teistik (*rabbaniyyah*), *Islamic marketing* juga menekankan pada masalah moral dan etika di semua bagian aktivitasnya. Dengan begitu, *Islamic marketing* adalah sebuah gagasan yang sangat mementingkan prinsip-prinsip moral dan etika, terlepas dari agama yang dianut, karena semua agama mengajarkan cita-cita moral dan etika sebagai prinsip universal. Tujuan dari *akhlaqiyah* ini adalah untuk mengutamakan nilai moral dan etika dalam melakukan bisnis, yaitu dengan mengedepankan kejujuran, adil, sikap melayani, dan dapat dipercaya³².

Melalui para Rasul-Nya, Allah memberikan petunjuk tentang bagaimana mencapai tujuan yang mulia. Petunjuk ini mencakup segala sesuatu yang mungkin dibutuhkan manusia, termasuk akidah, moralitas, etika, dan syariah. Adapun dua elemen pertama, akidah dan moralitas, mereka tetap tidak berubah di mana pun atau kapan pun Anda berada. Sebaliknya, syariah selalu berkembang untuk memenuhi tuntutan dan tingkat variasi manusia yang bervariasi menurut para rasul.

2.2.4.3 Realistis (*al waqi'iyah*)

Islamic marketing bukanlah gagasan yang eksklusif, obsesif, anti-modern, atau dogmatis, melainkan filosofi yang mendasari *Islamic marketing* adalah interpretasi Islam tentang konsep syariah. *Islamic marketing* tidak menyiratkan bahwa pebisnis harus berpakaian seperti

³² Hasan.

orang Arab dan melarang penggunaan dasi karena dipandang sebagai representasi peradaban barat.

Pemasar Islam memiliki tampilan profesional yang ditandai dengan kebersihan, kerapian, dan tidak adanya kepura-puraan. Ia fleksibel dan tidak eksklusif, serta mudah beradaptasi, baik dalam sikapnya maupun dalam interaksi sosialnya. Ia mampu menangkap dalam keadaan sosial di lingkungan yang cukup beragam baik dari segi komposisi ras, keyakinan agama, dan asal-usul etnis. Karena Allah SWT ingin memastikan bahwa penerapan syariah bersifat fleksibel dan dapat mengikuti perkembangan zaman³³. Islam memberikan ruang gerak atau fleksibilitas sesuai dengan perkembangan zaman.. Kelonggaran ini bukan karena kebetulan, melainkan karena Allah SWT yang menghendaki agar syariat Islam tetap lestari dan abadi sehingga dapat diterapkan pada setiap zaman, wilayah, dan keadaan.

2.2.4.4 Humanistik (*insaniyah*)

Karakteristik lain dari *Islamic marketing* adalah sifatnya yang humanistik universal. Menurut perspektif humanistik, syariat dirancang khusus untuk manusia agar dapat diangkat posisinya, kodrat manusia dapat dipertahankan dan ditinggikan, kodrat manusia dapat dijaga dan dilestarikan, dan kodrat kehewaniannya dapat dibatasi oleh kaidah-kaidah syariah. Memiliki sifat *insaniyah* berarti ia akan menjadi manusia yang teratur dan seimbang (*tawazun*), tidak serakah, tidak

³³ Sula and Kartajaya, "Syariah Marketing."

menghalalkan segala cara untuk memaksimalkan pendapatannya, dan tidak menjadi manusia yang mampu mendahulukan kebahagiaannya sendiri di atas kesengsaraan orang lain atau manusia yang hatinya hampa dari kepedulian sosial terhadap sesamanya³⁴.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³⁴ Sula and Kartajaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif analisis. Metode kualitatif menurut Lexy³⁵ merupakan metode yang memperoleh data deskriptif. Data deskriptif dapat berupa catatan, ucapan, maupun tingkah laku. Metode deskriptif merupakan penelitian suatu kelompok manusia, kondisi, obyek, pemikiran, maupun peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan metode analisis merupakan kegiatan investigasi terhadap suatu kejadian. Jadi penelitian deskriptif analisis adalah penelitian yang menginterpretasikan suatu kejadian secara orisinil dan tepat tentang fakta-fakta objek yang akan diteliti. Metode pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan *library research* atau dari beberapa literatur dan *field research* atau dari penelitian lapangan.

Data hasil wawancara, analisis dokumen, dan data lapangan yang dikumpulkan penulis di lokasi penelitian tidak dilaporkan sebagai angka. Analisis data disajikan dalam bentuk kata-kata atau deskripsi naratif berupa dampak dari situasi yang diteliti. Pengambilan interpretasi dan kesimpulan dilakukan dengan cara mempertemukan data-data yang didapatkan dari beberapa literatur dan data dari lapangan.

³⁵ Lexy J Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif" (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 3.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *online shop* Mubarak_Allshop dan Obral Murah Meria yang menjual produk *mystery box* di *marketplace* shopee.

3.3 Deskripsi Data

3.3.1 Primer

3.3.1.1 Data yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, serta undang-undang dan peraturan yang terkait dengan praktik strategi *marketing mystery box* menurut perspektif *Islamic marketing*

3.3.1.2 Jenis-jenis barang yang dijual dalam *mystery box* oleh pelaku usaha

3.3.1.3 Hasil wawancara dari pelaku usaha *mystery box* dan orang-orang yang pernah membeli *mystery box*

3.3.2 Sekunder

3.3.2.1 Potret *marketplace* shopee

3.3.2.2 Potret pelaku usaha yang menggunakan *strategi marketing mystery box*

3.4 Sumber Data

3.4.1 Primer

Data primer berasal dari hasil wawancara kepada narasumber melalui pesan di aplikasi shopee. Narasumber pada penelitian ini meliputi pelaku usaha yang memasarkan produk menggunakan *mystery box* di *marketplace* shopee yaitu toko Obral Murah Meria dan Mubarak_Allshop. Kedua toko tersebut dipilih karena telah banyak dikunjungi oleh banyak konsumen. Toko Obral Murah Meria memiliki

pengikut sebanyak 6400 dengan total penilaian pembeli sebanyak 4900 dan toko Mubarak_Allshop memiliki pengikut sebanyak 1800 dengan total penilaian pembeli sebanyak 1600. Kedua toko tersebut juga secara khusus menjual produk *mystery box* dengan berbagai macam jenis dan harga serta tidak menjual produk lainnya.

Selain itu, narasumber penelitian ini juga meliputi orang-orang yang pernah membeli produk *mystery box* di kedua toko tersebut. Peneliti akan melakukan wawancara secara tidak langsung kepada 7 orang yang pernah melakukan pembelian *mystery box*, 4 diantaranya dari toko obral murah meria, dan 3 dari toko mubarak_allshop. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat penilaian pembeli di halaman produk kemudian dilanjutkan dengan menghubungi secara pribadi melalui *chat* shopee. Penilaian yang diberikan pembeli sangat beraneka ragam, ada yang memberikan komentar baik dan ada pula yang berkomentar buruk. Oleh karena itu hal ini diperlukan untuk memastikan kejelasan dari produk *mystery box* yang dijual di kedua toko tersebut.

3.4.2 Sekunder

Data sekunder berasal dari berbagai literatur seperti artikel, buku, majalah, dan lainnya yang menganalisis mengenai *marketplace* shopee. Selain itu juga dari aplikasi shopee yang diantaranya keterangan penjual di halaman toko dan halaman produk, serta penilaian pembeli.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Wawancara yaitu sebuah metode yang dilakukan untuk mempertanyakan permasalahan secara langsung kepada yang bersangkutan untuk memperoleh data³⁶. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data mengenai praktik penjualan *mystery box* di *marketplace* shopee. Namun pada penelitian ini wawancara dilakukan secara tidak langsung melalui *chat* shopee. Wawancara dilakukan dengan admin dari toko Obral Murah Meria dan toko Mubarok_Allshop yang ada di *marketplace* shopee. Kedua toko tersebut dipilih karena telah memiliki banyak pengikut dan pembeli. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada pembeli *mystery box*, diantaranya 4 pembeli di toko Obral Murah Meria yaitu @efansurya, @yunusmhd, @rismansalim, dan @bubutkayu serta 3 pembeli di toko Mubarok_Allshop yaitu @yanmahdian_911, @mildyuni87, dan @fuzzie_fauziah. Ketujuh pembeli ini dipilih karena penilainnya yang masih baru dan berada di peringkat atas penilaian produk.

3.5.2 Observasi

Observasi yaitu sebuah metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati dan membuat daftar berbagai peristiwa yang telah diidentifikasi oleh peneliti³⁷. Pada hal ini

³⁶ Ibid.

³⁷ Cholid Narboko dan H. Abu Achmadi, "Metodologi Penelitian, Cetakan 15" (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 70.

peneliti melakukan observasi partisipan, yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk meningkatkan jumlah data yang dikumpulkan dengan menggunakan pengamatan dan pengolahan dimana peneliti ikut berpartisipasi langsung dengan narasumber³⁸.

Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan adalah peneliti melakukan transaksi *online* dengan penjual *mystery box* di shopee. Peneliti akan melakukan pembelian *mystery box* yang tersedia di toko Obral Murah Meria dan Mubarak_Allshop.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh informasi, petunjuk, pengetahuan, dan bukti kuat mengenai suatu hal yang penting untuk mendorong keberhasilan dari penelitian ini. Bahan kearsipan dokumentasi mencakup berbagai jenis dokumen, seperti autobiografi, buku, surat kabar, horoskop, kliping, dokumen pemerintah, dokumen swasta, data yang disimpan di server atau *flashdisk*, maupun data yang dapat diakses melalui internet³⁹.

Pada penelitian ini dokumentasi yang disajikan adalah bukti wawancara tidak langsung dengan para narasumber, bukti pembayaran saat melakukan pembelian *mystery box*, foto *mystery box* yang telah dibeli peneliti, tangkapan layar proses transaksi *mystery box* di shopee,

³⁸ Juliansyah Noor, "Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah, Cet. 7" (Jakarta: Kencana, 2017), 140.

³⁹ Ibid, 141.

serta tangkapan layar halaman toko dan produk penjual *mystery box* di shopee.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan kredibilitas dan keabsahan data. Peneliti menggunakan triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi teori dalam penelitian ini.

3.6.1 Triangulasi sumber

Merupakan proses pemeriksaan ulang data dari satu narasumber ke narasumber lain melalui perbandingan data dan berbagi informasi antar narasumber. Narasumber dalam penelitian ini yakni penjual *mystery box* di shopee diantaranya toko Obral Murah Meria dan Mubarok_Allshop. Sedangkan pihak yang memvalidasi adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian *mystery box* pada kedua toko tersebut.

3.6.2 Triangulasi metode

Merupakan penggabungan beberapa jenis teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memberikan kesimpulan yang valid dalam suatu penelitian. Semua teknik pengumpulan data yang telah diperoleh peneliti digunakan secara maksimal untuk dapat meningkatkan keabsahan data dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara kepada penjual dan pembeli *mystery box*, melakukan

observasi dengan cara peneliti melakukan pembelian *mystery box*, dan mendokumentasikan setiap proses yang terjadi.

3.6.3 Triangulasi teori

Merupakan penggunaan lebih dari satu teori dalam proses penelitian untuk lebih memahami dan menganalisis data. Sehingga memungkinkan memperoleh analisis data yang lebih akurat dan komprehensif. Dalam hal ini peneliti menggunakan teori yang bersumber dari teori utama dari Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mengenai syariah *marketing* dan divalidasi lagi oleh teori Dony Burhan Noor Hasan dalam jurnalnya yang berjudul syariah *marketing*.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah pengumpulan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi terkumpul, tindakan berikutnya yaitu melakukan pengecekan fakta dan menganalisis informasi yang didapatkan berdasarkan pandangan menurut *Islamic marketing*. Proses analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dan dengan memaparkan permasalahan yang ditemukan dari data yang didapatkan mengenai strategi *marketing mystery box* pada *marketplace shopee* menurut perspektif *Islamic marketing*. Pada tahap akhir dilakukan penarikan kesimpulan agar keterkaitan antara topik penelitian dan proses pengumpulan data dapat lebih mudah dipahami dan digunakan

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Shopee

4.1.1 Profil Shopee

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dan industri pengembangan situs web. Shopee biasa dikenal sebagai *mobile marketplace* karena shopee berfokus pada *platform* seluler yang memungkinkan penggunaanya untuk menelusuri, membeli, dan menjual langsung melalui *smartphone*. Fokus pada *platform* seluler inilah yang menjadi salah satu alasan shopee lebih dikenal sebagai aplikasi *mobile marketplace*.

Target pasar shopee merupakan anak muda yang sudah biasa menyelesaikan berbagai hal dengan bantuan ponselnya, termasuk berbelanja. Oleh karena itu, shopee hadir dalam bentuk aplikasi seluler untuk memfasilitasi operasional perbelanjaan yang sederhana dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti pakaian, ponsel, alat kecantikan, alat elektronik, peralatan olahraga, perlengkapan rumah, hobi, otomotif, makanan, bingkisan, voucher belanja, dan lain sebagainya.

Shopee Indonesia adalah salah satu *marketplace* yang dioperasikan di Singapura oleh Garena (berganti nama menjadi SEA Group). Bisnis *mobile marketplace* C2C (*Customer to Customer*)

shopee ini memungkinkannya untuk diterima dengan mudah oleh berbagai kalangan masyarakat, tak terkecuali juga di Indonesia.

Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di tujuh negara yang berbeda yaitu di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Taiwan. Shopee Indonesia telah berkembang pesat sejak awal peluncurannya. Pada Oktober 2017 lebih dari 50 juta orang telah mengunduh aplikasi shopee. Di tahun 2018 jumlah transaksi yang telah dilakukan di shopee mencapai lebih dari 600 juta transaksi dengan total gross merchandise value (GPM) atau jumlah nilai barang yang telah dijual shopee mencapai US\$ 10 miliar⁴⁰.

Pada Desember 2019 perayaan “Shopee 12.12 *Birthday Sale*” berhasil meraih total penjualan sebanyak 80 juta produk hanya dalam waktu satu hari. Selain itu di tahun 2019, fitur yang ada di aplikasi shopee yaitu shopee lives telah berhasil meraih sebanyak 500 juta penonton dan games shopee juga telah dimainkan oleh lebih dari 1 miliar kali pengguna shopee⁴¹.

Hingga saat ini pengguna aplikasi shopee yang telah mengunduh mencapai lebih dari 100 juta orang. Shopee juga menempati peringkat pertama di *Google play store* dalam kategori aplikasi belanja terpopuler.

⁴⁰ Shopee, “Tentang,” <https://careers.shopee.co.id/about>. Diakses tanggal 15 Mei 2022

⁴¹ Shopee.

Tentang aplikasi ini →

COD Ongkir RPO, Cashback 50% 5 Waktu, & Serba Seribu

#1 gratis - populer di belanja

4,5 ★

10 jt ulasan

3+

Rating 3+

100 jt+

Download



Rating dan ulasan ⓘ

4,5

★★★★★
10.462.966



Sumber: *Google Play Store*

Gambar 4.1 Aplikasi Belanja *Online* Shopee

Shopee memberikan pengalaman baru dalam berbelanja dan berdagang bagi masyarakat Indonesia. Shopee memberikan layanan bagi pembeli dan penjual untuk dapat bertransaksi dengan sederhana, aman, dan cepat dengan pembayaran yang mudah dengan pengiriman logistik yang terverifikasi.

4.1.2 Visi dan Misi Shopee⁴²

4.1.2.1 Visi

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

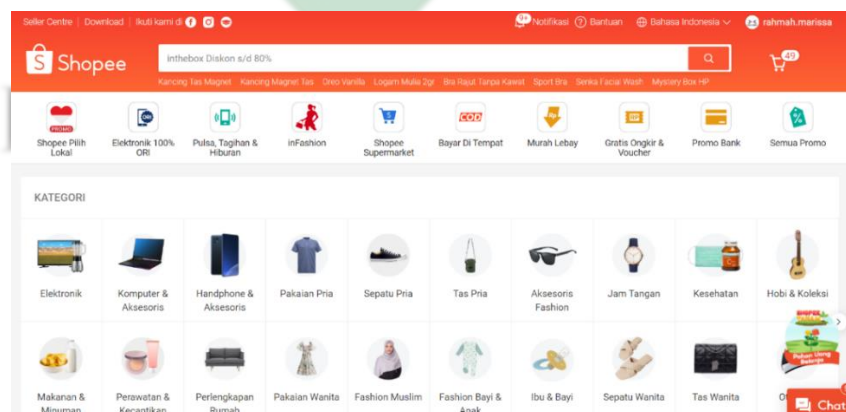
⁴² Shopee.

4.1.2.2 Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

4.1.3 Produk dan Layanan Shopee

Pada halaman utama shopee, pengguna akan disuguhkan berbagai macam kategori produk yang dijual dalam aplikasi shopee. Ada 26 jenis kategori produk yang tersedia di shopee antara lain: elektronik, makanan dan minuman, komputer dan aksesoris, perawatan dan kecantikan, *handphone* dan aksesoris, perlengkapan rumah, pakaian pria, pakaian wanita, sepatu pria, *fashion* muslim, tas pria, *fashion* bayi dan anak, aksesoris *fashion*, ibu dan bayi, jam tangan, sepatu wanita, Kesehatan, tas wanita, hobi dan koleksi, otomotif, olahraga dan *outdoor*, *souvenir* dan pesta, buku dan alat tulis, fotografi, voucher, dan voucher shopee pay.



Sumber: Shopee
Gambar 4.2 Kategori Produk Shopee

Shopee juga menyediakan berbagai layanan dan fitur-fitur yang menunjang pengguna agar tidak bosan atau monoton serta dapat terus menggunakan shopee untuk kegiatan apapun untuk bertransaksi maupun selainnya. Saat ini layanan shopee yang disediakan antara lain⁴³: *Shopee Pay*, *Shopee PayLater*, *Gratis Ongkir*, *Cashback Xtra* *Shopee*, *Koin Shopee*, *Pulsa*, *Tagihan*, dan *Hiburan*, *Transportasi* dan *Akomodasi Shopee*, *Keuangan Shopee*, *Shopee Loyalty*, *Shopee Affiliates*, *Shopee Games*, *Shopee Xpress*, *Shopee Mall*, *Shopee Food*, *Shopee Live*, dan *Service by Shopee (SBS)*.

4.1.4 Kebijakan Shopee

Demi kenyamanan pengguna, shopee telah memberikan panduan singkat tentang hal-hal yang dilarang dan dibatasi serta yang tidak boleh dijual di shopee. Hal ini mencakup segala sesuatu yang melanggar hukum atau peraturan yang berlaku. Shopee akan membuat perubahan dan pembaruan yang diperlukan terhadap standar ini secara berkala.

4.1.4.1 Hukuman Melanggar Kebijakan Shopee

Dalam hal melanggar kebijakan barang terlarang dan dibatasi ini, penjual dapat dikenakan sejumlah hukuman berikut ini⁴⁴ :

4.1.4.1.1 Penghapusan akun

4.1.4.1.2 Pengecualian pembatasan pada hak akun

⁴³ Shopee, "Pusat Bantuan," <https://help.shopee.co.id>. Diakses tanggal 17 Mei 2022

⁴⁴ Shopee, "Pusat Bantuan," https://help.shopee.co.id/article/71189?previousPage=other_articles. Diakses tanggal 18 Mei 2022.

4.1.4.1.3 Penangguhan dan pembatalan akses akun;

4.1.4.1.4 Pembekuan dana

4.1.4.1.5 Proses hukum

4.1.4.2 Kebijakan Barang yang Dilarang dan Dibatasi

Berikut ini termasuk dalam daftar barang-barang yang tidak diperbolehkan dan memiliki batasan tertentu pada kebijakan shopee⁴⁵:

4.1.4.2.1 Segala jenis makanan, minuman, obat-obatan, hewan, tumbuhan, dan barang-barang lain yang dilarang untuk diperjualbelikan secara bebas menurut hukum Undang-Undang Republik Indonesia

4.1.4.2.2 Segala jenis makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan yang tidak memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

4.1.4.2.3 Segala jenis makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan yang mengandung zat berbahaya atau terlarang serta tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa.

4.1.4.2.4 Barang-barang palsu yang melanggar hak cipta atau hak kekayaan intelektual

4.1.4.2.5 Jasa atau barang yang bersifat seksual yang melanggar hukum atau melanggar persyaratan layanan dilarang di situs

⁴⁵ Shopee.

- 4.1.4.2.6 Barang yang dijual dengan unsur kampanye untuk menyerang politisi atau memprovokasikan munculnya kebencian pada suatu pihak
- 4.1.4.2.7 Barang illegal
- 4.1.4.2.8 Barang rampasan
- 4.1.4.2.9 Barang yang menyinggung, provokatif, atau berbau tipu daya
- 4.1.4.2.10 Barang yang tidak memenuhi persyaratan Standar Nasional Indonesia (SNI)
- 4.1.4.2.11 Potongan tubuh manusia
- 4.1.4.2.12 Barang langka yang dilindungi negara
- 4.1.4.2.13 Barang yang mengandung bahan mudah meledak dan terbakar
- 4.1.4.2.14 Dan lainnya

4.1.5 Kebijakan Produk Shopee

Shopee memberikan kebijakan khusus bagi penjual dalam memasarkan produknya. Shopee akan memberikan tindakan pada penjual yang melanggar ketentuan sebagai berikut⁴⁶.

4.1.5.1. Produk dilarang

- 4.1.5.1.1. Menjual produk yang terdaftar dalam barang yang dilarang dalam Undang-Undang dan ketentuan shopee
- 4.1.5.1.2. Menjual iklan yang bertujuan untuk mempromosikan produk lain pada halaman produk shopee

⁴⁶ Shopee, "Tentang Pelanggaran Produk," <https://seller.shopee.co.id/edu/article/6852>. Diakses tanggal 10 Juni 2022.

- 4.1.5.1.3. Menaikkan harga produk saat akan melakukan promosi shopee
- 4.1.5.1.4. Mengikuti promosi shopee dan memberikan hadiah pada penjualan produk susu formula bayi di usia 0-12 bulan
- 4.1.5.1.5. Menjual produk multivitamin dan obat-obatan yang dilarang
- 4.1.5.2 Produk yang memerlukan Surat Izin Usaha Perdagangan
 - Menjual produk beralkohol dan bibit kelapa sawit tanpa adanya data atau surat-surat yang mendukung.
- 4.1.5.3 Produk imitasi
 - 4.1.5.3.1 Menjual produk yang memiliki merk terdaftar tanpa izin dari pemegang merk dagang
 - 4.1.5.3.2 Menjual produk imitasi dari produk yang sudah ada
 - 4.1.5.3.3 Menggunakan foto produk milik penjual lain tanpa adanya persetujuan dari yang bersangkutan
 - 4.1.5.3.4 Mengunggah produk yang sama berkali-kali
- 4.1.5.4 *Spam*
 - 4.1.5.4.1 Menjual produk dengan harga tidak wajar, lebih rendah atau lebih tinggi dari harga pasaran
 - 4.1.5.4.2 Menggunakan kata pencarian yang tidak relevan atau berlebihan dengan nama produk atau rincian produk yang dijual
 - 4.1.5.4.3 Memasukkan atribut dengan informasi yang tidak akurat
 - 4.1.5.4.4 Menggunakan merk yang tidak sesuai atau berlebihan pada nama dan variasi produk
 - 4.1.5.4.5 Menempatkan produk dalam kategori yang salah dan tidak sesuai

- 4.1.5.4.6 Memasukkan variasi yang berbeda dari produk yang dijual
- 4.1.5.5 Lainnya
 - 4.1.5.5.1 Menjual produk yang mengandung unsur pornografi pada foto produk
 - 4.1.5.5.2 Menggunakan label milik shopee pada foto produk
 - 4.1.5.5.3 Menggunakan foto produk yang tidak pantas

4.1.6 Kebijakan Pengembalian Barang dan Dana

Berikut ini adalah persyaratan dimana pembeli dapat meminta pengembalian barang dan pengembalian dana⁴⁷:

- 4.1.5.1 Pembeli belum mengubah status dari “barang dikirim” menjadi “pesanan diterima” di aplikasi shopee
- 4.1.5.2 Barang yang diterima dalam kondisi rusak
- 4.1.5.3 Barang yang diterima berbeda atau tidak sesuai dengan deskripsi produk
- 4.1.5.4 Barang yang diterima berbeda rincian khusus barang yang dipesan
- 4.1.5.5 Pembeli dan penjual telah membuat kesepakatan pribadi dan telah dikonfirmasi oleh shopee
- 4.1.5.6 Pengajuan pengembalian barang dan dana tidak boleh dilakukan dikarenakan pembeli berubah pikiran
- 4.1.5.7 Shopee akan mengambil keputusan dan meninjau apakah pembeli dapat disetujui untuk melakukan pengembalian barang dan dana

⁴⁷ Shopee, “Pusat Bantuan,” [https://help.shopee.co.id/article/73503?previousPage=other articles](https://help.shopee.co.id/article/73503?previousPage=other%20articles). Diakses tanggal 19 Mei 2022.

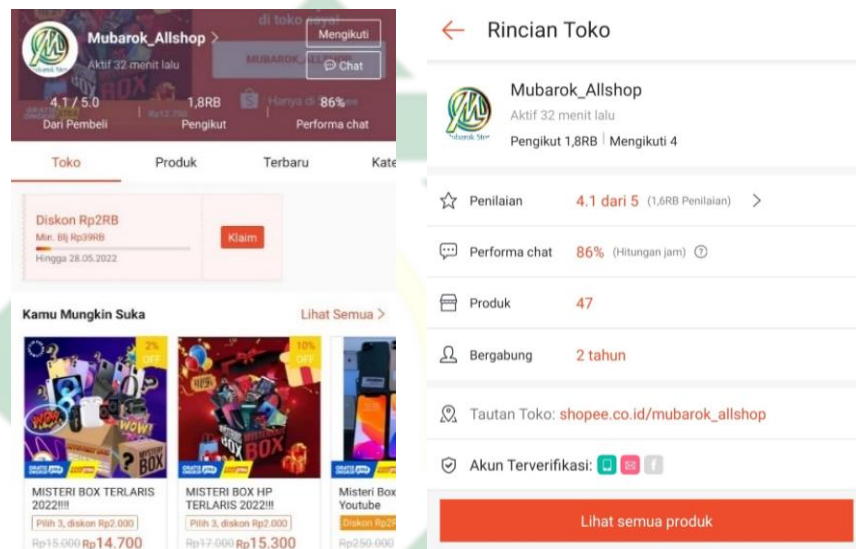
- 4.1.5.8 Biaya pengiriman untuk barang yang akan dikembalikan pembeli ke penjual akan ditanggung oleh shopee
- 4.1.5.9 Pembeli harus mengembalikan semua barang yang diterima tak terkecuali dengan barang yang diberikan pembeli secara gratis. Hal ini dibuktikan dengan pembeli yang mengirimkan foto barang yang diterima
- 4.1.5.10 Pembeli baru akan menerima pengembalian uang jika penjual telah mengkonfirmasi kepada shopee bahwa barang yang dikembalikan pembeli telah diterima dengan baik
- 4.1.5.11 Sebelum mengajukan permintaan pengembalian dana atau barang kepada shopee, Pembeli harus terlebih dahulu melakukan kontak langsung dengan Penjual menggunakan situs web atau aplikasi shopee untuk membahas masalah apa pun terkait dengan barang yang dibeli
- 4.1.5.12 Penjual mengakui dan menerima bahwa semua ketentuan yang diuraikan dalam kebijakan pengembalian dana dan barang ini berlaku untuk setiap penjual mall serta penjual yang berlokasi di luar negeri.

4.2. Profil Penjual *Mystery Box* di *Marketplace* Shopee

4.2.1 Profil Toko Mubarok_Allshop

Toko Mubarok_Allshop sudah aktif menjadi penjual di *marketplace* shopee sejak tahun 2020 dan terus berlanjut hingga saat ini. Toko ini berlokasi di Kabupaten Sidoarjo dan hanya melayani

pembelian secara online. Toko ini hanya menjual produk *mystery box* dan total produk *mystery box* yang dijual ada sebanyak 47 produk. *mystery box* dijual berdasarkan kategorinya dengan kisaran harga yang berbeda-beda. Saat ini ada 1800 pengguna shopee yang mengikuti toko ini dan 1600 pembeli telah memberikan penilaian.



Sumber: Shopee

Gambar 4.3 Tampilan Toko Mubarak_Allshop

Performa chat yang didapatkan toko Mubarak_Allshop sebesar 86%. Hal ini berarti presentase penjual dalam membalas chat dari pembeli adalah sebesar 86% dari 100%. Penilaian toko yang diraih oleh toko ini sebesar 4,1 dari 5. Besar penilaian ini diambil dari rata-rata penilaian yang diberikan pembeli di semua produk yang dijual.

Keputusan toko Mubarak_Allshop dalam menggunakan strategi *marketing* dengan cara menjual *mystery box* ini terbilang

cukup ampuh dan efektif. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pembelian di setiap produknya dari ratusan hingga ribuan pembeli.



Sumber: Shopee

Gambar 4.4 Halaman Produk Mystery Box di Toko Mubarak_Allshop

Produk *mystery box* di toko Mubarak_Allshop ini dijual dengan kisaran harga antara Rp.14.000 hingga Rp.300.000. Bagi pembeli yang beruntung, membeli *mystery box* ini bisa mendapatkan *handphone*, kamera, sepatu, tas, *drone*, dan baju. Namun bagi pembeli yang tidak beruntung masih tetap mendapatkan aksesoris *handphone* ataupun yang lainnya.

Ketentuan dalam membeli *mystery box* di toko ini antara lain adalah sebagai berikut:

- 4.2.1.1 Produk yang dikirim mempunyai fungsi dan masih baik
- 4.2.1.2 Produk dikirim secara acak dan tidak menentu
- 4.2.1.3 Produk tidak dapat *request*
- 4.2.1.4 Produk yang dikirim tidak ada yang *zonk*

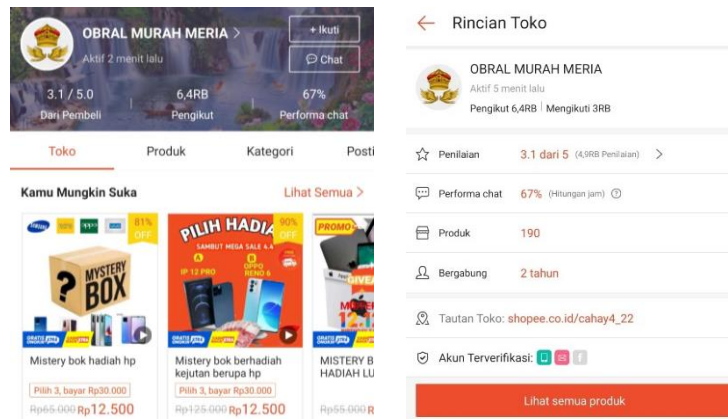
4.2.1.5 Produk tidak bisa ditukar atau retur dalam bentuk apapun

4.2.1.6 Semakin banyak pesan maka semakin besar kemungkinan mendapatkan handphone

4.2.1.7 Membeli artinya sudah membaca dan setuju dengan ketentuan yang diberikan

4.2.2 Profil Toko Obral Murah Meria

Toko Obral Murah Meria merupakan salah satu penjual di *marketplace* shopee yang sudah bergabung sejak tahun 2020 dan masih berjalan hingga sekarang. Toko ini berlokasi di Kota Jakarta namun pesanan yang masuk akan dikirim di Kota Palembang terlebih dahulu untuk proses transit. Oleh karena itu pengiriman produk akan dilakukan dari Kota Palembang. Namun khusus untuk produk *mystery box* toko ini hanya melayani pembelian secara *online*. Ada 190 produk yang dijual di toko ini diantaranya adalah produk *mystery box* dan perhiasan imitasi. Saat ini total pengikut yang telah dimiliki sebanyak 6400 pengikut dengan total pembeli yang memberikan penilaian sebesar 4900 penilaian.



Sumber: Shopee

Gambar 4.5 Tampilan Toko Obral Murah Meria

Toko Obral Murah Meria memiliki performa *chat* sebesar 67%. Hal ini berarti presentase penjual dalam membalas *chat* dari pembeli adalah sebesar 67% dari 100%. Penilaian toko yang diraih oleh Obral Murah Meria sebesar 3,1 dari 5. Besar penilaian ini diambil dari rata-rata penilaian yang diberikan pembeli di semua produk yang dijual.

Toko Obral Murah Meria memutuskan untuk menjual produk *mystery box* dikarenakan penjual memiliki banyak produk lain yang ingin dijual. Melihat besarnya minat orang-orang tentang produk *mystery box* di *marketplace* shopee ini membuat penjual berinisiatif untuk menjualkan produk-produknya dengan strategi *marketing mystery box*. Cara ini terbukti cukup efektif diterapkan, dikarenakan adanya peningkatan pembeli hingga ribuan pembeli yang awalnya hanya ratusan bahkan puluhan pembeli saja di setiap produk tokonya.



Sumber: Shopee

Gambar 4.6 Halaman Produk Mystery Box di Toko Obral Murah Meria

Produk *mystery box* di toko Obral Murah Meria ini dijual dengan harga yang cukup murah dengan kisaran harga antara Rp.10.000 hingga Rp.20.000. Dengan harga tersebut penjual bisa memperoleh kesempatan untuk mendapatkan *handphone* dan jam tangan jika beruntung. Namun jika tidak beruntung mendapatkan barang utama, pembeli tetap akan mendapatkan barang berupa aksesoris yang bermacam-macam.

Ketentuan dalam membeli *mystery box* di toko ini antara lain adalah sebagai berikut:

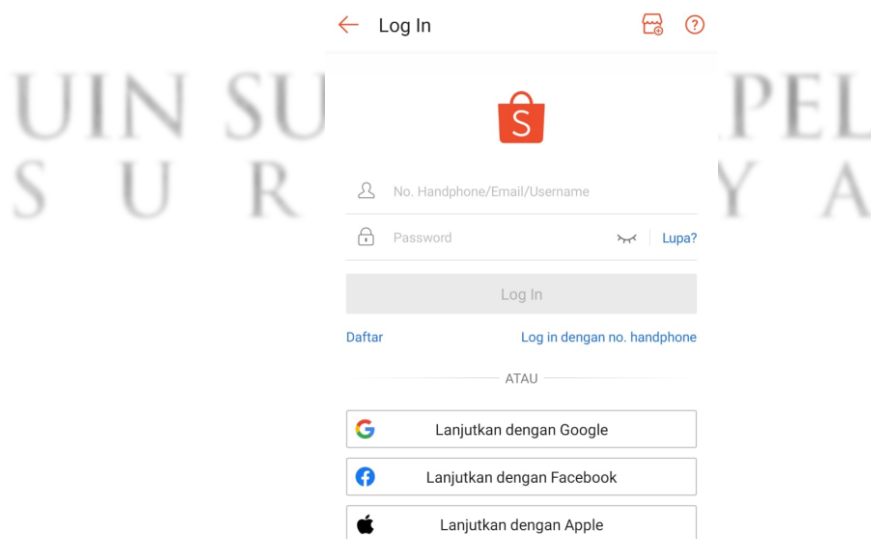
- 4.2.2.1 Produk dikirim secara acak
- 4.2.2.2 Produk tidak dapat *request*
- 4.2.2.3 Produk tidak bisa ditukar atau dikembalikan
- 4.2.2.4 Tidak komplain terhadap penjual

4.2.2.5 Semua pembeli akan mendapatkan barang dan tidak ada yang *zonk*

4.2.2.6 Membeli artinya sudah membaca dan setuju dengan ketentuan yang diberikan

4.3. Praktik Jual Beli *Mystery Box* di *Marketplace* Shopee

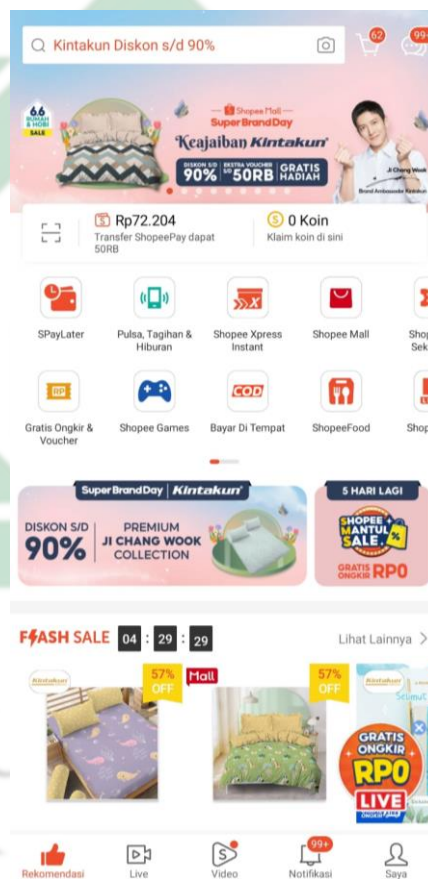
Praktik jual beli *mystery box* di *marketplace* shopee dapat dilakukan melalui aplikasi shopee maupun di situs shopee. Langkah awal yang dilakukan adalah dengan mengunduh aplikasi shopee di *google play store* ataupun di *app store*. *Marketplace* shopee bisa dibuka melalui aplikasi yang telah diunduh atau juga bisa melalui situs www.shopee.co.id. Selanjutnya yang perlu dilakukan untuk bisa memudahkan penggunaan di shopee adalah dengan melakukan *login* akun shopee yang telah dimiliki. Jika belum memiliki akun bisa melakukan pendaftaran diri dengan mengisi identitas untuk bisa menjadi pengguna shopee.



Sumber: Shopee

Gambar 4.7 *Login* Akun Shopee

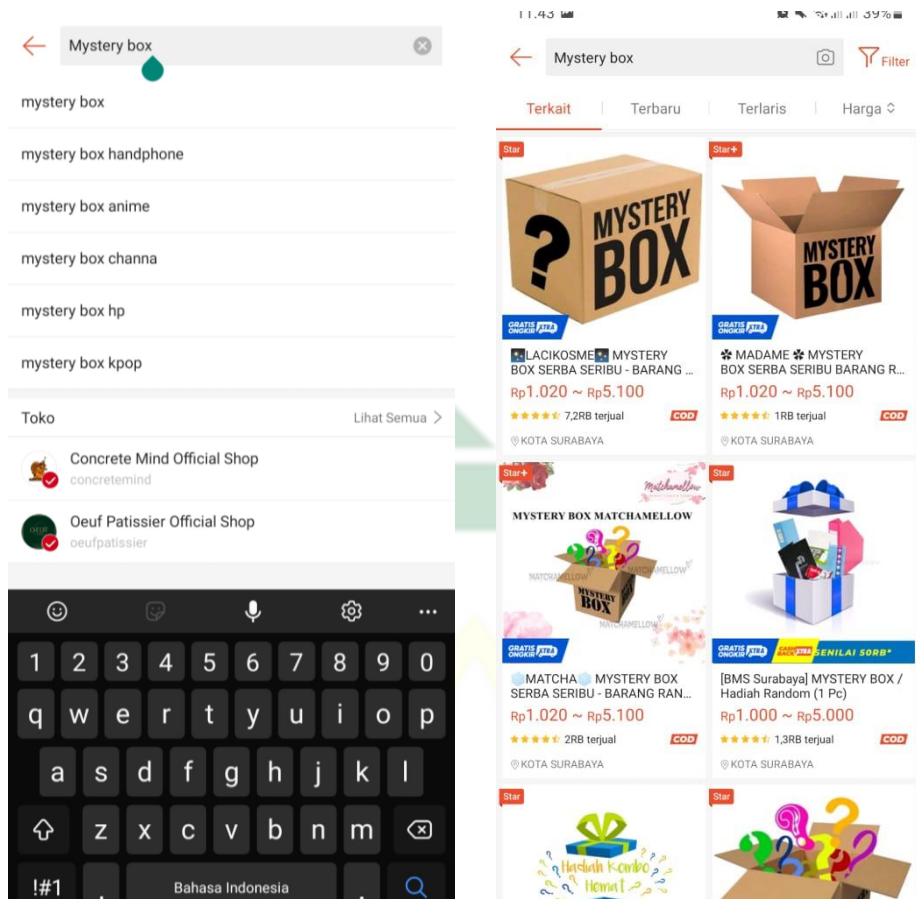
Tampilan halaman shopee akan menunjukkan jumlah saldo shopeepay dan jumlah koin shopee yang dimiliki setelah melakukan *log in*. selain itu berbagai fitur dan layanan shopee juga akan ditunjukkan di halaman awal shopee. Pengguna akan disuguhkan bermacam-macam promo dan kampanye shopee yang sedang berjalan.



Sumber: Shopee

Gambar 4.8 Tampilan Awal Shopee

Untuk mencari produk *mystery box*, pengguna hanya perlu menuliskan kata kunci *mystery box* di kolom pencarian yang ada di bagian paling atas. Shopee akan menampilkan produk *mystery box* sesuai dengan kata kunci yang telah ditulis.



Sumber: Shopee

Gambar 4.9 Pencarian Produk di Shopee

Jika pengguna telah menemukan produk yang memenuhi persyaratannya, ia dapat memilihnya dengan mengklik gambar produk produk tersebut. Pada halaman produk akan disajikan informasi mengenai harga produk, rincian produk, deskripsi produk, dan penilaian yang telah diberikan oleh pembeli sebelumnya.

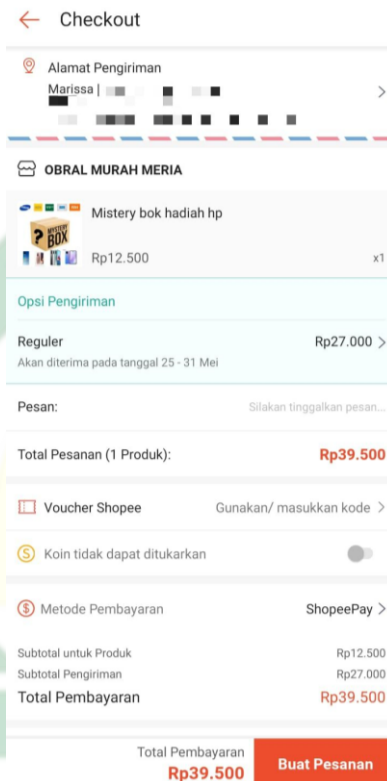


Gambar 4.10 Deskripsi Produk di Shopee

Jika pengguna puas dengan barang, harga, spesifikasi, dan prosedur toko, maka pembelian dapat dilakukan dengan mengklik tombol "beli sekarang" di bagian kiri bawah. Jika pengguna masih ingin melihat produk lain, maka produk dapat disimpan terlebih dahulu dengan menambahkannya ke keranjang dengan mengklik tombol "masuk keranjang" di bagian tengah bawah.

Setelah memilih produk *mystery box* yang ingin dipesan, Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan *checkout* dengan mengonfirmasi bahwa data pribadi terkait nama, nomor telepon, dan alamat pembeli sudah

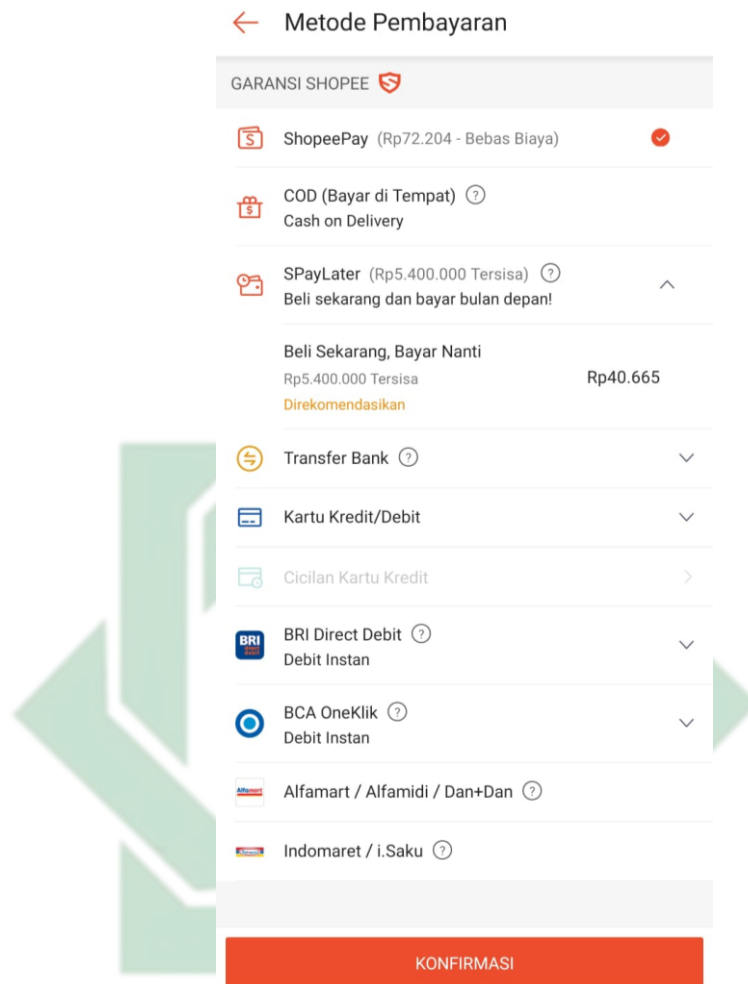
tepat. Pengguna juga melakukan pemilihan jenis ekspedisi yang diinginkan untuk mengirimkan produk yang dipesan serta memilih metode pembayaran yang diinginkan.



Sumber: Shopee

Gambar 4.11 Halaman Checkout Pesanan di Shopee

Metode pembayaran yang ada di shopee ada berbagai macam metode. Pembeli dibebaskan untuk memilih metode pembayaran yang dirasa mudah bagi pembeli. Diantara metode pembayaran di shopee adalah melalui shopee pay, *Cash On Delivery* (COD), *Shopee paylater*, transfer bank, kartu kredit/debit, Alfamart, serta indomaret.



Sumber: Shopee

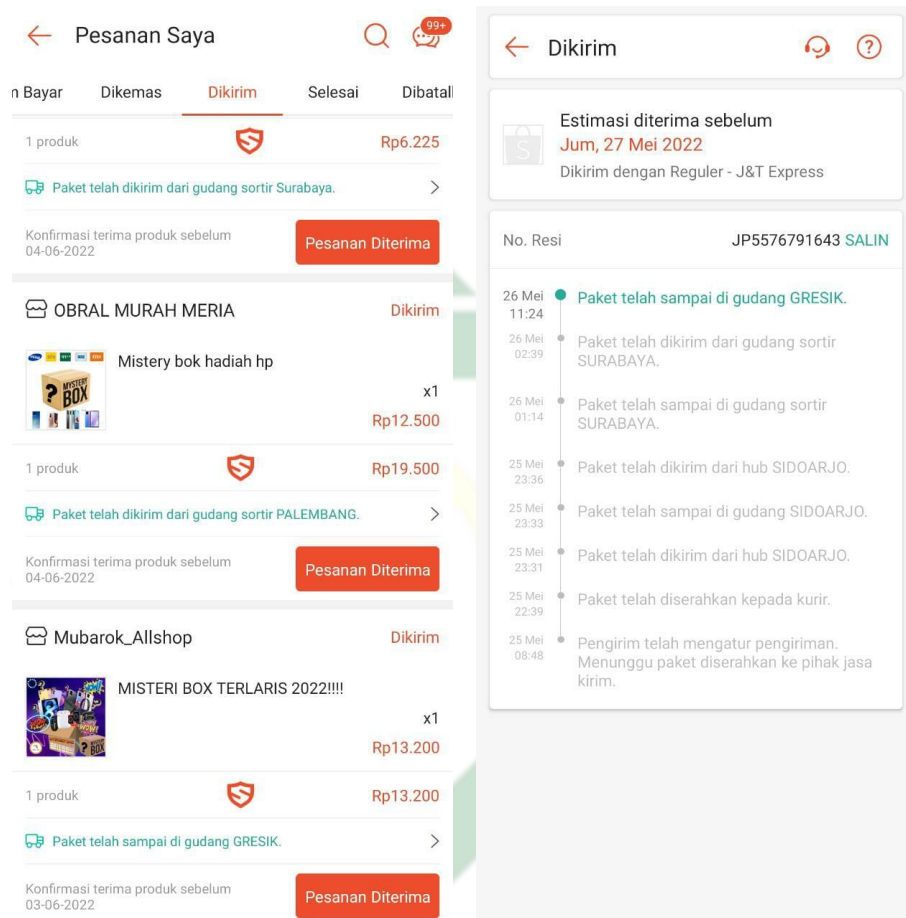
Gambar 4.12 Metode Pembayaran di Shopee

Setelah pembeli melakukan pembayaran, shopee akan menginformasikan pesan ke penjual untuk diproses dan dikirim ke pembeli.

Penjual akan mengirimkan barang sesuai dengan alamat yang telah diisi oleh pembeli melalui ekspedisi pengiriman yang telah ditentukan. Setelah pesanan terkonfirmasi, status pesanan bisa dilihat pada halaman “pesanan saya”.

Pembeli dapat mengecek secara berkala apakah barang yang dipesan sudah diproses atau belum. Shopee akan menampilkan status pesanan mulai dari

pengemasan barang sampai dengan pengiriman barang. Barang yang dikirim juga dapat dilacak keberadaannya sudah sampai mana.

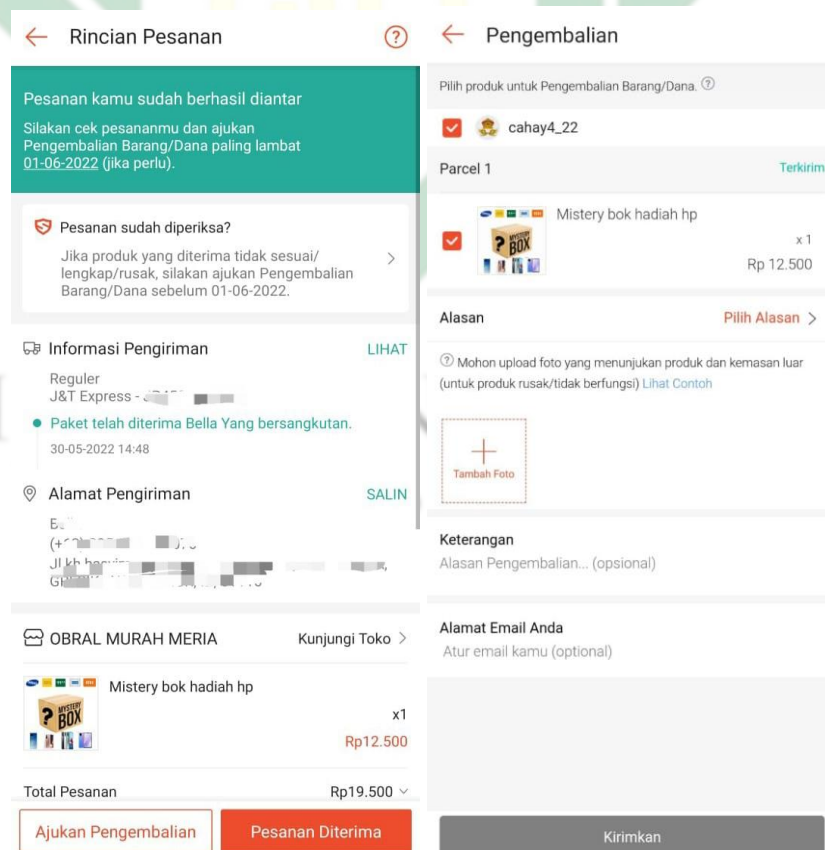


Sumber: Shopee

Gambar 4.13 Halaman Pesanan Saya di Shopee

Produk *mystery box* yang sudah sampai dan diterima sebaiknya jangan langsung mengklik “pesanan diterima” yang ada di status pesanan shopee. Pembeli lebih baik mengecek dan memastikan terlebih dahulu apakah barang yang dipesan sudah sesuai atau belum. Dalam hal ini dapat dilihat dari kesesuaian jumlah barang yang dipesan dan kategori *mystery box* yang dipesan.

Apabila barang yang diterima sudah sesuai dengan apa yang dipesan maka pembeli bisa langsung mengkonfirmasi penerimaan pesanan dengan mengklik “pesanan diterima” di status pesanan shopee. Namun apabila barang yang diterima ada ketidaksesuaian maka shopee memperbolehkan pembeli untuk melakukan refund atau melakukan pengembalian barang kepada penjual. Nantinya barang yang diterima akan dikirim balik ke alamat penjual, dan pembeli akan mendapatkan pengembalian uang sesuai dengan yang dibayarkan di awal. Namun sebelumnya pembeli harus mengkonfirmasi secara pribadi kepada penjual agar penjual menyetujui pembeli melakukan pengembalian barang.



Sumber: Shopee

Gambar 4.14 Halaman Pengajuan Pengembalian Barang di Shopee

Pembeli dapat memberikan penilaian terkait produk *mystery box* yang diterima. Pembeli dapat memberikan penilaian terkait dengan kualitas produk, pelayanan yang diberikan penjual, serta estimasi waktu dalam melakukan pengiriman barang ke ekspedisi. Shopee memberikan rating penilaian dari bintang 1 sampai bintang 5. Bintang 1 berarti kurang memuaskan dan bintang 5 berarti sangat memuaskan. Semakin banyak bintang yang diberikan maka semakin baik pula kualitas produk di mata pembeli.

Pembeli dapat memberikan penilaian paling lama 30 hari setelah pesanan diterima. Selain memberikan penilaian berupa bintang, pembeli juga bisa memberikan pendapat dan pengalamannya saat membeli produk *mystery box*. Pembeli juga bisa mengirimkan foto dan video terkait barang yang diterima. Hal ini untuk lebih membuktikan bahwa pendapatnya memang benar dan sesuai dengan foto atau video yang diberikan.

4.4. Tanggapan *Customer Mystery Box*

4.4.1 Rismansalim



Sumber: Shopee

Gambar 4.15 Penilaian Rismansalim

Rismansalim merupakan pembeli *mystery box* di toko Obral Murah Meria. Ia melakukan pembelian 3 buah *mystery box* dengan total harga Rp.30.000 pada tanggal 5 Mei 2022. Barang yang didapatkan rismansalim setelah membeli 3 *mystery box* sekaligus adalah berupa satu bungkus kecil berisi 3 gelang manik-manik⁴⁸.

Rismansalim mengaku kecewa telah membeli *mystery box* ini dikarenakan penjual tidak mengirimkan barang dalam kotak atau *box* sesuai dengan judul dan deskripsi produk yang tertulis *mystery box*. Menurut Rismansalim, apapun barang yang didapatkan pembeli seharusnya dikirim dalam kotak atau *box* sesuai dengan namanya yaitu *mystery box* yang berarti kotak misteri.

Hal ini menyebabkan rismansalim kecewa telah melakukan pembelian *mystery box*. Ia juga tidak merekomendasikan kepada siapapun untuk membeli *mystery box* dikarenakan menurutnya ini termasuk penipuan dan semua pembeli hanya akan mendapatkan gelang sama seperti.

4.4.2 Efansurya



Sumber: Shopee

Gambar 4.16 Penilaian Efansurya

⁴⁸ Rismansalim, "Wawancara," *Shopee*. 20 Mei 2022.

Pemilik akun shopee Bernama efansurya ini merupakan pembeli *mystery box* di toko Mubarak_Allshop. Ia pernah membeli 2 buah *mystery box* dengan harga Rp.30.000 pada tanggal 9 April 2022. Barang yang didapatkan setelah membeli 2 *mystery box* adalah berupa *earphone* dan *casing handphone*⁴⁹.

Efansurya mengatakan bahwa alasan membeli *mystery box* ini adalah hanya karena iseng dan untuk meningkatkan member shopee loyalty. Namun keputusan untuk membeli *mystery box* ini nyatanya mengecewakan dan membuatnya rugi dikarenakan barang yang diterima tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan. Ia juga mengaku bahwa barang yang didapatkan tersebut tidak berguna dan tidak bisa dipakai.

Efansurya meluapkan rasa kekecewaannya ini dengan memberikan bintang 1 di penilaian produk *mystery box* tersebut. Ia juga melakukan komplain kepada penjual terkait dengan masalahnya.

Namun penjual memberikan solusi penyelesaian dengan menawarkan voucher belanja senilai Rp.25.000 dengan syarat pembeli harus mengganti penilaiannya menjadi bintang 5. Adanya persyaratan ini membuat Efansurya menolak penawaran yang diberikan. Ia memilih merelakan voucher yang ditawarkan karena jika penilaiannya diubah maka nantinya penilaiannya tidak bisa diubah lagi. Voucher yang diberikan juga nantinya hanya bisa dibeli dengan produk *mystery*

⁴⁹ Efansurya, "Wawancara", *shopee*, 20 Mei 2022.

box yang ada di toko mubarak allshop. Oleh karena itu Efansurya tidak merekomendasikan untuk melakukan pembelian terhadap produk *mystery box*.

4.4.3 Yunusmhd



Sumber: Shopee

Gambar 4.17 Penilaian Yunusmhd

Yunusmhd merupakan pembeli *mystery box* dari toko Obral Murah Meria. Ia membeli produk *mystery box* senilai Rp.12.500 sebanyak lima kali pada tanggal 26 April 2022. Barang *mystery box* yang didapatkannya adalah berupa gelang tangan⁵⁰.

Mystery box yang diterima Yunusmhd tidak dikemas di dalam box melainkan hanya dibungkus plastik saja. Ia juga telah melakukan komplain ke penjual terkait dengan tidak sesuai harga dengan barang yang diberikan, namun hasilnya *zonk* alias penjual tidak menanggapi keluhan darinya. Hal ini menjadi faktor kekecewaannya yang membuatnya memberikan penilaian dengan bintang satu di halaman produk *mystery box* tersebut.

⁵⁰ Yunusmhd, “Wawancara”, Shopee, 20 Mei 2022.

Yunusmhd juga menyarankan agar tidak membeli produk *mystery box* yang tidak jelas isinya ini. sebagai gantinya ia menyarankan agar uangnya lebih baik untuk disedekahkan daripada untuk membeli *mystery box*.

4.4.4 Mildyuni87



Sumber: Shopee

Gambar 4.18 Penilaian Mildyuni87

Mildyuni87 merupakan nama pemilik akun shopee yang pernah melakukan transaksi pembelian *mystery box*. pada tanggal 7 Mei 2022 ia pernah membeli 3 buah *mystery box* di toko Obral Murah Meria dengan total harga Rp.30.000. Barang *mystery box* yang diperolehnya adalah berupa 3 buah gelang. Merasa tidak puas dengan apa yang diperolehnya, akhirnya ia memutuskan untuk melakukan pembelian *mystery box* lagi di toko yang berbeda⁵¹.

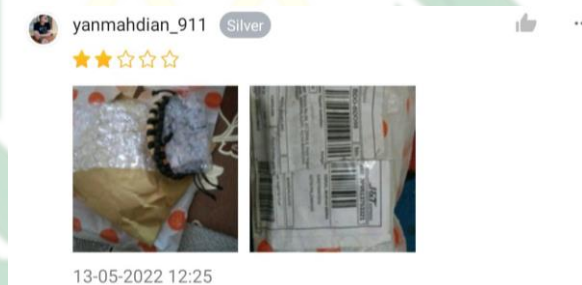
Pada tanggal 13 Mei 2022 Mildyuni87 membeli *mystery box* di toko Agung_Jaya_Store@ sebanyak 2 buah dengan total harga

⁵¹ Mildyuni87, "Wawancara", Shopee, 20 Mei 2022.

Rp.26.000. barang mystery box yang diperolehnya adalah dua buah gelang emas replika.

Mildyuni87 mengaku kecewa karena barang yang didapatkannya tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya. Namun meskipun begitu ia masih tetap ingin membeli lagi produk *mystery box* dengan jumlah yang lebih banyak dengan harapan memperoleh barang utamanya yaitu *handphone*. Ia juga mengatakan bahwa alasan membeli *mystery box* karena untuk mencoba keberuntungan.

4.4.5 Yanmahdian_911



Sumber: Shopee

Gambar 4.19 Penilaian Yanmahdian_911

Yanmahdian_911 merupakan nama akun shopee yang pernah membeli *mystery box* di toko Obral Murah Meria. Ia membeli *mystery box* pada tanggal 13 Mei 2022 sebanyak 3 buah dengan total harga Rp.30.000. Barang yang didapatkan dari *mystery box* tersebut adalah 3 buah gelang⁵².

Barang yang didapatkan tidak sesuai harapan tentu membuatnya kecewa. Namun ia mengatakan bahwa telah menerima

⁵² Yanmahdian_911, "Wawancara", Shopee, 20 Mei 2022.

dengan lapang dada karena telah mengetahui resiko membeli barang yang tidak pasti seperti *mystery box* ini bisa mendapatkan barang bagus dan sebaliknya.

Yanmahdian_911 mengaku membeli *mystery box* dikarenakan penasaran dengan apa yang akan didapatkannya. Selain itu ia juga berharap agar dengan membeli *mystery box* ini bisa memperoleh barang utamanya yaitu handphone. ia juga masih ingin mencoba untuk membeli *mystery box* lagi di kemudian hari dengan harapan memperoleh barang utamanya yaitu *handphone*.

4.4.6 Fuzzie Fauziah



Sumber: Shopee

Gambar 4.20 Penilaian Fuzzie_Fauziah

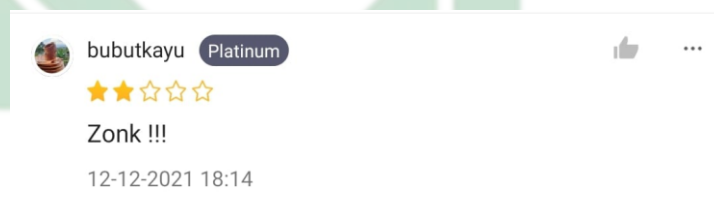
Fuzzie fauziah merupakan pembeli *mystery box* di toko Mubarak_Allshop. Pada tanggal 7 Mei 2022 Fuzzie melakukan pembelian *mystery box* total harga Rp.64.000. Barang *mystery box* yang didapatkannya adalah berupa gelang⁵³.

⁵³ Fuzzi_Fauziah, “Wawancara” Shopee, 20 Mei 2022.

Fuzzie mengaku kecewa dan merasa telah ditipu oleh penjual dikarenakan barang yang diterima tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan. Ia beranggapan bahwa semua penilaian bagus yang ada di halaman produk *mystery box* tersebut hanyalah tipuan dari penjualnya sendiri.

Fuzzie juga telah melakukan komplain ke pihak shopee dan juga ke penjual *mystery box*. Namun hasil yang diperolehnya nihil. Tidak ada tindakan apapun dari shopee setelah ia melaporkan kasusnya ke pihak shopee. Sedangkan penjual juga tidak mau ada pengembalian barang dikarenakan di deskripsi produk telah tertulis bahwa barang yang diterima tidak bisa dikembalikan.

4.4.7 Bubutkayu / Sella



Sumber: Shopee

Gambar 4.21 Penilaian Bubutkayu

Sella, pemilik akun shopee bernama Bubutkayu ini merupakan pembeli *mystery box* di toko Mubarak_Allshop. Ia melakukan pembelian *mystery box* dengan total harga Rp.12.500 pada tanggal 12 Desember 2021. Barang yang didapatkannya adalah berupa kabel *charger handphone*⁵⁴.

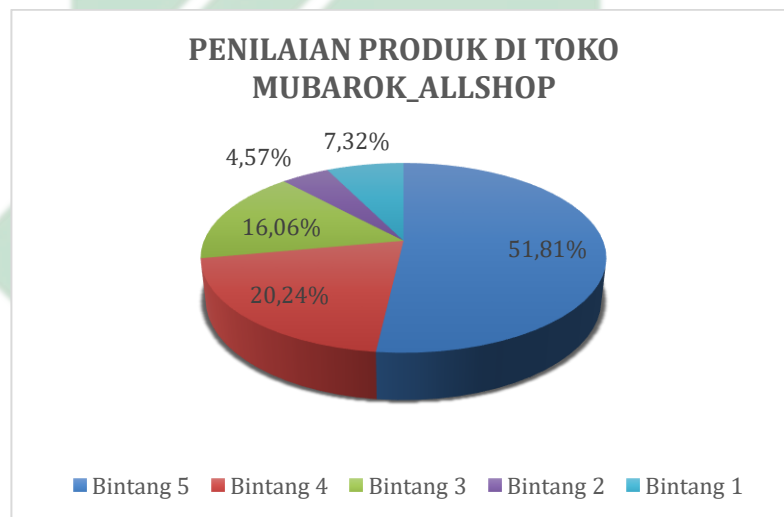
⁵⁴ Bubutkayu, "Wawancara", Shopee, 24 Mei 2022.

Sella mengaku barang yang didapatkannya ini *zonk* alias tidak berguna dikarenakan kabel *chargernya* tidak bisa dipakai di *handphonenya* karena berbeda tipe. Meskipun begitu Sella tetap masih ingin mencoba membeli *mystery box* di toko lain. Ia membeli dengan harga yang lebih tinggi yaitu Rp.30.000. hal ini dilakukannya dengan harapan memperoleh barang yang lebih baik dan bagus. Namun sella kembali mendapatkan barang yang *zonk*.

Kekecewaan Sella ini mengakibatkannya jera untuk mencoba membeli *mystery box*. Ia mengaku tidak ingin membeli *mystery box* lagi karena menurutnya ia tetap akan menerima barang *zonk* meskipun telah membeli dengan harga yang lebih mahal.

Penilaian yang diberikan *customer* setelah melakukan pembelian *mystery box* dapat menunjukkan apakah *customer* merasa puas atau tidak puas. Ini dapat dibuktikan dari berapa banyak bintang yang diperoleh penjual. Bintang 5 berarti pembeli sangat puas, bintang 4 puas, bintang 3 kurang puas, bintang 2 tidak puas, dan bintang 1 sangat tidak puas. Perbandingan jumlah *customer mystery box* yang merasa puas dan tidak puas dijelaskan sebagai berikut. Jumlah penilaian yang dipaparkan berdasarkan dari produk *mystery box* yang memiliki jumlah pembeli terbanyak. Penilaian dihitung berdasarkan semua pembeli *mystery box* termasuk pembeli yang merahasiakan identitasnya.

Pada toko mubarok_allshop, sebanyak 52% pembeli memberikan bintang 5, 20% memberikan bintang 4, 16% memberikan bintang 3, 5% memberikan bintang 2, dan 7% memberikan bintang 1. Dari sini dapat diketahui bahwa sebanyak 72% pembeli *mystery box* merasa puas dengan memberikan bintang 5 dan bintang 4. Namun sebanyak 28% pembeli merasa tidak puas yaitu dengan memberikan penilaian bintang 3 sampai bintang 1.

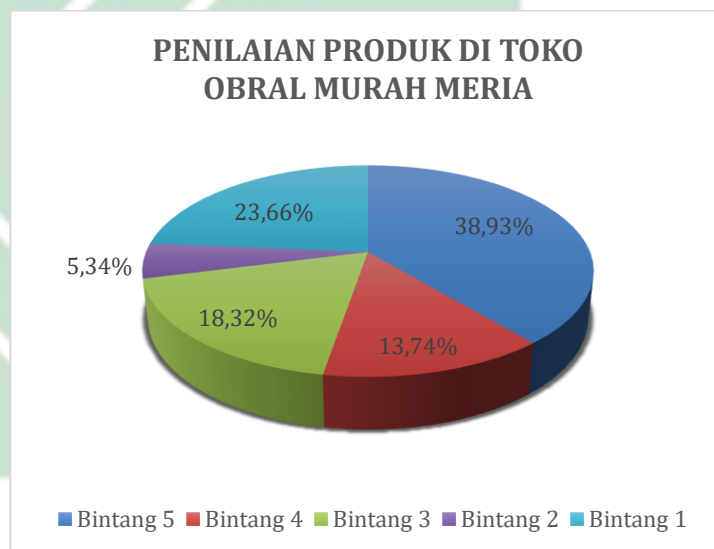


Sumber: Shopee

Gambar 4.22 Penilaian Produk di Toko Mubarok_Allshop

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Pada toko obral murah meria, sebanyak 39% pembeli memberikan bintang 5, 14% memberikan bintang 4, 18% memberikan bintang 3, 5% memberikan bintang 2, dan 24% memberikan bintang 1. Dari sini dapat diketahui bahwa sebanyak 53% pembeli *mystery box* merasa puas dengan memberikan bintang 5 dan bintang 4. Namun sebanyak 47% pembeli merasa tidak puas yaitu dengan memberikan penilaian bintang 3 sampai bintang 1.



Sumber: Shopee

Gambar 4.23 Penilaian Produk di Toko
Obral Murah Meria

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1 Analisis Strategi Penjualan *Mystery Box* di *Marketplace* Shopee

Mystery box merupakan strategi *marketing* baru dengan cara penjual memasarkan produk di dalam *box* atau kotak tanpa memberitahukan kepada pembeli apa isi barang di dalamnya. Penjual hanya akan memberikan *clue* atau kategori produk yang akan didapatkannya. Hal ini menjadi cukup menarik karena penjual akan menampilkan gambar produk dengan barang utama yang bisa didapatkan pembeli seperti *handphone*, kamera, dan lain-lainnya.

Harga yang ditetapkan penjual dalam produk *mystery box* relatif cukup murah yaitu berkisar antara puluhan ribu hingga ratusan ribu rupiah saja. Harga yang ditetapkan ini tentunya jauh lebih murah dibandingkan harga barang utama yang bisa didapatkan pembeli. Oleh karena itu pembeli akan merasa tertantang dan ingin mencoba keberuntungan dengan membeli *mystery box*. Pembeli tentu melakukan pembelian dengan harapan agar bisa mendapatkan barang utama yang ditawarkan penjual. Pembeli juga pasti akan membayangkan betapa banyak keuntungan yang didapatkan jika berhasil memperoleh barang utama tersebut. Namun penjual memberikan ketentuan yang cukup banyak kepada pembeli saat melakukan pembelian *mystery box*. Diantara ketentuannya yaitu:

5.1.1 Produk dikirim secara random

Penjual akan mengirimkan produk secara random. Hal ini berarti tidak ada yang mengetahui dengan pasti apa barang yang akan didapatkan pembeli.

5.1.2 Produk tidak dapat *request*

Pembeli tidak bisa melakukan *request* terkait produk yang akan didapatkan. Baik itu hanya *request* warna, ukuran, tipe, dan lainnya penjual tetap tidak akan menerimanya.

5.1.3 Produk tidak bisa ditukar atau retur dalam bentuk apapun

Pembeli tidak bisa melakukan pengembalian barang atau retur saat membeli *mystery box*. Apapun barang yang diterima pembeli harus diterima dengan lapang dada.

5.1.4 Semakin banyak pesan maka semakin besar kemungkinan mendapatkan barang utama

Penjual mengatakan jika semakin banyak pembeli melakukan pesanan *mystery box* maka semakin besar pula peluangnya dalam memperoleh barang utama yang ditawarkan penjual seperti mendapatkan handphone

5.1.5 Tidak menerima komplain

Membeli artinya sudah membaca dan setuju dengan ketentuan yang diberikan. Oleh karena itu penjual tidak menerima komplain apapun dari pembeli.

Peneliti melakukan observasi dengan membeli produk *mystery box* di toko Mubarak_Allshop dan di toko obral murah meria. Peneliti melakukan pembelian *mystery box* di kedua toko tersebut sama di tanggal 25 Mei 2022. Peneliti melakukan observasi ini untuk mengetahui dengan pasti dan melakukan praktik langsung dalam pembelian *mystery box* di *marketplace* shopee.

Pada toko Mubarak_Allshop, peneliti melakukan pembelian *mystery box* dengan harga Rp.13.200. Barang atau pesanan baru diterima pada tanggal 27 Mei 2022. Barang yang didapatkan adalah berupa keju *cheddar* Merk Prochiz seberat 160 gram. Jika dilihat di shopee, keju prochiz tersebut dijual dengan kisaran harga Rp.11.000 – Rp.14.000. Ini berarti penjual memberikan barang dengan harga yang sesuai dari harga yang dibayarkan oleh peneliti.

Produk *mystery box* di toko Mubarak_allshop dijual dengan berbagai macam kategori. Peneliti melakukan pembelian pada kategori barang elektronik, dimana barang yang didapatkan pembeli bisa berupa *handphone* atau aksesoris *handphone*. Namun saat peneliti mencoba melakukan pembelian, barang yang diterima adalah keju. Barang yang diterima peneliti ini tidak sesuai dengan keterangan penjual karena tidak sesuai dengan kategori produk yang ditawarkan penjual, keju merupakan bahan makanan dan bukan termasuk barang elektronik.

Sedangkan pada toko Obral Murah Meria, peneliti melakukan pembelian *mystery box* dengan harga Rp.12.500. Barang atau pesanan baru diterima pada tanggal 30 Mei 2022. Barang yang didapatkan adalah berupa

gelang tangan. Jika dilihat di shopee, gelang tersebut dijual dengan kisaran harga Rp.3.000 – Rp.4.000. Ini berarti penjual memberikan barang dengan harga yang tidak sesuai dari harga yang dibayarkan oleh peneliti.

Pada toko Obral Murah Meria, barang yang diterima oleh peneliti sama dengan barang yang diterima oleh mayoritas pembeli di toko Obral Murah Meria. Mayoritas pembeli akan mendapatkan barang berupa gelang. Hal ini juga sama dengan peneliti yang juga mendapatkan gelang saat membeli *mystery box*. Hal ini juga tidak sesuai dengan keterangan penjual yang mengatakan bahwa barang yang dikirim ada berbagai macam dan dikirim secara random, padahal semua pembeli mendapatkan barang yang sama yaitu gelang.

Banyak pembeli juga mengatakan bahwa dirinya merasa ditipu setelah membeli *mystery box*. Meskipun mereka telah mencoba berkali-kali dan dengan jumlah 10 hingga 20 *box*, barang yang didapatkan tetap sama dan tidak pernah mendapatkan barang utama yang dijanjikan penjual. Padahal penjual mengatakan bahwa setiap hari pasti ada yang mendapatkan barang utama berupa *handphone*.

Peneliti tidak bisa melakukan wawancara dengan pembeli yang berhasil mendapatkan *handphone*. Hal ini dikarenakan semua penilaian pembeli yang mengatakan telah berhasil mendapatkan *handphone* melakukan pengaktifan privasi akun. Setiap pengguna shopee yang mengaktifkan privasi akunnya akan dijaga kerahasiaannya oleh shopee dan tidak bisa ditelusuri oleh siapapun. Oleh karena itu peneliti tidak bisa menghubungi dan

mengetahui akunnya dikarenakan nama akun telah disamarkan oleh shopee. Sedangkan pada penilaian produk dari pembeli lain yang tidak melakukan privasi akun, tidak ada yang pernah berhasil mendapatkan barang utama berupa *handphone*. Adanya kegagalan ini menyebabkan timbulnya kecurigaan yaitu adanya penilaian palsu yang diberikan penjual sehingga seakan-akan banyak pembeli yang mendapatkan *handphone*.

Peneliti juga mencoba meminta pengembalian barang di toko obral murah meriah. Dikarenakan pada saat wawancara, penjual mengatakan bahwa jika ada pembeli yang komplain maka penyelesaiannya bisa dilakukan dengan melakukan *refund*. Namun penjual tidak menerima dan menolak permohonan pengembalian barang. Para pembeli juga mengatakan bahwa mereka tidak diperbolehkan melakukan pengembalian barang sesuai dengan deskripsi produk yang tertulis. Dengan ini dapat diketahui bahwa ada ketidaksesuaian keterangan penjual dengan praktik langsung saat melakukan pembelian.

Penjual mengatakan alasannya menjual produknya dengan strategi *marketing mystery box* dikarenakan ia memiliki banyak produk yang ingin dijual. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa *mystery box* merupakan strategi *marketing* yang dilakukan dengan tujuan untuk menghabiskan stok barang penjual yang tersedia. Cara ini menjadi efektif karena produk yang dimiliki penjual akan cepat terjual, baik itu barang lama maupun baru serta tanpa adanya komplain dari pembeli.

5.2 Analisis *Marketing Mystery Box* di *Marketplace* Shopee Menurut Perspektif

Islamic Marketing

Dalam *Islamic marketing*, jika sebuah bisnis dilakukan dengan niat tulus untuk mencari keridhaan Allah SWT semata, maka bentuk transaksinya bisa berupa ibadah di hadapan Allah SWT. Seperti halnya Rasulullah SAW yang melakukan kegiatan berdagang semata-mata hanya untuk mendapatkan ridha Allah SWT, maka Allah SWT pun juga akan memberikan kesuksesan pada dagangan Rasulullah SWT. Penelitian ini dianalisis berdasarkan dengan karakteristik *Islamic marketing* yang terdiri dari teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyah*) sebagai berikut.

5.2.1 Teistis (*rabbaniyah*)

5.2.1.1. Jujur

Pada toko Mubarak_Allshop, mayoritas pembeli mengatakan bahwa barang yang diterima tidak sesuai dan terpaut jauh dari harga yang dibayarkan. Selain itu, mereka juga mengatakan bahwa barang yang diterima tidak bisa digunakan karena tidak berfungsi dengan baik atau barang sudah jadul dan tidak sesuai dengan tipe yang dimiliki pembeli. Tidak jarang juga ada pembeli yang mendapatkan barang tidak sesuai dengan kategori yang ditawarkan.

Toko Mubarak_Allshop juga mengatakan bahwa apabila pembeli melakukan pembelian *mystery box* dengan jumlah yang

banyak maka kesempatan memperoleh barang utama atau *handphone* akan lebih besar juga. Namun banyak pembeli yang mengaku telah membeli *mystery box* hingga 10 kotak tapi tetap tidak pernah mendapatkan *handphone*. Pembeli yang berhasil mendapatkan *handphone* juga tidak bisa dihubungi karena akunnya diprivasi dan dirahasiakan identitasnya, shopee hanya akan menunjukkan inisial *username* saja pada tampilan penilaian pembeli. Sedangkan pembeli lainnya tidak ada yang mengatakan bahwa dirinya pernah mendapatkan barang utama berupa *handphone*. Oleh karena itu kebanyakan dari mereka merasa ditipu dan dibohongi setelah membeli *mystery box* di toko ini.

Deskripsi penjual yang mengatakan semakin banyak membeli semakin besar kesempatan mendapatkan barang utama adalah sebagai berikut.

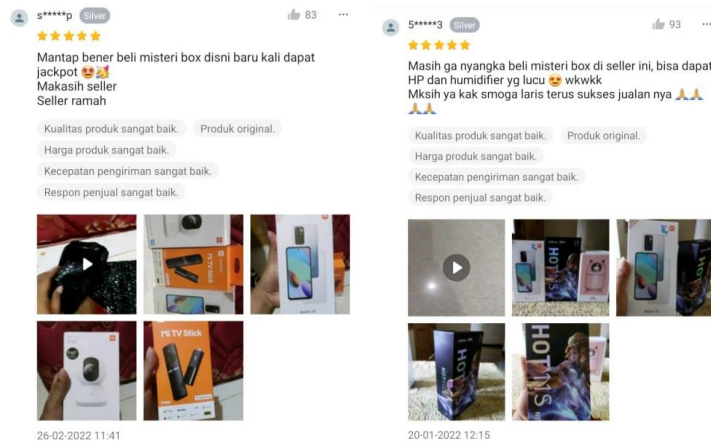
PENTING UNTUK DI BACA !!

1. Jika anda sudah membeli berarti anda sudah menyetujui semua barang yang ada di dalam MISTERI BOX ini.
2. Isi dari MISTERI box ini hanya tuhan dan admin yang tau.
3. Bagi kamu yang SANGAT beruntung maka akan mendapatkan hadiah UTAMA yaitu HP, dan Acc Komputer Gaming, Ada pula hadiah lainnya (random) seperti sepatu,make up/skincare, pakaian,tas,Makanan,aksesoris,dll 😊
4. Makin banyak ,makin besar kesempatan dapat hadiah utama ya 😊

Sumber: Shopee

Gambar 5.1 Deskripsi Toko Mubarok_Allshop

Pembeli yang berhasil mendapatkan barang utama di toko Mubarok_Allshop adalah sebagai berikut



Sumber: Shopee

Gambar 5.2 Pembeli yang Mendapatkan *Handphone*

Pada toko Obral Murah Meria, mayoritas pembeli mengatakan bahwa barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi produk yang sudah dijelaskan penjual. Barang yang dikirimkan penjual tidak dikemas secara baik di dalam kotak melainkan hanya dimasukkan di wadah plastik. Hal ini cukup mengecewakan pembeli dikarenakan pada judul sudah jelas tertulis bahwa yang dijual adalah *mystery box* atau kotak misteri. Oleh karena itu seharusnya penjual juga harus mengemasnya di dalam kotak, tidak peduli apapun isinya. Penjual harus memasarkan produknya sesuai dengan judul produk yang tertulis bahwa ini adalah *mystery box* atau sebuah kotak yang isinya masih dirahasiakan atau misteri.

Pada toko Obral Murah Meria, hampir semua pembeli *mystery box* hanya akan mendapatkan barang berupa gelang tangan. Berapapun jumlah *mystery box* yang dibeli tidak mempengaruhi besarnya hadiah namun hanya ditambahkan jumlah gelang sesuai

dengan banyaknya barang yang dipesan. Hal ini tidak sesuai dengan keterangan penjual yang mengatakan bahwa barang yang dikirim ada berbagai macam dan dikirim secara random. Selain itu penjual juga mengatakan bahwa setiap harinya akan ada barang utama berupa *handphone* yang dikirim ke pembeli.

Penjual juga menuliskan keterangan bahwa semakin banyak melakukan pembelian *mystery box* maka kesempatan mendapatkan hadiah utama juga akan semakin besar. Namun semua pembeli yang memberikan penilaian baik dan mengatakan berhasil mendapatkan *handphone* merahasiakan identitasnya. Bahkan ada pembeli dengan inisial *username* yang sama pernah mendapatkan *handphone* lebih dari sekali. Sedangkan pembeli yang tidak merahasiakan identitasnya, tidak ada yang mengaku bahwa dirinya pernah mendapatkan *handphone*. Banyak pembeli yang mencoba untuk melakukan pembelian *mystery box* dengan jumlah banyak hingga 20 kotak namun tetap tidak pernah mendapatkan barang utama seperti yang dikatakan penjual. Hal ini menyebabkan munculnya kecurigaan bahwa penjual telah memalsukan penilaian dari pembeli yang mengatakan bahwa dirinya telah mendapatkan *handphone* setelah membeli *mystery box* di tokonya. Adanya kegagalan inilah yang membuat pembeli merasa ditipu dan dibohongi oleh penjual,

Deskripsi penjual yang mengatakan semakin banyak membeli semakin besar kesempatan mendapatkan barang utama adalah sebagai berikut.

1. Produk dikirim random, tidak bisa pilih
2. Jumlah barang yang diterima acak (Bila nominal pembelanjaan Anda semakin tinggi, maka nominal hadiah yg didapatkan juga akan semakin tinggi), nominal produk yang didapatkan akan dicocokkan dengan nominal yang Anda bayarkan, tidak ada batasan nominal~
3. Pembelian semakin banyak, maka semakin banyak kemungkinan memperoleh Skincare Cosrx dengan nominal tinggi atau hadiah kejutan lainnya~

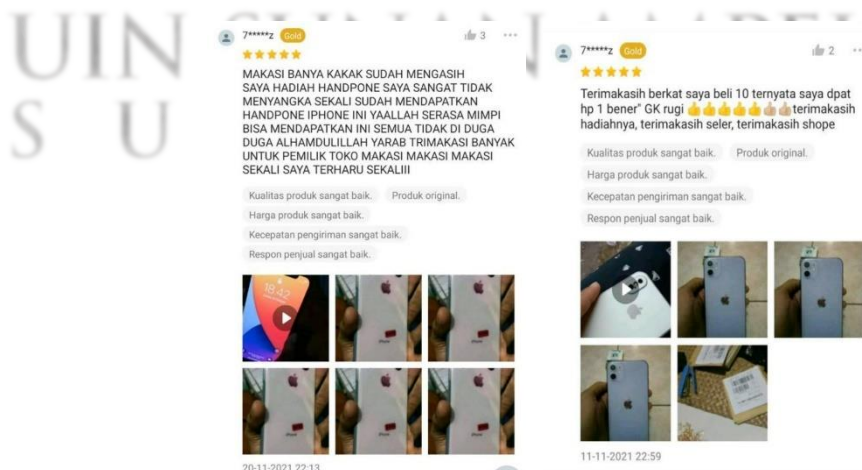
Produk mungkin berupa :

- HP
- uang
- Jam tangan
- Acc HP
- Set skincare
- Lotion
- Lipstik / Eyeshadow / Mascara
- Aksesoris
- Kurma sukari
- Alat Kecantikan
- Peralatan Rumah Tangga
- Notebook dan Stationery
- Hobi dan Koleksi

Sumber: Shopee

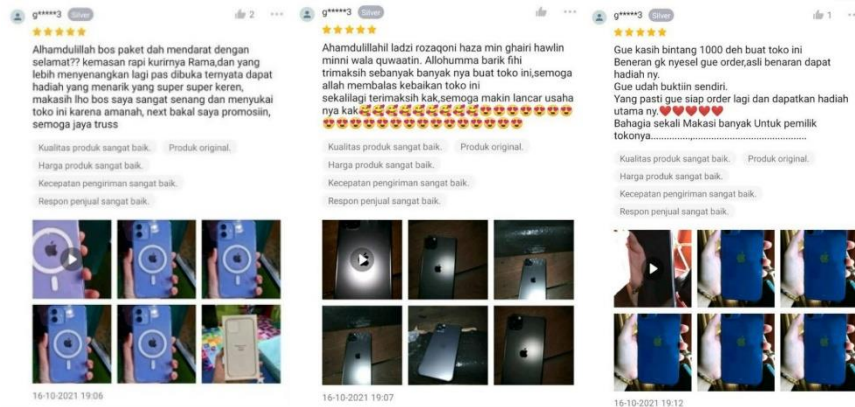
Gambar 5.3 Deskripsi Toko Obral Murah Meria

Pembeli yang berhasil mendapatkan barang utama di toko Obral Murah Meria adalah sebagai berikut.



Sumber: Shopee

Gambar 5.4 Pembeli dengan inisial *username* 7*****z



Sumber: Shopee

Gambar 5.5 Pembeli dengan Inisial *Username* g*****3

Oleh karena itu dapat diketahui bahwa penjualan *mystery box* di toko Mubarak_Allshop dan di toko Obral Murah Meria tidak menerapkan sifat dalam menjalankan usaha. Banyak ditemukan kebohongan dan ketidakjujuran oleh penjual saat melakukan penjualan *mystery box*.

5.2.1.2. Apa adanya dan tidak berlebih-lebihan

Penjual memberikan deskripsi yang berlebihan dengan memberikan keterangan bahwa akan mengirimkan barang utama berupa *handphone*, kamera, dan barang berharga lainnya kepada pembeli yang beruntung setiap hari. Hal ini menyebabkan banyak orang akan tergiur untuk membeli *mystery box*. Namun tidak ada pembeli yang mengaku pernah mendapatkan barang utama seperti yang dikatakan penjual selain pembeli yang merahasiakan identitasnya.

5.2.1.3. Tidak merugikan (*dhalim*)

Pada toko Mubarak_Allshop, mayoritas pembeli mengatakan bahwa meskipun pembeli menerima barang yang sudah ketinggalan zaman, rusak, atau tidak sesuai dengan tipe, pembeli tetap tidak diperbolehkan untuk mengajukan *refund* atau pengembalian barang. Jika ada pembeli yang memaksa untuk melakukan *refund*, maka cara penjual menyelesaikannya adalah dengan menawarkan voucher belanja yang bisa ditukar dengan membeli *mystery box* lagi. Namun untuk bisa mendapatkan voucher ini juga ada persyaratannya yaitu dengan memberikan penilaian bintang 5 pada produk yang *mystery box* nya. Ini menyebabkan adanya keterpaksaan pembeli dalam memberikan penilaian yang akhirnya penilaian yang diberikan tidak dalam kondisi yang sebenar-benarnya.

Pada toko Obral Murah Meria, pembeli yang mengajukan komplain karena barang yang diterima adalah sama meskipun telah membeli dalam jumlah yang banyak juga tidak akan diterima oleh penjual. Mayoritas pembeli hanya akan mendapatkan gelang dan jika membeli dalam jumlah banyak maka yang membedakan hanya jumlah gelang nya sesuai dengan jumlah pesanan. Pembeli tidak mendapatkan barang yang berbeda dan bermacam-macam saat melakukan pembelian *mystery box*. Jika pembeli tidak terima dan mengajukan komplain maka penjual tidak akan menanggapi dan

tidak menerima untuk mengajukan *refund* atau pengembalian barang.

Sikap ini menunjukkan bahwa penjual seakan lepas tangan dan tidak bertanggung jawab atas apapun kondisi barang yang diterima oleh pembeli. Banyak *customer* yang merasa kecewa dan dirugikan setelah membeli *mystery box* dikarenakan tidak pernah berhasil mendapatkan barang utama meskipun telah membeli dalam jumlah banyak. Bahkan tidak jarang pembeli mendapatkan barang dengan harga di bawah harga yang dibayarkan.

5.2.2 Etis (*akhlaqiyyah*)

5.2.2.1. Adil

Penjual *mystery box* mengatakan bahwa barang yang diterima pembeli sesuai dengan harga yang dibayarkan dan jika beruntung akan mendapatkan barang utama yang harganya lebih tinggi daripada harga yang dibayarkan. Namun tidak jarang ditemukan pembeli yang mendapatkan barang dengan harga di bawah harga yang dibayarkan. Ini menjadi tidak adil jika dibandingkan dengan pembeli yang mendapatkan barang utama padahal pembeli mengeluarkan harga yang sama untuk membeli *mystery box*.

5.2.2.2. Melayani

Penjual memberikan ketentuan khusus yang diberlakukan saat membeli produk *mystery box*. Ketentuan tersebut yakni tidak diperbolehkannya pembeli untuk melakukan komplain dan

melakukan *refund* atau pengembalian produk setelah membeli *mystery box*. Ketentuan ini menyebabkan penjual tidak mau melayani pembeli atas apapun komplain terkait kondisi produk yang diterima pembeli.

5.2.2.3. Dapat dipercaya

Pada toko Mubarak_Allshop, rata-rata rekor penilaian yang diberikan pembeli adalah 4,1 bintang. Jumlah ini tidak cukup baik karena toko yang memiliki kualitas produk yang baik akan memperoleh rekor penilaian di atas 4,6. Toko Mubarak_Allshop memperoleh penilaian 4,1 dikarenakan banyak pembeli yang memberikan nilai atau bintang sedikit. Lebih banyak pembeli yang memberikan bintang 4 dan di bawahnya daripada bintang 5. Hal ini membuktikan bahwa banyak pembeli yang merasa kecewa setelah membeli *mystery box*.

Pada toko Obral Murah Meria, rekor penilaian pembeli yang diperoleh adalah 3,0 bintang. Jumlah ini cukup buruk dari total penilaian yang sempurna yaitu 5 bintang. Penilaian 3,1 yang diperoleh Toko Obral Murah Meria ini dikarenakan banyak pembeli yang memberikan nilai atau bintang sedikit. Banyak pembeli yang memberikan bintang 3, bintang 2, atau bahkan bintang 1 pada penilaian produk.

Hal ini membuktikan bahwa banyak pembeli yang merasa kecewa setelah mempercayai penjual yang mengatakan bahwa bisa

mendapatkan berbagai barang bernilai tinggi saat membeli *mystery box*.

5.2.3 Realistis (*al-waqi'iyah*)

Islam memberi kemudahan bagi setiap umatnya dalam menjalankan usaha dengan fleksibel dan menyesuaikan perkembangan zaman. Dalam hal ini penjualan *mystery box* sesuai dengan sifat *al-waqi'iyah* yaitu dengan melakukan penjualan secara *online*. Seiring berjalannya waktu, penjualan *online* semakin marak dan digemari oleh banyak orang. Hal ini juga tidak mengherankan karena jual beli *online* memberikan banyak kemudahan dengan adanya efisiensi waktu dan juga tempat. Namun pada penjualan *mystery box* ini ditemukan adanya pembeli yang memperoleh barang di luar kategori produknya. Saat membeli *mystery box* dengan kategori barang elektronik, pembeli justru mendapatkan barang dengan kategori lain seperti misalnya makanan, minuman, atau lainnya. Ini menyebabkan adanya ketidaksesuaian antara keterangan produk dengan produk yang diterima oleh pembeli.

5.2.4 Humanistis (*insaniyah*)

5.2.4.1. Tidak Serakah

Penjual memberikan keterangan bahwa semakin banyak jumlah *mystery box* yang dibeli maka kesempatan mendapatkan barang utama juga akan semakin besar. Namun, beberapa pembeli mengatakan pernah membeli *mystery box* sebanyak 10 hingga 20

box tetapi tetap tidak pernah mendapatkan barang utama tersebut. Keterangan penjual ini memberikan kesan serakah agar bisa mendapatkan keuntungan banyak dengan cara yang mudah. Pembeli diiming-imingi untuk mendapatkan barang yang bernilai tinggi hanya dengan membeli *mystery box* dan dalam jumlah yang banyak.

5.2.4.2. Tidak menghalalkan segala cara

Penjualan *mystery box* mengandung unsur *gharrar* atau ketidakjelasan, dikarenakan pembeli tidak mengetahui dengan pasti apa isi barang yang akan didapatkannya. Jual beli *mystery box* ini juga mengandung resiko (*dharar*) atas adanya tindakan penipuan yang dilakukan oleh penjual yang menyebabkan kerugian pada pembeli dikarenakan pembeli tidak diperbolehkan untuk mengajukan komplain atau *refund*. Hal ini menyebabkan penjual terkesan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan meskipun harus merugikan orang lain.

5.2.4.3. Tidak bahagia di atas penderitaan orang lain

Banyak pembeli yang merasa kecewa dan dirugikan setelah melakukan pembelian *mystery box*. Banyak pembeli juga merasa dibohongi oleh keterangan yang diberikan penjual pada deskripsi produk *mystery box*. Hal ini dikarenakan pembeli tidak pernah mendapatkan barang utama dan bahkan ada yang mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan Pembeli

juga tidak diberikan haknya dalam melakukan komplain dan pengembalian barang apabila barang yang diterima tidak sesuai.

Karakteristik *Islamic marketing* dalam penjualan *mystery box* di *marketplace* shopee khususnya pada toko Mubarak_Allshop dan Obral Murah Meria ini dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 5.1
Karakteristik *Islamic Marketing*

Teistis <i>(rabbaniyah)</i>	Etis <i>(akhlaqiyyah)</i>	Realistis <i>(al-waqi'iyah)</i>	Humanistis <i>(insaniyah)</i>
.Penjual mystery box terkesan memiliki sikap yang tidak jujur, berlebihan dalam memberikan keterangan, dan merugikan orang lain	Penjual mystery box terkesan memiliki sikap yang tidak adil, kurang melayani pembeli, dan tidak dapat dipercaya	Jual beli <i>mystery</i> box secara online sesuai dengan perkembangan zaman namun penjual terkadang mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan kategori produk	Penjual mystery box terkesan memiliki sikap serakah, menghalalkan segala cara, dan Bahagia di atas penderitaan orang lain

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa strategi *marketing mystery box* di *marketplace* shopee khususnya di toko Mubarak_Allshop dan di toko Obral Murah Meria ini tidak sesuai dengan *Islamic marketing* karena tidak menerapkan karakteristik *Islamic marketing* yaitu teistik, etis, realistik, dan humanistik. Selain itu produk *mystery box* yang diperjualbelikan juga beresiko, bukan hanya karena barangnya tidak jelas dan pembeli tidak bisa melakukan komplain dan pengembalian barang, tetapi juga karena beberapa barang yang dikirim penjual berbeda atau di luar kategori yang tertera keterangan di produk.. Hal ini mengakibatkan kekecewaan pembeli dan dapat diartikan sebagai aktivitas penipuan.

Hasil dari wawancara kepada pembeli *mystery box* menunjukkan banyaknya kekecewaan yang dibuktikan dari banyaknya penilaian pembeli yang memberikan bintang rendah. Pada toko Mubarak_Allshop sebanyak 28% pembeli yang memberikan bintang 3 hingga 1. Sedangkan pada toko Obral Murah Meria, sebanyak 47% pembeli yang memberikan bintang 3 hingga 1. Namun di sisi lain, penjualan *mystery box* memiliki minat beli yang cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dari penjualan *mystery box* di toko Mubarak_Allshop mencapai 2800 terjual dan di toko Obral Murah Meria mencapai 9000 terjual. Angka ini juga mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu strategi *marketing mystery box* memberikan beberapa dampak sebagai berikut.

5.2.1 *Impulse Buying*

Impulse buying adalah tindakan membeli sesuatu secara mendadak, tanpa pemikiran atau pertimbangan sebelumnya⁵⁵. Ketika pelanggan melakukan pembelian yang tidak dimaksudkan sebelumnya, ini disebut sebagai pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian semacam ini sering kali merupakan hasil dari berbagai rangsangan yang diberikan oleh pemasar di *online shop* atau di toko tempat pelanggan berada⁵⁶.

Pada penjualan *mystery box*, menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti, mayoritas pembeli mengatakan alasan melakukan pembelian adalah hanya untuk coba-coba. Pembeli tentunya tidak merencanakan dari awal akan membelanjakan uangnya untuk membeli *mystery box*. Pembeli cenderung melakukan pembelian secara mendadak dan tidak terencana saat membeli *mystery box*.

Rangsangan atau godaan dari toko penjual *mystery box* menjadi salah satu faktor penyebab hal ini terjadi. Penjual memasang foto produk *mystery box* dengan berbagai barang-barang mahal dan memberikan keterangan bahwa pembeli bisa mendapatkan barang utama yang bernilai tinggi hanya dengan membeli *mystery box*. Harga produk yang ditetapkan juga terpaut cukup murah sehingga

⁵⁵ Jacqueline J Kacen and Julie Anne Lee, "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Psychology* 12, no. 2 (2002): 163–76.

⁵⁶ IGBS Wisesa et al., "Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar) I Putu Widya Artana," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 8 (2019): 369–94.

menyebabkan pembeli dengan mudah memutuskan untuk melakukan pembelian *mystery box*. Selain itu, banyak konten kreator dan orang-orang yang membagikan pengalamannya saat membeli *mystery box* di sosial media dan di *channel youtube* nya. Ini menyebabkan mengundang banyak orang untuk mencoba sendiri melakukan pembelian *mystery box*.

Oleh karena itu banyak orang yang melakukan pembelian secara impulsif saat membeli *mystery box*. Kegiatan belanja seperti ini menghabiskan banyak uang untuk barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu penting. Bahkan terkadang seseorang harus siap untuk melepaskan beberapa pengeluaran utama mereka untuk memenuhi keinginan mereka sendiri.

5.2.2 Praktik Tidak Jujur

Penjualan *mystery box* ditemukan banyak kebohongan atau ketidakjujuran dalam transaksinya. Penjual mengatakan akan memberikan barang-barang mahal kepada siapapun pembeli setiap harinya secara acak atau random. Namun nyatanya tidak ada pembeli yang mengaku pernah mendapatkan barang-barang mahal yang ditawarkan tersebut. Sebaliknya, kebanyakan pembeli justru mendapatkan barang dengan harga di bawah harga yang dibayarkan. Ini menyebabkan banyak pembeli merasa dirugikan dan kecewa setelah membeli *mystery box*.

Pembeli akan dirugikan saat barang yang didapatkan ternyata harganya jauh lebih murah daripada harga yang dibayarkan. Namun hal ini berbanding terbalik dengan keadaan penjual. Penjual akan mendapatkan untung dengan jumlah yang besar saat ada seseorang yang membeli *mystery box*. selain itu pembeli juga tidak diperbolehkan untuk melakukan komplain dan pengembalian barang saat membeli *mystery box*, sehingga penjual juga tidak akan dirugikan dengan mengganti barang yang diterima pembeli.

Adanya praktik tidak jujur ini menyebabkan sebagian orang untuk ikut mencoba menjual produk *mystery box* atau produk-produk lain dengan menerapkan praktik tidak jujur seperti ini. jika dilihat dari sisi keuntungannya, memang yang lebih diuntungkan dalam hal ini adalah penjual. Namun hal ini tidak dibenarkan karena melakukan praktik tidak jujur dalam transaksi jual beli bisa termasuk dalam kasus penipuan dan bisa ditindak secara hukum.

5.2.3 *Distrust* (ketidakpercayaan)

Kepercayaan pembeli merupakan indikator paling penting dalam melakukan transaksi jual beli, baik itu secara langsung atau tidak langsung (*online*). Pembeli yang tidak percaya dengan kualitas atau kebenaran suatu produk, maka pembeli juga tidak akan pernah membeli produk tersebut.

Pada hal ini, pembeli yang melakukan pembelian *mystery box* berarti dirinya percaya dengan apa yang dikatakan oleh penjual.

Pembeli percaya bahwa penjual benar-benar akan mengirimkan barang utama kepada pembeli yang beruntung. Namun setelah melakukan pembelian *mystery box*, banyak pembeli yang memberikan penilaian rendah dan merasa kecewa kepada penjual.

Adanya kekecewaan dari pembeli ini akan mematahkan kepercayaan yang telah diberikan kepada penjual. Pembeli akan susah untuk melakukan pembelian kembali karena hilangnya rasa kepercayaannya. Bahkan terkadang pembeli akan mengecap bahwa semua penjual sama seperti yang dialaminya. Bukan tidak mungkin pembeli juga akan merasa bahwa semua penjual di *online* adalah penipu. Pembeli akan merasa trauma dan takut untuk melakukan pembelian lagi meskipun di toko lain ataupun dengan produk yang berbeda.

Hal ini bisa menyebabkan menurunnya kepercayaan atau bahkan hilangnya kepercayaan pembeli terhadap melakukan pembelian secara *online*. Padahal tidak semua penjual yang melakukan kecurangan atau tidak jujur. Masih banyak penjual lain yang melakukan bisnisnya secara baik, jujur, dan juga bertanggung jawab.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dan informasi yang telah disajikan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

- 6.1.1 Strategi penjualan *mystery box* di *marketplace* shopee khususnya di toko Mubarak_Allshop dan di toko Obral Murah Meria masih banyak ditemukan ketidakjujuran dalam proses transaksinya. Banyak pembeli yang merasa kecewa setelah membeli produk *mystery box* karena barang yang didapatkan tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- 6.1.2 *Mystery box* merupakan strategi *marketing* yang tidak sesuai dengan *Islamic marketing* karena tidak menerapkan karakteristik *Islamic marketing* yaitu teistik, etis, realistis, dan humanistik. Strategi *marketing mystery box* memberikan dampak adanya sikap *impulse buying*, praktik tidak jujur, dan juga bisa menurunkan kepercayaan masyarakat dalam melakukan pembelian secara *online*.

6.2 Saran

Berdasarkan penjelasan dan informasi yang telah disajikan dalam penelitian ini, diperoleh beberapa saran kepada pihak-pihak terkait sebagai berikut.

- 6.2.1 Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi terkait dengan strategi *marketing mystery box*

menurut pandangan *Islamic marketing* serta melakukan wawancara secara langsung dengan sumber yang kooperatif dalam memberikan jawaban agar hasil penelitian dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

6.2.2 Masyarakat harus lebih bijak dan berhati-hati dalam memilih produk untuk memperoleh sesuatu, terutama jika hanya terpicat oleh hasrat dan rasa ingin tahu tentang barang yang sifatnya belum jelas. Jangan mudah terpicat dengan iming-iming akan memperoleh keuntungan yang berlipat-lipat dengan cara yang mudah. Hal ini disarankan agar masyarakat tidak merasa tertipu dan kecewa karena hanya mengejar keinginan semata.

6.2.3 *Marketplace* shopee sebagai *platform* jual beli *online* sebaiknya lebih memperhatikan dan selalu mengawasi proses transaksi terutama pada berbagai strategi baru yang dihasilkan oleh *seller* di *marketplace* shopee. Para *seller* di *marketplace* shopee juga sebaiknya menghentikan penjualan *mystery box* dan menggantinya dengan menjual barang yang memiliki sifat yang jelas. Penjual lebih baik terus terang mengatakan barang yang akan dijual dengan pasti dan detail tanpa mengelabui pembeli.

6.2.4 Para pengambil kebijakan atau pemerintah diharapkan dapat memberikan peraturan yang lebih tegas terkait dengan adanya tindakan penipuan yang terjadi dalam kegiatan jual beli online dan dapat memberikan sanksi kepada siapapun yang melakukan tindakan penipuan tersebut.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor untuk lebih diperhatikan bagi peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitian ini. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut.

- 6.3.1 Penjual *mystery box* hanya menerima pembelian secara *online* dan tidak bersedia mengatakan alamat tokonya, sehingga peneliti tidak mengetahui secara langsung toko penjual *mystery box* tersebut
- 6.3.2 Peneliti tidak bisa menjangkau pembeli yang memberikan penilaian pada produk *mystery box* dengan melakukan privasi akun, sehingga pembeli tidak bisa dikonfirmasi secara langsung akan kebenaran penilaian yang diberikan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Alrubaiee, Laith, et al. "Relationship Between B2B E-Commerce Benefits, E-Marketplace Usage and Supply Chain Management." *Global Journal of Management and Business Research* 12, no. 9 (2012).
- Annur, Cindy Mutia. "Daftar Negara Paling Sering Belanja Online, Indonesia Peringkat Ke-5." databoks, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5>.
- Assauri, Sofjan. "Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi," 168–69. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Asse Ambo Azlam Ridho. "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar)." *Jurnal Komunikasi KAREBA* 7, no. 2 (2018).
- Brunn, Peter, et al. "E-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy." *European Management Journal* 20, no. 3 (2002): 286–98.
- Bubutkayu. "Wawancara." 2022.
- Efansurya. "Wawancara." 2022.
- Farida, Naili, et al. "Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs." *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development* 8, no. 1 (2017): 20–29. <https://doi.org/10.4018/IJSESD.2017100101>.
- Fu, Jen-Ruei, et al. "Investigating Consumers' Online Social Shopping Intention: An Information Processing Perspective." *International Journal of Information Management* 54 (2020): 102189.
- Fuzzi_Fauziah. "Wawancara." 2022.
- GadgetIn. *Beli Mystery Box Rp6.000.000 Demi Penonton...*, 2021. https://www.youtube.com/watch?v=XLmA2Ko_FLo.
- Handayani, Tati, and Muhammad Anwar Fathoni. "Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam," 22. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Hasan, Dony Burhan Noor. "Syariah Marketing." *Jurnal Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (2014): 1–17.
- ID, DK. *Akhirnya DAPET "IPHONE" !! Setelah Sekian Lama Unboxing Mystery Box*, 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=fP7lFRpWRJ0>.
- Jayani, Dwi Hadya. "Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh." databoks. Accessed January 12, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e->

commerce-2017-2023.

- Jess No Limit. *Aku Beli Mystery Box Rp10.000.000*, 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=3TCuNQm6Lik>.
- Jusmaliani. "Bisnis Berbasis Syariah," 1. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kacen, Jacqueline J, and Julie Anne Lee. "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior." *Journal of Consumer Psychology* 12, no. 2 (2002): 163–76.
- Kotler, Philip, and Gray Amstrong. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketiga," 45–47. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 1997.
- Kusuma, Aryanti Muhtar, et al. *Manajemen Pemasaran Dinamika, Optimasi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Diandra Primamitra Media, 2021.
- Lestari, Ade Hapsari. "E-Commerce Ini Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia." medcom.id, 2021. <https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/wkB4L6IN-e-commerce-ini-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia>.
- Lidwina. "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia." databoks, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Manhaj, Al. "Kaidah Ke. 23 : Kaum Muslimin Harus Memenuhi Syarat-Syarat Yang Telah Mereka Sepakati." Accessed June 22, 2022. <https://almanhaj.or.id/3588-kaidah-ke-23-kaum-muslimin-harus-memenuhi-syarat-syarat-yang-telah-mereka-sepakati.html>.
- Mildyuni87. "Wawancara." 2022.
- Miyatake, Kosuke et al. "Reduction in Consumers' Purchasing Cost by Online Shopping." *Transportation Research Procedia* 12 (2016): 656–66.
- Moleong, Lexy J. "Metodologi Penelitian Kualitatif," 3. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Muna, Nalal. "The Effect of Virtual Experiential Marketing Toward Purchase Intention of Electronic Product in Indonesia (Case Study: Lazada)." *Bandung Creative Movement (BCM)* 3, no. 1 (2016).
- Narboko, Cholid, and H. Abu Achmadi. "Metodologi Penelitian, Cetakan 15," 70. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Noor, Juliansyah. "Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah, Cet. 7," 140. Jakarta: Kencana, 2017.
- . "Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah, Cet. 7," 141. Jakarta: Kencana, 2017.
- Purnomo, Chiquita, and Pauline H Pattryanie Tan. "Factors That Influence Consumers Purchase Intention in Buying Over The Counter Drug Online."

- Enrichment: Journal of Management* 12, no. 1 (2021): 296–301.
- Putra, Angga Kurnia, et al. “Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Penyedia Jasa Les Private Di Kota Pontianak Berbasis Web.” *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)* 5, no. 1 (2017): 22–26.
- Rangkuti, and Freddy. “Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrited Marketing Communication,” 18. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Rismansalim. “Wawancara.” *Shopee*. 2022.
- Santoso, Rudi. “Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan* 5, no. 2 (2020): 36–48.
- Shopee. “Mystery Box,” 2022. [https://shopee.co.id/search?keyword=mystery box](https://shopee.co.id/search?keyword=mystery%20box).
- . “Pusat Bantuan.” Accessed May 17, 2022. <https://help.shopee.co.id>.
- . “Pusat Bantuan.” Accessed May 18, 2022. [https://help.shopee.co.id/article/71189?previousPage=other articles](https://help.shopee.co.id/article/71189?previousPage=other%20articles).
- . “Pusat Bantuan.” Accessed May 19, 2022. [https://help.shopee.co.id/article/73503?previousPage=other articles](https://help.shopee.co.id/article/73503?previousPage=other%20articles).
- . “Tentang.” Accessed May 15, 2022. <https://careers.shopee.co.id/about>.
- . “Tentang Pelanggaran Produk.” Accessed June 10, 2022. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/6852>.
- Sirclo, and Ravenry. “Navigating Indonesia’s E-Commerce: Covid-19 Impact & The Rise Of Social Commerce,” n.d.
- Sula, Muhammad Syakir, and Hermawan Kartajaya. “Syariah Marketing,” 28. Mizan Pustaka, 2006.
- Umar, Husein. “Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen,” 48. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2007.
- Wisesa, et al “Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar) I Putu Widya Artana.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 8 (2019): 369–94.
- Yanmahdian_911. “Wawancara.” 2022.
- Youtube. *Mystery Box*, 2022. https://www.youtube.com/results?search_query=mystery+box.
- Yunusmhd. “Wawancara.” 2022.