

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strategi dan taktik bisnisnya yang kemudian jika dilihat lebih mendalam, ternyata esensi dari persaingan terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat mengimplementasikan proses penciptaan produk dan atau jasanya secara lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat dibandingkan dengan pesaing bisnisnya atau menciptakan produk yang berbeda atau unik yang tidak dapat diproduksi oleh pesaing. Sehingga penerapan teknologi informasi dan komunikasi diperlukan dalam dunia bisnis sebagai alat bantu dalam upaya memenangkan persaingan terutama dalam pemasaran produk atau jasa.

Fenomena ini menjadikan banyak perusahaan berupaya menggunakan internet sebaagai sarana dalam upaya mengembangkan bisnisnya, baik sebagai sarana penunjang atau usaha inti. Di Indonesia kini mulai banyak diperkenalkan oleh beberapa perusahaan yaitu suatu sistem *electronic commerce*, yang merupakan bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet. Robert Jhonson menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu tindakan untuk

melakukan transaksi bisnis secara elektronik menggunakan internet sebagai media komunikasi utama. Keberadaan *e-commerce* merupakan alternative bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik pihak penjual, maupun pembeli dalam melakukan transaksi bisnis meskipun kedua belah pihak tersebut berada di dua benua berbeda sekalipun (Saraswati dan Baridwan, 2012). Dengan kata lain, setiap transaksi pada *e-commerce* tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negoisasi.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs jasa toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian di lengkapi dengan deskripsi produk tersebut.

Saat ini salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah Shopee. Shopee ialah *platform* belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga *fashion*. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yakni

pembelian dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan gambar barang yang sedang dicari, dan Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang. Hal seperti ini dapat dalam mempertahankan, memelihara, dan meningkatkan kualitas jasa yang sudah ada. Keputusan pembelian dalam transaksi online perlu diperhatikan lebih mendalam terutama dalam hal komunikasi karena sistem komunikasi *online* berbeda. Pendekatan lain yang penting dari internet adalah komunikasi online yang memudahkan konsumen untuk bisa mendapatkan informasi detail tentang produk dan layanan (Faisal, 2014).

Menurut Tjiptono (2009) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Supranto (2014), keputusan membeli pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik secara *tangible* maupun *intangibile*, dalam hal ini penilaian dilakukan oleh pelanggan mengenai kategori dari jasa yang diberikan perusahaan. Keputusan membeli pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, sehingga keputusan membeli pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan.

Faktor kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik calon pembeli. Banyaknya jumlah pengguna Shopee, hal yang tidak mungkin masih dapat terjadi seperti pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan. Terdapat beberapa pengguna yang menerima barang tidak sesuai pesanan. Barang tidak sampai ke alamat tujuan. Bahkan pengembalian uang yang tidak di proses oleh penjual. Namun terdapat juga pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik, seperti senang dengan gratis ongkir dan banyak promosi menarik. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2009), tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi.

Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaff, 2009). Menurut Tjiptono (2009) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Tjiptono, 2009).

Memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya (Nurdi Ali, 2009). Sebagaimana dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ

الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Dan tolong-menolong lah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertaqwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.” (QS. Al-Maidah (5): 2).

Hal selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Menurut Adityo dan Khasanah (2010) ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan online shopping dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2010). Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat

kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Dari berbagai pengertian diatas, dapat disimpulkan pengertian kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang objek, atribut dan manfaatnya. Ketika seseorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah website yang menyediakan *online shop* dan penjual online pada website tersebut dapat terpercaya. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut.

Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang. Park dan Kim dalam Loo (2011) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi. Kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, informasi yang up to date dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran.

Pembeli *online* menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline*. Konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga membandingkan atribut produk yang ditawarkan didalam toko eceran *online* atau membandingkan

dengan toko *retail online* yang lain. Oleh karena itu, *website* juga harus menyediakan fasilitas testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa didalam *online shopping* kepada konsumen. Hal tersebut berguna untuk calon pembeli lainnya agar mereka mengetahui bagaimana pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual *online* dan barang yang mereka jual. Kemudian *website* sebaiknya menyediakan laporan evaluasi produk yang laku maupun produk yang kurang laku, penjual yang lapaknya laris dan tidak. Hal tersebut dapat digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut.

Tinjauan Islam tentang kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, bahwa para produsen hendaklah mengutamakan kejujuran dalam proses jual beli dan memberikan yang terbaik untuk konsumen. Islam mengajarkan produk yang cacat hendaklah memberitahu sebelumnya kepada konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila produsen jujur dalam berbisnis. Sebagaimana yang dinyatakan dalam hadis Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Imam Al-Bukhari dan Abu Dawud, yaitu:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ لَمْ مَا يَتَفَرَّقَا - أَوْ قَالَ: حَتَّى يَتَفَرَّقَا - فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya: “Dua orang yang bertransaksi jual beli itu punya hak khiyar (memilih) selama belum berpisah. Bila keduanya jujur dan menerangkan (apa adanya), maka keduanya akan diberi barakah dalam jual belinya. Tapi bila mereka berdusta dan menyembunyikan (cacat) maka akan dihilangkan keberkahan jual beli atas keduanya.” (Shahih, HR. Al-Bukhari dan Abu Dawud)

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul; **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kualits Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee dan Tjauannya Dari Sudut Pandang Islam”**

1.2. Rumusan masalah

Pada saat ini perkembangan teknologi yang sangat pesat dan semakin canggih membuat gaya hidup masyarakat ikut berubah, perubahan gaya hidup itu salah satunya adalah kecendrungan masyarakat yang selalu beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara daring (*online*). Perilaku belanja daring tentu memiliki dampak positif maupun negatif, dalam meminimalisir dampak negatif tersebut, konsumen perlu waspada dalam melakukan keputusan pembelian pada toko daring (Wijayanti dan Harti, 2017). Sebab itu konsumen akan lebih cerdas dalam memilih situs toko daring terpercaya. Maka peneliti dalam penelitian ini dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
3. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee?

5. Bagaimana Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian konsumen di Shopee menurut pandangan Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Shopee.
2. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Shopee.
3. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Shopee.
4. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi terhadap konsumen secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.
5. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian dalam menggunakan Shopee menurut pandangan Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan, terutama konsumen, agar dapat mempertimbangkan pengambilan keputusan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelaku usaha.

2. Manfaat Akademis

- a. Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti tentang penerapan teori-teori yang didapat saat perkuliahan kedalam dunia kerja yang sesungguhnya.
- b. Dapat menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian.