

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan zaman dan teknologi dalam penggunaan jual beli semakin maju pesat. Salah satu perkembangan yang maju saat ini adalah internet. Peningkatan jumlah pengguna internet ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: masyarakat mulai mengerti cara penggunaan teknologi dan generasi – generasi muda yang sangat paham akan teknologi Internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat untuk mengetahui apa yang diinginkan pengguna internet.

Dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini bermunculan *e – commerce* di tengah masyarakat dengan kemudahan yang dihadirkan oleh *platform digital* tersebut membuat masyarakat menjadi mudah dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Menurut Kotler & Armstrong (2018) “*E – commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan”. Belakangan ini, industri jual beli *online* berkembang sangat pesat di Indonesia, sehingga banyak bermunculan *e – commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, BliBli, Bukalapak dan lainnya

Gambar 1. 1 Pengunjung E-Commerce 2021 di Indonesia



Sumber: Iprice.com

Berdasarkan **Gambar 1.1** diatas Tokopedia merupakan *e-commerce* terbanyak dikunjungi dengan jumlah 149 juta lebih, diurutkan ke-2 ada Shopee dengan 131 juta lebih dan Bukalapak sebanyak 29 juta lebih pengunjung. Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama untuk jumlah pengunjung terbanyak sepanjang 2021, Tokopedia menawarkan tampilan *website* dan aplikasi yang *simple* namun kaya akan fitur. Jumlah pengunjung pun terus bertambah setelah melakukan merger dengan Go-Jek. Lalu Shopee menduduki peringkat kedua setelah Tokopedia, Shopee menawarkan fitur berupa Shopee Paylater yang memudahkan pengguna untuk berbelanja secara online. Namun sayangnya Shopee masih menduduki peringkat kedua dalam data kunjungan pelanggan aplikasi *e-commerce* di indonesia pada tahun 2021. Ini artinya, tingkat keputusan pembelian pada Shopee masih kurang untuk menjadikan Shopee menjadi peringkat pertama dalam jumlah kunjungan pelanggan aplikasi *e-commerce* indonesia pada tahun 2022 nantinya.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pemilik *e-commerce* dengan kualitas pelayanan yang baik dan cepat membuat para pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* tersebut. Manajemen perusahaan harus melibatkan semua karyawan untuk fokus pada keinginan pelanggan, yang berarti setiap karyawan harus memahami pentingnya melayani keinginan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas (Mora et al., 2020; Latief et al., 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Yang artinya kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari performa produk atau jasa dengan ekspektasi pelanggan. Dalam artian, review yang baik dari pelanggan akan memberikan kepuasan pada produk atau jasa yang dibeli. Sebaliknya jika review buruk tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan kecewa dan tidak ingin membeli produk tersebut nantinya. Hal ini mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian pada *e-commerce* nantinya.

Didalam dunia *e-commerce* atau jual beli online, kepercayaan merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan apakah konsumen membeli barang tersebut atau tidak. Menurut Suryani (2013) kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi secara *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja secara *online* di masa yang akan datang. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2022) adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis.

Keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Nitisusastro, 2012). Dalam dunia bisnis perusahaan bersaing untuk dapat menghasilkan produk yang baik dan berkualitas untuk pelanggan memutuskan pembelian pada produk tersebut. Menurut (Daulay & Putri, 2018) “keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan

yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut (Arianty, 2016) “keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”.

PT Shopee International Indonesia merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dulu dikenal dengan nama Garena. Didirikan pada tahun 2015 berkantor pusat di Singapura. Shopee, yang bergerak di industri *e-commerce* dipimpin oleh Chris Feng. Shopee awalnya merupakan perusahaan yang mengambil pasar customer to customer atau C2C dan mulai mengalami peralihan menjadi business to customer sejak meluncurkan Shopee Mall pada tahun 2017 dan bertindak sebagai platform toko online bagi toko atau distributor resmi.

E – Commerce saat ini lagi hangat dibicarakan di tengah masyarakat luas, hal ini terjadi karena kemudahan melakukan transaksi jual beli melalui aplikasi atau situs. Namun transaksi yang dilakukan pada *E – Commerce*, antara penjual dan pelanggan harus sesuai akad jual beli dalam Islam, penjual harus memiliki sifat *Amanah* yang berarti penjual harus memegang kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan. Namun pelanggan harus juga mempunyai sifat *Qa'naah* yang artinya memiliki sifat rela dan merasa cukup akan barang atau jasa yang dibelinya. Hal ini menjadikan bahwa, pelanggan jangan melakukan pembelian yang sia – sia dan berakibat pemborosan.

Dalam sudut pandang Islam, Kualitas Pelayanan mengajarkan bahwa dalam memberikan sebuah pelayanan dalam kegiatan usaha yang dijalankan, baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak bermutu, melainkan yang bermutu kepada orang lain. Kualitas pelayanan juga berpengaruh kedalam keputusan pembelian, karena jika penjual memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, maka pelanggan akan melakukan pembelian. Hal ini dapat mengacu pada Surah Al – Baqarah ayat 267

تَيَمَّمُوا وَلَا ۙ الْأَرْضِ مِّنْ لَّكُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتُمْ مِنْ أَنْفِقُوا آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
 حَمِيدٌ غَنِيٌّ اللَّهُ أَنْ وَاعْلَمُوا ۙ فِيهِ تُعْمَضُوا أَنْ إِلَّا بِأَخْذِيهِ وَأَسْتُمْ تَنْفِقُونَ مِنْهُ الْخَبِيثِ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha kaya lagi Maha Terpuji” [Q.S. Al – 2:267]”

Dari ayat diatas, Allah SWT telah menjelaskan bahwa umat muslim dilarang memberikan yang buruk – buruk kepada sesama manusia dengan sengaja (Ibnu Katsir, 2002). Setiap umat muslim dalam melakukan segala aktivitas haruslah mengutamakan kebaikan didalamnya, sama seperti melakukan kegiatan berbisnis atau *bermuamalah*. Pelaku usaha haruslah memberikan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada pelanggan dalam kondisi baik dan berkualitas dan tidak melakukan hal – hal yang merugikan bagi pelanggan hanya mendapatkan keuntungan saja. Setiap pelaku usaha haruslah memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat (Muflih, 2006).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis menganggap keputusan pembelian di e-commerce Shopee sangat penting untuk meningkatkan rating teratas dan pendapatan bagi perusahaan. Untuk itu penulis megambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan, Promosi, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di E – Commerce Shopee Serta Tinjauannya Menurut Pandang Islam”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil permasalahannya adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, promosi, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee secara simultan?
6. Bagaimana pandangan islam mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, promosi, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, promosi, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee secara simultan.

6. Untuk mengetahui pandangan islam mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, promosi, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti.

Dapat mendapatkan ilmu yang sangat bermanfaat dalam penulisan ini dan dapat menyebarkan ilmunya dengan cara membuat karya ilmiah selanjutnya yang dapat dijadikan referensi banyak orang.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan dan memberi masukan dari hasil penelitian dalam mengembangkan usahanya dan dapat terus bersaing didalam dunia bisnis *e-commerce*.

3. Bagi Akademis

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumber referensi kepada Mahasiswa/i Universitas Yarsi untuk penelitian selanjutnya.