

BAB I

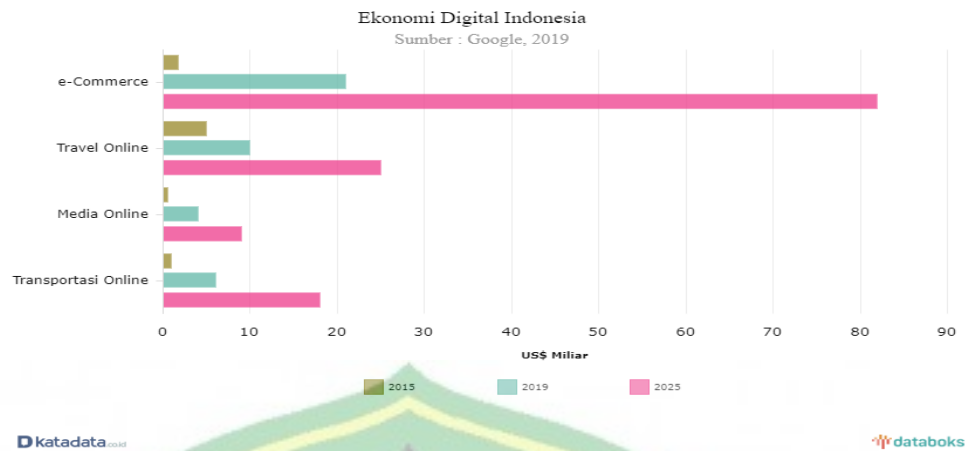
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital ini, perkembangan teknologi yang pesat dapat membawa perubahan gaya hidup dari masyarakat tradisional menjadi masyarakat milenial. Dengan perkembangan teknologi yang semakin kompleks, mendorong setiap individu atau kelompok untuk menerapkan teknologi tersebut dalam segala aktivitasnya. Kemajuan teknologi tidak dapat dihindari dalam kehidupan sekarang ini, karena kemajuan teknologi akan mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan. Dimana inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif dan memberikan kemudahan kepada masyarakat, sehingga dengan teknologi manusia dapat melakukan berbagai hal dengan mudah, cepat dan efisien.

Teknologi tidak hanya mempengaruhi sistem informasi, akan tetapi dapat mempengaruhi juga pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi sangat bergantung pada teknologi dan internet. Hal ini terlihat dari pertumbuhan internet di Indonesia yang masih terus mengalami peningkatan. Internet merupakan media elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan seperti komunikasi, penelitian, pemanfaatan informasi, serta dapat juga digunakan sebagai media transaksi perdagangan (Rahmadi & Malik, 2016:127).

Adapun tingkat pertumbuhan ekonomi digital dapat dilihat pada diagram di bawah ini:



Gambar 1.1
Diagram Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia
(Sumber: Laporan Google, Temasek dan Bain, 2019)

Menurut Laporan Google, Temasek, dan Bain yang berjudul *e-Conomy SEA* tahun 2019 menunjukkan, *e-commerce* memiliki nilai ekonomi digital terbesar dibandingkan sektor lainnya. Pada tahun 2019, nilai transaksi (*gross merchandise value/GMV*) dari *e-commerce* sebesar US\$ 21 miliar. Angka tersebut meningkat signifikan hingga 1.135,3% dari tahun 2015 yang sebesar US\$ 1,7 miliar. Peningkatan tersebut menyebabkan *e-commerce* dapat menyalip *online travel* yang sebelumnya memimpin dalam potensi ekonomi digital pada tahun 2015. Hingga tahun 2025, *e-commerce* diproyeksikan tumbuh 290,5% menjadi US\$ 82 miliar (Dwi Hadya Jayani, 2019).

Sektor *online travel* juga mencatatkan pertumbuhan meskipun tidak sebesar *e-commerce*. Pada tahun 2019, nilai GMV *online travel* sebesar US\$ 10 miliar. Nilai tersebut meningkat hingga 100% dari tahun 2015 yang sebesar US\$ 5 miliar. Pada tahun 2025, diproyeksikan *online travel* memiliki GMV sebesar US\$ 25 miliar atau meningkat 150% dibandingkan tahun 2019. Sektor berbagi tumpangan (*ride hailing*) juga mengalami kenaikan yang signifikan, yaitu tahun 2015, sektor *ride hailing* diprediksikan meningkat 200% menjadi US\$ 18 miliar. Terakhir,

untuk sektor media *online* merupakan sektor yang terkecil di antara sektor lainnya. Pada tahun 2015 tercatat nilai GMV media *online* sebesar US\$ 600 juta, yang kemudian meningkat 566,7% menjadi US\$ 4 miliar. Pada tahun 2025, diproyeksikan nilai GMV media *online* sebesar US\$ 9 miliar atau meningkat 125% dari tahun 2015.

Perdagangan elektronik (*E-Commerce*) adalah proses kerja sama dengan mitra bisnis melalui internet untuk menjual dan membeli barang, jasa, dan layanan pelanggan (Siregar et al, 2017: 32). *E-commerce* telah mengubah paradigma proses pengembangan, pemasaran, pengiriman, pembayaran dan sebagainya. Pendekatan pemasaran produk dan jasa berganti dari *offline* menjadi *online* dan lebih interaktif. Adanya transaksi elektronik secara *online* dengan internet ini kemudian melahirkan komunikasi global antar para pelaku bisnis secara virtual (Nirmala & Musyafa, 2017: 3).

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat membuat *market place* Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee adalah *online market place* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli online (Widyanita, 2018:2). Shopee merupakan *e-commerce* Internasional yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapore sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara (Istiqomah dkk, 2019:558).

Di Indonesia, belanja *online* telah menjadi pilihan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dan diinginkan. Jual beli *online* adalah suatu kegiatan dimana penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung untuk melakukan negosiasi dan transaksi. Oleh karena itu, yang digunakan oleh penjual dan pembeli untuk berkomunikasi secara *online* yaitu seperti melalui *chat* dalam *handphone*, komputer, telepon, sms, dll. Dalam transaksi jual beli *online*, penjual dan pembeli membutuhkan pihak ketiga untuk melakukan penyerahan barang yang dilakukan oleh pedagang dan penyerahan uang yang dilakukan oleh pembeli (Safira & Fatriansyah, 2020:61).

Secara Islam, berbisnis menggunakan *online shop* dalam melakukan transaksi jual-beli produk atau jasa diperbolehkan. Sebagaimana diputuskan oleh Majelis Al Fiqh Al Islami dalam Divisi Fiqih OKI keputusan no. 52 (3/6) tahun 1990, yang berbunyi “*Apabila akad terjadi antara dua orang yang berjauhan tidak berada dalam satu majelis dan pelaku transaksi, satu dengan lainnya tidak saling melihat, tidak saling mendengar rekan transaksinya, dan media antara mereka adalah tulisan atau surat atau orang suruhan, hal ini dapat diterapkan pada faksimili, teleks, dan layar komputer (internet), maka akad berlangsung dengan sampainya ijab dan qabul kepada masing-masing pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berlangsung dalam satu waktu sedangkan kedua belah pihak berada di tempat yang berjauhan, hal ini dapat diterapkan pada transaksi melalui telepon ataupun telepon seluler, maka ijab dan qabul yang terjadi adalah langsung seolah-olah keduanya berada dalam satu tempat*” (Fitriani, 2018:3).

Dari keputusan oleh Majelis Al Fiqh Al Islami ini menjelaskan bahwa jual beli melalui telepon dan internet diperbolehkan, jika dalam transaksi yang digunakan terdapat ijab dan qabul antara pembeli dan penjual. Selain itu, terdapat media antara mereka berupa tulisan atau surat dan utusan, hal ini dapat diterapkan pada *faksimile*, telepon, dan komputer (internet) dalam bentuk informasi tentang produk atau jasa (Fitriani, 2018:3). Namun jual beli melalui internet memiliki kelebihan dan kekurangan, salah satu kekurangannya yaitu kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan oleh penjual pada *marketplace* Shopee kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Indrasari, 2019:61). Jika *e-commerce* Shopee dapat memberikan pelayanan yang tepat dan memenuhi harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi yang baik di mata konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai,

perusahaan harus dapat memahami harapan konsumen dan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan harus terus dijaga agar dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen sehingga akan timbul kepercayaan dari diri konsumen. Kepercayaan dari konsumen akan tumbuh seiring dengan kualitas apa yang mereka dapatkan.

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan berkembang atau tidaknya suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak bisa begitu saja dapat diakui oleh pihak /mitra bisnis lain, akan tetapi harus dibangun dan dibuktikan dari awal. Kepercayaan dipandang sebagai katalisator untuk berbagai transaksi antara penjual dan pembeli dan diharapkan dapat mencapai kepuasan pelanggan (Rofiq, 2007:30). Ketika seseorang ingin membeli atau menjual secara online, reputasi toko online adalah yang terpenting, apakah terpercaya atau tidak. Dengan adanya kepercayaan dapat memberikan keyakinan dari diri konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee.

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu, kelompok atau organisasi yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen kepada pembeli. Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh kepercayaan terhadap rekanan, media, atau pihak lain yang terlibat. Keputusan pembelian *e-commerce* akan tumbuh dengan baik jika penjual mampu menjaga kepercayaan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa penjual telah menjaga kepercayaan yang diberikan dengan baik, maka konsumen dengan senang hati akan terus meningkatkan pembelian produknya (Rahmadi & Malik, 2016:127).

Dari hasil observasi dan wawancara pada Mahasiswa S1 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam bahwasannya transaksi online juga terjadi pada Mahasiswa S1 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan Tahun Akademik 2018. Dari beberapa

marketplace yang ada, mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam lebih banyak yang menggunakan *marketplace* Shopee dibanding dengan *marketplace* lainnya untuk berbelanja online. Terdapat beberapa alasan mahasiswa melakukan keputusan pembelian online dengan menggunakan aplikasi Shopee diantaranya yaitu, Shopee memiliki kualitas atau daya tarik yang bagus dengan adanya fitur gratis ongkir, adanya voucher dan *cashback*, bisa menggunakan SPayLater, bahkan Shopee juga memiliki banyak pilihan sistem pembayaran yang mudah, baik melalui rekening bank, ATM, Shopee Pay, Indomaret/Alfamart, hingga COD (*Cash on Delivery*). Biaya ongkos kirim pada *marketplace* Shopee juga jauh lebih murah dibanding dengan *marketplace* lain seperti Tokopedia dan Bukalapak. Selain itu, Shopee juga terdapat berbagai fitur game yang menarik, mudah dipahami dan mudah untuk digunakan seperti Goyang Shopee, Shopee Tanam, Shopee Lucky Prize, Shopee Candy, Shopee Pets, Shopee Bubble, Shopee Capit, dan Shopee Go yang dapat menghasilkan koin untuk dapat ditukarkan dengan produk yang terdapat pada *marketplace* Shopee. Hal tersebut yang menjadi daya tarik mahasiswa dalam melakukan pembelian online sehingga mahasiswa merasa percaya dan puas untuk berbelanja di *marketplace* Shopee.

Namun, dengan adanya beragam keunggulan yang menjadi daya tarik Shopee tidak menutup kemungkinan pula adanya ketidaknyamanan konsumen dalam berbelanja di Shopee yang sering dialami oleh beberapa Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, seperti kurangnya respon yang baik terkait permasalahan suatu produk, tidak bisa memilih ekspedisi yang diinginkan karena jasa pengiriman (ekspedisi) ditentukan dari pihak Shopee, tidak semua produk yang dijual pada *marketplace* Shopee berkualitas baik, adanya keterlambatan dalam pengiriman barang, hingga terkadang akses layanan mengalami *error* dan cukup lambat. Sehingga hal tersebut dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Produsen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *E-Commerce* Shopee”** (Survei pada Mahasiswa S1 FSEI IAIN Syekh Nurjati Cirebon).

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan penjual pada *marketplace* Shopee seperti, terjadinya keterlambatan dalam pengiriman barang, respon yang cukup lama, dan lain sebagainya sehingga hal tersebut menjadi sebuah pertimbangan pembeli untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- b. Adanya ketidakpercayaan konsumen terhadap kualitas *e-commerce* khususnya *marketplace* Shopee seperti, takutnya terjadi penipuan, kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi yang tertera pada setiap produknya, produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, sehingga hal tersebut menjadi sebuah pertimbangan pembeli untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

2. Batasan Masalah

Dalam pembahasan penelitian ini, peneliti memberikan batasan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- b. Penelitian ini hanya fokus pada Mahasiswa S1 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan Tahun Akademik 2018 yang telah melakukan transaksi pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka timbulah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee?
- b. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee?
- c. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini yang sesuai dengan permasalahan yang diajukan meliputi:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya, adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis

1) Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu teknologi tentang Manajemen khususnya Manajemen teknologi pemasaran dan pengembangan bisnis.

b. Secara Praktis

1) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk membandingkan teori tentang kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee yang selama ini dipelajari pada Ilmu Teknologi tentang Manajemen dengan praktik nyata yang ada di dunia bisnis.

2) Bagi pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah studi kepustakaan sebagai bahan pembelajaran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai referensi dan juga dapat dijadikan perbandingan bagi pihak-pihak yang membutuhkan, khususnya bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang topik atau judul yang serupa dengan penulis.

3) Bagi Dunia Bisnis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan dan informasi bagi pebisnis mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee, sehingga dalam pengembangan *e-commerce* dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi bisnis masa depan.

D. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN, dalam bab ini akan dijelaskan secara garis besar yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, dalam bab ini akan membahas mengenai kajian pustaka yang meliputi teori-teori mengenai konsep atau

variabel-variabel yang relevan dalam penelitian yang nantinya akan membantu menganalisa hasil penelitian. Selain itu, terdapat pula penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian sebagai dugaan hasil sementara penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, dalam bab ini membahas mengenai rencana dan prosedur penelitian yang akan dilakukan penulis yang bertujuan untuk menjawab hipotesis penelitian, diantaranya sasaran, tempat dan waktu penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, dalam bab ini akan membahas mengenai gambaran umum perusahaan, gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan analisis ekonomi.

BAB V PENUTUP, bab ini adalah bagian terakhir dalam penelitian ini, dalam bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah uraian jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah yang telah dianalisis pada bab sebelumnya. Sedangkan saran berisi mengenai rekomendasi dari peneliti tentang masalah yang diteliti berdasarkan kesimpulan yang diperoleh.

