

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam era teknologi yang semakin berkembang serta persaingan bisnis yang semakin sengit, kualitas pelayanan telah menjadi faktor utama yang menentukan kesuksesan perusahaan atau organisasi. Konsumen saat ini telah meningkatkan harapan terhadap tingkat pelayanan yang diberikan, baik itu dalam sektor jasa maupun produk. Kepuasan pelanggan tidak lagi cukup; sekarang, pelayanan yang baik menjadi prasyarat untuk memenangkan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman positif. Perusahaan-perusahaan yang berhasil memahami pentingnya kualitas pelayanan dan menerapkannya secara konsisten akan berhasil mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif ini.¹

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan aspek vital dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam lingkungan ekonomi yang tidak pasti, para konsumen menjadi semakin peka terhadap harga produk atau layanan yang ditawarkan. Mereka cenderung mencari nilai terbaik untuk uang mereka, menginginkan produk atau pelayanan berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Di pasar yang kompetitif, perusahaan harus secara jeli mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tepat untuk menciptakan daya tarik bagi para konsumen. Penentuan harga yang bijaksana dapat

¹ Salim Al Idrus, (2019), *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative), hal. 1.

membantu perusahaan menarik pelanggan baru, menjaga pelanggan yang sudah ada, dan meningkatkan pangsa pasar. Selain itu, kebijakan harga juga harus mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan. Jika perusahaan menerapkan harga yang terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen enggan untuk membeli, meskipun kualitas pelayanan yang ditawarkan sangat baik.²

Seiring dengan fenomena perkembangan internet yang semakin luas dan aksesibilitas teknologi, pasar *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Shopee, sebagai salah satu platform terkemuka di negara ini, telah berhasil menarik minat dan partisipasi konsumen dengan berbagai penawaran menarik. Fakta ini didukung oleh data survei yang dilakukan oleh Similarweb pada bulan Agustus 2022, yang menunjukkan bahwa situs Shopee menerima sekitar 190,7 juta kunjungan dari pengguna di Indonesia. Angka tersebut mencatatkan peningkatan sebesar 11,37% dibandingkan dengan bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee mencapai 171,2 juta pada bulan Juli 2022. Prestasi ini menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* yang menduduki peringkat pertama di Indonesia berdasarkan data Similarweb per Agustus 2022.³

² Idham Khalik, (2022), *Penetapan Atribut Produk Dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran*, (Cirebon : Penerbit INSANIA), hal. 88-89.

³ Cindy Mutia Annur, “*Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*”, Databoks, 20 September 2022.

Tabel 1. 1
Kunjungan E-Commerce

No	Nama	Nilai Kunjungan (juta)
1	Shopee	190,7
2	Tokopedia	147,4
3	Lazada	64,1
4	Blibi	24,9
5	Bukalapak	24,1

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, data diolah, 2023

Namun pada awal tahun 2023 ini jumlah pengunjung *e-commerce* mengalami tren penurunan tidak terkecuali *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh SimiliarWeb pada 29 maret 2023 yang menunjukan bahwa jumlah kunjungan Shopee pada bulan Februari adalah 143,6 juta pengunjung. Jumlah tersebut turun 16 persen dibandingkan bulan sebelumnya yaitu 171,3 juta kunjungan. Dan jika ditarik kebelakang, jumlah kunjungan merosot turun 25 persen dibandingkan pada bulan Desember 2022 yang mencapai 191,6 juta kunjungan.⁴

Berdasarkan data-data yang telah diuraikan, disimpulkan bahwa Shopee mengalami grafik yang naik turun. Hal ini harusnya mendapat perhatian khusus dari para pelaku usaha. Dalam situasi ini, faktor kualitas pelayanan dan harga menjadi lebih relevan dari sebelumnya. Konsumen modern bukan hanya mencari kenyamanan berbelanja online, tetapi juga mengutamakan pengalaman yang menyenangkan dan harga yang bersaing.

⁴ Agustinus Rangga Respati, “*Jumlah Pengunjung E-Commerce Merosot Pada Bulan Februari 2023*”, Kompas.com, 29 Maret 2023.

Karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana kualitas pelayanan dan harga memengaruhi keputusan pembelian semakin penting dalam menjaga posisi Shopee di tengah persaingan yang semakin sengit.

Menurut Kotler untuk mendapatkan pembeli, kualitas pelayanan sangat penting untuk dikelola dalam suatu usaha.⁵ Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sedy Rahmat Fahrevi dan Budhi Satrio menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee.Co.Id.⁶ Namun, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Fransiska dan Putu Nina Madiawati bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandung.⁷ Evaluasi konsumen terhadap kesempurnaan kinerja layanan harus selalu diperhatikan dengan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki. Sehingga konsumen bisa menerima kualitas pelayanan sesuai harapan. Dan berharap kepuasan tersebut dapat menjadikan konsumen loyal.

Faktor berikutnya adalah harga. Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk tidak lain adalah setelah mereka mengetahui harga sebuah produk tersebut. Menurut Tjiptono, harga sebagai sejumlah uang jasa atau

⁵ Salim Al Idrus, (2019), *Kualitas Pelayanan*..... hal. 2.

⁶ Sedy Rahmat Fahrevi Dan Budhi Satrio, (2018), “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.Co.Id”, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 7, No. 3.

⁷ Indah Fransiskan dan Putu N Madiawati, (2021), “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung”, *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol. 8, No. 4.

barang yang siap dikobarkan oleh pelanggan guna memperoleh beragam produk dan jasa yang disiapkan penjual.⁸ Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deni Setiaman yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di Shopee.co.id.⁹ Namun, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawat yang mengemukakan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.¹⁰ Karena itu, dalam menentukan harga yang ideal, penting bahwa harga tersebut seimbang dengan kualitas produk atau barang yang ditawarkan, dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.¹¹

Adapun keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut Fandy Tjiptono, keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan

⁸ Idham Khalik, (2022), *Penetapan Atribut Produk*....., hal. 85.

⁹ Deni Setiaman, (2019), “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee.Co.Id”, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 8 No.3.

¹⁰ Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawat, (2021), “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee.”, *Jurnal e-Proceeding of Management* : Vol.8, No.4.

¹¹ Lailatus Sa'adah dan Abdullah Fajarul Munir, (2020), *Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*, (Jombang : Penerbit LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah), hal. 7.

jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.¹²

Dalam Islam, terdapat beberapa akad dalam transaksi jual beli, diantaranya adalah *bai' as-salam*, *bai' al-istishna*, dan *bai' al-muajjal*. Ketiganya memiliki pengertian yang berbeda-beda. *Bai' as-salam* merupakan suatu perjanjian jual beli dengan pembayaran lunas dimuka dan barang dikirimkan kemudian. *Bai' al-istishna* adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Pembayaran tidak wajib disegerakan namun dilakukan ketika pesanan telah dibuat, tergantung kesepakatan antara penjual dan pembeli. Sedang *bai' muajjal*, merupakan suatu perjanjian dimana penjual dan pembeli keduanya telah sepakat untuk menangguhkan pembayaran.¹³

Dari definisi beberapa akad jual beli dalam Islam tersebut, maka yang sangat sepadan dengan konsep *e-commerce* ini adalah jual beli dengan akad *bai' al-salam*, yaitu barang berbentuk pesanan yakni yang non digital, dan jual beli umum (*buyu'*) untuk jenis barang yang digital. Jual beli *al-salam* dapat ditemukan dalilnya dalam sabda Rasulullah SAW sebagaimana yang diriwayatkan oleh Ibn 'Abbas:

¹² Yenni Arafah, (2022), *Keputusan Pembelian Produk*, (Pt. Inovasi Pratama Internasional), hal. 4.

¹³ Khairul Anwar, "Pandangan Islam Terhadap Praktik E-Commerce atau Jual Beli Online", Jateng.nu.or.id, 30 Oktober 2021.

مَنْ أَسْلَفَ فِي شَيْءٍ فَفِي كُلِّ مَعْلُومٍ وَوَزْنٌ مَعْلُومٌ إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ

Artinya : “Siapa yang melakukan *jual beli salam*, hendaklah melakukan dengan takaran dan timbangan yang jelas, untuk jangka waktu yang diketahui.” (HR. Ibn ‘Abbas)¹⁴

Oleh karena itu, para ulama sepakat akan keabsahan *jual beli al-salam*, sejauh sesuai dengan garisan Rasulullah SAW tersebut. Kendati objek transaksi *salam* dimaksudkan dalam hadis adalah masalah pertanian, namun saat ini tentunya tidak cukup hanya sebatas masalah pertanian saja. Artinya akan dapat dikembangkan dalam aspek dan bentuk objek transaksi lainnya.¹⁵

Dalam melakukan penelitian ini peneliti memilih lokasi di daerah Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah. Peneliti memilih lokasi tersebut karena memiliki wilayah paling luas dibandingkan 14 Kecamatan lainnya serta dengan banyaknya jumlah responden untuk keperluan *sampling* yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Banyaknya jumlah responden di daerah Kec. Wadaslintang sejalan dengan banyak pengguna internet khususnya dalam bidang *e-commerce*. Sehingga, akan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dan peluang untuk mencapai tujuan penelitian akan semakin besar.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini dilakukan oleh Deni Setiman yang dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian online di *Shopee.co.id* dapat diketahui yaitu kualitas pelayanan dan harga

¹⁴ Larasati Dhinarti dan Firda Amalia, (2019), “E-Commerce dalam Perspektif Fiqh Muamalat”, *Jurnal CIMAE Proceeding*. Vol. 2, hal. 163.

¹⁵ Mahmudah Mulia Muhammad, (2020), “Transaksi E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah”, *Jurnal El-Istishady*. Vol 2, No 1, hal. 80-81.

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk atau barang di Shopee.¹⁶ Dengan demikian, memberikan pelayanan yang terbaik serta memilih strategi penetapan harga yang tepat adalah suatu upaya agar konsumen percaya terhadap shopee, sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen. Adapun yang membedakan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ialah penelitian ini dilakukan berlokasi di Kec. Wadaslintang, Kab. Wonosobo, Jawa Tengah, dengan jumlah sempel 106 responden, dan dengan dua variabel bebas yaitu, kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Deni Setiman yang dilakukan berlokasi di Bandung, dengan jumlah sempel 98 responden, dan dengan tiga variabel bebas yaitu, harga, kualitas layanan dan *word of mouth*.

Penelitian ini difokuskan pada mengkaji faktor kualitas pelayanan dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat Kec. Wadaslintang, Kab. Wonosobo, Jawa Tengah, dengan merujuk pada beberapa fenomena dan penelitian terdahulu. Maka, judul penelitian ini “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Masyarakat Kec. Wadaslintang).”

B. PEMBATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini, batasan masalahnya difokuskan pada mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian Pada *E-Commerce* Shopee ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini juga

¹⁶ Deni Setiaman, (2019), “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan.....Vol. 8 No.3.

hanya dilakukan kepada masyarakat daerah Kec. Wadaslintang, Kab. Wonosobo, Jawa tengah. Dengan adanya batasan masalah ini, pembahasan dalam penelitian diharapkan lebih terarah dan tidak menyimpang dari fokus utama yang ingin diteliti.

C. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee?
4. Bagaimana kualitas pelayanan dan harga pada *e-commerce* shopee ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam?

D. PENEGLASAN ISTILAH

Sebelum peneliti menjabarkan proposal ini, agar tidak terjadi kesalah pahaman pengertian pembaca, maka peneliti akan terlebih dahulu menjelaskan pengertian judul skripsi ini. Adapun penjelasan judul penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *E-Commerce*

Merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan secara online melalui internet atau media elektronik lainnya.

2. Kualitas pelayanan

Kotler dan Amstrong mengartikan layanan sebagai aktivitas, manfaat, atau kepuasaan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.¹⁷

3. Harga

Menurut Philip Kotler & Gary Amstrong harga adalah nilai jumlah dari uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa), atau sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen, bertujuan untuk memperoleh nilai manfaat dari produk tersebut.¹⁸

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli.¹⁹

5. Ekonomi Islam

Menurut Yusuf Qardhawi, ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip agama Islam dan bersumber dari Al-Quran, hadis, dan ijtihad.²⁰

¹⁷ Zaid, (2021), *Ekuitas Merek & Advokasi Pelanggan*, (Lamongan: Academia Publication), hal. 52.

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), hal. 63.

¹⁹ Didik Gunawan dkk, (2022), *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*, (Pt Inovasi Pratama Internasional), hal. 8.

²⁰ Yoyok Prasetyo, (2018), *Ekonomi Syariah*, (Bandung: Aria mandiri Group), hal. 3.

E. TUJUAN

Mengacu pada perumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
4. Mengetahui kualitas pelayanan dan harga pada *e-commerce* shopee ditinjau dari prespektif Ekonomi Islam.

F. KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan *e-commerce* Shopee dalam memberikan kualitas pelayanan serta dalam menentukan harga agar konsumen mendapatkan kepuasan sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

2. Manfaat Teoritis

Bagi Akademisi, diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan informasi dimasa yang akan datang, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada suatu produk pembelian.