

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi pada era sekarang ini mendorong perusahaan untuk menerapkan teknologi tersebut ke dalam aktivitas bisnisnya, kemampuan perusahaan dalam menerapkan teknologi tersebut akan semakin mempermudah perusahaan dalam bersaing.¹ Maka terlahirlah sebuah paradigma baru ekonomi yang membentuk sebuah dunia maya dalam dunia jual beli *online* atau dengan sebutan *e-commerce*. Di dalamnya terdapat interaksi antar konsumen dan antar perusahaan dalam memasarkan sebuah produk atau jasa tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, mengakibatkan mudahnya dalam belanja *online*.²

Fenomena ini dapat memberikan dampak ekonomi dan bisnis yang sangat besar bila dimanfaatkan dengan baik. Jarak yang jauh menjadi dekat dan efisiensi transaksi bisnis dapat ditingkatkan tanpa terikat waktu dan lokasi, segala proses transaksi jual beli *online* bisa dilakukan melalui internet dengan model bisnis *e-marketplace* yang tumbuh berkembang di Indonesia saat ini. Manfaat dari model bisnis *e-marketplace* ini tidak hanya di dapat oleh pihak penjual atau *seller* tetapi juga pada pihak pembeli atau *buyer*, pihak pembeli dapat menghemat waktu dan tenaga, karena transaksi pembelian dapat dilakukan secara *online*.³

¹ Gupron, “Analisis Kepuasan Konsumen melalui *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak (Studi pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi),” *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Social* 1, No. 1 (2020): 338.

² Hanif Danang Prasetyo dan Dina Lestari P, “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Security Seals* terhadap *E-Satisfaction* melalui Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, No. 2 (2016): 2.

³ Yohannes Kurniawan dan Wibowo Kosasih, dkk., *Relation Commitment pada E-Marketplace* (Surabaya: Artha Karya Pusaka, 2020), 46, https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=fkjsDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA45&OTS=xtvw00fSEf&sig=5jhKwXn7Rp80jNGeVwwzQEgS_M4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

E-commerce merupakan persebaran, jual beli, dan memasarkan barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau handphone, www, atau jaringan komputer lainnya, *e-commerce* dapat mengimplikasikan tranfer dana elektronik, pertukaran data elektronik.⁴ Munculnya *E-Commerce* tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat khususnya internet *E-Commerce* membolehkan suatu perusahaan menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk dan jasa tanpa harus di batasi oleh batas geografis.⁵ Bisnis *e-commerce* memiliki peran yang penting dalam bisnis global, karena banyak masyarakat ikut terjun dalam pembelian melalui situs yang berbasis *web* dan tidak harus pergi ke tokonya langsung maka disitulah terjadi proses transaksi melalui *e-commerce*.⁶

Jual beli merupakan bentuk mu'amalah yang sudah di atur oleh Allah SWT. Model *e-commerce* ini pada dasarnya berbentuk jual beli tetapi lebih modern karena mengikuti perkembangan dari inovasi teknologi. Secara umum jual beli secara islam menjelaskan transaksi yang bersifat fisik dengan menyediakan barang saat melakukan transaksi, sedangkan *e-commerce* sama seperti transaksi *Bai' as-salam*, saat akad tidak menyertakan barang yang dipesan, tetapi dengan ketentuan

⁴ Harmayani, dkk., *E-Commerce suatu Pengantar Bisnis Digital*, (Yayasan Kita Menulis, 2020),2,<https://books.google.co.id/books?id=DLjwDwAAQBAJ&pg=PA3&dq=Ecommerce+adalah&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwj0r5Ch4HsAhVYBogKHYdECcQ4ChDoATADegQIBxAB#v=onepage&q=Ecommerce%20adalah&f=false>.

⁵ Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 18, <https://books.google.co.id/reFUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=E+commerce+adalah&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEWja0j3m9oHsAhWfYysKHUTADiQ6AEwA3Oecaiq#v=onepage&q=E%20commerce%20adalah&f=false>.

⁶ Rianto Nurcahyo, dkk., “Pengaruh *Trust*, *Price*, dan *Service Quality* Terhadap *Intention To Purchase* Pelanggan Bhinneka. Com,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 2, No. 3 (2017): 393.

menyertakan ciri-ciri produk secara detail dan menyerahkannya sampai waktu yang sudah ditentukan.⁷

E-commerce dan *Bai' as-salam* merupakan aktivitas jual beli yang disyaratkan ada 4 hal yang harus terbentuk seperti pembeli, penjual, uang, dan produk. Namun perbedaan *e-commerce* dan *Bai'as-salam* ketika transaksi adalah barang yang di transaksikan dalam bentuk *e-commerce* akan ditangguhkan penyerahannya walau telah terjadi kesepakatan antara pembeli dan penjual.⁸ Adapun terdapat perbedaan antara keduanya khususnya dalam model pembayaran, pengiriman dan penerimaan barang. Namun hukum dasar jual beli *online* sama seperti akad jual-beli hal ini dibolehkan dalam Islam. *Bisnis Online* dinyatakan haram apabila⁹ :

1. Prosedurnya haram, seperti money gambling.
2. Barang yang akan dijadikan objek transaksi adalah barang yang haram.
3. Melanggar perjanjian atau mengandung unsur penipuan.

Maka dari itu *e-commerce* tidak boleh bertentangan dengan prinsip dan nilai ajaran islam dalam bidang mu'amalah.¹⁰ Hal ini sudah diatur dalam QS. Surah An-nisa ayat 29 yaitu :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا
 اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

⁷ Azhar Muttaqin, "Transaksi E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam," *Jurnal Fakultas Agama Islam UMM* 6, No.4 (2010): 460.

⁸ Azhar Muttaqin, "Transaksi E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam," 463.

⁹ Runto Hediiana dan Ahmad Dasuki Aly, "Transaksi Jual Beli Online Perpektif Ekonomi Islam," *Jurnal fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon* (2013): 47.

¹⁰ Runto Hediiana dan Ahmad Dasuki Aly, "Transaksi Jual Beli Online Perpektif Ekonomi Islam," 47.

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah engkau saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.” (QS. An-Nisa : 29).¹¹

Dari QS. An-Nisa dapat diperoleh penjelasan bahwa dalam mencari rezeki tidak dibolehkan dengan cara yang batil yaitu tidak bertentangan dengan ajaran islam dan dalam jual beli harus didasari saling merelakan, tidak melakukan penipuan, dan tidak boleh merugikan kepentingan semua orang.¹²

E- marketplace pertama di Indonesia, muncul pada tahun 1999 yaitu KASKUS. Berawal dari *online* forum KASKUS berkembang menjadi *e – marketplace* dimana situs ini terkenal untuk melakukan transaksi jual beli *online* dengan forum diskusi yang ada. Namun seiring perkembangan jaman, para pelaku industri mulai pelan pelan memasuki dunia *e-marketplace* sehingga sampai saat ini KASKUS sudah mulai ditinggalkan oleh penjual dan pembeli untuk beralih ke *e-marketplace* yang sesungguhnya seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, Blibli.¹³ Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa dengan banyaknya *e-marketplace* yang ada saat ini, seorang penjual dapat dengan mudah membuka bisnis secara *online* selain menghemat waktu dan tidak ada biaya besar yang dikeluarkan. Saat ini *e-marketplace* saling bersaing untuk mengembangkan fitur-fitur inovatif agar dapat dinikmati oleh

¹¹ Al-Qur’an, QS. An-Nisa Ayat 29, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Bogor: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an, 2007), 83.

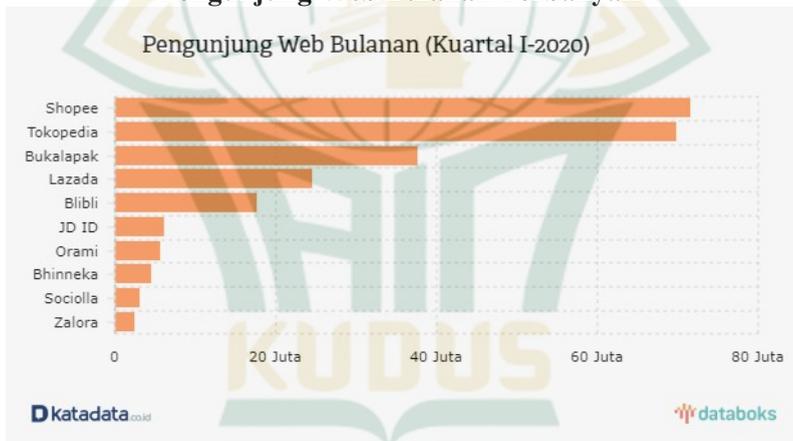
¹² Runto Hediana dan Ahmad Dasuki Aly, “Transaksi Jual Beli Online Perpektif Ekonomi Islam,” 43.

¹³ Yohannes Kurniawan dan Wibowo Kosasih, dkk., *Relation Commitment pada E- Marketplace*, 46-47.

pelanggan dan pelapak sehingga dapat bertransaksi dengan nyaman dan mudah.

Diantara aplikasi dari perkembangan *e-marketplace* yang sedang populer digunakan adalah Shopee, sejarah Shopee dimulai di Indonesia pada tahun 2015 bulan Desember. Prestasi kinerja *marketplace* shopee adalah berhasil melakukan promosi dengan cepat, pengguna aplikasi shopee tidak kalah banyak dari para kompetitornya. Chris Feng merupakan tokoh utama di balik sejarah shopee sekaligus pendiri dan CEO dan lulusan terbaik dari Universitas Singapura, shopee sangat mudah digunakan oleh penjual dan pembeli dalam melakukan komunikasi melalui fitur live chat, shopee juga menyediakan banyak produk mulai dari kebutuhan rumah tangga, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif, alat medis, makanan minuman, souvenir dan masih banyak lagi.¹⁴

Gambar 1.1
Pengunjung Web Bulanan Terbanyak



Sumber : *Website* Resmi PT. Katadata Indonesia

Aplikasi shopee dari Singapura ini menempati urutan pertama dengan pengunjung situs terbesar di Indonesia. Dari data iPrice dapat diketahui, *marketplace* ini mendapat kunjungan sebanyak 71,5 juta selama kuartal 1-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan berikutnya

¹⁴ Romindo, dkk., *E-Commerce Implementasi, Strategi, dan Inovasinya*, (Yayasan Kita Menulis, 2019), 38.

dengan jumlah masing-masing sebanyak 68,8 juta dan 37,6 kunjungan.¹⁵

Data iPrice menyebutkan bahwa pada Q2 2020 shopee dikunjungi 93.440.300 pengunjung tiap bulannya dan aplikasi shopee kini menempati urutan pertama baik *AppStore* maupun *PlayStore*. Kini shopee mempunyai 320.800 pengikut twitter, 4.851.200 pengikut instagram, 17.841.400 pengikut facebook, dan memiliki jumlah karyawan 5.100.¹⁶

Gambar 1.2
Rangking Tertinggi Appstore dan Playstore
 Pilih Data per Kuartal Q4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Tv
1 	129.320.800	#1	#1	
2 	114.655.600	#2	#4	
3 	38.583.100	#7	#7	
4 	36.260.600	#3	#3	
5 	22.413.100	#6	#5	
6 	6.186.200	#27	#22	
7 	4.442.600	#20	#20	
8 	4.331.400	#26	n/a	

Sumber : *Web Resmi Iprice Insights*

¹⁵ Dwi Hadya Jayani, “Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia,” Databoks, 6 Juli 2020, di akses pada tanggal 12 September 2020, databoks.katadana.co.id.

¹⁶ “Peta *E-Commerce* Indonesia,” Iprice Insight, 21 Juli 2020, di akses pada tanggal 25 September 2020, <https://www.google.com/amp/s/iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

Sebelumnya melakukan belanja *online* tidak terlalu di minati alasan yang melatarbelakangi adalah ketidaktertarikan pembeli untuk melakukan melalui internet, seperti takut kena tipu, tidak puas, proses pengiriman yang lama dan sistem pemesanan yang membingungkan. Tetapi akhir-akhir ini, berbagai *website* (toko *online*) sudah berusaha menyediakan fasilitas – fasilitas yang mempermudah dan memberikan jaminan kepercayaan dan kepuasan bagi pembeli sehingga para konsumen baru dapat berani melakukan keputusan pembelian melalui *website*.¹⁷

Setiap konsumen selalu di hadapkan pada masalah untuk mengambil berbagai keputusan pembelian. Tahapan dalam melakukan keputusan pembelian dilakukan melalui *step by step* yaitu proses pembelian berawal dari pengenalan kebutuhan seperti perasaan lapar dan haus, dari pengalaman yang sudah terjadi orang dapat mempelajari cara mengatasi dan mencari kebutuhan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

Kebutuhan dapat di sebabkan oleh perubahan lingkungan seperti iklan yang menganjurkan suatu barang dan jasa dapat menjadikan seseorang sadar akan kebutuhannya. Setelah itu konsumen akan mencari informasi tentang barang tersebut, jika ambisinya kuat dan barang yang ditawarkan harganya terjangkau maka konsumen akan membelinya.¹⁸ Perilaku konsumen terdiri dari proses keputusan pembelian, mencari sumber informasi, melakukan evaluasi alternative produk, menseleksi, dan pembelian produk yang berakhir dengan tindakan pasca konsumsi produk.¹⁹

Banyaknya bisnis *online* di internet tentu membuat persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, maka toko *online* harus memperhatikan faktor apa saja yang membuat toko *online* terus bertahan, tumbuh, dan berkembang. Kegiatan promosi dilakukan untuk sarana berkomunikasi antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk baik deskripsi warna, ukuran, bentuk dan harga, maupun keunggulan barang

¹⁷ Gupron, “Analisis Kepuasan Konsumen melalui *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak”. 338.

¹⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 213.

¹⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 214.

yang ditawarkan. Promosi *online* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pihak penjual yang bertujuan untuk menawarkan suatu produk barang atau jasa yang diiklankan melalui internet, sehingga penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka langsung.²⁰

Menetapkan strategi harga dalam melakukan suatu bisnis *e-commerce* merupakan suatu hal yang penting dan harus diperhatikan oleh penjual, karena penentuan harga sangat berpengaruh terhadap tingkat permintaan konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang sudah disepakati dan harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk.²¹

Pembeli berharap harga dalam toko *online* lebih rendah dari toko tradisional sebab itu pembeli mencari tahu perbandingan harga produk *offline* dan produk *online*, dari beberapa kasus memang jika dibandingkan harga toko *online* lebih murah dibandingkan dengan toko *offline*. Maka harga merupakan faktor penting dalam menawarkan suatu produk, dimana harga dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian karena suatu alasan.

Selain harga, kepercayaan juga menjadi pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan meningkatnya *e-commerce* di Indonesia tidak sepenuhnya masyarakat Indonesia percaya dan nyaman dalam melakukan belanja *online*. Hal ini disebabkan adanya indikasi penipuan dari pihak *online shop* yang tidak bertanggungjawab, hal ini yang menjadi penyebab adanya keraguan dalam berbelanja *online* dan transaksi melalui *e-commerce* di sebut mempunyai potensi resiko yang cukup tinggi.²²

Kepercayaan konsumen merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua

²⁰ Elondri, "Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kepuasan Transaksi *Online Shopping* terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survey pada Konsumen Shopee.Co. Id.)," *E Jurnal Apresiasi Ekonomi* 5, No. 3 (2017): 157.

²¹ Deni Setiawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan *Word Of Mounth* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee.co.id," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8, No. 3 (2019): 3.

²² Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2013), 203.

kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai tujuan, keunikan, dan manfaat yang diperoleh.²³ Maka sebab itu, memberikan kepercayaan pada pembeli merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh penjual agar konsumen tetap yakin terhadap toko *online* dan akhirnya pembeli melakukan keputusan pembelian.²⁴

Tidak hanya promosi, harga dan kepercayaan, *e-service quality* juga mempunyai fungsi penting dalam proses kegiatan pemasaran untuk mengembangkan penjualan dan sangat berpengaruh dalam menciptakan keputusan pembelian. Pada era sekarang ini pembeli akan cenderung memilih produk yang berkualitas, sekaligus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Maka *e-service quality* menjadi salah satu kunci sukses dari setiap bisnis, kualitas pelayanan diberikan kepada pembeli untuk memenuhi ekspektasi pembeli dengan menyediakan produk yang bermutu dan pelayanan suatu tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan nilai bagi konsumen serta memberikan keuntungan bagi perusahaan.²⁵

Kualitas pelayanan *online* adalah perpaduan kualitas layanan berbasis internet yang terdiri dari *efficiency, fulfillment, system availability, privacy*. Dimana konsumen akan merasa lebih efektif di dalam melaksanakan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan konsumen untuk bertransaksi melalui jaringan internet yang memuaskan serta adanya jaminan kerahasiaan data konsumen.²⁶ Terkadang kualitas pelayanan di

²³ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 204.

²⁴ Danang Kusnanto, dkk., "Pengaruh *Trust* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang," *Jurnal Ekonomi Bisnis* 5, No. 1 (2020): 41.

²⁵ Ummi Fitria KF, dkk., "Pengaruh *Marketing Online* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Baju Koko Nizar di Bangil (Studi pada Kasus Keputusan Pembelian Baju Koko Nizar di Bangil)," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 6, No.4 (2017): 68.

²⁶ Anton Tirta Tamara, "Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* serta Implikasinya pada *E-Loyalty* Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Entrepreneurship* 7, No. 2 (2013): 109 .

marketplace shopee berbeda – beda seperti lamanya waktu pengiriman produk, produk yang tidak sesuai dengan deskripsi yang di gambar atau video, ada juga pelayanan yang ramah dan cepat, maka konsumen harus cerdas dalam memilih *seller* yang ada di *marketplace* shopee.

Mahasiswa FEBI dipilih menjadi subjek penelitian karena hampir semua mahasiswa mempunyai handphone dan diyakini mempunyai aplikasi untuk belanja secara *online* serta merupakan salah satu kelompok konsumen remaja yang bersifat konsumtif, diantaranya mereka suka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan keperluan kuliah, selain itu kegiatan konsumsi juga dilakukan untuk menunjang penampilan dengan membeli barang seperti pakaian, jam tangan, *make up*, sepatu, tas, *gadget*, dll. Perilaku konsumsi mahasiswa bisa dilihat dari sekumpulan pendapatan uang saku yang di kumpulkan untuk memenuhi kebutuhan berbelanja mereka, kelompok konsumen remaja khususnya mahasiswa perempuan biasanya mudah terbujuk oleh harga murah, iklan dan promo yang menarik, serta kualitas pelayanan yang baik.

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Ummi Fitria KF, dkk., tahun 2017 yang berjudul Pengaruh *Marketing Online* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Baju Koko Nizar di Bangil (Studi pada Kasus Keputusan Pembelian Baju Koko Nizar di Bangil) yang menyimpulkan bahwa variabel *marketing online* dan *e – service quality* secara *simultan* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁷ Penelitian lain juga dilakukan oleh Danang Kusnanto tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Trust* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Shopee (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang) menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian di *online shop* shopee.²⁸ Dan ada juga perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Iffatin Mubasyiroh tahun 2018 yang berjudul Analisis

²⁷ Ummi Fitria KF, dkk., “Pengaruh *Marketing Online* dan *E-Servis Quality* terhadap Keputusan Pembelian Baju Koko Nizar: 74.

²⁸ Danang Kusnanto, dkk., “Pengaruh *Trust* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Shopee : 46.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV. Fastprint Indonesia, Jl. Manyar Kertoarjo VII No.36 Surabaya) di dapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif sedangkan variabel harga menunjukkan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.²⁹

Perbedaan hasil penelitian dari Ummi, Danang, Iffatin mungkin di sebabkan karena populasi yang berbeda sehingga menyebabkan sampel yang di uji juga berbeda dan studi kasus juga mempengaruhi, maka hal tersebut memungkinkan terjadinya perbedaan hasil penelitian.

Melihat latar belakang tersebut, Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia dengan kualitas layanan yang cukup baik, terkenal dengan harga yang murah, dan promo yang selalu menarik hati kosumen. Maka berdasarkan temuan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, KEPERCAYAAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN KUDUS PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PENGGUNA APLIKASI SHOPEE)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dari *e – service quality*, kepercayaan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee yang difokuskan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

1. Apakah *e – service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee ?

²⁹ Iffatin Mubasyiroh, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada CV. Fastprint Indonesia, Jl. Manyar Kertoarjo VII no.36 Surabaya),” *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 4, No. 1 (2018): 9.

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee ?
5. Apakah pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee ?
6. Bagaimana keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini untuk mendapatkan jawaban dari masalah yang telah dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *E – Service quality* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.
6. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat diharapkan memberi manfaat kepada:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini untuk semoga bisa menambah wawasan dan keragaman di ilmu manajemen pemasaran dan perdagangan elektronik, serta sebagai bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya tentang seputar pengaruh *e – service quality*, kepercayaan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memberikan manfaat kepada mahasiswa sebagai rujukan apabila ingin melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama dan menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran dan perdagangan elektronik.

b. Bagi Universitas

Menambah referensi kepustakaan dan memberikan informasi yang berkaitan tentang dunia pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran dan *e-commerce*.

c. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan pertimbangan strategi yang di tempuh perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan menjadikan pertimbangan strategi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika ini digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas dan lebih mudah memahi isi dari skripsi diantaranya:

1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian *munaqosyah*, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, kata pengantar, dan daftar isi.

2. Bagian Utama

Terdiri dari beberapa bab diantaranya :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan deskripsi teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tujuan penelitian, menganalisis data, dan pembahasan dari hasil kajian data.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir akan disajikan secara singkat kesimpulan yang didapat dari pembahasan dan saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

3. Bagian Akhir

Terdiri dari daftar pustaka, lampiran – lampiran, dan daftar riwayat hidup penulis.

