

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Secara umum, perdagangan mengacu pada kegiatan dimana barang atau jasa secara terus menerus dibeli dan dijual dengan maksud untuk mengalihkan hak barang atau jasa. Dalam Al-Qur'an perdagangan digambarkan dalam tiga bentuk: tijarah (perdagangan), bay' (jual) dan syira' (beli) (Akhmad Mujahidin, 2014).

Bentuk kegiatan mu'ammalah yang diharamkan oleh Allah SWT adalah jual beli seperti dalam QS Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Ada perbedaan antara sistem perdagangan online dan tradisional. Dalam transaksi jual beli online, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung di satu tempat, melainkan melalui dunia maya. Dalam hal jual beli online, tidak berbeda dengan perdagangan tradisional dimana pelaku usaha adalah penjual yang menjual barang dan pembeli adalah konsumen yang membayar barang tersebut. Jual beli online mungkin hanya didasarkan pada kepercayaan, pembeli dan penjual online mungkin tidak jelas, dan rentan terhadap penipuan. Objek yang dijual secara online, yaitu barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen, tetapi barang atau jasa tersebut tidak secara langsung dilihat oleh pembeli sebagai objek untuk dijual secara online.

Di sisi lain, proses jual beli online sangat berbeda dengan jual beli tradisional dimana proses jual beli secara konvensional, penjual dan pembeli dapat bertemu secara langsung dan melihat langsung proses penjualan, dan pembeli dapat yakin dengan kualitas barang yang mereka beli, sehingga minim terjadi adanya penipuan.

Salah satu fenomena mu'amalah di bidang ekonomi adalah penggunaan media elektronik untuk berdagang, dan perkembangan teknologi telah mengubah perubahan kebiasaan setiap individu, termasuk yang berkaitan dengan perdagangan. Jual beli merupakan salah satu bentuk mu'amalah yang diatur dalam Islam. Secara umum, perdagangan Islam memperhitungkan adanya keberadaan transaksi dengan menghadirkan objek selama transaksi, sedangkan transaksi *e-commerce* tidak seperti itu.

Dalil sunnah yang menunjukkan hukum jual beli, di antaranya adalah hadits yang diucapkan oleh Rifa'ah bin Rafi' dari Rasulullah, ketika ditanya apa transaksi yang paling penting, beliau bersabda:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ أَطْيَبُ أَيْدِيهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Artinya: “Dari Rifa'ah Ibnu Rafi' r.a. bahwa Nabi Shallallahu 'alaihi wa Sallam pernah ditanya: Pekerjaan apa yang paling baik?. Dia menjawab: “Pekerjaan manusia dan setiap transaksi yang baik dengan tangannya sendiri.” (HR Rifa'ah bin Rafi' dari Nabi SAW).

E-commerce merupakan model kontrak penjualan yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan model transaksi penjualan pada umumnya, dengan lingkup jaangkauannya luas hingga ke global. Bentuk perdagangan terbaru yang meningkatkan

kenyamanan penggunaannya kini dikenal dengan istilah *E-Commerce*. Munculnya *e-commerce* juga telah mengubah pola berbelanja. Mereka tidak lagi sering mengunjungi toko atau mall untuk membeli kebutuhan pokok, dan telah mengandalkan belanja melalui *e-commerce*. Bentuk *e-commerce* pada dasarnya adalah model transaksi jual-beli yang berarti inovasi teknologi, sehingga disebut perdagangan *modern*.

Perkembangan teknologi mengubah perilaku konsumen dari membeli langsung di toko menjadi membeli secara online melalui handphone dan komputer. Perkembangan teknologi telah mempengaruhi perkembangan inovasi produk, dan persaingan menjadi sangat ketat. Dengan teknologi canggih, sebagian besar perusahaan berusaha untuk memuaskan keinginan konsumen dengan menghasilkan produk yang kreatif dan berkualitas sesuai harapan konsumen.

Dikarenakan perkembangan teknologi yang begitu pesat, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan peraturan perundang-undangan untuk melakukan transaksi elektronik saat ini telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Pasal 1 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Menurut UU ITE tersebut, perdagangan elektronik adalah kegiatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik (komputer, jaringan komputer, atau media lainnya). Dan dalam UU ITE Nomor 11 Tahun 2008 Pasal 1 butir 2 perdagangan elektronik juga dianggap sebagai kegiatan yang sah yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer dan/atau media elektronik lainnya. Demikian pula dalam Pasal 1 butir 17 menyatakan

bahwa kontrak elektronik adalah perjanjian antara para pihak yang dibuat melalui sistem elektronik.

Dari ketentuan Pasal 1 butir 1, 2 dan 17 terlihat jelas bahwa ruang lingkup hal-hal yang diatur dalam UU ITE sangat luas dan saling berkaitan dengan bidang hukum yang lainnya, misalnya hukum telekomunikasi, hukum penyiaran, hukum kontrak atau perjanjian, hukum administrasi, hukum ekonomi atau perdagangan, hukum perdata, dan hukum pidana, baik secara nasional maupun dalam lingkup dunia internasional, serta berbagai peraturan perundang-undangan lainnya.

Perkembangan perdagangan elektronik mengubah paradigma sistem perdagangan terutama di Indonesia. Perubahan dramatis yang pada akhirnya terjadi menuntut perubahan perilaku dan kebiasaan para pelaku bisnis yang menjalankan bisnis tersebut. Dalam transaksi *e-commerce* memungkinkan adanya *paperless commerce* (tanpa kertas) yang dibuat lebih praktis, dan dalam transaksinya tidak dapat untuk bertemu secara langsung (*face to face*) dengan pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi. *E-commerce* merupakan mesin ekonomi baru di bidang teknologi bisnis (Halim, 2017).

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan internet terus berkembang dan inovasi dalam transaksi elektronik mendorong penerimanaannya semakin meluas (Haque *et al.*, 2019). Penggunaan Internet dalam *e-commerce* menawarkan manfaat yang luar biasa dalam hal kecepatan, kemudahan, dan kecanggihan transaksi global

tanpa kendala lokasi dan waktu. E-commerce telah menjadi penggerak ekonomi baru di bidang teknologi terutama di Indonesia, karena membuat perdagangan lebih praktis. Perkembangan Internet telah merevolusi perekonomian. Perubahan ini terjadi pada proses, teknologi, dan model bisnis. Awalnya, Internet hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan periklanan, tetapi kemudian berkembang untuk mengumpulkan semua keuntungan perusahaan. Internet telah menciptakan tren ke arah outsourcing (menggunakan sumber daya eksternal) dan downsizing (mengurangi jumlah karyawan) di perusahaan (Halim, 2017). Berikut jumlah pengguna internet di Indonesia periode Februari 2022:



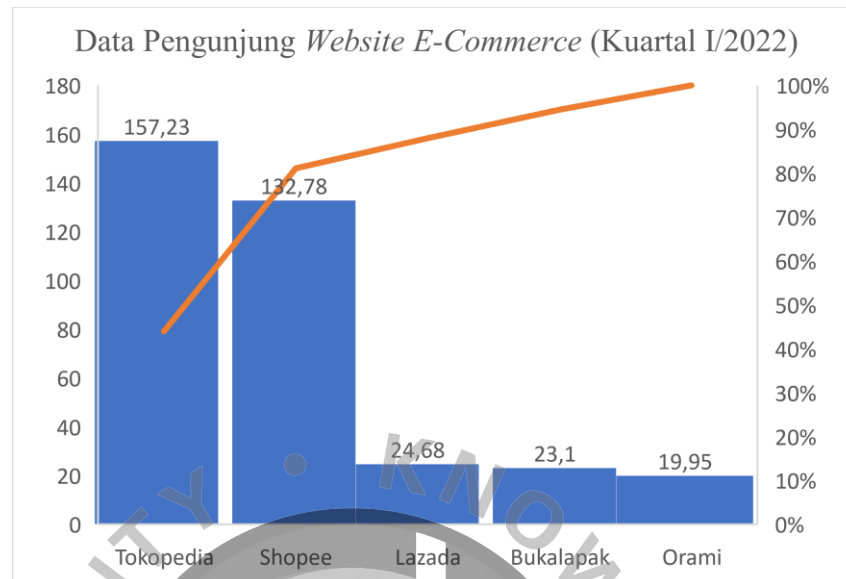
GAMBAR 1.1 PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA

SUMBER: WEARESOCIAL.COM (DIUNDUH 03 NOVEMBER 2022)

Menurut data dari situs *Wearesocial.com* per Februari 2022, pengguna internet mencapai 204,7 juta pengguna dengan populasi Indonesia 272,1 juta. Oleh karena itu, Indonesia akan menjadi target pasar terbesar di Asia Tenggara bagi perusahaan e-

commerce dikarenakan penggunaan internet di dominasi oleh kalangan remaja berusia 15-19 tahun (Wearesocial, 2022) . Oleh karenanya, dengan adanya internet membawa perubahan yang cukup signifikan terhadap gaya hidup masyarakat. Gaya hidup masyarakat yang terdampak salah satunya pola konsumsi masyarakat dalam hal berbelanja maupun cara berjualan dari tatap muka langsung dengan penjual dan pembeli atau disebut online menjadi *offline* dengan hanya memanfaatkan internet dan tidak perlu tatap muka dengan penjual maupun pembeli.

Sejak meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan internet, jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Melalui adanya teknologi internet dan meningkatnya pengguna internet di dunia, kegiatan perdagangan pun mulai mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya, bisnis baru di dalam dunia digital ini. Banyaknya pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang untuk menjalankan usaha secara *online*. *E-commerce* adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, & informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet (Turban et al., 2012). Berikut ini *marketplace* yang paling diminati oleh konsumen untuk melakukan belanja online kurun waktu kuartal I tahun 2022:

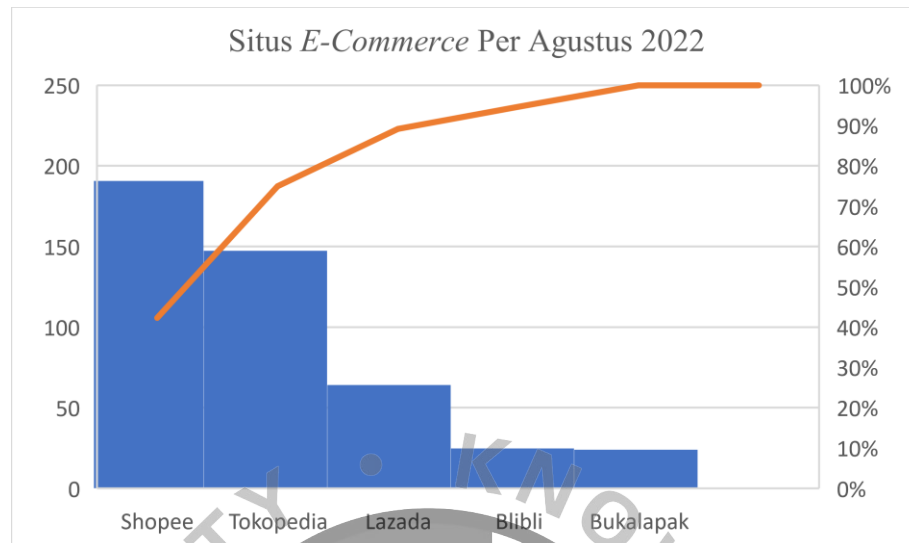


GAMBAR 1.2 PENGUNJUNG WEBSITE E-COMMERCE

Sumber: iPrice (diunduh 02 November 2022)

Data yang dikumpulkan oleh iPrice, situs agregator belanja *daring*, memperlihatkan bahwa pada kuartal 1 di tahun 2022, Tokopedia berhasil menguasai tahta *e-commerce* Indonesia pada Q1 2022 dengan total 157,23 juta pengunjung *website* bulanan, menempatkannya pada peringkat pertama dan diikuti Shopee sebesar 132,78 juta, Lazada diposisi ketiga dengan 24,69 juta, disusul oleh Bukalapak sebesar 23,09 juta dan Orami dengan peringkat kelima (iPrice, 2022).

Bila berdasarkan data *SimilarWeb For App Performance* tentang aplikasi *e-commerce* di Indonesia, Shopee memiliki jumlah *Daily Active User (DAU)* atau pengunjung aktif harian yang melampaui Tokopedia. Berikut ini data dari *SimilarWeb* per Agustus 2022:



GAMBAR 1.3 SITUS E-COMMERCE PER AGUSTUS 2022

Sumber: *Similarweb* (diunduh 02 November 2022)

Menurut data *Similarweb* pada Agustus 2022, situs Shopee meningkat menjadi 190,7 juta kunjungan. Capaian tersebut menjadikan shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia per Agustus 2022. Tokopedia menjadi peringkat kedua dengan total pengunjung 147,7 juta, disusul dengan Lazada, Blibli, dan Bukalapak (*SimilarWeb*, 2022).

Kenaikan pengunjung shopee bisa menjadi ancaman bagi *e-commerce* lainnya termasuk Tokopedia karena Shopee memaksimalkan promosi yang dilakukan seperti *flash sale*, 10.10, 11.11, 12.12, serta gratis ongkir. Hampir setiap transaksi selalu ada penawaran *cashback*. Gratis ongkirnya pun menjangkau ke seluruh wilayah Indonesia. Adanya opsi pembayaran melalui fitur *Shopee Pay Later* membuat *costumer* semakin betah dikarenakan limit yang ditawarkan juga tidak

tanggung-tanggung, Rp5-10 juta. Besarnya limit membuat fitur ini tak ubahnya aplikasi kartu kredit instan (iPrice, 2022).

Tokopedia merupakan *perusahaan e-commerce* yang menyediakan berbagai macam kategori produk. Tokopedia memiliki basis pelanggan yang stabil dalam segi gender, sedangkan Shopee memiliki keunggulan pada konsumen wanita (Franedya, 2020). Dengan gencarnya promosi yang dilakukan para pemain *e-commerce*, menimbulkan persaingan yang ketat salah satunya bagi Tokopedia. Tokopedia semakin gencar melakukan strategi promosi seperti mengadakan *event-event* seperti Waktu Indonesia Belanja (WIB), *cashback*, gratis ongkir, hingga menggandeng *brand ambassador* BTS. Menurut data Sirclo sejak pandemi penjual yang memasarkan di Tokopedia mengalami peningkatan yang signifikan khususnya perawatan kesehatan (Sirclo.com, 2020)

Harga merupakan hal yang memiliki peran penting bagi konsumen. Konsumen akan merasa senang jika harga yang ditawarkan memiliki manfaat yang sama terhadap produk yang ingin dibeli. Harga yaitu sejumlah uang yang diberikan terhadap suatu produk (barang ataupun jasa) atau sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Venessa & Arifin, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Fandi et al., 2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut (Aryani,

2016) secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara simultan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Produsen didorong untuk memiliki strategi dalam mendapatkan perhatian konsumen, salah satunya dengan kualitas produk. Di zaman *modern* ini, konsumen lebih kritis dalam hal pembelian suatu produk. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor keputusan pembelian konsumen. Aspek kualitas produk sangat penting dalam suatu produk, biasanya pelanggan akan membeli produk yang berkualitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Terlebih lagi Tokopedia memiliki produk yang beraneka macam, sehingga konsumen lebih kritis dalam hal pembelian suatu produk. Sehingga produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah produk yang dapat dikatakan berkualitas.

Dalam transaksi *online*, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik medium penghubung. Medium penghubung ini terbentuk dalam *website* yang menyebabkan pengunjung tidak bisa melihat secara utuh menyeluruh produk yang ditawarkan. Namun pada kenyataannya, di Indonesia transaksi *online* terus meningkat. Dalam mengembangkan usaha dengan memasarkan produk secara *daring*, maka selain dibutuhkan pengetahuan dalam penggunaan teknologi, juga dibutuhkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen. *E-service quality* merupakan kualitas layanan yang diberikan secara *online* pada kegiatan

transaksi yang dilakukan antara penjual dengan pembeli, sehingga terciptanya efisiensi dan efektivitas (Chase et al., 2014).

CEO Tokopedia, William Tanuwijaya mengatakan pada Tempo bahwa lebih dari satu juta masyarakat Indonesia telah memulai bisnis mereka di Tokopedia. Setiap bulannya lebih dari 16,5 juta produk terkirim ke pembeli yang tersebar dari Sabang hingga Merauke, dengan angka transaksi mencapai triliunan rupiah per bulan. William juga mengatakan bahwa perilaku konsumen berubah pada beberapa tahun ini.

Tokopedia adalah salah satu situs jual beli yang sedang populer saat ini, karena menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara gratis, tanpa dipungut biaya apapun. Selain gratis, Tokopedia juga menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya. Tokopedia selalu senang dengan kemudahan, kualitas produk yang prima, dan strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini perlu dilakukan oleh Tokopedia, yang nantinya berdampak kepada kualitas produk, menciptakan harga dan keputusan pembelian yang dihasilkan oleh pelanggan sendiri secara otomatis dan berdampak signifikan oleh perusahaan.

Menurut latar belakang ataupun fenomena yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini memiliki variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya dan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian yang berbeda

yaitu pada masyarakat di wilayah DKI Jakarta dengan kategori usia 15-49 tahun. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia” (Studi Kasus Pada Masyarakat Wilayah DKI Jakarta).

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Merujuk penelitian (Kodu, 2013) bahwa beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap pembelian. Sehingga penelitian ini menggabungkan variabel baru dan menjadikan variabel harga, kualitas produk, dan *e-service quality* sehingga sangat menarik untuk dilakukan penelitian tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Objek penelitian ini yaitu penduduk wilayah DKI Jakarta yang menggunakan *marketplace* khususnya Tokopedia yang berusia 15-49 tahun yang dianggap sebagai usia produktif.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari ringkasan penjelasan latar belakang yang diuraikan, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Di era modern, konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk. Sehingga konsumen membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya;

2. Kuatnya persaingan *e-commerce* yang mengharuskan perusahaan memperkuat posisi kualitas produk, harga, dan *e-service quality* dalam ingatan konsumen;
3. Beragam produk yang dipasarkan menuntut konsumen untuk memiliki pengetahuan produk yang dibutuhkan;
4. Dengan banyaknya pilihan *e-commerce* dan kategori produk yang tersebar di Indonesia, dengan diujinya harga, kualitas produk, *e-service quality* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih *e-commerce*.

1.4 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, pembahasan penelitian hanya terbatas pada hal-hal yang telah ditentukan dan yang membedakan penelitian ini dengan yang lainnya, diantaranya:

1. Pengkajian hanya pada variabel harga, kualitas produk, *e-service quality* yang memiliki kaitannya dengan keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia
2. Penelitian hanya dilakukan di wilayah DKI Jakarta oleh masyarakat yang memiliki rentang usia 15-49 tahun

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, bahwa dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia pada masyarakat wilayah DKI Jakarta?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* mempengaruhi keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, *e-service quality* pada keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penulis menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta;
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta;
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta;
4. Untuk menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, *E-service Quality* pada keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta.

1.7 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, penulis menetapkan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Teoritis

Riset ini diharapkan untuk menyampaikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya bisa bermakna sebagai ilmu untuk dunia pendidikan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman dengan fokus-fokus seperti harga, kualitas produk, *e-service quality*.

2. Praktisi

Riset ini diharapkan sebagai evaluasi ataupun saran untuk perusahaan Tokopedia dengan tujuan untuk memberikan produk yang berkualitas terhadap keputusan pembelian Tokopedia itu sendiri.

3. Masyarakat

Riset ini diharapkan untuk konsumen dapat mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang sesuai.

1.8 Sistematika Penulisan

Penulisan sistematika ini bertujuan untuk menyampaikan deskripsi terkait isi penelitian yang terdiri dari:

1. BAB I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan secara singkat faktor-faktor yang mendorong penelitian, seperti latar belakang, ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan atau manfaat penelitian, dan deskripsi sistematis.

2. BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan prinsip-prinsip teoritis yang terkait dengan penelitian sebelumnya, seperti: Landasan Teori, Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Teoritis.

3. BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini memaparkan terkait objek penelitian, jenis ataupun sumber data, metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data, variabel dan tabel operasional, dan teknik pengujian hipotesis.

4. BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang gambaran objek riset, teknik analisis data sampai hasil hipotesis yang telah diuji dengan metode yang dipakai.

5. BAB V: Kesimpulan

Bab ini menguraikan terkait simpulan ataupun saran mengenai rumusan teori dari yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.