

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, PROMOSI, KUALITAS  
INFORMASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI KASUS  
KONSUMEN SHOPEE DI KABUPATEN PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**M. IMRON ABU AMAR**  
**NIM. 2013116355**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2021**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, PROMOSI, KUALITAS  
INFORMASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI KASUS  
KONSUMEN SHOPEE DI KABUPATEN PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**M. IMRON ABU AMAR**  
**NIM. 2013116355**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2021**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Imron Abu Amar

Nim : 2013116355

Judul : Pengaruh *e-service quality*, promosi, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (studi kasus konsumen shopee di Kabupaten Pekalongan)

Menyatakan bahwa skripsi ini hasil saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 25 Juli 2021

Yang menyatakan



M. Imron Abu Amar

NIM. 2013116355

## NOTA PEMBIMBING

**H. Muhammad Nasrullah, M.S.I.**

Jl. Hasyim Ashari rt 04 rw 02 Kemplong, Wiradesa, Pekalongan.

---

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdra. M. Imron Abu Amar

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

*c.q.* Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah dilakukan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : M. Imron Abu Amar

NIM : 2013116355

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : **Pengaruh *e-service quality*, promosi, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (studi kasus konsumen shopee di Kabupaten Pekalongan)**

Dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 30 Juli 2021

Pembimbing,



**H. Muhammad Nasrullah, M.S.I.**  
**NIP. 19801128200604 1 003**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen Telepon 085728204134, Faksimili (0285) 423418  
Website: febi.iainpekalongan.ac.id E-mail: febi@iainpekalongan.ac.id

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara :

Nama : **M. IMRON ABU AMAR**  
NIM : **2013116355**  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PROMOSI, KUALITAS INFORMASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Konsumen Shopee di Kabupaten Pekalongan).**

Yang telah diujikan pada hari Selasa-Rabu, tanggal 21-22 September 2021 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

**Dewan Penguji,**

Penguji I

Pengesahan PENGUN... Skripsi... FEBI  
Pengesahan PENGUN... dan Skripsi... FEBI  
Pengesahan PENGUN... dan Skripsi... FEBI  
Pengesahan PENGUN... dan Skripsi... FEBI  
  
**Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.**

NIP. 19780616 200312 1 003

Penguji II

**Happy Sista Devy, M.M.**

NIP. 19931014 2018012 003

Pekalongan, 1 Oktober 2021

Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
**Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**

NIP. 19750220 199903 200

## **PERSEMBAHAN**

Persembahan tertinggi hanya kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkahku. Untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku, karya kecil ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mulud dan Ibu Latifah yang senantiasa mendoakan dan memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan keberkahan dalam hidupnya.
2. Adik-Adik ku Nazilatul Hidayah dan Fitri Nadia Az-zahra yang telah memberikan do'a, dukungan dan semangat.
3. Keluargaku tercinta dan keluarga yang selalu memberikan do'a dan dukungannya.
4. Sahabatku Abi, Abu, Faqih, Tio, Jamal, Zabit, Nidhom, Fina dan Zafira yang selalu membersamai perjuanganku selama kuliah di IAIN Pekalongan, menemani setiap langkah dari awal semester sampai sekarang dan seterusnya.
5. Teman-teman Ekos J angkatan 2016 yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
6. Teman-teman lainnya yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

## **MOTTO**

**“Jadilah ekonom muslim kaya yang bisa bantu ummat”**

## ABSTRAK

### **M. IMRON ABU AMAR, Pengaruh *E-Service Quality*, Promosi, Kualitas Informasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di Kabupaten Pekalongan).**

Internet mengalami perkembangan secara cepat dari tahun ke tahun. Di zaman sekarang ini internet digunakan untuk kepentingan kegiatan bisnis seperti jual beli secara online pada marketplace Shopee. Namun, ditengah maraknya tren jual beli secara online, juga menimbulkan beberapa permasalahan yang membuatnya kehilangan kepercayaan oleh konsumen. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk bisa mengatasinya dengan memperbaiki beberapa hal seperti pelayanan, promosi, dan informasi. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, promosi, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kabupaten Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Responden penelitian ini adalah masyarakat di kabupaten Pekalongan yang telah melakukan transaksi di Shopee minimal dua kali pembelian. Teknik analisis data menggunakan Uji Regresi Berganda dengan bantuan SPSS versi 22.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality*, promosi dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Sedangkan variabel harga menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Kemudian secara simultan *e-service quality*, promosi, kualitas informasi dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

**Kata kunci:** *e-service quality*, promosi, kualitas informasi, harga, keputusan pembelian

## ABSTRACT

### **M. IMRON ABU AMAR, Effect of E-Service Quality, Promotion, Information Quality and Price on Purchasing Decisions in the Shopee Marketplace (A Case Study of Shopee Consumers in Pekalongan Regency).**

The internet has developed rapidly from year to year. In this day and age, the internet is used for business activities such as buying and selling online on the Shopee marketplace. However, in the midst of the rampant trend of buying and selling online, it also raises several problems that make it lose trust by consumers. Therefore, companies are required to be able to overcome them by improving several things such as services, promotions, and information. This study is used to determine the effect of e-service quality, promotion, information quality and price on purchasing decisions on the Shopee marketplace in Pekalongan district.

This study uses descriptive analysis research with a quantitative approach. The sampling technique in this study used purposive sampling with a sample size of 100 respondents. The respondents of this research are people in Pekalongan district who have made transactions at Shopee at least twice. The data analysis technique used Multiple Regression Test with the help of SPSS version 22.

The results of this study indicate that the variables of e-service quality, promotion and information quality have a positive and significant effect on purchasing decisions at Shopee. While the price variable shows a negative and significant effect on purchasing decisions at Shopee. Then simultaneously e-service quality, promotion, information quality and price also have a significant effect on purchasing decisions at Shopee.

Keywords: e-service quality, promotion, information quality, price, purchasing decision

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan
2. Dr. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan
3. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
4. Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
5. H. Muhammad Nasrullah, M.S.I sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas telah mencurahkan waktu dan perhatiannya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini;
6. Muhamad Masrur, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan, tak terkecuali yang telah membantu saya dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Orang tua tercinta Bapak Mulud dan Ibu Latifah yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
9. Serta teman-teman Ekonomi Syariah yang setia menemani langkah ini untuk menuntut ilmu di kampus IAIN Pekalongan.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 25 Juli 2021



M. IMRON ABU AMAR

NIM. 2013116355

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	11
1. E-servic quality.....	11
2. Promosi.....	13
3. Kualitas informasi .....	15
4. Harga .....	17
5. Keputusan Pembelian .....	19
B. Penelitian Terdahulu .....	22
C. Kerangka Berfikir .....	27
D. Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
A. Jenis dan pendekatan penlitian.....	32

B. Setting penelitian.....	32
C. Variabel penelitian dan Definisi Operasional .....	33
D. Populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel.....	36
E. Instrumen, sumber dan teknik pengumpulan data .....	37
F. Teknik pengumpulan data.....	38
G. Teknik analisis data.....	39
1. Uji Instrumen.....	39
2. Asumsi klasik .....	40
3. Analisis regresi linear berganda .....	42
4. Uji hipotesis.....	43
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
A. Deskripsi Data.....	45
B. Analisis Data .....	49
1. Uji Instrumen.....	49
2. Uji Asumsi Klasik .....	51
3. Uji Regresi Linear Berganda .....	56
4. Uji Hipotesis.....	58
C. Pembahasan.....	62
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>I</b>

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menetri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf Latin.

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Keterangan</b>
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be

ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka danha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ث	Syin	Sy	es dan ye
ك	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
د	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

## 3. Ta Marbutah

*Ta Marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة    ditulis    *mar'atun jamīlah*

*Ta Marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

فاطمة    ditulis    *fātimah*

#### 4. *Syaddad* (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut

Contoh:

ربنا            ditulis            *rabbānā*

البر            ditulis            *al-birr*

#### 5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس            ditulis            *asy-syamsu*

الرجل            ditulis            *ar-rajulu*

السيدة            ditulis            *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badī</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu di transliterasikan dengan apostrof / ‘ /

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

## DAFTAR TABEL

- Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu, 22
- Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel, 34
- Tabel 3. 2 Skala Instrumen, 37
- Tabel 4. 1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, 46
- Tabel 4. 2 Deskripsi responden berdasarkan usia, 46
- Tabel 4. 3 Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan, 47
- Tabel 4. 4 Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan, 47
- Tabel 4. 5 Deskripsi responden jumlah berbelanja di Shopee, 48
- Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas, 49
- Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas, 50
- Tabel 4. 8 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test, 52
- Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas, 53
- Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolonieritas, 54
- Tabel 4. 11 Hasil Uji Glejser, 56
- Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, 57
- Tabel 4. 13 Hasil Uji Statistik t, 59
- Tabel 4. 14 Hasil Uji Statistik F, 60
- Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), 61

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir, 27

Gambar 4. 1 Probability Plot, 51

Gambar 4. 2 Uji Scatterplot, 55

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- LAMPIRAN 1 Kuesioener Penelitian, II
- LAMPIRAN 2 Data Mentah Kuesioner, X
- LAMPIRAN 3 Data Uji Asumsi Klasik, XV
- LAMPIRAN 4 Deskripsi Data Responden, XVIII
- LAMPIRAN 5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, XX
- LAMPIRAN 6 Uji Asumsi Klasik, XXV
- LAMPIRAN 7 Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi XXVII
- LAMPIRAN 8 Surat izin penelitian, XXI
- LAMPIRAN 9 Surat keterangan telah melakukan penelitian, XXX
- LAMPIRAN 10 Dokumentasi, XXXI

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Internet merupakan salah satu hasil dari sekian banyak perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada di dunia. Dalam 10 tahun terakhir internet mengalami perkembangan yang cukup signifikan dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya. Internet dapat dengan mudah diakses dengan perangkat *smarthphone* atau laptop melalui berbagai jaringan wifi dan data seluler. Pada awal keberadaannya internet hanya dikhususkan sebagai media informasi, namun seiring perkembangan zaman internet mengambil berbagai peran penting dalam kehidupan manusia. Aspek-aspek yang dimaksud tersebut berupa komunikasi, hiburan dan juga bisnis *online* yang dengan mudahnya dapat dijalankan dengan satu media yang bernama internet.

Dengan pengaruh yang cukup besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, internet secara otomatis juga mempengaruhi perkembangan di sektor ekonomi. Hal ini mengakibatkan banyaknya perusahaan yang mengubah pola kegiatan penjualan dan pemasaran. Kegiatan ekonomi tidak lagi hanya dilakukan dengan Cara lama/tradisional, akan tetapi juga mengalami perubahan kearah yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan internet. Hal ini dapat dilihat dari maraknya pemanfaatan jaringan internet secara global di bidang penjualan dan pemasaran terhadap suatu barang ataupun jasa.

Dewasa ini jual beli produk dengan memanfaatkan internet sangat populer dan dilakukan oleh hampir seluruh pelaku bisnis yang memiliki produk. Internet memudahkan untuk berkomunikasi dan bertukar informasi tentang kegiatan bisnis, sehingga perusahaan dapat melakukan kegiatan bisnis secara elektronik, terutama kegiatan hubungan perusahaan dengan konsumen dan mitra perusahaan. Sistem penjualan seperti ini dikenal dengan istilah *e-commerce* (Alhasanah 2014).

Menurut Ahmad Zahro, hukum jual beli secara online dalam Islam ialah mubah (boleh) selama tidak terjadi penyimpangan seperti riba, manipulasi, penipuan dan sejenisnya. Hal ini dijelaskan dengan Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*“Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (Al-Baqarah Ayat [2]: 275)*

Jual beli online masuk ke dalam ranah kegiatan muamalah dengan dasar hukum *Al-Ibahah* (boleh) selama tidak ada dalil yang mengharamkannya. Akad yang digunakan dalam jual beli online adalah *as-Salam* yaitu dimana dalam proses jual beli pembayarannya didahulukan, sedangkan barangnya diserahkan dikemudian hari atau sesuai perjanjian (Safira, Ilham, and Fatriansyah 2020). Dalam *as-Salam* informasi mengenai barang yang dijanjikan haruslah jelas, baik dalam spesifikasi, harga, kualitas, kuantitas,

serta tempat dan waktu penyerahannya. Jual beli ini diperbolehkan dengan adanya dalil Q.S Al-Baqarah: 282 "*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai sampai waktu tertentu, buatlah secara tertulis*".

Proses jual beli *e-commerce* memungkinkan penjual dan pembeli untuk dapat melaksanakan proses transaksi pembelian tanpa harus bertemu secara langsung. Selain itu *e-commerce* juga dapat secara tertarget dalam memperluas pangsa pasar, hal ini karena sistem jual beli ini sangat mudah dalam penyebarannya sehingga mudah pula untuk diperlihatkan dan kemudahan diperjualbelikan di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, *e-commerce* mengalami perkembangan yang cukup pesat karena termasuk negara dengan nilai konsumtif dan pengguna internet yang tinggi sehingga menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang menjanjikan.

Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) menyebutkan pada tahun 2019 penetrasi pengguna internet meningkat menjadi 196,71 juta jiwa atau setara 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia. Dilihat dari data pada pengguna internet tahun 2018 dimana pengguna internet berada pada angka 171,17 juta jiwa maka terdapat kenaikan pengguna internet sebesar 25,53 juta jiwa dalam satu tahun. APJII mengatakan bahwa angka ini sebagian besar berasal dari daerah urban dimana daerah tersebut hampir mencapai angka jenuh sehingga jika ingin menaikkan jumlah pengguna internet maka perlu menjangkau ke daerah Rural Urban dan Rural. Kenaikan pengguna internet yang besar setiap tahunnya dan adanya kemungkinan akan terus meningkat

menjadikan pertumbuhan *e-commerce* sangat subur di Indonesia. (APJII, 2019).

*E-commerce* memiliki cakupan yang terbatas karena pembeli hanya bisa memilih barang/atau jasa secara terbatas yaitu pada satu *website* saja. Sedangkan untuk cakupan yang lebih luas disebut dengan *marketplace* sebagai wadah atau tempat dari berbagai *website* tersebut. *Marketplace* merupakan suatu situs yang berfungsi sebagai wadah atau tempat yang dijadikan perantara antara pembeli dan penjual dalam bertransaksi terhadap suatu produk di dunia maya. Konsep yang diterapkan oleh *marketplace* hampir sama dengan konsep yang dijalankan oleh pasar tradisional pada umumnya, hanya saja perbedaan yang paling menonjol terletak pada proses yang dijalankan secara online tanpa adanya pertemuan secara langsung antara pembeli dan penjual. Perubahan pola kehidupan masyarakat yang lebih menyukai pembelian barang secara online membuat *marketplace* terus bermunculan di tanah air. Beberapa *marketplace* yang paling banyak peminatnya di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan Shopee.

Banyak *marketplace* yang mengalami perkembangan dengan cepat di Indonesia salah satunya adalah Shopee yang diluncurkan secara resmi oleh PT Shopee Internasional pada tahun 2015 lalu. Jika dibandingkan dengan beberapa kompetitornya, Shopee termasuk pendatang baru di Indonesia karena masih berumur setengah dasawarsa. Namun meski demikian, sejak peluncurannya hingga pada tahun 2020 Shopee selalu konsisten dalam mengembangkan platformnya sehingga bisa tumbuh dengansangat pesat. Pertumbuhan

*marketplace* ini dapat dilihat dari aplikasi ini dengan pengunjung web bulanan sebanyak 96 juta dan aplikasi yang diunduh sebanyak 100 juta kali sejauh ini. (iprice, 2020)

Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, aplikasi Shopee berhasil menempati peringkat pertama sebagai toko online yang paling banyak digunakan sebagai media berbelanja. Saat ini Shopee berada pada posisi pertama menggeser Tokopedia sebagai *marketplace* yang bertengger di puncak teratas sebelumnya. Kepopuleran Shopee di dalam negeri didasari karena aplikasi ini selalu mengedepankan pengalaman berbelanja yang mudah, cepat dan aman di setiap transaksinya. Selain itu Shopee juga memiliki beragam pilihan kategori produk yang lengkap seperti elektronik, kesehatan, perawatan dan kecantikan, makanan dan minuman, perlengkapan rumah, olahraga, fashion, otomotif hingga perlengkapan ibu dan bayi. (Shopee, 2020).

Dengan pertumbuhan yang begitu cepat bukan berarti Shopee terus tumbuh tanpa memiliki hambatan. Terdapat masalah-masalah yang dapat mengurangi minat masyarakat dalam menggunakan Shopee untuk proses pembelian sebuah produk, baik itu kesalahan yang disebabkan oleh sistem maupun kesalahan yang disebabkan oleh pihak-pihak yang terlibat. Namun menilik data dari Yayasan Lembaga konsumen Indonesia (YLKI) konsumen mengalami beberapa masalah saat melakukan transaksi secara online diantaranya adalah lamanya pengiriman barang, respon yang lambat, barang yang diterima tidak sesuai, informasi yang kurang, cacat produk, tidak bisa refund, pelayanan, harga, dan terlambatnya pengiriman barang (Rizki,

Hidayat, and Deasyana Rahma Devita 2017). Bagi para konsumen masalah-masalah seperti itu sangatlah mengganggu sehingga bisa memengaruhi minat berbelanja secara online.

Dari permasalahan tersebut yang menyebabkan terhambatnya jual beli secara online, maka ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dari pihak perusahaan untuk mengatasinya. Masalah-masalah tersebut harus bisa diatasi perusahaan mengingat Indonesia merupakan salah satu wilayah yang cukup menjanjikan dalam pengembangan *e-commerce*. Beberapa faktor penentu minat beli masyarakat dalam berbelanja secara online antara lain adalah *e-service quality*, promosi, kualitas informasi dan harga suatu produk.

*E-service quality* atau kualitas layanan elektronik mengacu pada fleksibilitas yang diberikan oleh perusahaan melalui jaringan internet. Hal ini berbeda dengan kualitas layanan yang dapat diukur dengan keramahan penjual. *E-service quality* adalah layanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memberikan fasilitas kepada pelanggan dalam melakukan pembelian sebuah produk. Pelayanan elektronik memiliki dimensi yang disebut dimensi *E-SERVQUAL* yang mencakup efisiensi, fleksibilitas, *system availability*, daya tanggap, *privacy*, jaminan dan kontak (Taufan Perwira, Yulianto, and Kumadji 2016). *E-service quality* menjadi salah satu faktor yang memiliki peran signifikan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk secara online.

Faktor lainnya berupa promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan yang berusaha menyampaikan keunggulan suatu produk dengan tujuan meyakinkan pelanggan atau calon pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. (Kukuh Argitama and Suryoko 2020). Tanpa adanya promosi maka besar kemungkinan produk yang ditawarkan tidak akan laku di pasaran. Dengan adanya promosi maka peluang keputusan pembelian semakin besar, karena perusahaan tidak hanya dapat memperkenalkan produknya, namun juga berusaha meyakinkan, menyarankan dan membujuk masyarakat untuk membeli produk yang dijual.

Faktor selanjutnya adalah kualitas informasi. Kualitas informasi ialah anggapan pelanggan mengenai informasi rinci tentang barang atau jasa yang disediakan penjual dalam situs/*website*. Informasi yang dikemas dengan susunan kata yang menarik membuat orang semakin tertarik pula dengan produk yang ditawarkan, membangkitkan minat pembeli, dan kemudian membuat keputusan pembelian di Shopee.

Sebelum membeli sebuah produk, masyarakat akan mencari produk harganya sesuai dengan keunggulan serta kualitasnya. Selain itu mereka juga cenderung membandingkan terlebih dahulu harga suatu produk dengan produk lainnya yang serupa pada toko yang berbeda, baru kemudian membuat keputusan untuk membelinya. Harga dapat diartikan sebagai unit moneter atau unit pengukuran lain, yang dapat ditukarkan untuk kepemilikan atau penggunaan sebuah produk. (Rizki, Hidayat, and Deasyana Rahma Devita 2017). Harga mempunyai peran dalam membantu konsumen memperoleh

manfaat produk yang di harapkan. Dengan memiliki peranan penting pada konsumen, harga menjadi faktor selanjutnya yang dapat menentukan keputusan pembelian.

Ditengah perkembangan beberapa *marketplace* yang teramat cepat maka hal ini diiringi dengan adanya masalah-masalah yang memicu munculnya ketidakpuasan dalam berbelanja secara online dan sangat memengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi.Oleh karena penelitian ini mencoba untuk mengetahui “**Pengaruh *E-Service Quality*, Promosi, Kualitas Informasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Kabupaten Pekalongan)**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kabupaten Pekalongan.
2. Apakah promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kabupaten Pekalongan
3. Apakah kualitas informasi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *markerplace* Shopee di kabupaten Pekalongan.

4. Apakah harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kabupaten Pekalongan.
5. Apakah *e-service quality*, promosi, kualitas informasi dan harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kabupaten Pekalongan.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui sejauh mana pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kabupaten Pekalongan.
2. Mengetahui sejauh mana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *markeetplac* Shopee di kabupaten Pekalongan
3. Mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kabupaten Pekalongan.
4. Mengetahui sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kabupaten Pekalongan.
5. Mengetahui sejauh mana pengaruh *e-service quality*, promosi, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kabupaten Pekalongan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu dalam meningkatkan pemahaman pembaca dengan riset ini. Dalam pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai jual beli online yang ada di Indonesia.

##### 2. Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terutama kepada masyarakat umum dan kalangan pebisnis agar menambah tingkat kepuasan dan kepercayaan dalam berbelanja secara online melalui situs *marketplace*. Bagi peneliti, penelitian ini mempunyai manfaat dalam meningkatkan kemampuan, menambah wawasan dan juga pengalaman dalam studinya sekaligus menjadi sarana dalam menerapkan apa yang diperoleh selama kuliah.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, *E-Service quality* (X1) secara parsial memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$  dan nilai thitung  $2,553 > t_{tabel}$  1,661, maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kabupaten Pekalongan.
2. Berdasarkan hasil uji t, promosi (X1) secara parsial memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,015 < 0,05$  (signifikan pada alpha 5%) dan nilai thitung  $2,472 > t_{tabel}$  1,661, maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kabupaten Pekalongan.
3. Berdasarkan hasil uji t, kualitas informasi (X1) secara parsial memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$  dan nilai thitung  $2,705 > t_{tabel}$  1,661, maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kabupaten Pekalongan.

4. Berdasarkan hasil uji t, harga (X1) secara parsial memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$  (signifikan pada alpha 5%) dan nilai thitung  $-2,724 > t_{tabel} 1,661$ , maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kabupaten Pekalongan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku *online shopping*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya, variabel harga mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian di Shopee. Selanjutnya variabel lain yang berpengaruh secara berurutan adalah kualitas informasi, *e-service quality* dan promosi. Oleh karena itu maka para penjual harus terus menjaga keunggulan tersebut dengan cara mempertahankan harga barang yang tetap terjangkau atau bahkan bisa menurunkan harganya namun tetap dengan kualitas barang yang baik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya yang hendak meneliti tentang *marketplace* disarankan mengembangkan penelitiannya dengan menambah variabel-

variabel lain diluar penelitian ini sehingga memungkinkan variabel-variabel tersebut terdapat pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Beberapa contoh variabel yang dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya diantaranya yaitu citra merek, keragaman produk, *online customer review*, *online customer rating* dan lain-lain.

### 3. Bagi responden

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan mengenai pengaruh *e-service quality*, promosi, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Sehingga pembaca dapat memiliki pengetahuan yang cukup baik saat akan melakukan transaksi berbelanja secara *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, Maria, Sri Widyanti, and Muhammad Anasrulloh. 2020. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa Di Tulungagung)." *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 8 (2): 99–102.
- Alhasanah, Jihan Ulya. 2014. "PENGARUH KEGUNAAN , KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS INTERAKSI LAYANAN WEB E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE ( Survei Pada Konsumen Www.Getscoop.Com)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 15 (2).
- Anggraeni, Penia, and Putu Nina Madiawati. 2016. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS WWW.TRAVELOKA.COM." *E-Proceeding of Management* 3 (2).
- Arnindita Palma, Marisa, and Anik Lestari Andjarwati. 2016. "PENGARUH KUALITAS PRODUK , KEMUDAHAN , DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya )." *Jurnal Administrasi Bisnis* 10: 84–104.
- Khafidatul, Ilmiyah, and Indra Krishernawan. 2020. "PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO." *Jurnal Manajemen* 6 (1): 31–42.
- Kukuh Argitama, Danang, and Sri Suryoko. 2020. "PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK GOPAY (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK DI KOTA SEMARANG)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 9 (1): 80–84.
- Kurnia Putri, Wilda, and Vera Pujani. 2019. "The Influence of System Quality, Information Quality, e-Service Quality and Perceived Value on Shopee Consumer Loyalty in Padang City." *The International Technology Management Review* 8 (1): 10–15.
- Kusnanto, Danang, Rida Rahma, and Riska Ayu Oktaviany. 2020. "PENGARUH TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)." *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemenn* 5 (1): 40–47.
- Luthfiana, Nadya Andika, and Sudharto P Hadi. 2019. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang ( Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee )." *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC* 8 (2): 97–104.

- Nisak, Cholifatun. 2016. "PENGARUH HARGA, KERAGAMAN MODEL PRODUK, KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA TOKO TAS ONLINE SABILLA." *Jurnal Administrasi Bisnis* 5 (3): 309–20.
- Nurhayati, Siti. 2017. "PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI YOGYAKARTA SITI." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* IV (2): 60–69.
- Permana, Hadi, and Tjahjono Djatmiko. 2018. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (E-SERVICE QUALITY) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE DI BANDUNG." *SOSIOHUMANITAS* 20 (2): 64–78.
- Rachmawati, Ike Kusdyah, Yunus Handoko, Fenia Nuryanti, Maulidia Wulan, and Syarif Hidayatullah. 2019. "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Seminar Nasional Sistem Informasi (SNASIF)* 3 (1).
- Rahmawati. 2018. "PENGARUH HARGA DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE." *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2 (4): 143–50.
- Rizki, Amalia Ghani, Kadarisman Hidayat, and Lusy Deasyana Rahma Devita. 2017. "PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Yang Membeli Barang Secara Online Di E- Commerce)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 72 (2): 49–56.
- Safira, Desy, Alif Ilham, and Akbar Fatriansyah. 2020. "Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Hasil Kajian Dan Penelitian Dalam Bidang Keislaman Dan Pendidikan* 5 (36): 57–68.
- Sastika, Widya. 2018. "ANALISIS KUALITAS LAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN E-SERVICE QUALITY UNTUK MENGETAHUI KEPUASAN PELANGGAN BELANJA ONLINE SHOPPE (STUDI KASUS : PELANGGAN SHOPEE DI KOTA BANDUNG 2017)." *Jurnal Sosial Dan Humaniora* 2 (2): 69–74.
- Setiawan, Deni. 2019. "PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOPEE.CO.ID." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8 (3).
- Sri Damayanti, Rizka. 2019. "Pengaruh Online Customer Review and Rating, e-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee." *UMMagelang Muhammadiyah Conference Series*, 648–93.

- Sri Rahayu, Eka Pariyanti, Dian Vitasari. 2018. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE," 536–44.
- Taufan Perwira, Bimo, Edy Yulianto, and Srikandi Kumadji. 2016. "PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Transaksi Pembelian Online Dengan Mobile Application Tokopedia)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 38 (2): 46–54.
- Ustman D. Y, Mohammad, and Aniek Wahyuati. 2020. "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 9 (5).
- Yuniar Lado, Ririn. 2019. "Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Shopee." *Jurnal Bisnis & Manajemen* 4 (01): 9–14.