

ANALISIS *E-SERVICE QUALITY* DAN *COMPANY REPUTATION* PADA TOKOPEDIA SALAM SEBAGAI UPAYA Mendukung Pengembangan Ekonomi Digital Syariah Di Bidang *E-COMMERCE*

SKRIPSI

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



Oleh:

RISKA SETYANINGSIH

NIM: 4118032

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2022

ANALISIS *E-SERVICE QUALITY* DAN *COMPANY REPUTATION* PADA TOKOPEDIA SALAM SEBAGAI UPAYA Mendukung Pengembangan Ekonomi Digital SYARIAH DI BIDANG *E-COMMERCE*

SKRIPSI

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



Oleh:

RISKA SETYANINGSIH

NIM: 4118032

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riska Setyaningsih

NIM : 4118032

Judul Skripsi : ***Analisis E-Service Quality Dan Company Reputation Pada Tokopedia Salam Sebagai Upaya Mendukung Pengembangan Ekonomi Digital Syariah Di Bidang E-Commerce***

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 19 September 2022

Yang Menyatakan,



Riska Setyaningsih

NOTA PEMBIMBING

Farida Rohmah, M.Sc

Perumahan Stain Residence Block f19 Desa Wangondowo, Bojong

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Riska Setyaningsih

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Riska Setyaningsih**

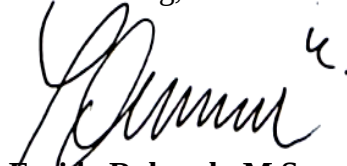
NIM : **4118032**

Judul Skripsi : **Analisis *E-Service Quality* dan *Company Reputation* Pada Tokopedia Salam Sebagai Upaya Mendukung Pengembangan Ekonomi Digital Syariah di Bidang *E-Commerce*.**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 19 September 2022
Pembimbing,



Farida Rohmah, M.Sc

NIP. 198801062019082002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan KM. 52 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Riska Setyaningsih**

NIM : **4118032**

Judul Skripsi : **Analisis *E-Service Quality* Dan *Company Reputation* Pada Tokopedia Salam Sebagai Upaya Mendukung Pengembangan Ekonomi Digital Syariah Di Bidang *E-Commerce***

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 24 Oktober 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I,

Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I
NIP. 19801128 200604 1 003

Penguji II

Syamsuddin, S.E., M.Si
NIP. 19900202 201903 1 011

Pekalongan, 31 Oktober 2022
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Shinta Dewi Rismawati., S.H., M.H
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

Your work is going to fill a large part of your life, and the only way to be truly satisfied is to do what you believe is great work. And the only way to do great work is to love what you do. If you have not found it yet, keep looking. Don't settle. As with all matters of the heart, you'll know you find it.

(Steve Jobs)

If I have the belief that I can do it, I shall surely acquire the capacity to do it.

(Mahatma Gandhi)

Terkadang Allah akan membiarkanmu merasakan pahitnya kehidupan dunia, sehingga kamu dapat menghargai dan mencicipi manisnya iman.

(Omar Sulaiman)

Dunia ini ibarat bayangan. Jika kamu berusaha menangkapnya, dia akan lari. Tetapi, jika kamu membelakanginya, maka dia tak punya pilihan selain untuk mengikutimu.

(Ibnu Qayyim)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Bapak Munasir dan Ibu Suniti tercinta yang telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang.
2. Keluarga besarku yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih atas dukungan dan doa yang telah diberikan selama ini.
3. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Farida Rohmah, M.Sc terima kasih atas arahan dan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Penasehat Akademik (DPA) Dr. Zawawi. Lc., M.A terima kasih atas arahan dan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat dan teman terdekat saya terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan selama ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan yang telah diberikan selama ini.

ABSTRAK

RISKA SETYANINGSIH. Analisis *E-Service Quality* dan *Company Reputation* pada Tokopedia Salam Sebagai Upaya Mendukung Pengembangan Ekonomi Digital Syariah di Bidang *E-Commerce*.

Salah satu strategi dalam pengembangan ekonomi syariah dapat dilakukan dengan penguatan Ekonomi Digital yaitu dengan memanfaatkan *e-commerce* melalui *platform-platform* digital atau *Marektplace*. Tokopedia adalah satu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dimana meluncurkan Tokopedia Salam sebagai salah satu upaya mendukung pemerataan ekonomi digital syariah. upaya tersebut dapat dilihat atau diukur melalui *E-service quality* dan *company reputation* dimana melibatkan tanggapan dan penilaian langsung dari Masyarakat Umum atau Public. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *E-Service quality* dan *company reputation* pada Tokopedia Salam? dan apakah Tokopedia Salam dapat mendukung pengembangan ekonomi digital syariah di bidnag e-commerece?

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan jenis penelitian field research. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dimana informannya berupa masyarakat umum atau publik sedangkan dokumentasi diambil dari platform digital berupa aplikasi Tokopedia Salam, sedangkan teknik pengambilan data menggunakan *snowball sampling*.

Setelah dilakukan analisis dan pembahsan data menunjukan bahwa *E-Service Quality* dapat diukur dengan *information quality*, *security*, *website functionality*, *customer relationship*, *responsiveness* dan *fulfillment*. Dapat dikatakan bahwa *e-service quality* sudah sesuai dan menimbulkan perasaan puas atau kepuasan dari pelanggan atau konsumen atau pengunjung. Sedangkan *company reputation* dipengaruhi oleh kepercayaan public, keterandalan, dan tanggung jawab sosial pada Tokopedia Salam sudah sesuai dan terpenuhi sehingga menimbulkan perasaan percaya atau kepercayaan dari pelanggan atau konsumen atau pengunjung. Tokopedia Salam dapat mendukung pengembangan ekonomi digital syariah di bidang *e-commerce* jika mendapat dukungan penuh dari masyarakat dan dapat mempertahankan keberadaanya dalam jangka waktu panjang dan melakukan pengembangan dari waktu ke waktu khususnya dalam hal *e-service quality* dan *company reputation* sehingga turut mendorong perekmangan ekonomi digital syariah.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *Company Reputation*, Tokopedia Salam, Pengembangan Ekonomi Digital Syariah, dan *E-commerce*.

ABSTRACT

RISKA SETYANINGSIH. Analysis of e-service quality and company reputation at Tokopedia Salam as an effort to support the development of sharia digital economics in the field of e-commerce.

One strategy in the development of Islamic economics can be done by strengthening the digital economy by utilizing e-commerce through digital platforms or Marketplace. Tokopedia is a company engaged in e-commerce which launches Tokopedia Salam as an effort to support the equal distribution of sharia digital economy. These efforts can be seen or measured through e-service quality and company reputation which involves direct responses and assessments from the general public or public. The purpose of this study is to find out how e-service quality and company reputation on Tokopedia Salam? And can Tokopedia Salam support the development of sharia digital economics in Bidnag e-commerce?

This study uses a qualitative research approach and type of research research. This study uses primary and secondary data. The data collection method in this study is an interview where the information is in the form of the general public or the public while the documentation is taken from the digital platform in the form of the Tokopedia Salam application, while the data collection technique uses snowball sampling.

After analysis and discussion of the data shows that e-service quality can be measured by information quality, security, website functionality, customer relationship, responsiveness and fulfillment. It can be said that e-service quality is appropriate and causes a feeling of satisfaction or satisfaction from customers or consumers or visitors. Whereas the Company Reputation is influenced by public concern, reliability, and social responsibility in Tokopedia Salam is appropriate and fulfilled, causing feelings of trust or trust from customers or consumers or visitors. Tokopedia Salam can support the development of the sharia digital economy in the field of e-commerce if you get full support from the community and can maintain its existence in the long run and develop from time to time, especially in terms of e-service quality and company reputation Sharia.

Keywords: E-service Quality, Company Reputation, Tokopedia Salam, The Development of Sharia Digital Economics, and E-commerce.

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 UIN (Universitas Islam Negeri) KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Skripsi ini menyuguhkan sebuah pembahasan tentang Analisis *E-Service Quality* dan *Company Reputation* Pada Tokopedia Salam Sebagai Upaya Mendukung Pengembangan Ekonomi Digital Syariah di Bidang *E-Commerce*.

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

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan FEBI Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. H. Tamamudin, S.E.,M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. M. Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Farida Rohmah, S.Pd.,M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.

7. Dr. Zawawi. Lc., M.A selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) selama saya menempuh masa study di Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
8. Para dosen yang telah memberikan ilmunya selama masa study di Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Bapak Munasir, Ibu Suti, dan kedua Adik saya Khusnul dan Aidil yang telah memberikan bantuan serta dukungan dan doa selama menyelesaikan skripsi ini.
10. Windi Yuniasih, dan Sekijeu sahabat saya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, mereka yang selalu memberikan dukungan selama proses menyelesaikan skripsi ini
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Pekalongan, 19 September 2022



Riska Setyaningsih

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN LITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)....	12
2. Ekonomi Digital	14
3. E-Commerce.....	18
4. E-Servce Quality	22
5. Company Reputation.....	26
B. Telaah Pustaka.....	31
C. Kerangka Berpikir	38

BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Pendekatan Penelitian	40
C. Setting Penelitian	40
D. Subjek Penelitian dan Sampel.....	40
E. Sumber Data.....	41
F. Teknik Pengumpulan Data.....	41
G. Teknik Keabsahan Data	42
H. Metode Analisis Data.....	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum PT Tokopedia	45
1. Sejarah PT Tokopedia	45
2. Visi, Misi, dan Nilai PT Tokopedia	47
3. Logo, Maskot, Slogan serta Produk dan Jasa PT Tokopedia.....	48
4. Tokopedia Salam.....	50
5. Struktur Organisasi PT Tokopedia.....	52
B. Analaisi dan Pembahasan E-Service Quality dan Company Reputation pada Tokopedia Salam sebagai Upaya Mendukung Pengembangan Ekonomi Digital Syariah di Bidang E-Commerce	53
BAB V PENUTUP	97
A. Simpulan	97
B. Keterbatasan Penelitian	98
C. Implikasi Teoritis dan Praktis	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1	I
2. Lampiran 2	VI
3. Lampiran 3	XXV
4. Lampiran 4	XXVII

PEDOMAN LITERASI

A. Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

B. Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi : Konsonan, Vokal (tunggal dan rangkap), Maddah, Ta'marbutah, Syaddah, Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah), Hamzah, Penulisan kata, Huruf capital, Tajwid

1. Konsonan

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

ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
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 bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ	- fa`ala
ذُكِرَ	- žukira
يَذْهَبُ	- yažhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-atfāl
	- raudahtul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-madīnah al-munawwarah
	-al-madīnatul munawwarah
طَلْحَة	- talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرُّ	- al-birr
الْحَجُّ	- al-hajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- asy-syamsu
الْقَلَمُ	- al-qalamu
الْبَدِيعُ	- al-badi'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzu
النَّوْءُ	- an-nau'

شَيْءٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أَمْرٌ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-
rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa
mursāhā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ جُعُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
manistatā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
manistatā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّيْتٍ وَضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwalabaitinwudi'alinnāsilallaḥibibakkatam ubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahrū Ramaḍān al-laḥī unzila fih al- Qur'ānu Syahrū Ramaḍān al-laḥī unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra' āhubil-ufuq al-mubīn Walaqadra' āhubil-ufuqil mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbi al-'ālamīn Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Nasrunminallāhiwafathunqarib
وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ	Allaāhu gafūrun rahīm
لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an Lillāhil-amru jamī'an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu,	31
Tabel 4.1	Pilihan Hewan Qurban Tokopedia Salam.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan <i>E-commerce</i> Tercepat di Dunia pada tahun 2018,	2
Gambar 1.2	<i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi di Indonesia (Kuartal I-2021).....	3
Gambar 1.3	<i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi di Indonesia (Kuartal II-2021)	3
Gambar 1.4	<i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi di Indonesia (Kuartal III-2021)	4
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	39
Gambar 3.1	Teknik Triangulasi Metode.....	43
Gambar 4.1	Logotype Tokopedia	49
Gambar 4.2	Maskot Tokopedia.....	49
Gambar 4.3	Produk dan Jasa Tokopedia.....	50
Gambar 4.4	Produk dan Jasa Tokopedia Salam.....	51
Gambar 4.5	Struktur Organisasi Tokopedia	52
Gambar 4.6	Tampilan Utama Fitur Qurban Tokopedia Salam.....	54
Gambar 4.7	Lembaga Resmi Pengelola Qurban Tokopedia Salam....	55
Gambar 4.8	Pendistribusian Hewan Qurban Tokopedia Salam.....	55
Gambar 4.9	Informasi Tambahan Seputar Tokopedia Salam	56
Gambar 4.10	Tampilan Utama Fitur Fidyah Tokopedia Salam.....	57
Gambar 4.11	Laporan Fidyah 2022 Tokopedia Salam	57
Gambar 4.12	Lembaga Amil Zakat Tokopedia Salam	58
Gambar 4.13	Produk Reksa Dana Syariah Tokopedia Salam.....	60
Gambar 4.14	Pilihan Tabungan Emas Tokopedia Salam	61
Gambar 4.15	Grafik Harga Emas Tokopedia Salam	62
Gambar 4.16	Laporan Penyaluran Emas Tokopedia Salam	62
Gambar 4.17	Tampilan Tokopedia Care.....	66

Gambar 4.18	Fitur Tambahan Dalam Proses Transaksi Tokopedia Salam.....	67
Gambar 4.19	Konsep CRM Tokopedia Salam	75
Gambar 4.20	Fitur Filter pada Tokopedia Salam.....	78
Gambar 4.21-4.22	Program Kerelawanan Nakamate.....	81-87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Interview Guide.....	I
Lampiran 2	Transkrip Wawancara	VI
Lampiran 3	Dokumentasi Wawancara	XXV
Lampiran 4	Daftar Riwayat Hidup	XXVII

BAB I

PENDAHULUAN

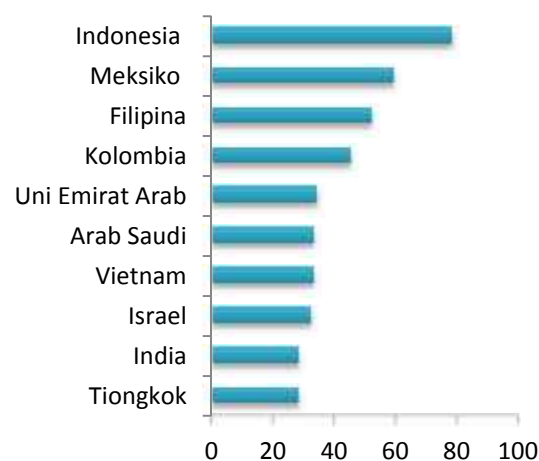
A. Latar Belakang

Perekonomian baik dalam skala nasional maupun global semakin mengalami perkembangan sejalan dengan perkembangan teknologi di bidang ekonomi dari waktu ke waktu. Hal tersebut terus menopang perkembangan ekonomi baik konvensional maupun syariah. Berkembangnya sistem pembayaran dan pembiayaan syariah secara online turut mendorong perkembangan ekonomi syariah (Indriani dkk, 2020). Sebagaimana telah dicantumkan dalam Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024 menyebutkan bahwa strategi dalam pengembangan ekonomi syariah, salah satunya adalah dengan penguatan ekonomi digital (KPPN/BPPN, 2018).

Menurut (ASEAN Investment, 2018) dalam (Indriani dkk, 2020) menyebutkan bahwa ekonomi digital adalah pemanfaatan aplikasi dan internet dalam produksi serta perdagangan barang dan jasa atau lebih dikenal dengan *e-commerce*. Peranan ekonomi syariah dalam mendukung perkembangan ekonomi digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan *e-commerce* melalui *platform-platform* digital atau *marketplace* yang sekarang lebih dikenal luas oleh masyarakat. Hal tersebut sejalan pada salah satu program yang terdapat dalam Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024 tentang penguatan ekonomi digital yaitu “*Pengembangan halal marketplace dan sistem pembiayaan syariah*” (KPPN/BPPN, 2018).

Pada tahun 2018 Indonesia berada pada urutan pertama sebagai Negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di Dunia yang berjumlah sebesar 78% (Sukadana, 2020). Hal tersebut tentunya dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan ekonomi digital. Berikut grafik Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat di Dunia pada tahun 2018 (Widowati, 2019).

Gambar 1.1
Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat di Dunia pada tahun 2018

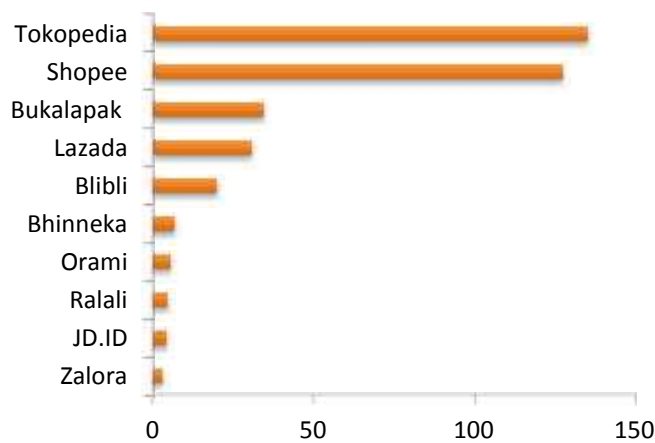


Sumber: databoks.katadata.co.id

Pencapaian tersebut tentu dibuktikan dengan banyaknya *e-commerce* yang berkembang di Indonesia diantaranya yaitu Tokopedia, Shopee, Blibli, Bhineka, Orami, Ralali, Lazada, Zalora, Berrybenka, Bilbina, Saqina, VIP-Plaza dan sebagainya. Sejauh ini Tokopedia semakin diminati baik dalam skala nasional maupun global terlebih setelah menjalin kerjasama dengan *Brand Ambassador* dari luar negeri yaitu BTS dan Blackpink. Hal tersebut dapat dilihat pada jumlah kunjungan bulanan Tokopedia. Pada tahun 2021

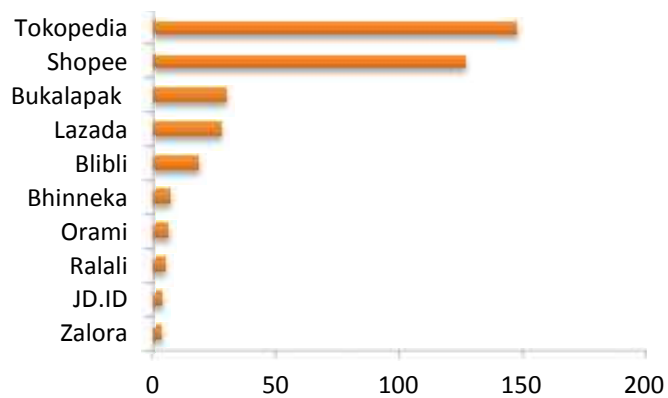
Tokopedia mengalami kenaikan tingkat kunjungan bulanan pada kuartal ke-I sebesar 135,1 juta kemudian kembali meningkat pada kuartal ke-II sebesar 147,8 juta kunjungan bulanan dan pada kuartal ke-III Tokopedia juga mengalami kenaikan sebesar 158,1 kunjungan bulanan (Jayani, 2021).

Gambar 1.2
10 E-commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi di Indonesia (Kuartal I-2021)



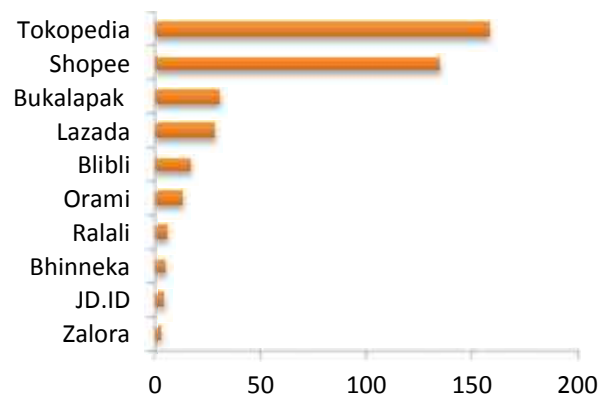
Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.3
10 E-commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi di Indonesia (Kuartal II-2021)



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.4
10 E-commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi di Indonesia (Kuartal III-2021)



Sumber: databoks.katadata.co.id

Tokopedia adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* atau lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan sebutan aplikasi Tokopedia atau platform *e-commerce* Tokopedia atau *marketplace* Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan unicorn terbesar di Indonesia dengan misinya untuk mencapai pemerataan ekonomi digital. Tokopedia Salam merupakan bagian dari Tokopedia yang dirancang sebagai salah satu upaya dalam mendukung perkembangan ekonomi digital syariah, mengingat keberadaan ekonomi digital syariah yang bergerak dalam bidang *e-commerce* masih jarang ditemui. Tokopedia Salam berfokus pada produk dan jasa syariah diantaranya yaitu produk halal dan ramah muslim, zakat maal, donasi, reksadana syariah, tabungan emas, dan wakaf serta opsi pembayaran syariah.

Menurut Enklud menjelaskan ada tiga hal penting yang berpengaruh terhadap perusahaan dalam jangka panjang diantaranya yaitu: pelanggan, pengusaha dan karyawan (Indriani dkk, 2020). Pelanggan memiliki peranan

penting terhadap perusahaan dalam jangka panjang, untuk itu perusahaan perlu memperlakukan pelanggan atau konsumen dengan baik sehingga akan menimbulkan rasa puas dan memberikan penilaian lebih terhadap perusahaan tersebut. Jika dikaitkan dengan Tokopedia Salam maka kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) menjadi prioritas utama yang harus diperhatikan. Seperti halnya yang disebutkan Tobagus (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna di Situs Tokopedia” dari hasil penelitian menyebutkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Tokopedia.

Kualitas pelayanan elektronik tidak hanya ditujukan untuk pelanggan atau konsumen pada khususnya namun juga turut menjadi perhatian dan penilaian dari Masyarakat pada umumnya atau publik. Islam mengajarkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas dari usaha yang dijalankan baik barang maupun jasa (Kasiman, 2019). Sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-

buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS Al-Baqarah:267).

Menurut Papaza Feiropoulou & Pouloudi (2000) dalam (Bahtiar, 2020) menyebutkan bahwa ada empat faktor yang perlu diperhatikan dalam *e-commerce* yaitu pemerintah, konsumen, perusahaan dan luar organisasi. Perusahaan dan konsumen memiliki peranan penting terhadap *e-commerce* keduanya saling berkaitan, konsumen akan merasa percaya atau akan memunculkan kepercayaan dengan melihat dan menilai bagaimana keadaan reputasi suatu perusahaan. Di tengah perkembangan *e-commerce* yang semakin ketat dan pesat, reputasi perusahaan (*Company Reputation*) pada Tokopedia Salam tentu akan menjadi penilaian utama bukan hanya dari konsumen atau pelanggan namun juga oleh Masyarakat umum atau publik.

Seperti yang disebutkan oleh Herwin (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Perantara “ hasil penelitian menyebutkan bahwa reputasi perusahaan (Tokopedia) memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna atau konsumen. Semakin baik reputasi suatu perusahaan maka akan menimbulkan kepercayaan tidak hanya untuk pengguna atau konsumen saja namun juga Masyarakat umum terhadap perusahaan tersebut dan semakin berkualitas reputasinya maka akan semakin mendorong perkembangan *e-commerce* dari waktu ke waktu. Reputasi perusahaan menjadi salah satu faktor yang dinilai oleh pelanggan, baik itu penilaian terhadap keadaan masa lalu

perusahaan maupun prospek dimasa yang akan datang mengenai pelayanan maupun kualitas perusahaan maupun produk (Rosidah, 2011:7) dalam (Herwin, 2018).

Menurut (Deloitte, 2020) Tokopedia menjadi satu-satunya *e-commerce* Indonesia yang berhasil masuk dalam urutan kedua dari 8 perusahaan teknologi se Asia Tenggara yaitu sebesar 608% dan menempati peringkat 94 dari 500 perusahaan teknologi di Asia Pasifik dengan pertumbuhan tercepat. Berdasarkan urutan tersebut Tokopedia mampu menempatkan posisinya dan bersaing dengan perusahaan teknologi se Asia Pasifik hal tersebut menunjukan bahwa Tokopedia dapat mendorong perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Jika ekonomi digital konvensional dapat berkembang maka ekonomi digital syariah pun harus turut di dorong sehingga terus mengalami pengembangan dari waktu ke waktu khususnya di bidang *e-commerce*.

Menurut Pudhail & Baihaqi (2020) dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Ekosistem Ekonomi Digital Indonesia” dari hasil penelitiannya menyebutkan bahwa salah satu strategi pengembangan ekosistem ekonomi digital Indonesia dapat dilakukan dengan mengikuti peta jalan *e-commerce*. Dalam hal ini tidak dijelaskan secara spesifik langkah apa yang dapat digunakan melalui peta jalan *e-commerce* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Andriyaningtyas dkk (2021) dengan judul penelitian “Penerimaan E-Wallet Syariah LinkAja Dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Digital Di Indonesia” hasil penelitian menyebutkan dari sisi Peluang dan tantangan Pengembangan E-Wallet syariah untuk

mengembangkan Ekonomi Digital di Indonesia peluang terbesar adalah Jumlah penduduk muslim serta minat dan preferensi mereka terhadap produk syariah, dan tantangan terbesar yang menjadi hal yang perlu diperhatikan adalah tingkat Literasi Masyarakat dan Regulasi untuk mendukung perkembangan digital economy khususnya E-Wallet Syariah.

Tokopedia Salam merupakan salah satu dari tiga *e-commerce* berbasis syariah yang pertama kali hadir di Indonesia yang mana masih terbilang baru. Sehingga keberadaannya masih cukup asing dan belum dikenal luas oleh Masyarakat. Sejauh ini *e-commerce* berbasis syariah belum bisa didefinisikan terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, sehingga perlu dilakukan analisis terkait hal apa saja yang perlu diperhatikan sehingga dapat mendukung pengembangan ekonomi digital syariah. Penelitian ini menjadikan Tokopedia Salam sebagai objek penelitian yang mana *e-service quality* dan *company reputation* merupakan tolak ukur yang dijadikan sebagai komponen penting untuk menilai apakah Tokopedia Salam dapat mempertahankan keberadaannya dalam jangka waktu panjang dan dapat berkembang dari waktu ke waktu sehingga diharapkan dapat mendukung pengembangan ekonomi digital syariah khususnya di bidang *e-commerce*.

Dari beberapa uraian yang dipaparkan di atas maka judul penelitian ini yaitu **“Analisis *E-Service Quality* dan *Company Reputation* Pada Tokopedia Salam Sebagai Upaya Mendukung Pengembangan Ekonomi Digital Syariah Di Bidang *E-Commerce*”**.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *E-Service Quality* dan *Company Reputation* pada Tokopedia Salam?
2. Apakah Tokopedia Salam dapat Mendukung Pengembangan Ekonomi Digital Syariah Di Bidang *E-Commerce* ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *E-Service Quality* dan *Company Reputation* pada Tokopedia Salam.
- b. Untuk mengetahui Tokopedia Salam dapat Mendukung Pengembangan Ekonomi Digital Syariah Di Bidang *E-Commerce*.

2. Manfaat

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Bagi Pengembangan Ilmu. Sebagai bentuk kontribusi dalam pengembangan dan pemahaman dalam bidang ekonomi syariah khususnya terkait dengan perkembangan ekonomi digital syariah.
 - 2) Bagi Peneliti Lain. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang

akan melakukan penelitian dengan tema yang sama dengan penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Masyarakat. Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjadi salah satu sumber informasi terkait dengan perkembangan ekonomi digital syariah, diharapkan masyarakat dapat mengetahui keadaan *E-Service Quality* dan *Company Reputation* pada Tokopedia Salam dimana kedua komponen tersebut dapat mendukung pengembangan ekonomi digital syariah khususnya di bidang *e-commerce*.
- 2) Bagi Perusahaan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bahwa dalam upaya mendukung pengembangan ekonomi digital syariah perusahaan perlu memperhatikan *E-Service Quality* dan *Company Reputation*.

D. Sistematika Pembahasan

Pada bagian ini menggambarkan dengan ringkas dan sistematis terkait apa yang akan dibahas dalam setiap bab sehingga dapat dipahami dengan mudah, bab-bab yang dimaksud diantaranya yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang Landasan Teori, Telaah Pustaka, dan Tentative TheoryConstruct (Kerangka Berpikir).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang metode-metode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Diantaranya yaitu Jenis Penelitian, Pendekatan Penelitian, Setting Penelitian, Subjek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Keabsahan Data, dan Metode Analisis Data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi Gambaran Umum Data, Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat Kesimpulan dan Saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya terkait dengan analisis *e-service quality* dan *company reputation* pada Tokopedia Salam sebagai upaya mendukung pengembangan ekonomi digital syariah di bidang *e-commerce*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* dapat diukur dengan *information quality*, *security*, *website functionality*, *customer relationship*, *responsiveness* dan *fulfillment*. Dapat dikatakan bahwa *e-service quality* sudah sesuai dan menimbulkan perasaan puas atau kepuasan dari pelanggan atau konsumen atau pengunjung. Sedangkan *company reputation* dipengaruhi oleh kepercayaan public, keterandalan, dan tanggung jawab sosial pada Tokopedia Salam sudah sesuai dan terpenuhi sehingga menimbulkan perasaan percaya atau kepercayaan dari pelanggan atau konsumen atau pengunjung.
2. Tokopedia Salam dapat mendukung pengembangan ekonomi digital syariah di bidang *e-commerce* jika mendapat dukungan penuh dari masyarakat dan Tokopedia Salam dapat mempertahankan keberadaanya dalam jangka waktu panjang. Tokopedia Salam harus terus melakukan pengembangan dari waktu ke waktu khususnya dalam hal *e-service quality* dan *company reputation*.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang penuh dengan keterbatasan, salah satunya adalah pemilihan informan yang memiliki potensi bias yang tinggi dalam hasilnya, selain itu perlu pula ditambahkan faktor-faktor dan indikator lain yang bisa saja memiliki determinasi yang lebih besar dalam meneliti dan mengembangkan ekonomi digital syariah di Indonesia. Keterbatasan jumlah informan dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh berbagai faktor salah satunya yaitu masyarakat yang masih asing dengan Tokopedia Salam, hal tersebut tidak serta merta karena keterbatasan informasi saja melainkan juga karena keberadaanya yang masih baru, sehingga mereka tidak bisa berpotensi memberikan informasi tentang Tokopedia Salam. Diharapkan peneliti-peneliti selanjutnya bisa meneliti langsung pengalaman empiris dari masyarakat yang telah menggunakan Tokopedia Salam secara langsung dan telah merasakan manfaatnya sehingga bisa diukur secara nyata dan meningkatkan pemahaman dari tingkat persepsi ke tingkat pengalaman empiris pengguna. Serta dapat menemukan informan yang ahli dalam bidang ekonomi digital khususnya berkaitan dengan pengembangan ekonomi digital, sehingga lebih detail dan lengkap dalam pengumpulan data dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

Berdasarkan hasil penelitian maka implikasi teoritis dan praktis dari penelitian ini yaitu:

1. Implikasi Teoritis

- a. *E-Service Quality* merupakan prioritas utama bagi perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*, dimana hal tersebut menjadi tolak ukur seberapa jauh perusahaan terus berupaya mengembangkan perusahaannya setiap waktu dan berusaha mempertahankan dalam jangka panjang. Tokopedia Salam sudah dan akan terus berupaya mengembangkan *E-service quality* hal tersebut juga dilakukan sebagai upaya dalam mendukung pengembangan ekonomi digital syariah khususnya di bidang *e-commerce* komitmen tersebut tertuang dalam misinya yaitu “pemerataan ekonomi digital syariah”. Mengingat bahwa *e-commerce* berbasis syariah masih jarang di temui. Hal tersebut juga termuat dalam Masterplan Ekonomi Syariah yang menyebutkan bahwa untuk mendukung perkembangan ekonomi syariah dapat dilakukan dengan penguatan ekonomi digital salah satunya dengan pengembangan halal *marketplace* dan sistem pembiayaan syariah.
- b. *Company Reputation* berkaitan dengan bagaimana keadaan image perusahaan, baik atau tidaknya dapat diukur dari seberapa besar upaya yang dilakukan perusahaan dalam melakukan pengembangan setiap waktu dan dalam jangka panjang. Tokopedia Salam yang merupakan perusahaan *e-commerce* sejauh ini sudah memiliki *company reputation* yang baik, hal tersebut tentu dapat mendukung pengembangan ekonomi digital syariah. Karena Tokopedia Salam ikut berperang penting dalam mewujudkan pemerataan ekonomi digital syariah dan

melakukan pengembangan halal *marketplace* sebagaimana disebutkan dalam Masterplan Ekonomi Syariah.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi tambahan bagi Masyarakat atau publik dan perusahaan terkait. Bahwa keberadaan Tokopedia Salam ini dapat mendukung pemerataan ekonomi digital syariah di bidang *e-commerce* jika didukung penuh oleh masyarakat luas dan dapat diwujudkan jika Tokopedia Salam dapat mempertahankan keberadaanya dalam jangka waktu panjang dan terus melakukan pengembangan dari waktu ke waktu khususnya dalam hal *e-service quality* dan *company reputation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Rafika Surya. (2022). *Wawancara Pribadi. Pemalang*. Dilakukan pada 27 Oktober 2022.
- Afriyanti, Indana. (2022). *Wawancara Pribadi. Pemalang*. Dilakukan pada 26 Oktober 2022.
- Andriyaningtyas, Irma dkk. (2021). *Penerimaan E-Wallet Syariah LinkAja Dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Digital Di Indonesia*. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, (4)5, 534 – 552.
- Arief, Alfarizy Suyoto & M.Yusuf. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*, (2) 3.
- Asfi, Rifkotil Ulya Putri. (2022). *Pemalang*. Dilakukan pada 03 Juli 2022.
- Aula, Nur Kholifatul. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia. *Skripsi. Ilmu Ekonomi. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Bahtiar, Rais Agil. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, Dan Tantangan Dalam Pengembangan E-Commerce Di Indonesia (*Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia*). *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, (11) 1, 13 – 25.
- Cristy, Patty Joanna. (2020). Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management Pada Pelanggan E-Marketplace Di Indonesia (Studi Kasus: Shopee Dan Bukalapak). *Jurnal Teknologi Technoscientia*, (13) 1.
- Deloitte. (2020). Technology Fast 500™ Asia Pacific 2020 Ranking. Diunduh pada 04 Juni 2022, dari <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/about-the-network.html>
- Devia. (2022). *Wawancara Pribadi. Pemalang*. Dilakukan pada 27 Juni 2022.
- Dianari, Rr. Getha Fety. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, *Bina Ekonomi*, (22) 1.
- Engriani, Dian Aisyah & Yunita. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, (1) 4.

- Faija, Nafa. (2022). Wawancara Pribadi. Pemalang. Dilakukan pada 26 Oktober 2022.
- Fauzi, Ummu Hani. (2022). Wawancara Pribadi. Pemalang. Dilakukan pada 26 Oktober 2022.
- Ghifary, Rizky Adam. (2018). Analisis Kualitas Layanan pada Perusahaan e-Commerce Traveloka. *Skripsi*. Manajemen Operasional. Universitas Ilam Indonesia Yogyakarta.
- Hamid, Morenna Milenia. (2022). Wawancara Pribadi. Pemalang. Dilakukan pada 27 Juni 2022.
- Hanafi, Ahmad. (2020). Analisis Model Bisnis E-Commerce C2C Di Tokopedia Salam Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Tesis*. Master Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- Harahap, Nursapia. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Cetakan pertama. Wal ashri Publishing: Medan.
- Herwin dan Abadi, Ferryal. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 353-364.
- Indriani, Gita dkk. (2020). Pengaruh Customer Feedback Pada Tokopedia Salam Terhadap Pengembangan Ekonomi Digital Syariah (Studi Kasus Di Martapura Dan Banjarbaru). *Tesis*. Universitas Kalimantan MAB.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan pertama. unitomo press: Surabaya.
- Janah, Roihatul. (2022). Wawancara Pribadi. Pemalang. Dilakukan pada 27 Oktober 2022.
- Jayani, Dwi Hadya. (2021) Sepuluh E-commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi (Kuartal I 2021). Di unduh pada 04 November 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalakan-shopee-pada-kuartal-i-2021>
- Jayani, Dwi Hadya. (2021) Sepuluh E-commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi (Kuartal II 2021). Di unduh pada 04 November 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021>

- Jayani, Dwi Hadya. (2021) Sepuluh E-commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi (Kuartal III 2021). Di unduh pada 04 November 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/04/15/pertumbuhan-pendapatan-tokopedia-kedua-terbesar-di-asia-tenggarass>
- Juhro, Solikin & Budi Trisnanto. (2018). *Paradigma Dan Model Pertumbuhan Ekonomi Endogen Indonesia*. WP (Working paper)/111, Bank Indonesia,
- Kasiman, Syarifudin M. & Hadi, Sugeng Nugroho. (2019). Pengaruh Lima Dimensi Mutu Pelayanan Perspektif Islami terhadap Kepuasan Mitra pada KSPPS BMT Binamas. *AT-TAUZI' : Jurnal Ekonomi Islam*, (19)1.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia*. Cetakan Pertama. KPPN/BPPN. Jakarta.
- Kusumastuti, Adhi & Khoirun, Ahmad Mustamil. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP): Semarang.
- Laila, Anis watul. (2022). Wawancara Pribadi. Pemalang. Dilakukan pada 26 Oktober 2022.
- Lutfiani. (2022). Wawancara Pribadi. Pemalang. Dilakukan pada 26 Oktober 2022.
- Muflihah. (2022). Wawancara Pribadi. Pemalang. Dilakukan pada 27 Oktober 2022.
- Mahgfiroh, Lina. (2022). Pemalang. Dilakukan pada 03 Juli 2022.
- Mukaromah. (2022). Wawancara Pribadi. Pemalang. Dilakukan pada 2 Juli 2022.
- Muhammad, Mahmudah Mulia. (2020). Transaksi E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah. *El-Iqtishady*, (2) 1.
- Murdiyanto, Eko. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Edisi Pertama. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press: Semarang.
- Nisa, Fiki Uliatun. (2022). Wawancara Pribadi. Pemalang. Dilakukan pada 27 Juni 2022.
- Nizar, Nefo Indra & Sholeh, Achmad Nur. (2021). Peran Ekonomi Digital Terhadap Ketahanan dan Pertumbuhan Ekonomi Selama Pandemi COVID-19. *JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, (4) 1, 87 – 99.

- Nafirotuzzulfa, Nofa. (2022). Wawancara Pribadi. Pemalang. Dilakukan pada 27 Oktober 2022.
- Nur, Azizah Farikhah dkk. (2021) Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, (1) 1.
- Nurbaiti, Shifa dkk. (2021). Strategi Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pelanggan Go-Jek di Jakarta, Depok, Bogor dan Bekasi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, (3)2.
- Nurhadi. (2018). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (2) 2, 137-150.
- Nurhatinah. (2018). Pengaruh Keamanan, Privasi, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping Di Kota Padang. *EcoGen*, (1) 1.
- Pramesti, Detika Yossy dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP*, (1) 1, 27 – 39.
- Pudhail, Muhammad & Baihaqi, Imam. (2020). Strategi Pengembangan Ekosistem Ekonomi Digital Indonesia. *JURNAL ILMIAH – VIDYA*, (25) 1.
- Putri, Arista Amanda dkk. (2021). *Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia: Peluang Atau Ancaman? (Sebuah Studi Literatur)*. Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), (1) 8, 159-169.
- Rifai, Muhtar dkk. (2022). *E-Commerce Berbasis Penduduk Muslim Sebagai Pendorong Ekonomi Kerakyatan*. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, (7) 1. Rifayatun, Selfi. (2022). Wawancara Pribadi. Pemalang. Dilakukan pada 27 Oktober 2022.
- Rifayatun, Selfi. (2022). Wawancara Pribadi. Pemalang. Dilakukan pada 27 Oktober 2022.
- Rini, Dyah Puspito. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Akhir Terhadap Layanan LinkAja Di Indonesia Melalui Pendekatan End User Computing Satisfaction (EUCS) Dan Reputasi Perusahaan. *Tesis*. Akuntansi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta..
- Rohmah, Malikha Fatikhatul. (2022). Pemalang. Dilakukan pada 03 Juli 2022.

- Rothan, Ahmat. (2022). Profil dan Sejarah Perusahaan Tokopedia. Di unduh pada 26 Juni 2022, dari <https://www.teknovidia.com/profil-sejarah-tokopedia/>.
- Ruslang dkk. (2020). Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (6) 3, 665-674.
- Sari, Siti Dewi Sri Ratna & Haryanti, Astrid. (2019). Upaya Marketing Public Relations Perusahaan-Perusahaan E-Commerce Terbaik Di Indonesia Dalam Mempertahankan Brand Reputation Di Mata Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, V(4) 3, 457 – 468.
- Sayekti, Nidya Waras. (2018). Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, (10) 5.
- Setiawan, Ahmad Budi. (2018). Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia (Business Revolution Based On Platform As A Digital Economic Activator In Indonesia). *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, (9) 1, 61-76.
- Setyawan, Octario Edo. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Dan Kepuasan Nasabah Dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan Mobile Banking Di PT Bank XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, (3) 3, 18-23.
- Solikhin, Agus & Lubis, Tona Aurora. (2019). *Kinerja Perusahaan*. Salim Media Indonedia: Jambi.
- Sukadana, Nurbetty Manik & Wayan. (2020). Memahami Ekonomi Digital Di Indonesia :Studi Kasus Marketplace. *E-Jurnal EP Unud*, (9) 2, 383 – 412.
- Sudaryono dkk. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JUMANIS) Prodi Kewirausahaan*, (2) 2.
- Syafii, Muhammad Lukman & Cendriono, Nanang. (2018). *Hukum Electronic Commerce (E-Commerce) Dalam Perspektif Islam*. Seminar Nasional dan Call For Paper III.
- Tobagus, Anita. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia, *AGORA* (6) 1, 1-10.
- Ulum, Shinta Maharani & Miftahul. (2019). *Ekonomi Digital: Peluang dan Tantangan Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah di Indonesia*, Conference on Islamic Studies (CoIS).

- Varoka, Eva Lia. (2022). Wawancara Pribadi. Pemalang. Dilakukan pada 16 Juli 2022.
- Widanaputra, Anak Agung Gde Putu dkk. (2018). Reputasi Perusahaan, Reputasi Manajemen Puncak, Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 13 (2).
- Widiastuti, Nur. (2021). *Ekonomi Digital Di Indonesia, Peluang Dan Strategi*. Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha.
- Widowati, Hari. (2019) *Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Dunia Tahun 2018*. Di unduh pada 04 November 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Wijaya, Henryanto dkk. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan. *Jurnal Bina Akuntansi*, (8) 2, 109 – 121.
- Yulianti, Farida dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan pertama. Deepublish:Yogyakarta.
- Yuniasih, Windi. (2022). Wawancara Pribadi. Pemalang. Dilakukan pada 27 Oktober 2022.
- Yusuf, Yoga Maulana dkk. (2019). Implementasi Program Corporate Social Responsibility Oleh Perusahaan Unicorn Di Indonesia. *Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*, (6) 3, 252 – 258.
- Zahro, Lutfia Laila Nur. (2022). Wawancara Pribadi. Pemalang. Dilakukan pada 26 Oktober 2022.
- Zulfa, Eka Hirinda. (2021). Identifikasi Target Pengguna Website Falshale Menggunakan User Persona Di PT Tokopedia RGX Surabaya. *Kerja Praktik*. Fakultas Teknologi Dan Informatika Universitas Dinamika.