

ANALISIS MENGENAI PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE DITINJAU DARI SUDUT PANDANG SYARIAH (Studi Pada Pengguna Shopee)

Tia Rismaya¹, Tubagus Rifqy Thantawi², Ermi Suryani³.

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.

¹ Email: tiarismaya445@gmail.com, ² Email: trifqythan@inais.ac.id,

³ Email: ermi.suryani@inais.ac.id.

Abstract

This research aims to determine the effect of promotion, price, trustworthiness, and service quality on buying interest in Shopee e-commerce and review it from an Islamic perspective. The data was collected by distributing questionnaires online using the Goole Form application. Sampling using purposive sampling technique with a sample size of 102 people. The data analysis used is multiple regression analysis with the IBM SPSS Statistic version 21 application. The results showed that the promotion variable had no effect on buying interest seen from the value of $t_{count} (1.169) < t_{table} (1.958)$. Furthermore, the trust variable has no partial effect on buying interest seen from $t_{count} (0.911) < t_{table} (1.958)$. Price variable has no effect partially with $t_{count} (0.346) < t_{table} (1.958)$. Meanwhile, the variable of service quality has an effect on buying interest with $t_{count} (3.872) > t_{table} (1.958)$. Simultaneously, the variable promotion, price, trust, and service quality have an effect on buying interest seen from the value of $F_{count} (24.991) > F_{table} (2.70)$ with an Adjusted R Square value of 0.487, meaning that the promotion, price, trust, and service quality variables are sufficient. 48.7% effect on purchase intention and the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Promotion; Trust, Price; Service Quality; Purchase Interest.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee serta meninjaunya dalam perspektif Islam. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan aplikasi *google form*. Pengambilan sample menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sample sebanyak 102 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan aplikasi IBM SPSS Statistic versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli dilihat dari nilai $t_{hitung} (1,169) < t_{tabel} (1,958)$. Selanjutnya variabel kepercayaan pun tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dilihat dari $t_{hitung} (0,911) < t_{tabel} (1,958)$. Pada variabel harga tidak berpengaruh secara parsial dengan nilai $t_{hitung} (0,346) < t_{tabel} (1,958)$. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} (3,872) > t_{tabel} (1,958)$. Secara simultan variabel promosi, harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli dilihat dari nilai $F_{hitung} (24,991) > F_{tabel} (2,70)$ dengan nilai *Adjusted R Square sebesar 0,487*, artinya variabel promosi, harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan cukup berpengaruh sebesar 48,7 % terhadap minat beli dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi; Kepercayaan; Harga; Kualitas Pelayanan; Minat Beli

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memang bukanlah menjadi suatu hal yang baru di era modern seperti sekarang ini. Teknologi membuat segalanya menjadi lebih mudah, termasuk di dalamnya adalah pekerjaan

yang menjadi lebih efektif dan efisien. Salah satu perkembangan teknologi yang paling menonjol adalah adanya internet. Dalam dunia bisnis internet menawarkan kemungkinan-kemungkinan baru yang sebelumnya tidak dapat (atau sulit) dilakukan di masa lalu. Internet

menyediakan sarana baru yang brilian bagi perusahaan untuk berkomunikasi, melakukan pembelian dan penjualan. (Kotler,2003:104).

Sampai saat ini internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan bisnis yang praktis dan dapat menjangkau semua konsumen atau yang dikenal dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*. Saat ini perkembangan *e-commerce* sangatlah pesat dengan bermunculannya berbagai online *e-commerce* di Indonesia termasuk Shopee. Di kalangan konsumen tanah air, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa “untuk ibu-ibu Indonesia, Shopee adalah platform belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50%).”

(<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>). Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa Shopee bisa menjadi *platform e-commerce* dengan minat beli yang tinggi di kalangan ibu-ibu. Suatu produk *e-commerce* dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Minat beli dipengaruhi oleh promosi, kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan.

E-commerce dalam Islam mempunyai kesamaan fundamental dengan akad transaksi *ba'i as-salam* dimana dalam akad *as-salam* pun memiliki konsep dimana penangguhan penyerahan barang, sedang pembayaran dilakukan diawal perjanjian jual beli. Pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli tersebut merupakan hal yang harus dipenuhi oleh produsen dengan sebaik-baiknya, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Namun pada kenyataannya tidak semua dari faktor tersebut diterapkan secara optimal oleh produsen khususnya para pelaku *e-commerce*. Hal ini menyebabkan masih banyaknya kasus penipuan khususnya dari segi promosi, kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan. Hal ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen sehingga minat beli pun menurun.

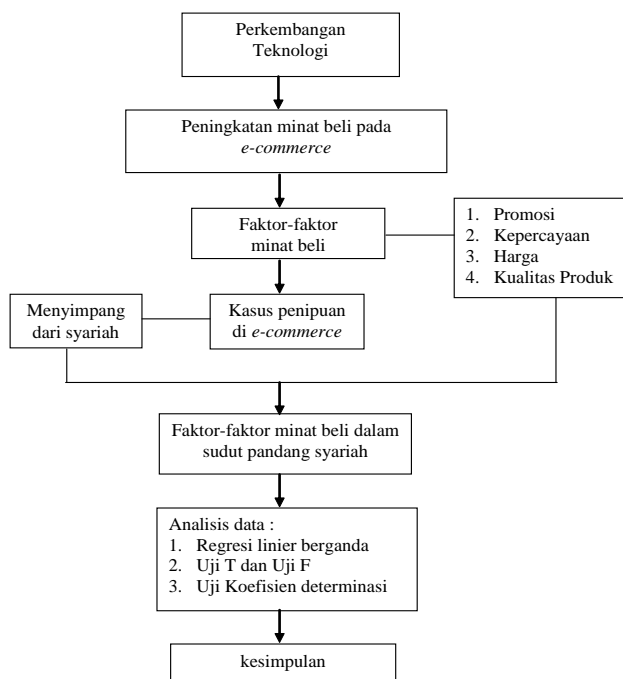
Pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli tersebut merupakan hal yang harus dipenuhi oleh produsen dengan sebaik-baiknya, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Namun pada kenyataannya tidak semua dari faktor tersebut diterapkan secara optimal oleh produsen khususnya para pelaku *e-commerce*. Hal ini menyebabkan masih banyaknya kasus penipuan khususnya dari segi promosi, kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan. Hal ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen sehingga minat beli pun menurun.

Dilansir dari (<https://wolipop.detik.com>) Berdasarkan survei yang dilakukan pada Desember 2014 terhadap 1.213 responden tersebut, hanya 24% orang pernah melakukan transaksi belanja online. Sementara 76% lainnya masih enggan membeli barang tanpa tatap muka. Dari data tersebut juga dapat dilihat bahwa masih banyaknya para pedagang nakal yang melakukan transaksi secara tidak jujur yang mengakibatkan kepercayaan konsumen menurun dan menurunkan minat beli belanja di *e-commerce*. Padahal Allah SWT telah memerintahkan hambanya agar berlaku jujur pada setiap sendi kehidupan tak terkecuali pada kegiatan jual beli.

II. KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam penelitian ini model hubungan antar variabel bebas yaitu kepercayaan, harga, promosi, dan kualitas produk kemudian variabel terikatnya adalah minat beli yang akan digambarkan dengan diagram berikut :

Gambar 1 Kerangka Berfikir



Dari kerangka berfikir diatas dapat dijabarkan bahwa dari perkembangan teknologi yang semakin meningkat berpengaruh pada semua sendi kehidupan salah satunya yaitu perilaku konsumsi, dengan adanya perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi umat manusia dengan mobilitas yang tinggi salah satu dari perkembangan dari teknologi yaitu dengan adanya *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan tempat berbelanja secara online atau daring dimana transaksi jual beli dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa harus bertemu secara langsung dengan penjualnya. Salah satu kemudahan tersebut menjadi alasan bagaimana masyarakat lebih gemar berbelanja secara online dibandingkan offline sehingga menjadikan minat beli pada *e-commerce* semakin meningkat akhir-akhir ini. Seiring dengan peningkatan minat beli pada *e-commerce* tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu promosi, kepercayaan, harga dan kualitas produk. Namun, pada prakteknya tidak semuanya dari faktor tersebut di aplikasikan dengan baik sesuai dengan syariat Islam, karena penyimpangan tersebut munculah berbagai kasus penipuan belanja online. Oleh karena

itu penelitian ini tidak hanya berfokus bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat beli, tetapi juga ingin meneliti apakah *e-commerce* Shopee sebagai objek penelitian sudah menerapkan syariat islam. Proses analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji T, Uji F, dan Uji koefisien determinasi yang mana setelah proses tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dari ke-4 faktor yang diteliti yang manakah yang mendominasi dalam mempengaruhi minat beli pada *e-commerce* Shopee.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana menggunakan angka sebagai alat untuk menganalisis suatu peristiwa yang ingin dikaji. Penelitian ini berlokasi di tempat masing-masing responden dikarenakan pengambilan data primer berupa penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan aplikasi *Google Form* dengan pelaksanaan dimulai dari bulan Mei s/d bulan Juli 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja di Shopee, yang dominan berdomisili di Kab. Kuningan dan Kab. Bogor Barat. Sedangkan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 102 orang dengan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel *random sampling* yaitu suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014:84). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dikarenakan penelitian ini memiliki 4 variabel bebas atau lebih dari 2 variabel bebas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan dengan presentase 75% dengan rentang usia 17-27 tahun sebanyak 86% dan memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 56%.

IV.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian dilakukan analisis regresi linier berganda dikarenakan mempunyai 4 variabel independen yaitu Promosi (X_1), Kepercayaan (X_2), Harga (X_3) dan Kualitas Pelayanan (X_4) sedangkan untuk variabel dependennya sendiri yaitu minat beli (Y). Berikut ini adalah hasil analisis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS statistics 21.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B
(Constant)	2,757
Promosi	,068
kepercayaan	,057
Harga	,032
Kualitas	,335

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 21 yang diolah, 2020

Dari tabel tersebut dihasilkan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,757 + 0,068X_1 + 0,057X_2 + 0,032X_3 + 0,335X_4 + e$$

IV.3 PENGUJIAN HIPOTESIS

A. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berepengaruh terhadap variabel terikat / independen (Y). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh variabel (X) dengan variabel terikat (Y) atau hipotesis

diterima, begitupun sebaliknya. Berikut ini adalah hasil uji T dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 21.

Tabel IV.2 Hasil Uji T

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 21 yang diolah, 2020

Model	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.
Promosi	1,169	1,958	,245
Kepercayaan	,911		,364
Harga	,346		,730
Kualitas	3,872		,000

1. Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Dari data diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,169 dan t_{tabel} sebesar 1,958, angka tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima yang berarti bahwa promosi (X_1) tidak berepengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) pada *e-commerce* Shopee.

2. Pengaruh Kepercayaan (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Dari data diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,911 dan t_{tabel} sebesar 1,958, angka tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima yang berarti bahwa Kepercayaan (X_2) tidak berepengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) pada *e-commerce* Shopee.

3. Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)

Dari data diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,346 dan t_{tabel} sebesar 1,958, angka tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima yang berarti bahwa Harga (X_3) tidak berepengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) pada *e-commerce* Shopee.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_4) Terhadap Minat Beli (Y)

Dari data diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,872 dan t_{tabel} sebesar

1,958, angka tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti bahwa Kualitas (X_4) berepengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) pada *e-commerce* Shopee.

R Square	Adjusted R Square
,508	,487

B. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari variabel independen yang diteliti dengan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

Sumber : *Output IBM SPSS Statistics 21 yang diolah, 2020*

Dari data yang terdapat pada tabel diatas didapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,487. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu promosi, kepercayaan, harga, dan kualitas dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu minat beli sebesar 48,7% dengan korelasi yang sedang/cukup, sisanya yaitu dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji F

Hipotesis	F_{hitung}	F_{tabel}	Penilaian	Keputusan
H_0 = tidak ada pengaruh antara X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y	24,991	2,70	$F_{hitung} > F_{tabel}$	H_0 ditolak
H_1 = ada pengaruh antara X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y				H_1 diterima

Sumber : *Output IBM SPSS Statistics 21 yang diolah, 2020*

Dari data diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24,991 dan F_{tabel} sebesar 2,70, angka tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti bahwa yaitu promosi, kepercayaan, harga, dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

D. PEMBAHASAN DITINJAU DARI PERSEPSI ISLAM

1. Promosi yang Diterapkan Oleh Shopee Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam

Promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulan-nya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan (Aminah,2018:30). Sebagaimana firman Allah dalam QS. An-nisa : 29 yang artinya :

“*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”. (QS. An-nisa : 29).

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas didapatkan bahwa masih terdapat ketidakjujuran promosi para penjual di Shopee, ini dapat dilihat dari ketidakcocokan anantara informasi barang yang ditawarkan dengan

kenyataan sebenarnya yang diterima oleh konsumen. Padahal dalam QS. An-nisa : 29 diatas sangat jelas bahwa setiap perilaku jual beli harus berlandaskan asas suka sama suka yang berarti kedua belah pihak baik penjual atau pembeli tidak boleh ada yang dirugikan. Jika salah satu pihak ada yang dirugikan maka harta yang kita dapatkan akan berkurang keberkahannya, selain itu juga perilaku curang tersebut bertentangan dengan perintah Allah SWT yang telah dituangkan dalam ayat diatas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan promosi yang dilakukan oleh para penjual di Shopee masih belum menerapkan syariat Islam secara optimal.

2. Kepercayaan yang Diterapkan Oleh Shopee Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam

Kejujuran di dalam transaksi jual beli merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli, selain itu juga pebisnis muslim yang menjunjung tinggi nilai kejujuran akan mendapatkan kepercayaan dari para pelanggannya, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan memeberikan citra yang baik terhadap produk yang kita tawarkan. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-anfal : 27 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ
وَتَخُونُوا أَمْنِنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al-Anfal :27).

Dalam penelitian ini sendiri didapatkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli di Shopee hal

ini disebabkan oleh masih banyaknya penjual di Shopee yang masi belum menepati janji sesuai kesepakatan yang telah dibuat. Hal ini menyebabkan kepercayaan konsumen menurun sehingga konsumen enggan berbelanja kembali. Dari kasus tersebut tentu bertentangan dengan ayat diatas dan tidak mencerminkan akhlak yang baik bagi seorang yang menjunjung tinggi sifat jujur dalam mengemban amanah dan janji.

3. Harga yang Diterapkan Oleh Shopee Ditinjau Dari Persepsi Islam

Pentingnya pasar sebagai wadah aktifitas jual beli tidak hanya dilihat dari fungsinya, namun aturan, norma dn yang terkait dengan masalah pasar. Dengan fungsi diatas, pasar rentan dengan sejumlah kecurangan dan merugikan pihak lain, maka dari itu pasar tidak terlepas dari sejumlah aturan syariat diantaranya adalah pembentukan harga dan terjadinya transaksi di pasar. (Supriyadi,2019:40).

Hadist tentang tidak melakukan perbuatan merugikan orang lain (tidak boleh berbuat kerusakan /bahaya). (Kamalia,2011:29)

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ سَعْدُ بْنُ سِنَانَ الْخُدْرِيِّ
رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا

ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ [حَدِيثٌ حَسَنٌ رَوَاهُ
ابْنُ مَاجَهَ وَالدَّارِقُطْنِيُّ وَغَيْرُهُمَا مُسْنَدًا،
وَرَوَاهُ مَالِكٌ فِي

الْمَوْطَأُ مُرْسَلًا عَنْ عُمَرُو بْنِ يَحْيَى بِي عَنْ
أَبِيهِ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
فَأَسْقَطَ أَبُو سَعِيدٍ

وَلَهُ طَرُقٌ يَفْوِي بَعْضُهَا بَعْضًا

Artinya : Dari Abu Sa'id, Sa'ad bin Malik bin Sinan Al Khudri RA, sesungguhnya Rasulullah SAW telah bersabda : “Janganlah engkau membahayakan dan saling merugikan”. (HR. Ibnu Majah, Daraquthni dan lain-lainnya, Hadits hasan. Hadits ini juga diriwayatkan oleh Imam

Malik dalam Al Muwaththa sebagai Hadits mursal dari Amr bin Yahya dari ayahnya dari Nabi Shallallahu 'alaihi wa Sallam tanpa menyebut Abu Sa'id. Hadits ini mempunyai beberapa jalan yang saling menguatkan) Ibnu Majah no. 2341, Daruquthni no. 4/228, Imam Malik (Muwaththo 2/746).

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua tema yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu :

- a. Iwad al Mitsl, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.
- b. Tsaman al- Mitsl, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli di Shopee, hal itu dikarenakan karena masih adanya ketidaksinkronan antara harga yang dikeluarkan oleh konsumen dengan hasil yang didapatkan. Hal itu termasuk kedalam tindakan penipuan yang merugikan konsumen. Kasus tersebut tentu bertentangan dengan teori penetapan harga menurut Ibnu Taimiyah yang telah dipaparkan diatas. sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan harga Shopee sendiri masih belum sesuai dengan syariat Islam.

4. Kualitas Pelayanan yang Diterapkan Oleh Shopee Ditinjau Dari Persepsi Islam

Terdapat lima unsur dalam kualitas pelayanan yang menjadi tolak ukur sebagai pedoman dalam memberikan pelayanan terhadap para konsumen :

- a. *Reability* (Keandalan) : Dalam konteks Islam adalah Allah SWT juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat. (QS. Al-ahzab:21)
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap) : Hal ini tersebut dapat tercermin dari QS. Al-Maidah : 1. Dari ayat tersebut Allah SWT menyuruh setiap muslim untuk menepati janji yang telah dibuatnya dan melarang setiap muslim untuk berbuat zalim dalam berserikat/berbisnis (Ratnasari,2015:326).
- c. *Assurance* (Jaminan) : Islam memerintahkan agar setiap muslim senantiasa belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya. Selain itu, Allah SWT juga memerintahkan kepada muslim untuk mengucapkan kata-kata yang baik ketika berinteraksi dengan orang lain. Perkataan yang baik (sopan) dan lemah lembut (ramah) akan membentuk pola interaksi yang berkualitas. (QS. Asy-syu'ara :181-182) (Ratnasari,2015:326).
- d. *Empathy* (Empati) : merupakan wujud kepatuhan penyedia jasa terhadap perintah Allah SWT untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain. (QS. An-nahl:90) (Ratnasari,2015:327).
- e. *Tangible* (bukti fisik) : Allah SWT memerintahkan agar menutup aurat sesuai dengan syaria agar menimbulkan kesan awal yang positif sehingga menimbulkan ketertarikan pelanggan untuk menggunakan produk. (QS. Al-a'raf:26)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di Shopee, hal ini disebabkan karena kemudahan dan kecepatan pelayanannya sehingga membuat konsumen nyaman berbelanja di Shopee dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sangat bersesuaian dengan 5 tolak ukur diatas terutama pada poin responsiveness (daya tanggap) dan mencerminkan dari QS. Al-maidah :1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee bersesuaian dengan syariat Islam.

V. Penutup

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis nilai-nilai manajemen bisnis syariah mengenai pengaruh promosi, kepercayaan, harga, dan kualitas terhadap minat beli di e-commerce (studi pada pengguna Shopee), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Promosi (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $1,169 < 1,985$. Selain itu kepercayaan (X_2) pun tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) terbukti dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $0,911 < 1,985$. Selanjutnya, variabel harga (X_3) juga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y), yang dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $0,346 < 1,985$. Terakhir variabel kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y), hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3,872 > 1,985$. Promosi, kepercayaan, harga, dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $24,991 > 2,70$. Untuk nilai

Adjusted R Square pada penelitian ini sebesar 0,487. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu promosi, kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu minat beli sebesar 40.8% dengan korelasi yang sedang/cukup, sisanya yaitu dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

- b. Secara keseluruhan promosi, kepercayaan, harga, dan kualitas yang telah diterapkan oleh Shopee ternyata masih belum memenuhi nilai-nilai syariah. Hal ini dikarenakan 3 dari 4 variabel yang diteliti yaitu promosi, kepercayaan, dan harga masih belum sesuai dengan syariat Islam, hanya kualitas pelayanan saja yang memenuhi nilai-nilai syariah. Ada beberapa alasan mengapa Shopee masih belum sesuai dengan syariat Islam, diantaranya :

- 1) Masih terdapat banyaknya para penjual yang mempromosikan barangnya secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan.
- 2) Harga yang ditawarkan ternyata tidak sesuai dengan kualitas barang yang diinginkan konsumen.
- 3) Masih terdapat banyaknya penipuan dan kecurangan yang dilakukan oleh para penjual di Shopee.

V.2. Saran

- a. Karena di Shopee masih menemui penjual yang nakal sehingga pihak Shopee sendiri diharapkan dapat memberikan edukasi kepada para penjual untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli. Selain itu, mengupayakan adanya kontrol terhadap penjual dan dapat menemukan penyelesaian masalah yang lebih baik untuk meminimalisasi kekhawatiran calon konsumen mengenai risiko yang mungkin terjadi. Terakhir, untuk meningkatkan kualitas promosi Shopee diharapkan memilih buzzer, influencer, atau brand ambassador sebagai jasa endorsement

yang paling cocok untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Dengan endorsement perusahaan akan mendapatkan promosi dan pelanggan potensial dari followers atau pembaca website, blog ataupun media sosial mereka.

- b. Diharapkan Shopee dapat Memberikan kemudahan akses dan syarat dalam pengembalian barang dan dana apabila hasil yang diharapkan pelanggan tidak sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Keller, Philip Kotler & Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Fatihudin, Didin. 2019. *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Rerung, Rintho Rare. 2018. *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta : Deepublish.
- Triyono, Warnadi & Aris. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Andrian. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Cut Mutiawati, dkk. 2019. *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya* . Yogyakarta: Deepublish.
- Hertita, Dini. 2018. *Setiap Pebisnis Harus Punya Buku Ini !* Jakarta: PT. Elex Media Komplitudo.
- Santoso, Eko Jalu. 2007. *The Art Of Life Evolution* . Jakarta: PT. Elex Media Komplitudo.
- Bahri, Syabbul. 2013. "*Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*." Episteme.
- Baroro, Ali. 2008. *Trik-trik Analisis Statistik SPSS 15+CD*. Jakarta: PT. Elex Media Komplitudo.
- Yusri. 2016. *Ilmu Pragmatik dalam Perspektif Kesopanan Berbahasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert. 2006. *BISNIS, Edisi 8, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nurhalimah, S, dkk. 2019. *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker, dan Jean Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Jusmaliani, dkk. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah* . Jakarta: Bumi Aksara.
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

2. Skripsi/Tesis

Daulay, Nurjannah. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)*. Skripsi, Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Devi, Lenggang Kurnia Intan. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)*. Skripsi, Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Meylinda, Maudy Vena. 2017. *Pandangan Ekonomi Islam Minat Beli Melalui Sistem Online Shop (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar)*. Skripsi, Makassar : Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Pusposari, Anis. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Surakarta*. Skripsi, Surakarta : Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Rosmitha, Siti Nurma. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan*

Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden). Skripsi, Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan.

Septiana. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli di E-commerce (Studi Kasus : Lazada)*. Tesis, Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia.

Aminah, Siti. 2018. *Tinjauan Islam Terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi Di Makassar*. Skripsi, Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Marlena, Eka. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen PT. KAI (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung)*. Skripsi, Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Yuliani, Neng. 2018. *Pengaruh Pembagian Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Leuwiliang Bogor, Jawa Barat*. Skripsi, Bogor: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.

Yunan, Andri. 2017. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Masyarakat Muslim Kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran)*. Skripsi, Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Kamalia. 2011. *Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Asongan Di Pelabuhan Sungai Duku Pekanbaru)*. Skripsi, Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Jurnal

Salma, Fitria Solahika. "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2015: 322-339

Effendy, Alvin Yeremia, dan Yohanes Sondang Kunto. "Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari ." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, 2013: 1-8.

Noviasari, Yunita, Sri Yuni Widowati, dan Aprih Santoso. "Analisis Determinan Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Pelita Anugerah Demak." *Literatur Journal : Volume 2 Nomor 1*, 2020: 30-29.

Amilia, Suri, dan M. Oloan Asmara Nasution. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, No.1, 2017: 660-669.

Muttaqin, Azhar. "Transaksi E-commerce dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam." *ULUMUDDIN*, Volume VI, Tahun IV, 2010: 459-467.

Kurniawati, Annisa Dwi. "Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam." *el Barka: Journal of Islamic*

Economic and Business Volume 02, No. 01, 2019: 90-113.

Ridwan, Muhammad, Isnaini Harahap, dan Pengeran Harahap. "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)." *J-Ebis* Vol. 3 No. 2, 2018: 132-147.

4. Internet

<https://pojoksosmed.com> (Diakses 02 Juli 2020).

<https://technologue.id> (Diakses 02 Juli 2020).

<https://www.kompasiana.com/sahirasjd/5d9a1e430d82304dec3ea982/konsep-promosi-dalam-perspektif-islam?page=all#sectionall> (Diakses Juli 19, 2020)

<https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473> (Diakses Juli 19, 2020)

<https://www.kompasiana.com/nurrofa/59ed16ab5c814a574d2069d2/prinsip-amanah-dalam-bisnis-ala-rosululloh-saw>. (Diakses 11 Februari 2020)

<https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-2811527/5-alasan-utama-yang-membuat-orang-enggan-berbelanja-online>. (Diakses 20 Februari 2020.)

<https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ijtihad/article/view/2525>. (Diakses 07 Februari 2020.)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>. (Diakses 9 Februari 2020.)

<https://www.kompasiana.com/kholifatunnisa/59ec9d865c814a155a65c542/mahalnya-sebuah-kepercayaan-dalam-sebuah-bisnis?page=all>. (Diakses 8 Februari 2020.)

<https://tafsirweb.com/4631-quran-surat-al-isra-ayat-27.html> (Diakses 08 Juli 2020)