

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Revolusi Industri 4.0 membawa perubahan signifikan dan berimbas pada kemajuan di berbagai bidang, salah satunya bidang teknologi. Dapat ditunjukkan bahwa kemajuan teknologi memiliki pengaruh besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, sehingga memungkinkan manusia untuk mendapatkan keuntungan besar dari kemajuan ini dan juga menciptakan peluang baru. Sebagian besar perusahaan yang berada di sektor bisnis memanfaatkan kemungkinan ini, terutama perusahaan yang memanfaatkan media internet, salah satunya adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang mengacu pada metode pembayaran menggunakan media elektronik (Dewi Irmawati, 2011). Distribusi, penjualan, pembelian, promosi, dan servis suatu produk semuanya tercakup dalam *e-commerce*, hal tersebut dinilai menguntungkan bagi masyarakat yang memanfaatkan kemajuan teknologi ini (Lupi & Nurdin, 2016).

Karena lebih memudahkan pengguna untuk menyelesaikan transaksi dari berbagai lokasi, penggunaan teknologi internet diprediksi akan memberikan pengaruh yang menguntungkan dan memberikan manfaat yang signifikan bagi dunia bisnis (Dewi Irmawati, 2011). Akan tetapi terdapat keuntungan dan kelemahan dalam bertransaksi di *e-commerce*. Contoh keuntungan yang didapat oleh konsumen apabila bertransaksi dengan memanfaatkan *e-commerce*: (1) Bermodalkan koneksi internet, konsumen dapat melakukan

transaksi, tidak perlu datang langsung ke toko, (2) Mengurangi biaya perjalanan dan tidak memakan banyak waktu, karena dapat melakukan pemesanan dengan memanfaatkan media internet khususnya aplikasi atau situs *e-commerce* yang ingin konsumen beli, (3) Banyak macam pilihan dan banyak referensi barang yang sama dari toko berbeda, sehingga kita dapat membandingkan mulai dari kualitas produk hingga harga yang ditawarkan, (4) Bermudahan memanfaatkan internet khususnya aplikasi atau situs *e-commerce*, konsumen dapat membeli barang dari negara lain, (5) Karena tingkat persaingan cukup tinggi, sehingga harga yang ditawarkan jauh lebih terjangkau dari yang ditawarkan, hal tersebut tentunya untuk menarik perhatian konsumen. Kemudian terdapat beberapa kelemahan yang didapat konsumen apabila bertransaksi di *e-commerce* seperti: (1) Produk yang akan dibeli tidak bisa dicoba, (2) Kualitas yang dicantumkan pada deskripsi produk belum tentu sesuai, (3) Biaya pengiriman terjangkau mahal, (4) Beresiko terjadinya penipuan (Andani, 2019).

Dari berbagai macam keuntungan dan kelemahan yang didapat oleh konsumen, tidak mengurungkan niat konsumen untuk mengubah perilakunya dari yang semula melakukan transaksi *offline* ke *online*. Selain itu, ada faktor lain yang menyebabkan perubahan perilaku tersebut, yaitu seperti dukungan fasilitas dan digitalisasi sehingga media *e-commerce* sangat ramai dikunjungi, terutama di masa pandemi saat ini karena ruang gerak sangat terbatas. Adanya batasan tersebut terjadi karena ada peraturan pemerintah yang mewajibkan untuk meminimalisir keramaian, seperti *social distancing* (menjaga jarak),

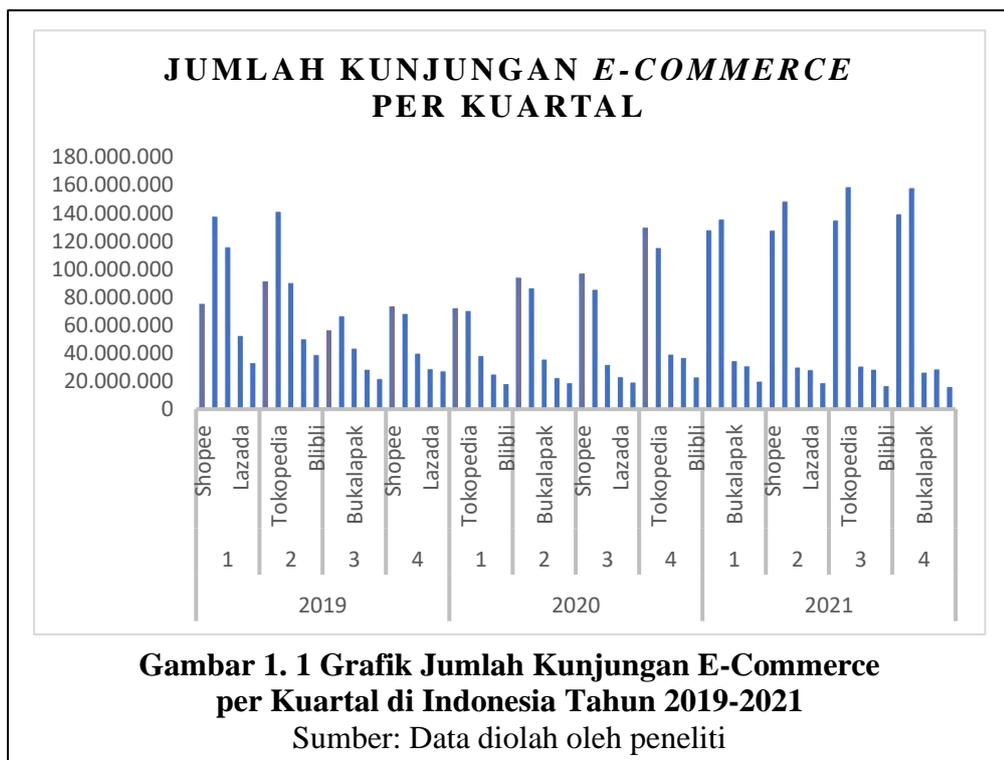
PPKM (Penegakan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), dan adanya himbauan selalu berada dirumah. Akibatnya, konsumen lebih memilih sistem belanja menggunakan media internet karena memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian dan penjualan dari rumah mereka sendiri, dari pada harus bepergian ke pusat perbelanjaan atau pasar.

E-commerce adalah mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi komersial berbasis individu yang menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) untuk memperdagangkan produk atau jasa antara dua organisasi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*) sambil menghindari batasan jarak dan waktu. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformal yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis. Internet memiliki pengaruh yang mengganggu di dunia usaha, menghasilkan paradigma bisnis baru. Internet menawarkan berbagai keuntungan baik bagi konsumen maupun perusahaan. Internet juga merupakan media elektronik yang mendukung *e-commerce*, serta memberikan banyak kemudahan dalam proses pemasaran (Sa'ad, 2017).

Selama masa pandemi, penggunaan internet di Indonesia terus meningkat, menciptakan peluang besar bagi perusahaan *e-commerce* dan bisnis lainnya. Shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang berhasil dengan menggunakan kemajuan teknis saat ini. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang online shopping mall dan dibentuk pada tahun 2015. Selain itu, Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang melakukan transaksi online dengan tujuan untuk memudahkan transaksi bagi

konsumen. Selain itu, Shopee menerima berbagai metode pembayaran, termasuk transfer bank, Indomaret/Alfamart, kartu kredit/debit, dan alat pembayaran Shopee sendiri, yaitu dompet elektronik ShopeePay yang dapat digunakan untuk menyimpan uang yang diterima sebagai hasil dari top-up atau pendapatan dari penjual produk.

Menurut I-Price Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang konsisten pada jumlah pengunjung per kuartal dan berada diperingkat teratas pada ranking AppStore dan PlayStore. Untuk melihat konsistensi jumlah pengunjung pada perusahaan *e-commerce* Shopee dapat dilihat dari hasil riset yang dilakukan oleh I-Price yang berjudul “Peta *E-commerce* Indonesia” dan hasilnya sebagai berikut:



Berdasarkan dari gambar 1.1 *e-commerce* Shopee mengalami peningkatan pengunjung web bulanan dari kuartal keempat (Q4) tahun 2019 hingga kuartal keempat (Q4) tahun 2020. Pada kuartal pertama (Q1) tahun 2021 Shopee mengalami penurunan peringkat menjadi kedua untuk jumlah kunjungannya. Akan tetapi penurunan peringkat tersebut tidak berdampak kepada peningkatan jumlah kunjungan, disetiap kuartalnya jumlah kunjungan Shopee terus meningkat hingga pada kuartal empat (Q4) tahun 2021 tercatat adanya 138.776.700 kunjungan ke Shopee. Peningkatan tersebut terjadi karena adanya pandemi Covid-19 yang mulai memasuki Indonesia, sehingga hal tersebut adalah salah satu penyebab terjadinya peningkatan jumlah pengunjung Shopee. Akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang menyebabkan masyarakat memilih berbelanja di Shopee dibandingkan berbelanja ke *e-commerce* lain. Misalnya, fitur-fitur yang ditampilkan di Shopee merupakan karakteristik yang diinginkan konsumen, itulah sebabnya mereka lebih memilih untuk menggunakan Shopee.

Sistem pembayaran *e-commerce* Shopee merupakan sebuah kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran, yang memungkinkan perubahan ke bentuk pembayaran digital yang kegiatan transaksi di dalamnya tidak terbatas oleh geografis, lebih efektif dalam segi waktu, serta efisien dalam segi biaya. Tuntutan inovasi di bidang sistem pembayaran dilatarbelakangi oleh kebutuhan masyarakat akan kemudahan bertransaksi (Tarantang et al., 2019).

Sistem pembayaran dengan pemanfaatan *e-commerce* memiliki banyak kelebihan dan juga kelemahan, salah satu kelemahannya adalah dalam sistem

pembayarannya itu sendiri seperti dalam sistem pembayaran COD (*cash on delivery*) yang masih marak terjadinya penipuan atau tidak bertanggung jawabnya seorang penjual atau pembeli. Kejujuran dalam transaksi di *e-commerce* juga menjadi salah satu permasalahan yang sering terjadi karena masih banyak penjual atau pembeli yang tidak jujur. Dari banyaknya sistem pembayaran yang ada di Shopee tentunya tidak semua sistem pembayaran sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Namun, ada berbagai kasus ketika transaksi terjadi sebagai akibat dari kesalahan manusia (*human error*) seperti kesalahan yang dibuat oleh penjual atau pembeli, yang mengakibatkan beberapa implementasi yang tidak sesuai dengan norma etika bisnis Islam.

Etika bisnis Islam yang baik akan membuat setiap proses transaksi bisnis menjadi lebih nyaman, terutama dengan penggunaan *e-commerce*, yang memungkinkan siapa saja yang menginginkan sesuatu dapat menerimanya dengan cepat. Namun, banyak pedagang masih gagal untuk menerapkan norma-norma etika bisnis Islam ke dalam keseharian mereka, yang mengakibatkan kurangnya kejujuran, keadilan, dan bahkan penipuan yang tidak disadari oleh pelanggan. Minimnya penerapan etika bisnis Islam membuat larangan transaksi dalam Islam menjadi tidak relevan, seperti adanya ketidakjelasan barang yang tidak sesuai deskripsi atau tidak sesuai yang dipesan tetap dikirimkan kepada pelanggan sehingga menyebabkan pelanggan memberikan penilaian negatif, hingga adanya penipuan uang tetapi barang tidak dikirim. Oleh karena itu perlu adanya peranan etika bisnis Islam yang menjadi landasan dalam sistem pembayaran tersebut yang dimana mencakupi

penjual dan pembeli. Sebab Islam sangat menganjurkan untuk menerapkan keadilan dalam bisnis dan menentang kecurangan (A'yun et al., 2021).

Berangkat dari permasalahan-permasalahan diatas maka penulis akan meneliti dan menganalisis tentang penerapan etika bisnis Islam pada sistem pembayaran *e-commerce* (studi pada fitur pembayaran Shopee). Faktor-faktor dalam penelitian ini hampir sama dengan penelitian terdahulu, namun terdapat beberapa persamaan ataupun perbedaan yaitu persamaan terletak pada penggunaan metode sedangkan perbedaan terletak pada pilihan *e-commerce*, pendekatan pada metode dan penggunaan perspektif yang digunakan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme fitur-fitur pembayaran yang ada di aplikasi Shopee?
2. Bagaimana penerapan fitur-fitur pembayaran yang ada di aplikasi Shopee apabila ditinjau dari etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana mekanisme fitur-fitur pembayaran yang ada di aplikasi Shopee
2. Mengetahui penerapan fitur-fitur pembayaran yang ada di aplikasi Shopee apabila ditinjau dari etika bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam mengetahui upaya penerapan etika bisnis Islam pada sistem pembayaran *e-commerce* Shopee. Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai:

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai referensi untuk menambah pengetahuan bagi pembaca terutama tentang penerapan etika bisnis Islam pada sistem pembayaran *e-commerce* Shopee.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam teori ekonomi Islam dalam penerapan etika bisnis Islam pada sistem pembayaran *e-commerce* Shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana mengembangkan pemikiran serta pengalaman terkait penerapan etika bisnis Islam pada sistem pembayaran *e-commerce* Shopee.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menambah ilmu dan pengetahuan serta informasi dalam penerapan etika bisnis Islam pada sistem pembayaran *e-commerce* Shopee.

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, sistematika penulisan akan memudahkan pembaca dalam memahami skripsi ini. Adapun penjelasan mengenai pemaparan setiap bab adalah sebagai berikut:

1. Bab I terdapat Pendahuluan. Pendahuluan terdiri dari latar belakang penelitian, dari latar belakang penelitian tersebut dapat ditarik rumusan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
2. Bab II terdapat Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori. Tinjauan Pustaka terdiri dari jurnal terdahulu dan landasan teori yang berisi teori-teori yang berasal dari buku dan jurnal serta kerangka berpikir.
3. Bab III terdapat Metode Penelitian. Metode penelitian berisi mengenai penjelasan jenis penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.
4. Bab IV terdapat Hasil Penelitian dan Pembahasan. Hasil penelitian berisi mengenai gambaran umum penelitian dan pembahasan penelitian.
5. Bab V terdapat Penutup. Penutup terdiri dari simpulan dan saran penelitian selanjutnya.