

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman globalisasi saat ini maka berkembang pula sistem teknologi dan informasi. Teknologi informasi telah membentuk kembali bagaimana masyarakat berkomunikasi dan menerima informasi. Bukti keinginan sebagian orang muslim untuk merangkul teknologi tersebut, telah berkembang ke situs-situs Islam di Internet, beberapa di antaranya bisnis atau hiburan. Islam berperan penting bagi sektor perdagangan sebagai sumber utama kekayaan dan roda kekuatan ekonomi dalam kesejahteraan umat muslim (N. Zainul et.al, 2004).

Khususnya masyarakat Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah mengumumkan hasil survei data statistik penggunaan internet di Indonesia yang menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa dengan penggunaan yang mencakup 54,68 persen dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 262 juta orang. Hal ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2016 yang pengguna internetnya sebanyak 132,7 juta atau sekitar 51,5 persen dari total jumlah penduduk Indonesia yang pada tahun tersebut sebesar 256,2 juta (apjii.or.id, 2018).



Gambar 1.1

Sumber: apjii.or.id (2018)

Bisnis online atau yang biasa dikenal dengan e-commerce merupakan pertukaran transaksi jual beli yang menggunakan media elektronik antara pembeli dan penjual yang telah mendorong pertumbuhan ketersediaan Internet yang luas. E-commerce di Indonesia seperti Tokopedia, Olx, shopee, bukalapak maupun Lazada bukanlah hal yang asing lagi di Indonesia. Selain sebagai alat perdagangan, e-commerce juga dianggap sebagai alat moderen untuk pembelian, penjualan barang dan jasa secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan Internet, jaringan dan teknologi digital lainnya (Norazlina, Fauziah & Siti Hartini, 2004).

Data peringkat pertama peta e-commerce paling top di Indonesia dengan jumlah kunjungan ke laman lebih dari 153 juta visit dalam kuartal ke tiga di Indonesia yang terakhir dikumpulkan pada bulan Oktober 2018 menjelaskan pemain besar e-commerce yang sering digunakan pengunjung dilihat dari segi visitor per bulan (rata-rata pengunjung website), ranking aplikasi (rata-rata ranking aplikasi shopping), followers atau pengikut media sosial (facebook, instagram, twitter) adalah Tokopedia (iprice.co.id). Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking Aplikasi	Ranking Platform	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Pengikut
1 Tokopedia	153,836,700	#2	#4	174,000	905,290	3,692,700	1,917
2 Bukalapak	95,932,180	#3	#3	139,150	365,480	2,377,600	1,893
3 Shopee	38,862,000	#1	#1	41,120	1,101,370	13,244,900	1,717
4 Lazada	36,405,200	#4	#2	361,530	805,340	27,221,200	1,704
5 Blibli	9,303,500	#6	#5	473,790	235,970	2,856,800	398
6 JD ID	11,801,500	#5	#7	18,480	262,750	776,900	709
7 Sele Stock Indonesia	4,333,000	#8	#6	14,520	330,430	4,356,800	333
8 Elevenia	4,001,800	#12	#11	122,000	120,370	1,196,700	310
9 Bihneka	3,725,600	#15	#10	71,780	20,430	1,057,500	309

Gambar 1.2

Sumber: iprice.co.id (2018)

Berbagai macam kasus mengiringi bisnis ini, menurut Ketua Umum Asosiasi e-commerce ada berbagai hambatan dan tantangan di Indonesia yang diungkapkannya, seperti permasalahan paling realitas dari

e-commerce yaitu ekosistemnya. Pertama situs itu sendiri, kedua payment online, dan induknya harus kemana serta bagaimana. Selanjutnya permasalahan yang lain terhambat oleh kendala logistik pengiriman ke luar pulau Jawa (cnnindonesia.com).

Berita selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan Kaspersky Lab dan B2B International (tribunnews.com) mengungkapkan bahwa dari 26 negara, Indonesia menempati peringkat tertinggi disusul Vietnam (26%) dan India (24%). Hasil ini menjelaskan dimana 26% konsumen telah menjadi korban penipuan secara online dan 48% konsumen menjadi target aksi penipuan sehingga mereka memberikan informasi pribadi dan data keuangan untuk tindak kriminal. Berdasarkan hasil survei-nya yang terbaru, Kaspersky Lab juga meskipun berbelanja secara online memiliki risiko seperti yang telah disebutkan di atas, namun rupanya hal tersebut tidak mengurangi minat masyarakat untuk berbelanja online.

Sedangkan beberapa kasus yang terjadi di Tokopedia, seperti mendapati beberapa anggota team yang melakukan pelanggaran sebanyak total 49 buah produk dari kampanye promosi Tokopedia. Sehingga menimbulkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia (detik.com).

(N. Zainul et.al, 2004) dalam penelitiannya menjelaskan masalah yang muncul dan harus banyak di perhatikan dari e-commerce yaitu cara pembayaran dan pengiriman. Pertama cara pembayaran harus Islami, kedua, pengiriman produk harus sampai kepada pembeli. Selanjutnya,

Upaya mengantisipasi terjadi kecurangan di e-commerce, baik dalam bentuk eksploitasi ketidak jelasan, menyembunyikan fakta, melebih-lebihkan, maupun dalam menggunakan pendekatan psikologis untuk membujuk pelanggan agar membeli sesuatu dengan kebutuhan emosional bukan untuk alasan.

Penelitian ini adalah penelitian lanjutan dan penyederhanaan dari penelitian konseptual sebelumnya yang ditulis oleh N. Zainul ea.al (2004) dengan judul "*E-commerce from an Islamic perspective*". Membahas tentang e-commerce dan transaksi, bisnis dalam Islam, e-commerce dalam perspektif Islam meliputi legalitas dari e-commerce, etika bisnis Islam di e-commerce, legitimasi kontrak e-commerce, jenis-jenis kontrak dalam Islam, keabsahan e-commerce dari pandangan Islam, transaksi pembayaran untuk e-commerce. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah penelitian ini hanya memfokuskan pada etika bisnis Islam pada E-commerce. Penelitian ini penyederhanaan dalam ruang lingkup yang lebih kecil yaitu situs Tokopedia menjadi objek penelitiannya, dan alat analisis.

Namun, penelitian ini menarik pada sarana kelancaran kegiatan dalam transaksi bisnis dan kegiatan komersial seperti yang dilakukan pribadi maupun badan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan secara langsung maupun tidak langsung.

Santoso dan Rosidawati (2008) menjelaskan dalam tulisannya bahwa, terdapat keterkaitan khususnya pada pembuatan domain web site

antara etika bisnis dengan pelanggaran pada pemasaran melalui internet. Kemudian Nuriasari (2013) membahas bisnis online dalam perspektif islam dengan memfokuskan pada bagaimana etika bisnis dan contoh bisnis ala Rasulullah pada konsep Bussiness to Consumer (B2C).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Bisnis E-commerce (Studi Kasus pada Toko Online di Tokopedia)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada latar belakang di atas, diperoleh rumusan masalah yang dinyatakan dengan pertanyaan penelitian yaitu bagaimana implementasi etika bisnis Islam dalam bisnis e-commerce seperti produk, fitur-fitur atau konten, metode pembayaran, metode pengiriman, dan pusat resolusi atau bantuan pada Toko *Online* di Tokopedia?

C. Tinjauan Penelitian

Adapun hal-hal yang diharapkan dapat diperoleh sebagai beriku:

1. Untuk mengetahui implementasi etika bisnis Islam dalam bisnis *e-commerce* pada produk-produk di toko online Tokopedia.

2. Untuk mengetahui implementasi etika bisnis Islam dalam bisnis *e-commerce* pada fitur-fitur atau konten di toko online Tokopedia.
3. Untuk mengetahui implementasi etika bisnis Islam dalam bisnis *e-commerce* pada metode pembayaran di toko online Tokopedia.
4. Untuk mengetahui implementasi etika bisnis Islam dalam bisnis *e-commerce* pada metode pengiriman di toko online Tokopedia.
5. Untuk mengetahui implementasi etika bisnis Islam dalam bisnis *e-commerce* pada pusat resolusi atau bantuan di toko online Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan etika bisnis Islam dalam e-commerce khususnya ekonomi syariah dan *merchant* di Indonesia.

2. Kegunaan Praktis

Mengingat betapa pentingnya capaian keberhasilan suatu *merchant* dalam pelaksanaan bisnisnya, maka penelitian ini diharapkan mampu menjadi pertimbangan dalam pembuatan kebijakan suatu *merchant*. Dalam

penyajian dan hasil penelitian yang akan penulis lakukan nanti, diharapkan Tokopedia dapat mempertimbangkan dan melihat keluhan kesah konsumennya saat ini apakah dalam sitem kebijakanya harus dilanjutkan atau dirubah.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan ditambahkan dalam penulisan skripsi ini bertujuan memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami skripsi ini. sistematika pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori

Tinjauan pustaka berisi hasil penelitian yang dilakukan peneliti lain terdahulu dan keterkaitannya dengan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang. Kerangka teori berisi berbagai teori maupun konsep yang sesuai dengan pembahasan penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Metode penelitian terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, kriteria sumber data, teknik pengumpulan data, keabsahan data, dan analisis data

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Hasil yang didapat dari penelitian memuat klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah serta fokus penelitian. Pembahasan penelitian berisi analisis dari hasil yang ditemukan kemudian diungkapkan dalam bentuk narasi yang mudah dipahami.

Bab V: Penutup

Penutup memuat kesimpulan maupun saran. Kesimpulan berisi ringkasan semua temuan yang terkait rumusan masalah. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.