

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan *e-Commerce* di Indonesia tumbuh dengan sangat pesat, dibuktikan dengan jumlah usaha yang melayani konsumen tidak hanya secara *offline*. Banyak usaha yang bisa kita dapatkan dan bertransaksi didalamnya hanya dengan menggunakan akses internet, tanpa harus bertemu dengan penjualnya secara langsung. Bahkan beberapa usaha tidak memiliki kantor atau toko yang berwujud di suatu tempat, usaha tersebut hanya mengandalkan kemajuan teknologi yang serba *online* sehingga transaksi *e-Commerce* di Indonesia menempati peringkat pertama dikawasan Asia Tenggara. Menurut riset terbaru oleh Google sampai tahun 2018 transaksi ekonomi digital di Indonesia mencapai 391 triliun rupiah yang berkontribusi sebanyak 49 persen dikawasan Asia Tenggara. Terhitung sejak 10 tahun kebelakang perkembangan industri *e-Commerce* meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha mencapai 26,2 juta unit *e-Commerce* (*e-Conomy SEA*,2018).

Begitu juga dengan pertumbuhan Ekonomi Islam yang semakin dilirik oleh dunia internasional dengan konsep keadilan yang ditawarkannya, dengan tujuan *falah* menjadi sorotan khusus bagi ilmuwan dan pelaku ekonomi muslim untuk menyeimbangkan kemajuan dan kepercayaan yang dianut. Pertumbuhan diatas didorong oleh pola konsumsi masyarakat di Indonesia yang cenderung lebih memilih kemudahan dalam transaksi. Pembeli tidak harus bertatap muka dengan penjual, hanya dengan diam dirumah semua kebutuhan bisa diakses dengan mudah, disamping itu berbagai *marketplace* menarik minat konsumennya dengan perbandingan harga, kualitas produk, fitur hingga program-program promo yang banyak menggeser keputusan konsumen untuk lebih memilih bertransaksi di *e-Commerce*. Terlebih lagi dengan perubahan gaya hidup millennial yang semakin *up to date* dan terus ingin mencoba hal-hal baru menjadi *trend* di Indonesia bahkan di luar negeri.

Bergesernya pola hidup masyarakat Indonesia yang bergerak serba digital membuat para pelaku usaha bahkan sampai beberapa UMKM tidak luput kaitannya dengan perdagangan elektronik. Karena jika seluruh pelaku usaha tidak merespon kebutuhan publik ini maka usaha tersebut dalam waktu dekat akan mengalami kemunduran bahkan gulung tikar, disebabkan setiap masyarakat tak lepas hubungan dengan gadget yang pastinya terkoneksi internet. Sejauh ini belum banyak *e-commerce* yang melabelkan perusahaannya sebagai perusahaan yang syariah, apalagi beberapa *e-commerce* yang besar. Menjadi pertanyaan apakah dalam proses transaksi antara penjual dan pembeli pada *e-commerce* tersebut tidak melanggar dari norma-norma dalam Islam.

Dari data-data dan fakta lapangan di atas, idealnya sebagai mahasiswa ekonomi Islam juga sekaligus mayoritas sebagai konsumen harus memperhatikan apakah sistem yang dijalankan oleh perusahaan-perusahaan *e-Commerce* tersebut sesuai atau tidak menyimpang dari prinsip-prinsip pada ekonomi Islam. Kemajuan ekonomi Islam terkhusus di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kualitas dan kesadaran oleh mahasiswanya yang merupakan ujung tombak dari kemajuan tersebut. Pemerintah bisa saja membuat aturan sedemikian rupa untuk memwadahi permasalahan ini, akan tetapi aturan atau kebijakan tersebut harus disinergikan dengan pengawasan yang berkelanjutan dari masyarakatnya. Ditambah dengan fakta-fakta lapangan bahwa perusahaan-perusahaan *e-Commerce* ini sedikit yang menyebutkan bahwa usahanya tidak melanggar prinsip syariah, mereka hanya mengedepankan kemudahan akses dan kemajuan profit usaha sehingga penerapan syariah didalamnya dikesampingkan.

Sektor ekonomi digital ini juga harus mendapat perhatian lebih dalam membumikan ekonomi Islam di Indonesia, tidak hanya pemerintah sebagai regulator, pelaku usaha sebagai eksekutor-pun harus bekerja bersama sama untuk mencapai visi tersebut, agar Indonesia tidak hanya unggul sebagai konsumen dalam sektor ini melainkan menjadi teladan bagi negara-negara lain dalam penerapan prinsip ekonomi syariah. Sejauh ini respon khusus terhadap *e-Commerce* ini keluar dari pemangku kebijakan seperti DSN-MUI, dalam fatwa

DSN-MUI No.110/DSN-MUI/IX/2017 yang membahas tentang akad jual beli, akan tetapi belum secara mendalam pada transaksi digital yang sudah merebak di Indonesia. Melihat pola konsumen yang bertransaksi pada *e-commerce* ini sudah tak terbendung, menurut penulis perlu adanya kajian secara komprehensif terkait mengaplikasikan etika bisnis Islam pada beberapa *e-commerce* yang pangsa pasarnya sudah merebak dalam proses jual beli di Indonesia. Bukan hanya dari sisi perusahaan, dari segi konsumen muslim juga menurut penulis perlu adanya literasi untuk meyakinkan jika ingin bertransaksi pada *e-commerce* agar ekonomi Islam ada sektor ini juga turut berkembang.

Melihat dilapangan terdapat berbagai permasalahan timbul baik dari pihak pembeli, penjual dan pihak ketiga, persaingan usaha contohnya; praktek diskon saling berkompetisi pada *marketplace-marketplace* besar. Contoh lain yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen ialah rincian atau keterbukaan informasi yang diberikan *marketplace* pada sebuah produk ditujukan mengurangi adanya unsur penipuan atau ketidaksesuaian barang pesanan online dengan barang yang sampai ke tangan konsumen. Termasuk juga informasi kehalalan produk ketika masih berada pada laman *marketplace*. Dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi kondisi apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen dalam bertransaksi pada *e-Commerce* bagi mahasiswa ekonomi Islam, lalu apakah dalam proses pembelian produk melalui *e-commerce* tersebut telah sesuai dengan prinsip etika dalam bisnis Islam.

Dengan jumlah mahasiswa ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang berjumlah lebih dari 500 mahasiswa dan mayoritas dalam keseharian tidak lepas dari internet dan bertransaksi secara online, menjadi dasar yang kuat bagi penulis dalam menjadikan mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia sebagai sampel dalam penelitian ini. Dilengkapi dengan beberapa data, fakta dan masalah di atas adalah menjadi landasan penulis dalam meneliti topik ***“Analisis Etika Bisnis Islam dalam Pengambilan Keputusan pada Pembelian Produk melalui Electronic Commerce.”***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok masalah yang dianalisa oleh penulis yaitu:

1. Bagaimanakah pandangan mahasiswa ekonomi islam dalam pengambilan keputusan pada pembelian produk melalui *e-Commerce*?
2. Bagaimana proses mahasiswa dalam pembelian produk pada *e-commerce*?
3. Bagaimanakah relevansi etika bisnis islam pada implementasinya terhadap *e-Commerce*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Menganalisa persepsi mahasiswa ekonomi islam dalam pengambilan keputusan bertransaksi pada *e-Commerce*.
2. Menganalisa proses mahasiswa dalam pembelian produk pada *e-Commerce*.
3. Menganalisa relevansi etika bisnis islam pada implementasinya terhadap *e-Commerce*.

D. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan dalam memahami perkembangan *e-Commerce* di Indonesia.
 - b. Bagi civitas akademika, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu acuan pada pembahasan yang berhubungan dengan paradigma perkembangan *e-Commerce* di Indonesia.
2. Manfaat Praktisi
 - a. Pemangku kebijakan, penelitian ini diharapkan menambah khasanah keilmuan dalam analisa paradigma konsumen islam.
 - b. *Entrepreneur*, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan dalam proses penerapan prinsip halal dalam *e-Commerce* di Indonesia.

E. Sistematika Penulisan

Pada umumnya, penelitian terdiri atas lima bab yang akan dibagi menjadi beberapa sub bab, dan dalam sub bab tersebut akan mempunyai batasan yang saling berkaitan satu dengan lainnya, dengan tujuan untuk memudahkan penjelasan pokok masalah dalam penelitian yang akan dibahas karena harus berkaitan pembahasan setiap bab nya. Penjelasannya antara lain sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisikan tentang hal-hal yang terkait dengan uraian latar belakang dari penelitian yang dilakukan oleh penyusun, kemudian dilanjutkan dengan uraian masalah yang selanjutnya dapat dijadikan sebuah topic. Dari topic tersebut diperolehnya rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

2. BAB II Landasan Teori

Pada bab ini berisikan tentang teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian-penelitian terdahulu yang dianggap penulis relevan dan dapat dipertanggungjawabkan. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini seperti teori Etika Bisnis Islam, pengambilan keputusan pembelian serta teori tentang *e-commerce*.

3. BAB III Metode penelitian

Pada bab ini berisikan tentang metode atau alat apa saja yang digunakan penulis dalam meneliti untuk mendapatkan data yang diinginkan seperti dijelaskan didalamnya terkait desain penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

4. BAB IV Analisis data

Pada bab ini akan menjelaskan dari hasil analisis yang diteliti yang kemudian hasil tersebut akan dideskripsikan secara teoritik berdasarkan pada analisa kualitatif.

5. BAB V Penutup

Pada bab ini akan berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan diambil dari rangkuman pembahasan yang telah dianalisis dan yang telah diteliti oleh penulis. Sedangkan saran merupakan masukan dari penyusun untuk penelitian selanjutnya.

