

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini, tentunya berdampak pada berbagai aspek kehidupan seperti sosial, politik, ekonomi, dan budaya. Seperti halnya dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkan dengan menggunakan internet. Hal tersebut turut mempengaruhi perubahan gaya hidup termasuk pola konsumsi masyarakat khususnya pada transaksi jual beli yang dilakukan masyarakat. Masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Fenomena tersebut dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya. (Harmayani, 2020:1)

Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 yang terdapat dalam pasal 1 ayat (2) tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan computer, dan/atau media elektronik lainnya. Maka berdasarkan pada pengertian tersebut, *e-commerce* termasuk pada salah satu kategori transaksi elektronik.

Adapun menurut pandangan fikih kontemporer menjelaskan bahwa *e-commerce* sebenarnya merupakan alat, media, metode, teknis ataupun sarana (*wasilah*) yang dalam kaidah syariah bersifat fleksibel, dinamis, dan variabel. Hal ini termasuk dalam kategori *ummuriddunya* (persoalan teknis keduniawian) yang Rasulullah pasrahkan sepenuhnya selama dalam koridor syariah kepada umat Islam untuk menguasai dan memanfaatkan demi kemakmuran bersama. Sebagaimana menurut kaidah fikih bahwa prinsip dasar dalam transaksi muamalah dan persyaratannya yang terkait dengannya adalah boleh selama tidak dilarang oleh syariah atau

bertentangan dengan dalil (nash) syariah. Oleh karena itu, hukum transaksi menggunakan *e-commerce* adalah boleh berdasarkan prinsip *mashlahah* mengingat kebutuhan manusia akan kemajuan teknologi dengan berusaha memperbaiki dan menghindari kelemahan dan penyimpangan teknis maupun syariah. (Prawira, 2020)

Mengenai teknis operasionalnya dikembalikan kepada kelaziman, tradisi, prosedur, dan sistem (*'urf*) yang berlaku termasuk dalam aktualisasi *ijab* dan *qabul* dalam jual beli tidak harus dilakukan dengan mengucapkan kata atau bertemu langsung. Akan tetapi dapat bersifat fleksibel dengan meng-*klik* atau meng-*enter* pilihan tertentu pada *cyberspace* yang kemudian dilakukan penyelesaian pembayaran dengan cara dan media teknologi apapun yang dianggap sah selama memenuhi kriteria dan persyaratan syariah dalam transaksi untuk selanjutnya masing-masing pihak komitmen untuk memenuhi kewajibannya sesuai kesepakatan. (Prawira, 2020)

Adapun yang menjadi landasan diperbolehkannya transaksi melalui *e-commerce* adalah sebagai berikut: (Prawira, 2020)

1. QS. Al-Baqarah (2): 282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ آجَلٍ مَّسْمُومٍ فَاكْتُبُوهُ ۗ

"Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang-piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya." (Al-Baqarah/2:282)

2. QS. An-Nisa (4): 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (An-Nisa /4:29)

3. QS. Al-Maidah (5): 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ

"Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah aqad-aqad itu."

(Al-Maidah/5:1)

4. Hadist Rasulullah SAW

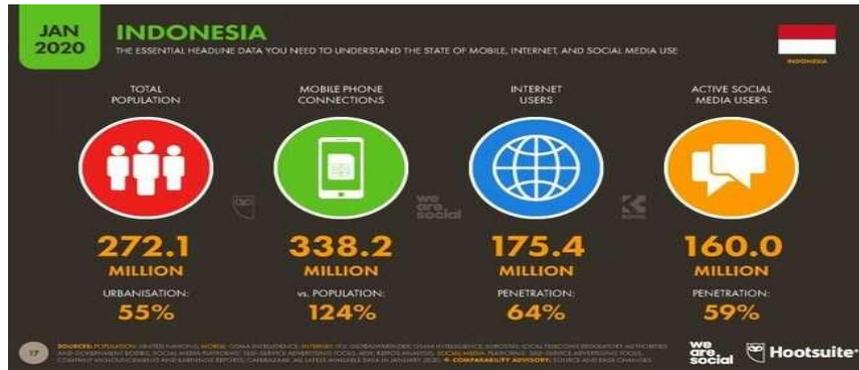
عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ
عَمَلُ

الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٌ

"Dari Rifa'ah putera Rafi' r.a, Ia berkata: bahwasannya Rasulullah SAW pernah ditanya: Usaha apakah yang paling halal itu (Ya Rasulullah SAW)? Jawab beliau: Yaitu kerjanya seorang laki-laki dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur. "(HR. Imam Ahmad)

E-commerce didalamnya menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat secara *online* sehingga masyarakat tidak perlu pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut. Terlebih pada situasi pandemi Covid 19 saat ini yang tengah melanda Indonesia yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berada di rumah saja, sehingga menyebabkan mayoritas masyarakat lebih memilih belanja kebutuhan mereka secara *online*.

Pesatnya pertumbuhan internet menyebabkan peningkatan pengguna internet. Hal tersebut mengakibatkan munculnya berbagai situs web *e-commerce* sehingga menciptakan persaingan dalam usaha bisnis *online*. Berdasarkan data yang diambil dari laporan terbaru We Are Social, bahwa pada tahun 2020 disebutkan bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, artinya 64% setengah masyarakat Indonesia telah merasakan akses internet. (Riyanto, 2020)



Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Jual beli *online* merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan komputer yaitu internet. (Ariyadi, 2018:29) Umumnya, transaksi jual beli secara *online* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan *marketing* barang atau jasa melalui sistem elektronik. Dimana pembayarannya dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan kemudian barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui transaksi jual beli secara *online*, masyarakat dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui situs web yang dipromosikan oleh penjual.

Seperti yang kita ketahui, bahwa hingga saat ini telah banyak bermunculan situs *e-commerce*. Diantaranya situs *e-commerce* yang populer saat ini adalah Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Zalora, dan yang lainnya. Shopee merupakan salah satu situs belanja online pendatang baru, jika dibandingkan dengan situs belanja online lainnya. Kehadiran Shopee di Indonesia mulai pada bulan Desember 2015. *Startup* asal Singapura ini mengklaim layanan belanja *online* yang ditawarkan mengusung konsep *mobile marketplace* khusus dari konsumen ke konsumen (C2C). Dengan menggabungkan dan memanfaatkan elemen media sosial, pembeli dan penjual dapat langsung berinteraksi tanpa perlu repot berhubungan di luar aplikasi Shopee. Shopee menghadirkan fitur *live chat* yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan *e-commerce*

lainnya. Melalui fitur *live chat* inilah pembeli dapat langsung berbicara dengan penjual.

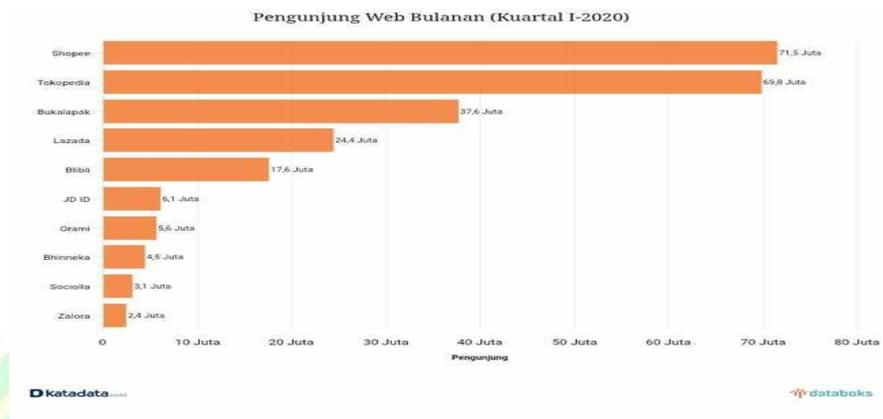
Prestasi Shopee melalui *marketplace* nya adalah melalui promosi yang dalam waktu singkat sehingga Shopee memiliki pengguna yang tidak kalah banyak dari para pesaing *marketplace* lainnya. Kesuksesan tersebut tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang digunakan. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya Shopee sekaligus seorang CEO yang merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura.

Shopee sangat mengutamakan kualitas pelayanan terhadap pelanggannya dengan menggunakan metode pembayaran yang aman dan nyaman. Sehingga membuat belanja online menjadi mudah, baik bagi penjual maupun pembeli. Kesuksesan Shopee di Singapura diikuti dengan ekspansi Shopee ke berbagai negara tetangga lainnya seperti Indonesia, Thailand, Malaysia, Vietnam, Taiwan dan Filipina. Shopee diperkenalkan pertama kalinya sebagai pasar *Customer to Customer* (C2C) namun kemudian beralih menjadi model *hybrid* dan saat ini Shopee dijadikan sebagai *Business to Customer* (B2C).

Sejak awal peluncurannya sebagai Shopee Mall dan menjadi platform toko online yang memiliki brand ternama, kini Shopee telah memiliki mitra bisnis mencapai lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik yang ada diseluruh negara dan menyediakan berbagai dukungan logistik untuk semua penggunanya. Shopee juga telah meningkatkan kerjasamanya dengan berbagai jasa logistik lokal dan penyedia jasa transportasi *online* ternama dari berbagai negara. Hal ini merupakan bentuk kemajuan Shopee yang selalu berupaya memberikan kesan terbaiknya untuk semua pengguna di berbagai negara, termasuk di Indonesia.

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan shopee, diantaranya Shopee mengikuti tren yang ada, memperbanyak promosi untuk pelanggan, jaminan harga termurah, menggunakan *brand ambassador*, mengikuti *event*, dan menggunakan media yang tepat seperti memfokuskannya kepada para pengguna ponsel. Selain itu, banyak upaya

dilakukan Shopee untuk memperkecil jarak dengan *e-commerce* lain yang sudah bermain lama di Indonesia. Mulai dari kampanye *mobile shopping* 10.10, penguatan pada komunitas penjualnya, dan strategi lainnya. Dengan program-program, kampanye, dan promosi yang dilakukan, Shopee berhasil menduduki 5 besar *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak.



Gambar 2 pengunjung situs belanja online di Indonesia

Gambar 1.2

Pengunjung situs belanja online di Indonesia

Berdasarkan data yang dirilis iPrice, *e-commerce* dengan pengunjung terbesar pada tahun 2020 adalah Shopee yang mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Disusul Tokopedia, dan Bukalapak yang menempati urutan selanjutnya yang masing-masing mendapatkan sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan.

Selain itu, salah satu faktor keberhasilan Shopee dalam menarik minat masyarakat adalah dari segi pendistribusiannya. Menurut Tjiptono (2008:185) secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan), karena setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. (Fadli, 2014:2) Aplikasi Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* yang lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-

orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung melalui ponselnya.

Shopee menyediakan layanan pengiriman pesanan dengan opsi *pick up* dan antar ke *counter*. Dimana hal tersebut menjadi keunggulan sendiri bagi jasa pengiriman yang didukung Shopee seperti konsumen dapat melacak status pengiriman pesanan melalui aplikasi Shopee, konsumen dapat melihat ongkos kirim beserta jumlah total pesanan yang harus dibayar, dan perhitungan ongkos kirim berdasarkan berat produk dan lokasi alamat penjual ke pembeli. Selain itu, saat ini Shopee menyediakan layanan COD atau metode bayar di tempat yang memudahkan konsumen yang tidak memiliki uang digital dapat berbelanja secara online tanpa harus melakukan transfer pembayaran. Shopee berupaya untuk dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang ingin berbelanja secara online dengan menyediakan lebih banyak jasa pengiriman dan metode pembayaran lain sehingga dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

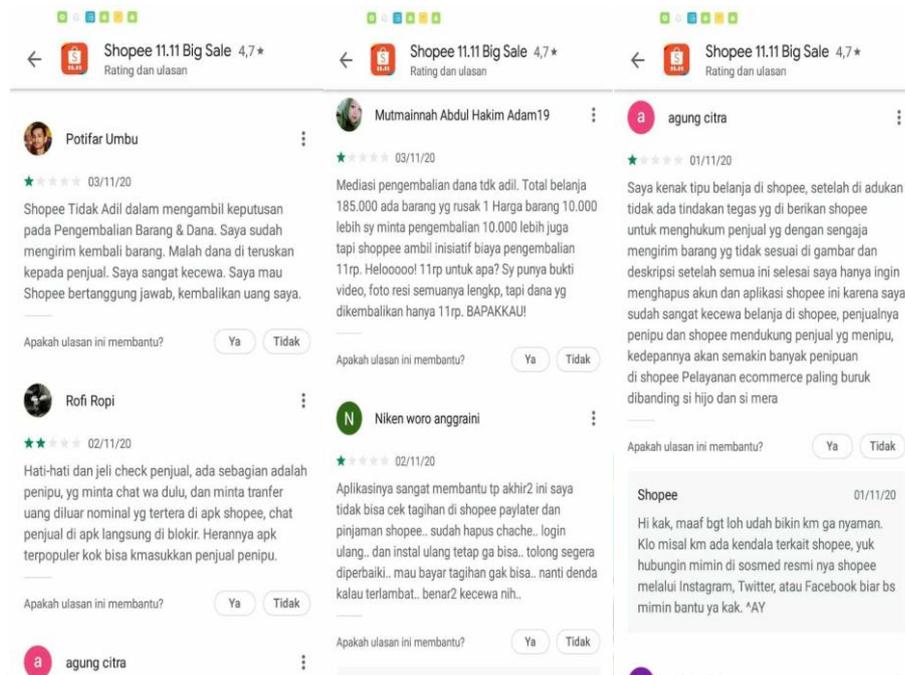
Saat ini masyarakat beralih berbelanja online guna meminimalkan risiko tertular virus corona. Seiring dengan tren ini, perusahaan *e-commerce* Shopee mencatatkan 260 juta transaksi pada Kuartal II atau saat pandemi corona. Transaksi di platform Shopee sepanjang April-Juni itu melonjak 130% secara tahunan (*year on year/yoy*). Rata-rata transaksi per hari mencapai 2,8 juta. Jumlah kunjungan ke platform Shopee pun mencapai 93,44 juta per bulan pada kuartal II., berdasarkan riset iPrice. Shopee menempati urutan pertama dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia. Shopee mengalahkan Tokopedia yang jumlah kunjungan ke platform-nya 86,103 juta per bulan. Posisi ketiga ditempati oleh Bukalapak 35,3 juta. Lalu, Lazada 22 juta, Blibli 18 juta, dan JD.id 9,3 juta. (Katadata.co.id) (Burhan, 2020)

Keberadaan *e-commerce* memberikan berbagai kemudahan dan segala kelengkapan yang ditawarkan, tidak heran jika situs belanja *online* mempunyai daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Shopee memberikan keunikan dan kelebihan berbelanja yang sudah dirasakan oleh konsumen, dari segi produk, shopee menyediakan berbagai kelompok produk, mulai

dari elektronik, pakaian, kesehatan, rumah tangga, dan produk lainnya. Keunikan shopee adalah karena bisa mengelompokkan produknya berdasarkan kategori lewat *hashtag*. Penggunaan *hashtag* sangat bermanfaat untuk memudahkan pembeli mencari barang atau produk yang diinginkan. Selain itu, shopee menawarkan berbagai kelebihan lain diantaranya dapat melakukan tawar menawar, banyak pilihan jasa pengiriman dan banyak promo.

Disamping berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, ditemukan pula keluhan atau pengaduan pengguna aplikasi *e-commerce* itu sendiri. Data YLKI menyebutkan, sebanyak 6,3% pengaduan sepanjang 2019 berasal dari masalah *e-commerce*. Pengaduan tersebut meliputi belanja daring dan transportasi daring. Angka itu terbanyak ketiga setelah jasa keuangan sebesar 46,9% dan perumahan 14,4%. Sebanyak 28,2% total pengaduan *e-commerce* yang mengadukan soal barang pesanan tidak diterima, sebanyak 15,3% konsumen mengadukan barang pesanan tidak sesuai spesifikasi serta sistem refund yang sulit. perusahaan *e-commerce* yang paling banyak diadukan ialah Bukalapak dan JD.ID dengan jumlah 17,6% aduan. Di posisi kedua dan ketiga jumlah aduan terbanyak ialah Shopee dan Tokopedia. Keduanya tercatat menyumbang aduan sebanyak 14,7% serta 8,8%. Diantaranya adalah pembajakan akun aplikasi ojek daring dan aplikasi *e-commerce*. (Dwinanda, 2020)

Seperti halnya data yang diperoleh dari review pengguna aplikasi shopee yang bersumber dari play store yang diakses pada tanggal 1 November 2020, yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan shopee belum maksimal, terutama dari segi keamanan dan privasi pengguna aplikasi shopee.

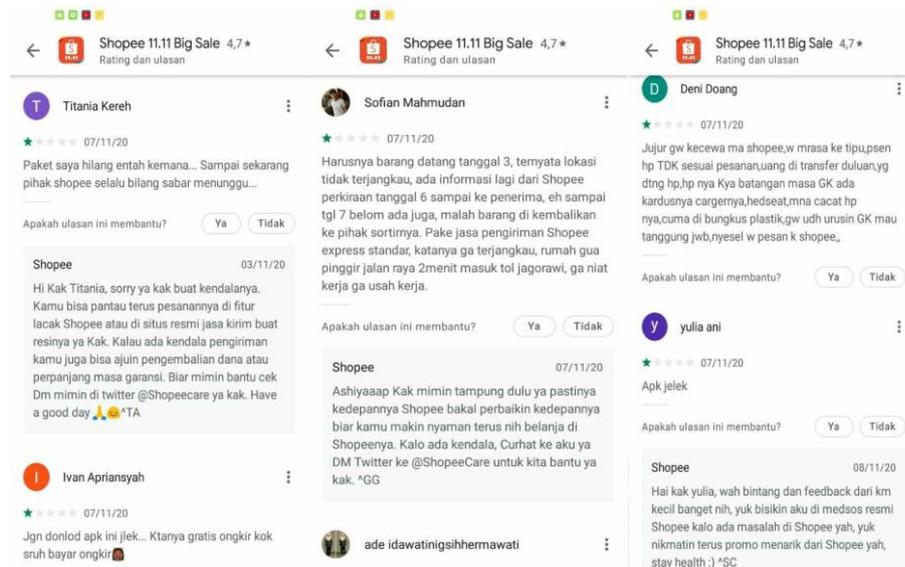


Gambar 3 review pengguna aplikasi shopee

Gambar 1.3

Review Pengguna Aplikasi Shopee

Selain keluhan konsumen dari segi pelayanannya, terdapat pula keluhan konsumen dari segi yang lainnya seperti dari segi distribusinya. Berdasarkan data yang diperoleh dari review pengguna aplikasi Shopee yang menyatakan tentang keluhannya mengenai distribusi yang dilakukan oleh Shopee. Seperti keterlambatan pengiriman barang, pengemasan barang yang kurang baik, hingga barang yang tidak sesuai pesanan.



Gambar 1.4 review pengguna aplikasi shopee

Gambar 1.4

Review Pengguna Aplikasi Shopee

Dari data diatas menunjukkan bahwa meskipun *e-commerce* Shopee menjadi *e-commerce* paling banyak digunakan masyarakat saat ini, hal ini tidak membuat Shopee terlepas dari keluhan konsumen. Artinya masih terdapat permasalahan dalam pelayanan dan distribusi yang dirasakan oleh konsumennya.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakuakn penelitian dengan judul ”**PENGARUH DISTRIBUSI FISIK DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon)**”.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat teridentifikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Proses distribusi pada Shopee belum maksimal, seperti ketidaksesuaian barang yang dipesan, proses pengiriman yang lambat, dan sebagainya.

- 2) Banyaknya pengaduan dan keluhan konsumen terhadap Shopee yang disampaikan melalui YLKI dan review pengguna aplikasi Shopee.
- 3) Konsumen mengadakan barang pesanan tidak sesuai spesifikasi serta sistem *refund* yang sulit.
- 4) Lemahnya pelayanan yang diberikan Shopee seperti keterlambatan penerimaan paket pesanan konsumen.

2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini bertujuan agar penelitian ini lebih terfokus pada topik penelitian. Maka dalam hal ini penulis menetapkan batasan masalah yaitu penulis hanya berfokus pada pengaruh distribusi fisik dan *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna aplikasi shopee, dalam hal ini penulis hanya berfokus pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang menggunakan aplikasi Shopee.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pokok masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh distribusi fisik terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
3. Bagaimana hubungan antara distribusi fisik dan *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh distribusi fisik terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
 - 2) Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
 - 3) Untuk mengetahui hubungan antara distribusi fisik dan *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan ilmiah bagi mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon khususnya bagi program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Serta dapat berguna bagi pengembangan ilmu teknologi tentang manajemen, khususnya manajemen teknologi pemasaran dan bisnis.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam suatu pengetahuan praktis, tentang meningkatkan minat pembelian konsumen dalam transaksi belanja *online* melalui *e-commerce*.

c. Manfaat Akademik

Sebagai bentuk perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon, khususnya bagi program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam sebagai sumbangsih pikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk menambah studi kepustakaan ssebagai bahan pembelajaran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan khususnya bagi mahasiswa yang ingin

melakukan penelitian lebih lanjut yang tentang topik yang serupa dengan penulis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan di dalam penyusunan proposal skripsi ini meliputi lima bab, diantaranya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Dalam bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA: Dalam bab ini menguraikan tentang Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN: Dalam bab ini menguraikan tentang Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Metode Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Dalam bab ini menguraikan tentang Kondisi Objektif Penelitian, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Penelitian.

BAB V PENUTUP: Dalam bab ini menguraikan tentang Kesimpulan dan Saran dari penulis dalam pelaksanaan penelitian tersebut

