

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat baik dalam hal jumlah pemakai, jumlah komputer, maupun jumlah jaringan yang tersambung. Pertumbuhannya tiga tahun terakhir ini maupun meningkatnya komersialisasi telah menciptakan perubahan ekstern di internet.¹ Hidup manusia semakin lebih mudah dengan adanya internet. Salah satu kemudahan yang terasa ialah masyarakat dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja di situs *e-commerce*. Sejak adanya internet, jual beli daring atau *online* memang menjadi *trend* baru di masyarakat.

Perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi lah yang dapat memudahkan transaksi jarak jauh hanya dengan menggunakan jaringan internet kita dapat berinteraksi tanpa tatap muka, tetapi dalam bisnis ini yang terpenting memberikan informasi dan mencari keuntungan.

Dalam islam jual beli online termasuk dari akad jual beli salam, yang mana *bai' as-salam* mempunyai pengertian yang sederhana yaitu pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan dimuka. *Bai' as-salam* juga disebut dengan akad pesanan, oleh sebab itu hukum *bai' as-salam* boleh dalam islam.

¹ Riyeke Ustadiyanto & Silvia Ratna Ariani, *Strategi Serangan Internet Marketing* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2007), hlm. 4.

Jual beli online itu menggunakan akad pesanan dalam bisnis pada zaman sekarang yang mana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung dengan hanya melakukan transfer untuk pembayaran dan menggunakan internet untuk melakukan transaksi antara kedua belah pihak. Oleh sebab itu jual beli online dalam islam diperbolehkan dengan syarat harus diterangkan sifat- sifatnya dan ciri- cirinya. Kemudian jika barang sesuai dengan keterangan penjual, maka sahlah jual belinya. Tetapi jika tidak sesuai maka pembeli mempunyai hak khiyar, artinya boleh meneruskan atau membatalkan jual belinya.

Adapun keterangan al-Hadits mengenai jual beli adalah sebagai berikut:

سُئِلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ –
رواه الزَّيْزَارُ وَالْحَاكِمُ

Artinya :

“Nabi SAW pernah ditanya; Usaha (pekerjaan/profesi) apakah yang paling baik (paling ideal) ?, Rasulullah saw bersabda; pekerjaan (usaha) seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang baik.” (HR. Bazzar dan al-Hakim)²

Berdasarkan data dari Asosisasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2018 sudah ada sekitar 171,17 juta pengguna internet aktif di Indonesia, jumlah itu pun diperkirakan akan terus bertambah.

² Redaksi Muhamadiyah. Jual Beli dalam Islam. Dapat diakses pada laman <https://muhammadiyah.or.id/jual-beli-dalam-islam/>

Peningkatan jumlah pengguna internet aktif yang besar tersebut, berbanding lurus dengan jumlah akses belanja *online* atau *e-commerce*. Berdasarkan hasil survei dari APJII tahun 2018, konten komersial yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia adalah *online shop* sebesar 114,7 juta (46,6%). Selain itu, jumlah masyarakat Indonesia yang pernah bertransaksi *online* sebesar 111,5 juta (42,2%). Hal ini merupakan tantangan sekaligus kesempatan yang baik bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia..³

Kotler dan Keller mendefinisikan *e-commerce* sebagai: “*E-commerce uses a Web site to transact or facilitate the sale of products and services online*”.⁴ *E-commerce* atau kependekan dari *electronic commerce* merupakan istilah dari berbagai bisnis, atau transaksi komersial, termasuk pertukaran informasi melalui internet. Ini mencakup berbagai jenis bisnis mulai dari *website* berbasis konsumen, *website* lelang, *website* musik, hingga *website* yang memperjualbelikan produk maupun jasa.⁵ Seluruh komponen yang terlibat dalam proses *e-commerce* yaitu: *customer service*, produk yang tersedia, cara pembayaran, jaminan atas produk yang dijual, cara promosi dan sebagainya.

³ www.apjii.or.id, *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018*. Diakses melalui situs : <https://apjii.or.id/content/raed/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018> pada tanggal 3 November 2019

⁴ Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga. 2012), hlm

⁵ Franco, E. & Regi, B., “Advantages and Challenges of E-Commerce Customers and Business: In Indian Perspective”. *International Journal of Research - Granthaalayah*, Vol. 4, No. 3, March 2016, hlm. 1.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Ecommerce Indonesia Tahun 2015-2018.



(Sumber: <https://www.statista.com>)

Dijelaskan pada Gambar 1.1 mengenai data yang didapatkan dari riset Statista⁶ mengenai pertumbuhan *e-commerce* bahwa pertumbuhan untuk penjualan *e-commerce* selalu meningkat di Indonesia pada tahun 2015 hingga tahun 2018, dengan data di atas Bukalapak sebagai pelaku industri *e-commerce* mampu mendapatkan efek dari pertumbuhan tersebut. Sehingga dapat membantu perkembangan bisnis perusahaan menjadi lebih meningkat setiap tahunnya. Rata-rata pertumbuhan dari data di atas mulai tahun 2015 hingga 2018 selalu meningkat sebesar 1,16 Juta dolar pertahun.

⁶ www.statista.com, *Retail e-commerce sales in Indonesia from 2015 to 2021 (in billion U.S. dollars)* diakses melalui situs <https://www.statista.com/statistics/280925/b2c-e-commerce-sales-in-indonesia/> tanggal 10 Mei 2019.

Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce



(Sumber: <https://www.iprice.co.id>)

Berdasarkan data [iprice.co.id](https://www.iprice.co.id), tercatat ada 50 *website* situs jual beli *online* di Indonesia. Situs-situs yang berada di peringkat teratas diantaranya Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, dan JD.id.⁷

Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* yang sangat pesat perkembangannya di Indonesia. Mulai dari sistem yang aman dalam proses jual beli, memiliki komunitas yang solid dan berkembang di tiap kota di Indonesia, pencairan dana yang cepat bagi pelapak (penjual), pelopor keamanan transaksi di dunia jual beli *online*, dan masih banyak lagi kelebihan-kelebihan Bukalapak lainnya.

Bertolak belakang dengan kelebihan-kelebihan tersebut, *website* Bukalapak seharusnya menjadi peringkat pertama dalam top situs *e-*

⁷ www.iprice.co.id, *Peta e-commerce Indonesia*, Diakses melalui situs: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> pada tanggal 12 Mei 2019.

commerce di Indonesia, namun *website* Bukalapak mengalami penurunan peringkat. Pada tahun 2015, *website* Bukalapak berada pada peringkat pertama untuk *e-commerce* di Indonesia menurut situs alexa.com. Kemudian, pada tahun 2017 *website* Bukalapak berada pada peringkat kedua dibawah Tokopedia. Turun satu peringkat, *website* Bukalapak perlu memperbaiki kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pengguna sehingga peringkat *website* Bukalapak kembali meningkat. Dengan alasan tersebut menjadi pertimbangan penulis untuk memilih Bukalapak sebagai objek penelitian.

Kemudian menurut pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, menggunakan tehnik wawancara kepada komunitas pelapak *e-commerce* Bukalapak Garut. Kabupaten Garut juga tidak lepas dari *trend* pertumbuhan *e-commerce*, selain mengunjungi situs *e-commerce*, di Garut terdapat komunitas Bukalapak yang anggotanya berisi para pelapak yang menjual produknya di Bukalapak. Komunitas Bukalapak Garut ini sudah berkembang sejak pertengahan tahun 2016 yang menjadi wadah bagi para pelapak Bukalapak di Kabupaten Garut. Kini komunitas Bukalapak Garut sudah beranggotakan puluhan pelapak dengan bermacam-macam produk yang ditawarkan.⁸

Pra penelitian ini menghasilkan temuan data-data berupa keluhan pelapak terhadap kualitas layanan yang tidak *uptodate*, dan kerap kali mengalami permasalahan server, dan tidak maksimalnya fitur chat pelapak

⁸ Hasil Observasi Awal pada Komunitas Bukalapak Garut.

dengan pembeli. Hal ini mengakibatkan pelapak merasakan mengalami penurunan penjualan. Terlebih lagi dengan adanya keluhan ini menjadikan mayoritas pelapak merasa tidak puas dengan kualitas layanan yang ada. Kepuasan pelapak tentu akan berdampak pada pemilihan *e-commerce* yang akan digunakan pelapak untuk wadah penjualan.

Seperti pada penelitian yang dilakukan Arrazzaq Bardo Batavio, Dr.Ir. Husni Amani, M,B.A.,M.Sc., dan Wawan Tripiawan, S.T.,M.T. yang berjudul Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Website Bukalapak Dengan Metode Conjoint. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelapak terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan layanan situs Bukalapak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan responden menjadikan atribut metode pembayaran sebagai preferensi utama dalam menggunakan layanan situs Bukalapak, lalu diikuti oleh atribut tampilan *website*, produk dan fitur.

Setelah mengetahui perbedaan antara hasil penelitian Arrazzaq Bardo Batavio, dkk terhadap realita yang terjadi di Komunitas Pelapak Garut yang lebih menitikberatkan permasalahan kualitas layanan yang kurang maksimal dan ketidakpuasan akan kualitas layanan yang diberikan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian karena penurunan penjualan Komunitas Pelapak Garut yang dirasa diakibatkan karena ketidakpuasan akan kualitas pelayanan. Maka dari itu peneliti ingin menguji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi

pelapak untuk memilih menggunakan situs *e-commerce* Bukalapak. Selain itu, adanya perbedaan dengan penelitian terdahulu sehingga penulis ingin menguji faktor-faktor tersebut dengan objek penelitian yang berbeda dari sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Situs dan Kepuasan Pelapak Terhadap Preferensi E-Commerce Bukalapak.com (Studi Kasus Pelapak di Komunitas Bukalapak Garut)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap preferensi *e-commerce* Bukalapak pada Komunitas Pelapak Garut?
2. Apakah kepuasan pelapak berpengaruh terhadap preferensi *e-commerce* Bukalapak pada Komunitas Pelapak Garut?
3. Bagaimana kualitas layanan dan kepuasan pelapak terhadap preferensi *e-commerce* Bukalapak pada Komunitas Pelapak Garut

C. Tujuan

Sejalan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap preferensi *e-commerce* Bukalapak pada Komunitas Pelapak Garut.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelapak terhadap preferensi *e-commerce* Bukalapak pada Komunitas Pelapak Garut.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelapak terhadap preferens *e-commerce* Bukalapak pada Komunitas Pelapak Garut.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sarana untuk menerapkan teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan. Serta penulis memperoleh pengalaman dan juga pengetahuan baru khususnya mengenai preferensi para pelapak bukalapak mengenai pelayanan situs bukalapak di komunitas Bukalapak Garut.

2. Bagi Pelapak

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan dalam menggunakan situs layanan Bukalapak.

3. Bagi Bukalapak

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan masukan dalam perbaikan dan pengembangan pada pelayanan situs Bukalapak.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan referensi pada permasalahan yang sama.