

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Telah terjadi perubahan yang signifikan sebagai akibat atas kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Salah satu hasil dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang amat kompleks dalam hal informasi dan komunikasi adalah internet yang berdampak signifikan pada kehidupan sehari-hari (Janah & Pusparini, 2019).

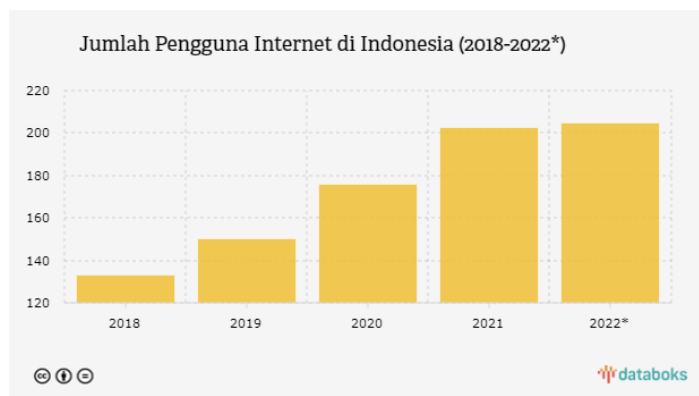
Dengan berkembangnya teknologi, para pelaku bisnis semakin mudah dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dalam dunia bisnis saat ini, peranan internet dianggap sangat penting seiring dengan semakin efisien dan meluasnya kegiatan bisnis dalam memperkenalkan bisnis/usaha kepada banyak orang diseluruh dunia tanpa batasan jarak. Proses bisnis kini dapat dilakukan secara online, yang meliputi pemasaran, penawaran, dan pemrosesan transaksi. Padahal sebelumnya proses bisnis dilakukan secara manual (Sati, 2021).

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat kompleks dan banyak berdampak pada kehidupan manusia, termasuk dunia bisnis di internet yaitu *e-commerce*, sebagai agama yang penuh toleransi terhadap perkembangan di era islam saat ini yang tidak akan pernah gagal dalam mengatur keyakinan, hukum syariah, dan akhlak (Saadah, 2018).

Indonesia merupakan salah satu persentase pengguna internet tertinggi di dunia. Indonesia mempunyai 204,7 juta pemakai internet per Januari

2022. Berdasarkan pernyataan *We Are Social*, didapati 202,6 juta pemakai internet di Indonesia per Januari 2021. Angka tersebut naik sebanyak 1,03% dari tahun lebih dahulu (Databoks.Katadata, 2022).

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

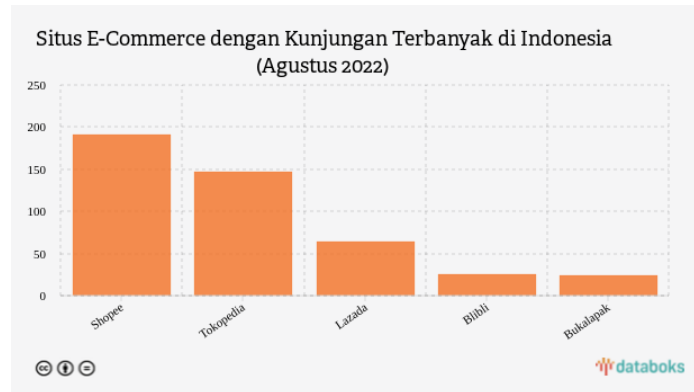


Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Semakin banyak orang yang memanfaatkan internet, semakin banyak jenis bisnis yang dijalankan oleh pelaku bisnis. Dari perusahaan besar hingga bisnis rumahan kecil terlibat dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*) (Rehatalanit, 2021). Pembeli dan penjual dapat terhubung dengan mudah dan cepat untuk melakukan transaksi.

Munculnya *e-commerce* baru yang tentunya menawarkan kemudahan dan keuntungan bagi penggunanya menjadi bukti bahwa *e-commerce* di Indonesia saat ini tambah berkembang. Namun, dengan munculnya *e-commerce* baru, *e-commerce* yang sudah ada pasti akan menghadapi persaingan (Apriadi & Saputra, 2017).

Gambar 1.2 Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)



Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Indonesia memiliki berbagai *marketplace e-commerce*, antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lainnya. Shopee saat ini menjadi salah satu *marketplace* amat terkenal di Indonesia. Diperhatikan melalui Gambar 1.2, hingga Agustus 2022, 190,7 juta orang mengunjungi situs web Shopee, menurut data Silimarweb. Pada Juli 2022, terdapat 171,2 juta kunjungan ke situs web Shopee. Meningkat 11,37% dibandingkan bulan sebelumnya. Berkat pencapaian tersebut, Shopee kini menjadi situs *e-commerce* terpopuler di Indonesia (Databoks.Katadata, 2022).

Shopee adalah salah satu *marketplace* di Indonesia. Shopee diluncurkan di Singapura pada 2015. Shopee dimulai sebagai *marketplace* untuk transaksi *Consumer to Consumer* (C2C). Ketika *platform* belanja online untuk merek ternama (Shopee Mall) diluncurkan, berganti ke model *hybrid* C2C dan *Business to Consumer* (B2C). Shopee memiliki penawaran yang beragam, mulai dari *fashion* hingga keperluan sehari-hari.

Shopee muncul sebagai aplikasi *mobile* buat mempermudah pemakainya buat melangsungkan aktivitas belanja online, tidak perlu membuka website diperangkat komputer (Wikipedia, 2022).

Shopee telah berhasil memenangkan beberapa penghargaan sejak awal. Menariknya, penghargaan ini diraih oleh Shopee pada tahun yang sama yaitu pada 2017. Penghargaan tersebut antara lain: “*The Indonesia Netizen Brand Choice Award 2017*” buat tingkatan belanja online pada Warta Ekonomi. “*The Best In Marketing Campaign*” diajang Marketing Award 2017 pada majalah Marketing. Iklan Shopee yang memenangkan “*The Brightest Ad*” (Teknowati, 2022).

Setiap perusahaan memiliki promosi yang berbeda untuk menarik pelanggan untuk membeli produk dan layanannya. *Cashback* adalah salah satu jenis promosi yang sedang digunakan saat ini (Nasaruddin, 2022). Ada banyak cara berbeda untuk menerima *cashback*, terutama saat belanja online. Toko online menawarkan *cashback*, namun biasanya pihak toko online hendak membagikan *cashback* untuk pembelian selanjutnya. Perihal ini disebabkan sebagian besar penjual di *online shop* menjual produknya di *marketplace* yang dapat diakses dengan gampang oleh konsumen. Pada Shopee sendiri, biasanya *cashback* diberikan dalam bentuk koin yang langsung masuk ke akun pengguna.

Cashback sendiri bisa disebut sebagai bentuk janji buat konsumen atau pembeli sebab *cashback* itu akan diberikan diakhir transaksi jika transaksi tersebut telah selesai (Chamsa, 2022). Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah

Nasional Nomor 85/DSN-MUI/XII/2012 tentang janji (wa'd) dalam transaksi keuangan dan bisnis syariah menyatakan bahwa: “janji (wa'd) dari seseorang atau penjual kepada pihak lain atau pembeli harus terpenuhi” (TafsirQ.com). Shopee sendiri memberikan promosi berupa *cashback* kepada konsumen dengan ketentuan syarat yang berlaku. Sesuai firman Allah SWT dalam Q.S Al-Isra (17): 34

وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya: “Dan tunaikanlah janji-janji itu; sesungguhnya janji itu akan dimintai pertanggungjawaban”.

Berdasarkan potongan ayat tersebut, jika janji yang ditelaah diadakan bersama orang lain dan transaksi-transaksi yang sudah ditanda tangani sekalian dalam muamalahnya, maka janji tersebut harus dipenuhi. Karena janji pasti dimintai pertanggungjawabannya. Dalam Shopee, pihak yang memberikan *cashback* kepada konsumen atau pembeli harus dipenuhi, tidak boleh dikurangi atau dilebihi, mesti sebanding atas syarat dan ketentuan yang berjalan.

Pada proses transaksi Shopee, pembeli menanggung ongkos kirim, besaran nominal ongkos kirim berkaitan erat dengan jarak dan lokasi pengiriman. Dengan menggunakan fitur gratis ongkos kirim sebagai strategi promosi, Shopee terbukti sangat mendukung mengganggampangkan beban calon pembeli buat mencapai apa yang diinginkan. Gratis ongkos kirim juga diharapkan agar pembeli lebih leluasa dalam membeli produk tanpa perlu khawatir dengan ongkos kirim yang harus mereka tanggung ke depannya (Istikomah & Hartono, 2022).

Dengan adanya gratis ongkos kirim ini, para penjual akan membuat kompetisi agar semakin kompetitif lagi dalam memasarkan dan menawarkan produknya. Misalnya, jika pelanggan atau pembeli membeli produk dengan nominal Rp. 90.000 dalam satu kali transaksi per toko, maka Shopee akan menawarkan gratis ongkos kirim sebesar Rp. 40.000. Jika biaya pengiriman melebihi jumlah yang ditawarkan, pembeli atau konsumen akan bertanggung jawab untuk membayar selisihnya (Fuad, 2018).

Hal tersebut sejalan dengan akad tabarru'. Akad tabarru' merupakan transaksi yang tidak bermuatan keuntungan. Tujuan dari transaksi tersebut untuk menolong orang lain dalam hal baik. Akad tabarru' dalam penjualan online dengan gratis ongkos kirim digunakan sebagai promosi, yang mana tujuan dari hal tersebut itu untuk menarik konsumen atau pembeli. Pada dasarnya akad tabarru' memberikan sesuatu (Sholihin, 2010). Dalam hal ini, penjual dalam Shopee memberikan gratis ongkos kirim.

Dunia bisnis online sangat kompetitif, pembisnis berlomba-lomba melakukan promosi untuk menarik pembeli ke situs belanja mereka. Di dalam Shopee, pemilik toko dan Shopee sendiri menawarkan banyak hal menarik, mulai dari *cashback* hingga gratis ongkos kirim. Dengan mendapatkan voucher, pembeli dapat mengklaim voucher sehingga mereka dapat memperoleh *cashback* dan gratis ongkos kirim. Namun, beberapa voucher yang ditawarkan harus memenuhi ketentuan syarat tertentu.

Pengetahuan sendiri dapat dijelaskan sebagai hasil dari rasa ingin tahu setiap tindakan atau upaya yang dilakukan manusia untuk memahami apa yang dilakukannya. Pengetahuan dapat berupa barang berwujud, yang pemahamannya dicapai melalui persepsi indrawi dan rasional (Nurdin, Winda Nur Azizah, & Rusli, 2020).

Berdasarkan penelitian M. Antonio Djody (2022) dengan judul *“Analisis Hukum Islam Tentang Cashback Dalam Jual Beli Dengan Menggunakan Shopeepay Pada Aplikasi Shopee”*, hasil penelitian menunjukkan bahwa diketahui menggunakan Shopeepay pada aplikasi Shopee terkait pemberian *cashback* dalam bentuk koin Shopee sudah memenuhi beberapa syarat dan rukun akad jual beli yang dapat digunakan untuk potongan harga belanja dan dapat dicairkan kembali itu diperbolehkan selama pembeli dan penjual tidak melakukan kecurangan apapun dan semua pihak tidak merasa dirugikan. Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan tentang hukum *cashback*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengetahuan dan persepsi dari hukum *cashback* dan gratis ongkos kirim.

Selain itu, penelitian Nurul Istikomah dan Budi Hartono (2022) dengan judul *“Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian”*, hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim pada Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana persepsi pembeli dengan adanya promo gratis ongkos kirim dapat

lebih menghemat pengeluaran sehingga semakin bersemangat untuk membeli atau melakukan transaksi dengan aplikasi tersebut. Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasannya yaitu gratis ongkos kirim. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan pembahasannya, penelitian ini fokus dengan bahasan bagaimana pengetahuan dan persepsi tentang hukum *cashback* dan gratis ongkos kirim.

Shopee sendiri merupakan salah satu *marketplace* yang banyak diminati oleh semua kalangan pada saat ini, karena shopee sendiri menawarkan promosi yang berupa *cashback* dan gratis ongkos kirim. Dalam hal tersebut, peneliti disini mengambil studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ahmad Dahlan karena menurut peneliti Mahasiswa Fakultas Agama Islam masih berada pada lingkup pengetahuan yang sesuai dengan judul yang akan dibahas oleh peneliti, selain itu peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengetahuan dan persepsi mahasiswa tersebut tentang hukumnya menggunakan *cashback* dan gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Shopee. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengetahuan Dan Persepsi Tentang Hukum *Cashback* dan Gratis Ongkos Kirim Pada Aplikasi *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ahmad Dahlan).**

B. Rumusan Masalah

Penulis merumuskan masalah sebagai berikut berdasarkan uraian dari latar belakang:

1. Bagaimana pengetahuan Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ahmad Dahlan tentang hukum *cashback* dan gratis ongkos kirim pada aplikasi *e-commerce* shopee?
2. Bagaimana persepsi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ahmad Dahlan tentang hukum *cashback* dan gratis ongkos kirim pada aplikasi *e-commerce* shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan supaya target dalam sebuah penelitian tercapai. Karena tanpa ada sebuah target tujuan dalam suatu penelitian akan memperoleh sesuatu yang tidak diinginkan. Berikut ini adalah tujuan dari penulisan ini:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengetahuan Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ahmad dahlan tentang hukum *cashback* dan gratis ongkos kirim pada aplikasi *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ahmad dahlan tentang hukum *cashback* dan gratis ongkos kirim pada aplikasi *e-commerce* shopee.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teori, manfaat penelitian ini sebagai bahan bacaan dan dapat digunakan untuk tambahan rujukan untuk para peneliti yang ingin memperdalam tentang topik serupa berikutnya.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menambah dan memperluas tentang pengetahuan dan persepsi hukum tentang *cashback* dan gratis ongkos kirim pada aplikasi e-commerce Shopee.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan serta memperoleh gambaran secara totalitas, penulis menyusun sistematika pembahasan ke dalam lima bab yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari kerangka teori, tinjauan pustaka, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dibagi ke dalam beberapa sub bab yaitu, jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai bagaimana pengetahuan dan persepsi tentang hukum *cashback* dan gratis ongkos kirim pada aplikasi e-commerce Shopee.

BAB V PENUTUP

Pada bagian penutup ini isinya terdiri dari kesimpulan hasil dari seluruh penelitian yang telah dilakukan serta berisi sebuah saran yang akan bermanfaat bagi penelitian mendatang.