

**MODAL SOSIAL PELAKU USAHA *E-COMMERCE***

**(Studi Pelaku Usaha di Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak)**

**SKRIPSI**

Program Sarjana Strata (S.1)

Jurusan Sosiologi



Oleh:

**LAILY ARRAHMAH**

**NIM. 1806026029**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2022**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp :-

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada

Yth. Ibu Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UIN Walisongo Semarang

Di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara/i :

Nama : Laily Arrahmah

NIM : 1806026029

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : "Modal Sosial Pelaku Usaha *E-commerce* (Studi Pelaku Usaha di Kecamatan Rangkasbitung, Kabupaten Lebak)".

Dengan ini saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Semarang, 28 Oktober 2022

Pembimbing,

Bidang Subtansi Materi

Bidang Metodologi dan Tata

Tulis



Endang Supriadi, M.A



Ririh Megah Safitri, M.A

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**MODAL SOSIAL PELAKU USAHA E-COMMERCE (STUDI PELAKU USAHA DI KECAMATAN RANGKASBITUNG KABUPATEN LEBAK)**

Disusun oleh

Laily Arrahmah

1806026029

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi pada tanggal 29 November 2022 dan dinyatakan lulus

Susunan dewan penguji

Ketua Sidang



Moh. Khasan, M.Ag  
1412122003121004

Penguji I



Naili Ni'matul Illiyun, M.A  
NIP. 199101102018012003  
Pembimbing I

Sekretaris



Endang Supriadi, M.A  
NIDN. 2015098901

Pembimbing II



Ririh Megah Safitri, M.A  
NIDN. 2007099201



Endang Supriadi, M.A  
NIDN. 2015098901

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan skripsi saya merupakan hasil dari karya saya sendiri, dilakukan dengan jujur dan bertanggung jawab dan bahwa tidak ada karya yang pernah diserahkan ke universitas atau lembaga pendidikan lainnya untuk tujuan mendapatkan gelar sarjana, kecuali pengetahuan dan informasi diperoleh dari penerbit, diambil dari sumber yang belum diterbitkan, atau dicantumkan sebagai sumber referensi yang berfungsi sebagai bahan referensi.

Semarang, 28 Oktober 2022

Peneliti,

Laily Arrahmah

1806026029

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan mengucapkan *alhamdulillah* *rabbi alamin* peneliti panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT dengan segenap limpahan rahmat, taufiq serta inayah-Nya kita semua masih diberi kondisi sehat *wal-afiat* serta mampu menikmati keberkahan yang diberikan oleh-Nya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW yang sudah memberi petunjuk dan menuntun umatnya menjadi seorang yang salih, ahli adab, ahli ilmu, serta bermanfaat bagi semua orang. Semoga kita semua termaksud dalam pilihan yang mendapatkan *Syafa'atul-Udzma* di *Yaumul-Qiyamah*. *Amiin-Allahumma-Aamiin*.

Peneliti mengucapkan terimakasih dan *Alhamdulillah* dengan kerendahan hati yang mendalam karena bisa elesaikan karya ilmiah berbentuk skripsi yang judulnya “MODAL SOSIAL PELAKU USAHA *E-COMMERCE* (Studi Pelaku Usaha Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak)”. Skripsi ini dibuat peneliti guna menjadi syarat mendapatkan gelar Sarjana Sosial S1 (S.Sos) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.

Penyelesaian skripsi ini bukanlah semata-mata hasil dari upaya peneliti pribadi saja, sebaliknya itu adalah hasil akumulasi upaya dan bantuan, pertolongan, hingga do'a dari banyak pihak yang bersedia bantu peneliti guna mengerjakan serta selesaikan skripsi ini. Hasilnya peneliti berterimakasih pada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum., selaku Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, yang selalu memberikan bimbingan dan perhatiannya kepada seluruh mahasiswa FISIP terhadap segala proses yang dilalui.

3. Dr. Mochammad Parmudi selaku Ketua Jurusan yang telah memberi motivasi serta semangat dalam perkuliahan.
4. Akhriyadi Sofian, M.A selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi UIN Walisongo yang telah memberi arahan serta pendampingan sepanjang masa perkuliahan.
5. Endang Supriadi, M.A selaku Dosen Pembimbing ke-1 peneliti yang telah berkontribusi besar dalam penyelesaian tugas akhir peneliti.
6. Ririh Megah Safitri, M.A selaku Dosen Pembimbing ke-2 peneliti yang telah berkontribusi besar dalam penyelesaian tugas akhir peneliti.
7. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang telah, mendidik, mengajar, dan memberi pengetahuan baru kepada peneliti.
8. Semua civitas akademik dan staf administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
9. Kepada kedua orang tua yang sudah memberi dukungan moral serta moril sehingga peneliti bisa berada di tahap ini.
10. Kepada para informan pelaku usaha *e-commerce* beserta keluarga yang telah membantu peneliti menyelesaikan tugas akhir.
11. Kepada adik-adik, Nahdla Alena, Dinar Fitriani, Hudaya Akbar, serta saudara-saudara lainnya.
12. Kepada teman spesial Samsul Ma'arip yang terus memberi dukungan, do'a dan semangat.
13. Teruntuk sahabat terbaik, Bella Damayanti, Ajeng Sonia Dharma, Siti Nurjanah, Tiara Nurul Hafizah, Titin Surtini

yang selalu memberikan dukungan dan masukan yang luar biasa dari dulu hingga saat ini.

14. Dan kepada semua teman-teman kelas Sosiologi A 2018.

Dengan segenap ketulusan hati, semoga Allah memberi mereka balasan dari-Nya yang melebihi apa yang telah mereka berikan kepada peneliti. Disamping itu, peneliti sadar hasil dari skripsi ini belum layak di kata sempurna. Maka, dalam upaya menghasilkan karya ilmiah yang lebih baik, peneliti dengan segenap kerendahan hati ingin meminta kritik, saran dan ide dari pembaca. *Aamiin-Allahumma-aamiin.*

*Wassalamu'allaikum Wr.Wb.*

Semarang, 28 Oktober 2022

Peneliti,

Laily Arrahmah

1806026029

## **PERSEMBAHAN**

Karya kesarjanaan ini saya persembahkan untuk:

Bapak saya Achmad Saeful Khusni, S.Sos., M.Si, dan Ibu Saya Siti Hasanah.

Terimakasih untuk setiap Do'a , dukungan, kasih sayang, dan cinta

Serta Almamater tercinta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UIN Walisongo Semarang



## **MOTTO**

**Musuh yang Paling Berbahaya di atas Dunia ini Adalah Penakut dan Bimbang. Teman yang Paling setia, Hanyalah Keberanian dan Keyakinan yang Teguh.**

-Andrew Jackson

## ABSTRAK

Pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia semakin mengalami kenaikan, keberadaan internet merubah sebagian besar aktivitas yang semula *offline* menjadi online, yang diterima secara umum dan dikenal oleh semua kalangan masyarakat. Banyaknya pengguna internet di masyarakat ini salah satunya telah menciptakan peluang bagi dunia bisnis populer melalui internet saat ini. Hadirnya *e-commerce* dipercaya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Adanya fenomena *e-commerce* ini membantu pelaku usaha dalam memastikan strategi pemasaran yang menarik bagi pembeli dan membantu usaha dalam percepatan pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk melihat bentuk dan dampak modal sosial pelaku usaha *e-commerce*.

Penelitian lapangan ini memakai metode kualitatif memakai pendekatan deskriptif. Jenis penelitian menggunakan data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknis analisis data memakai analisis data kualitatif menyatakan terdapat tiga tahapan guna analisis data yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Terdapat tiga bentuk modal sosial yang harus pelaku usaha *e-commerce* jalankan dengan baik, yakni kepercayaan, jaringan dan norma.

Hasil penelitian ini menunjukkan bentuk dari modal sosial bisa menghasilkan dampak yang baik jika bentuk modal sosial tersebut dijalankan dengan bersama-sama. Dampak dari bentuk modal sosial yaitu adanya peningkatan konsumen, peningkatan pendapatan, peningkatan cakupan penjualan, adanya *reward* dari pihak *e-commerce* dan lainnya. Terdapat keterkaitan satu sama lain dari pelaku usaha dengan *e-commerce*, *e-commerce* dengan pelaku usaha dan pembeli dengan pelaku usaha. Ketiga saling adanya berkaitan atas modal sosial yakni kepercayaan, jaringan serta norma. Pelaku usaha *e-commerce* akan mendapatkan dampak yang positif ketika menjalankan bentuk modal sosial tersebut.

Kata Kunci : Modal Sosial, Pelaku Usaha, *E-commerce*

## **ABSTRACT**

In 2020, Indonesia will have a growing number of internet users. The internet's existence shifts some previously offline activities to online ones, which is widely acknowledged and known in all social groups. The large number of internet users in this community has created opportunities for the popular business world through the internet today. The presence of e-commerce is believed to be able to meet the needs of community. The existence of this e-commerce phenomenon helps business actors in ensuring marketing strategies that are attractive to buyers and helps businesses in accelerating marketing. The purpose of this study is to see the form and impact of social of e-commerce business actors.

This field research uses qualitative methods with a descriptive approach. This type of research uses primary data and secondary data, data collection techniques use observation, interviews and documentation. Technical data analysis using qualitative data analysis states that there are there stages in analyzing data, including data reduction, data presentation and drawing conclusions. The are three forms od social capital that e-commerce business actors must run well, namely trust, networks and norms.

The results of this study show the form of social capital can have a good impact if the form of social capital is carried out together. The impact of the form of social capital is an increase in consumers, an increase in income, an increase in sales coverage, reward from e-commerce and others. There is a relationship with each other between business actors and e-commerce, e-commerce with business actors and buyers with business actors. The third is interrelated over social capital, namely trust, networks and norms. E-commerce business actors will have a positive impact when carrying out this form of social capital.

**Keywords:** Social Capital, Business Actors, E-commerce

## DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Kerangka Teori.....	16
G. Metode Penelitian.....	19
H. Sistematika Penelitian.....	26
BAB II.....	28
MODAL SOSIAL SEBAGAI LANDASAN TEORI.....	28
A. Definisi Konseptual.....	28
1. E-commerce.....	28
2. Pelaku Usaha.....	33
B. Teori Modal Sosial Francis Fukuyama.....	36
C. Pandangan Islam Terkait E-Commerce.....	42
BAB III.....	47
<u>GAMBARAN UMUM KECAMATAN RANGKASBITUNG KABUPATEN</u> <u>LEBAK.....</u>	47

A. Kondisi Geografis Kecamatan Rangkasbitung .....	47
B. Kondisi Topografi Kecamatan Rangkasbitung.....	49
C. Kondisi Demografi Kecamatan Rangkasbitung.....	49
a. Jumlah Penduduk .....	49
b. Perekonomian .....	51
D. Struktur Kecamatan Rangkasbitung.....	53
E. Gambaran Umum <i>E-commerce</i> di Kecamatan Rangkasbitung.....	54
a. Sejarah <i>E-commerce</i> di Kecamatan Rangkasbitung .....	54
b. Fasilitas yang dimiliki <i>E-commerce</i> untuk pelaku usaha .....	57
BAB IV .....	62
BENTUK MODAL SOSIAL PELAKU USAHA TERHADAP <i>E-COMMERCE</i>	62
A. Strategi para pelaku usaha <i>e-commerce</i> Kecamatan Rangkasbitung .....	62
1. Strategi menumbuhkan rasa percaya Pembeli <i>e-commerce</i> .....	62
2. Strategi menumbuhkan rasa percaya pelaku usaha pada <i>e-commerce</i> ...	64
B. Relasi sosial para pelaku usaha Kecamatan Rangkasbitung .....	68
1. Jaringan antar pelaku usaha dan <i>e-commerce</i> .....	68
2. Jaringan pelaku usaha dengan Pembeli .....	69
C. Kontruksi norma para pelaku usaha Kecamatan Rangkasbitung .....	74
1. Peraturan <i>E-commerce</i> Untuk Pelaku Usaha.....	74
2. Peraturan yang dibuat oleh pelaku usaha untuk Pembeli .....	77
BAB V.....	80
DAMPAK MODAL SOSIAL PELAKU USAHA <i>E-COMMERCE</i>	
KECAMATAN RANGKASBITUNG.....	80
A. Dampak Jaringan <i>E-commerce</i> Pada Pelaku Usaha <i>E-commerce</i> Kecamatan Rangkasbitung .....	80
1. Peningkatan Jumlah Pendapatan.....	80
2. Peningkatan Cakupan Penjualan.....	82
B. Dampak Kepercayaan <i>E-commerce</i> Pada Pelaku Usaha <i>E-commerce</i> Kecamatan Rangkasbitung .....	85
1. Peningkatan Jumlah Pembeli .....	85
2. Strategi Pemasaran.....	86
C. Dampak Norma <i>E-commerce</i> Pada Pelaku Usaha <i>E-commerce</i> Kecamatan Rangkasbitung .....	88

1. Rekognisi Terhadap Toko Pelaku Usaha E-commerce .....	88
2. Sanksi Terhadap Toko Pelaku Usaha E-commerce.....	90
BAB VI .....	92
KESIMPULAN .....	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	94
LAMPIRAN .....	100

## DAFTAR TABEL

Tabel 01.....	22
Tabel 02.....	50
Tabel 03.....	52
Tabel 04.....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 01 .....	47
Gambar 02 .....	49
Gambar 03 .....	58
Gambar 04 .....	60
Gambar 05 .....	61
Gambar 06 .....	72
Gambar 07 .....	77
Gambar 08 .....	78



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Teknologi telah bermain peran penting, di era digital sekarang ini. Perkembangan teknologi sangat membuat manusia seakan kehilangan batas ruang dan waktu dalam berinteraksi dengan manusia lainnya dimanapun. Hal tersebut terlihat dari adanya perkembangan teknologi, seperti komputer dan internet yang telah menjadi alat kehidupan sehari-hari bagi manusia baik untuk berkomunikasi maupun mencari informasi. Adanya dunia tanpa batas seiring munculnya perkembangan internet tersebut menciptakan sebuah dunia lain atau sering dikenal dengan dunia maya (Rachmat, 2015). *The new hybrid of technology* yang datang dikarenakan kemajuan teknologi digital yang telah mendorong kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika makin selaras konvergensi, hal itu merupakan pengertian dari internet menurut istilah telematika (Andriyanti, 2014). Pada abad ke-19, internet dikembangkan dan digunakan untuk keperluan militer, hingga seiring berjalannya waktu, perkembangan internet digunakan di berbagai sektor, seperti sistem pemerintahan, sosial dan komersial (Said, 2018). Kemudian pada akhirnya diberbagai belahan dunia internet semakin menunjukkan perkembangannya yang sangat pesat, termasuk di Indonesia.

Indonesia ialah negara yang punyai populasi manusia terbanyak keempat di dunia. Ini selaras dengan banyaknya pemakai internet di Indonesia, pada tahun 2020 pemakai internet di Indonesia makin mengalami kenaikan, terdapat 196,7 juta (73,7%) dari total populasi Indonesia 266,9 juta, dimana angka itu alami peningkatan 8,9% (25,5 juta pemakai) dari tahun lalu (Ludwianto, 2020). Keberadaan internet merubah sebagian besar aktivitas yang semula *offline* menjadi *online*, yang diterima secara umum dan dikenal oleh masyarakat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Semakin banyaknya pengguna internet di

masyarakat ini salah satunya telah menciptakan peluang bagi dunia bisnis populer melalui internet saat ini. Hal tersebut telah menyediakan fasilitas bagi para pelaku usaha dalam pemasaran dan pengembangan usaha mengikuti tren yang ada melalui internet. Sebutan *e-commerce* saat ini ditunjukkan pada pelaku usaha yang menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan layanan internet (Putra & et al, 2017).

*E-commerce* merupakan jenis media bisnis elektronik yang berfokus pada bisnis perseorangan yang memanfaatkan internet sebagai tempat perdagangan guna lakukan transaksi jual beli barang jasa diantara penjual dengan pembeli. Menurut penelitian (Putra & et al, 2017) sejak tahun 1996 kemunculan *e-commerce* sudah ada di Indonesia, dan Dyviacom Intrabumi didirikan sebagai pionir dalam perdagangan *online* dan dari perkembangan ini *e-commerce* mulai memasuki ke bermacam skala perdagangan, baik kecil maupun besar. Ini dikarenakan adanya kemudahan dalam bertransaksi melalui *e-commerce*. Bertransaksi melalui *e-commerce* hanyalah sebuah pilihan sebelum adanya pandemi Covid-19. Tapi saat ini, sangatlah penting bagi pelaku usaha untuk menjual produk melalui *e-commerce* agar bisa bertahan dalam dunia perdagangan. Hal ini akan berdampak *positif* dan akan menjadi kebiasaan dalam jangka panjang karena Pembeli akan menjadi terbiasa berbelanja melalui *e-commerce* (Sudaryono & et al, 2020).

*E-commerce* memiliki dampak besar pada produk dan perusahaan jasa. Setiap tahun, laju mobilitas semakin meningkat, dan dunia perdagangan perlu bergerak cepat dalam menyampaikan barang dan jasa kepada Pembeli. Oleh sebab itu, hadirnya *e-commerce* dipercaya dapat memenuhi banyaknya kebutuhan masyarakat. Adanya *e-commerce* memudahkan komunikasi antar pelaku usaha dengan Pembeli. Maka, *e-commerce* membuka peluang pada usahawan untuk tingkatkan dan mengembangkan bisnis di dunia maya (Aco & Endang, 2017). Dalam penelitian Hardilawati (2020) dan Setyorini et al (2019) menyimpulkan bahwa kehadiran *e-commerce* memudahkan para pelaku usaha untuk

menjual produk mereka, karena para Pembeli saat ini sangat menyukai transaksi jual beli melalui *e-commerce*, yang akhirnya banyak yang memilih *e-commerce* sebagai tempat berbelanja yang efisien. *E-commerce* kini menyebar melalui media sosial dimana biasanya media sosial tersebut digunakan sebagai media silaturahmi dan berbagi informasi.

Media sosial merupakan strategi yang dilakukan pelaku usaha dalam memasarkan barang dan jasa. Banyaknya pemakai media sosial saat ini membuka kesempatan bagi pengusaha untuk menjual sebuah produk, dan di masa depan akan ada peningkatan permintaan dari masyarakat umum. Indonesia merupakan negara dengan transaksi belanja online tertinggi di kawasan Asia Pasifik, terbukti dari hasil *Survey Payment Solution* (Putra & et al, 2017). Terdapat berbagai faktor yang menyokong perkembangan pesat pada sektor *e-commerce* di Indonesia. Pertama, adanya peningkatan terhadap penerobosan *smartphone* dan internet. Kedua, populasi masyarakat Indonesia yang banyak serta antusias belanja masyarakat yang meningkat di tengah kuatnya pertumbuhan makro ekonomi. Ketiga, dominasi populasi muda dan melek teknologi di Indonesia yang mengindikasikan cepatnya populasi tersebut dalam menyesuaikan diri dengan teknologi baru (Permana & et al, 2021).

Adanya fenomena *e-commerce* ini membantu pelaku usaha dalam memastikan strategi pemasaran yang menarik bagi pembeli dan membantu pelaku usaha dalam percepatan pemasaran. Sehingga semua pelaku usaha baik investor, produsen, maupun distributor memanfaatkan peluang yang ada dalam fenomena tersebut, fenomena ini juga terjadi di Kabupaten Lebak. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lebak menyatakan bahwa Kabupaten Lebak ialah salah satu daerah di Provinsi Banten yang terdiri atas 28 Kecamatan, terdapat 117.269 jumlah pelaku usaha di Kabupaten Lebak pada tahun 2021, hal tersebut mengalami kenaikan jumlah pada pelaku usaha pada tahun 2020 yakni sebesar 56.638. Kemudian ada sebanyak 16.204 pelaku usaha yang ada di Kecamatan Rangkasbitung yang terdiri

dari usaha bidang produksi dan reseller. Bidang produksi yakni seperti fashion, pertanian, perikanan, peternak, olahan pangan, kriya, dan digital, lalu dari bidang reseller yakni seperti jasa, otomotif, warungan, dan jasa elektronik. Dari jumlah pelaku usaha tersebut masih kecil presentase pelaku usaha yang berjualan melalui *e-commerce*, dari hasil observasi peneliti menemukan ada sekitar kurang lebih 20 pelaku usaha yang telah berjualan melalui *e-commerce* dari 16.204 jumlah pelaku usaha di Kecamatan Rangkasbitung. Kemudian dari hasil observasi pada 20 pelaku usaha *e-commerce* tersebut peneliti melihat para pelaku usaha memakai *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan Bukalapak.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada pelaku usaha *e-commerce* di Kecamatan Rangkasbitung, peneliti melihat terdapat adanya kecanggihan teknologi yang berkembang pesat yang kemudian melahirkan *e-commerce* sebagai wadah untuk berjualan dengan mudah hanya dengan menggunakan gadget. Para pelaku usaha kerap diuntungkan dengan kehadiran *e-commerce*, manfaat yang paling dirasakan oleh pelaku usaha di Kecamatan Rangkasbitung dengan adanya *e-commerce* diantaranya jangkauan pemasaran yang luas, dan bisa menghemat biaya pelaku usaha karena tidak perlu menyediakan toko serta pegawai yang banyak dikarenakan kegiatan jual beli melalui *e-commerce* bisa dikerjakan di rumah pribadi. Seiring dengan berjalannya waktu, tren-tren dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce* semakin meningkat dikalangan masyarakat, hal ini membuat pelaku usaha di Kecamatan Rangkasbitung memanfaatkan media *e-commerce* sebagai sarana jual beli.

Kemudian berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada pelaku usaha *e-commerce*, peneliti mendapatkan informasi bahwa rata-rata pelaku usaha *e-commerce* sudah lama bergabung dan melakukan perdagangan melalui *e-commerce* hal itu sejalan dengan adanya kecanggihan teknologi yang terus berkembang terutama di dunia bisnis. Para pelaku usaha *e-commerce* di Kecamatan Rangkasbitung tersebut menjual barang seperti fashion, stiker motor dan mobil, skincare dan

makanan berupa bakso ikan, gula merah dan sambal seafood. Pelaku usaha *e-commerce* mendapatkan dampak yang positif bagi penjualannya yaitu memperluas jaringan bisnis sehingga diketahui oleh banyak orang, mempermudah dalam mengelola sistem usaha dan dapat dilakukan oleh perseorangan di dalam rumah tanpa bantuan pegawai. Pelaku usaha *e-commerce* mengalami beberapa kerumitan dalam penjualannya yaitu ketika adanya return barang, barang yang sudah dikirim tidak kembali lagi ke tangan pelaku usaha tersebut. Dalam menjalankan usaha melalui *e-commerce* pada awalnya banyak merasakan kesulitan, dari proses pertama mendaftarkan toko, kemudian memposting usaha dengan menarik agar dapat disukai oleh Pembeli, kemudian mengecek persediaan barang, terakhir packing barang dan mengirim barang melalui ekspedisi yang sudah disepakati oleh Pembeli. Semakin lama akhirnya pelaku usaha mulai terbiasa pada kebiasaan itu sehingga pada akhirnya menyukai berjualan melalui *e-commerce* karena kemudahan tersebut.

Meski sudah ada pelaku usaha yang memasarkan penjualannya melalui *e-commerce*, terdapat banyak pelaku usaha di Kecamatan Rangkasbitung yang masih berjualan secara *offline* dan masih ragu untuk memulai memasarkan penjualannya melalui *e-commerce*. Hal itu terjadi karena pelaku usaha yang tidak mengetahui banyaknya berbagai macam dampak positif untuk yang telah dialami oleh pelaku usaha yang sudah bergabung dengan *e-commerce* dan kurangnya pengetahuan dari sebagian pelaku usaha mengenai penggunaan *e-commerce*. Maka dari itu, peneliti berharap dari informasi pelaku usaha *e-commerce* ini bisa menambah pengetahuan baru dan pandangan baru bagi pelaku usaha lain mengenai *e-commerce* ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memiliki ketertarikan atas pelaku usaha *e-commerce* terhadap fenomena *e-commerce* di Kecamatan Rangkasbitung. Pentingnya untuk mengkaji penelitian ini karena akan memberikan ilmu baru pada masyarakat khususnya pelaku usaha *offline* dalam sistem pengelolaan usaha melalui *e-commerce*,

manfaat dan dampak dari berjualan melalui *e-commerce*. Kemudian penelitian ini diharapkan bisa membangun perekonomian di Kecamatan Rangkasbitung khususnya di bagian digital agar dapat menjadi daya saing bagi kota-kota besar seperti halnya Jakarta yang sudah banyak pelaku usahanya yang berjualan melalui *e-commerce*.

Kecamatan Rangkasbitung merupakan Ibukota dari Kabupaten Lebak, hal itu menjadikannya sebagai Kecamatan paling padat penduduk di Kabupaten Lebak. Jumlah penduduk di Kecamatan Rangkasbitung mencapai hingga 137.266 juta orang, dari banyaknya jumlah penduduk tersebut mata pencaharian masyarakat tersebut ialah sebagai pedagang. Pada masa pandemi Covid-19 banyak pedagang yang merasakan dampak perekonomian yang turun hingga sampai ada yang harus menutup tokonya. Pada masa pandemi Covid-19 tersebut permintaan belanja di *e-commerce* itu sangat tinggi sehingga banyak pelaku usaha tertarik untuk bergabung berjualan melalui *e-commerce* termasuk pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung.

Menurut hasil wawancara di lapangan dengan pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung untuk menjalankan sebuah usaha di *e-commerce* itu tidak lah sulit dibandingkan harus berjualan secara *Offline*. Pelaku usaha hanya perlu menunggu pemesanan barang, ketika ada yang beli langsung segera melakukan proses *packaging* dan proses terakhir memberikan barang kepada kurir untuk diantarkan kepada Pembeli.

Penelitian ini akan menganalisis model teori modal sosial dari pelaku usaha *e-commerce*. Penelitian ini selaras dengan pemikiran dari Modal social yang didefinisikan sebagai serangkaian nilai dan norma informal yang dimiliki bersama diantara para anggota suatu kelompok masyarakat yang memungkinkan terjadinya kerjasama diantara mereka (Fukuyama, 2010). Penelitian ini juga selaras dengan perkembangan pemikiran sosiologi ekonomi yang terlihat dari berkembangnya pemikiran serta teori mengenai ekonomi, bagaimana sistem ekonomi bekerja yang juga tekankan pada aspek non-ekonomi. Dimana perkembangan studi

sosiologi ekonomi sejalan pada fenomena ekonomi yang tidak terpisah dari cakupan sosiologis yang mencakupnya. Disisi lain, permasalahan ekonomi setiap waktu makin ruwet serta menjalar di segi kehidupan non ekonomi. Maka, melalui penelitian ini akan dilakukan analisis dengan menghubungkan antara aspek kepercayaan, timbal balik serta interaksi sosial dalam modal sosial yang terjalin dari para pelaku usaha Kecamatan Rangkasbitung untuk meningkatkan minat pelaku usaha lain terhadap *e-commerce*. Lewat fenomena yang sudah diterangkan mengenai studi ini memiliki tujuan guna cari tahu modal sosial pelaku usaha berkaitan dengan kepercayaan, jaringan dan norma serta dampak dari *e-commerce*. Sehingga peneliti akan meneliti dengan judul **“Modal Sosial Pelaku Usaha E-Commerce (Studi Pelaku Usaha di Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak)”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang ini, rumusan masalah di studi ini, yakni:

1. Bagaimana bentuk modal sosial pelaku usaha *e-commerce* di Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak?
2. Bagaimana dampak modal sosial pelaku usaha *e-commerce* di Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan:

1. Guna mencari tahu bentuk modal sosial pelaku usaha *e-commerce* di Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak
2. Guna mencari tahu dampak modal sosial pelaku usaha *e-commerce* di Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini bermanfaat:

## **1. Manfaat teoritis**

- a. Berharap studi ini bisa berikan kontribusi jadi sumber rujukan dan patokan pada keilmuan sosiologi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UIN Walisongo Semarang menyoal persepsi pelaku usaha mengenai *e-commerce*.
- b. Menjadi landasan guna analisa modal sosial serta komponen yang ada di dalamnya.
- c. Studi ini bisa jadi bahan rujukan untuk penelitian berikutnya mengenai modal sosial serta dapat lebih dikembangkan lebih lanjut.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Berharap bisa mengetahui seperti apa cara guna terapkan modal sosial pada pengembangan sumber daya.
- b. Informasi di studi ini berharap bisa memberi gambaran jelas serta mendalam serta tambahan pengetahuan baru untuk penelitian berikutnya mengenai seperti apa bentuk modal sosial pelaku usaha *E-commerce*.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Sesuai penelusuran peneliti, ada beberapa penelitian yang relevan serta mendukung penelitian ini. Maka guna usaha mengembangkan kajian keilmuan maka peneliti merujuk kepada penelitian sebelumnya yang jadi bahan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Ini tinjauan pustaka yang telah di klasifikasikan menjadi tiga yaitu:

### *a. E-commerce*

Artikel jurnal dengan judul '*Persepsi Mahasiswa Terhadap E-commerce Melalui Facebook di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember*' oleh Senna Saflienda Cendikia Putra, Ketut Indraningrat, Abdul Halim. Hasil penelitian ini memperlihatkan *e-commerce* hadir lewat Facebook sangat membantu mahasiswa memudahkan untuk menjual dan



membeli barang yang mereka punya, mencari barang di *e-commerce* lewat Facebook lebih mudah untuk ditemukan dibandingkan *e-commerce* lewat web. Presepsi mahasiswa terhadap *e-commerce* yakni dirasa sangat bagus, efektif dan efisien. *E-commerce* juga merupakan trend berbelanja *online* saat ini. Penelitian ini mempunyai persamaan bahwa sama-sama membahas tentang persepsi masyarakat pengguna internet terhadap kecanggihan *e-commerce* untuk melakukan transaksi barang dan jasa. Perbedaan dari penelitian terdapat pada subjek, penelitian terdahulu memakai mahasiswa sebagai subjek sedangkan penelitian ini memakai pelaku usaha sebagai subjeknya dan penelitian terdahulu ini lebih fokus pada *e-commerce* melalui Facebook saja, sedangkan penelitian ini lebih luas dalam artian bisa selain Facebook.

Artikel jurnal dengan judul '*Analisis Bisnis E-commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar*' oleh Ambo Aco, Andi Hutami Endang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* mempunyai dampak yang besar untuk dunia bisnis. *E-commerce* mempunyai daya tarik yang kuat sehingga banyak peluang bisnis yang memanfaatkan situs tersebut. Meski *e-commerce* saat ini banyak diminati, tidak bisa dihindari masih terdapat masyarakat yang belum percaya dengan transaksi *online* ini karena takut penipuan dan sulitnya proses pengembalian jika barang tidak sesuai dengan yang dibeli. Penelitian ini mempunyai persamaan bahwa sama-sama membahas mengenai fenomena pelaku usaha yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai alat transaksi jual beli yang paling efektif saat ini. Perbedaan dari penelitian terdapat pada subjek, penelitian terdahulu memakai mahasiswa sebagai subjek sedangkan penelitian ini memakai pelaku usaha sebagai subjeknya.

Artikel jurnal dengan judul '*Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran*' oleh Hani Atun Mumtahana, Sekreningsih Nita, Adzinta Winerawan Tito. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saat ini *e-commerce* ialah teknologi yang dukung pada

perkembangan UMKM serta perdagangan. *E-commerce* dibentuk lewat pengembangan perangkat lunak *waterfall*. Tahapan pengembangan pada *e-commerce* diawali dari analisis permasalahan serta keperluan bagi aplikasi pemasaran, desain model proses, desain model data, pembuatan program aplikasi, implementasi aplikasi, serta evaluasi aplikasi. Dalam strategi pemasaran produk *e-commerce* memberikan dampak pada peningkatan pendapatan. Studi ini punyai persamaan bahwa sama-sama membahas tentang keutamaan dan manfaat dari adanya *e-commerce*, penelitian terdahulu ini juga sama-sama membahas tentang pelaku usaha yang memasarkan penjualannya melalui *e-commerce*. perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian terdahulu menjelaskan tentang desain bangun aplikasi *e-commerce* guna pemasaran produksi, sedangkan penelitian ini lebih kepada bagaimana persepsi pelaku usaha terhadap adanya *e-commerce* saat ini kemudian hasilnya dapat dijadikan bahan referensi untuk pelaku usaha yang ingin berjualan melalui *e-commerce*.

Artikel jurnal ini dengan judul '*Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-commerce*' oleh Iwan Sidharta, Rahmahwati Sidh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat, hal itu akibatkan terdapatnya perubahan perilaku masyarakat guna bertransaksi online. Fitur yang ada di dalam *e-commerce* sangat jelas dan mudah dipahami untuk *online shopping*, tidak terlalu menyita waktu dalam berbelanja, sangat membantu dalam menemukan kebutuhan yang diinginkan dan masih banyak lagi dampak baik dari adanya *e-commerce*. Penelitian ini mempunyai persamaan bahwa sama-sama membahas tentang dampak adanya *e-commerce* dapat memudahkan pengguna yang memakainya. Perbedaan di studi ini ialah peneliti terdahulu menjabarkan tentang adanya *e-commerce* dapat akibatkan perubahan perilaku masyarakat guna bertransaksi *online*, sedangkan peneliti ini menjelaskan tentang dampak yang dirasakan penjual *online* melalui *e-commerce* sehingga hasilnya dapat dijadikan

bahan referensi untuk pelaku usaha yang ingin berjualan melalui *e-commerce*.

Artikel jurnal dengan judul ‘*Efektivitas E-commerce dan Media Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional*’ oleh Deddy Prihadi, Yana Mulyana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berkembangnya teknologi internet memberi banyak kemudahan bagi setiap masyarakat terutama pelaku usaha. Teknologi internet menciptakan *e-commerce* sebagai tempat berbisnis yang *efisien*, sehingga banyak dari pelaku usaha yang bertransisi memulai bisnis di *e-commerce*. hal tersebut menjadi ancaman bagi pelaku usaha pasar tradisional, supaya pelaku usaha pasar tradisional tidak tertinggal maka harus mengikuti perkembangan teknologi internet. Penelitian ini mempunyai persamaan bahwa sama-sama membahas terkait fenomena berjualan melalui *e-commerce* yang memberikan akses lebih besar dan luas bagi pelaku usaha. Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti terdahulu lebih memfokuskan pembahasannya tentang pengaruh *e-commerce* pada pelaku usaha pasar tradisional, sedangkan peneliti ini menjelaskan tentang dampak yang dirasakan penjual *online* melalui *e-commerce* sehingga dapat menjadi acuan bagi pedagang *offline* yang masih ragu untuk bergabung dengan *e-commerce*.

#### b. Pelaku Usaha

Artikel jurnal dengan judul ‘*Persepsi Pelaku Usaha Kecil Terhadap Penggunaan E-Wallet Sebagai Sistem Pembayaran*’ oleh Citra Antareza’, Deddy Saefulloh, Arie Indra Gunawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *cashless society* di era new normal makin naik sebab guna kurangi penyebaran Covid-19 mendorong para pelaku usaha harus bisa beradaptasi lewat sistem pembayaran baru seperti pemakaian *e-wallet*. Kecanggihan teknologi tersebut ternyata membuat pelaku usaha memiliki persepsi positif dengan sistem *e-wallet*, mereka ingin terus menggunakan *e-wallet* karena dengan adanya *e-wallet* dapat

menunjang serta permudah transaksi maka berdampak pada produktivitas bisnis mereka. Penelitian ini mempunyai persamaan bahwa sama-sama membahas tentang kecanggihan teknologi sekarang sangat membantu pelaku usaha guna memudahkan transaksi penjualannya. Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti terdahulu menjelaskan tentang persepsi pelaku usaha terhadap *e-wallet* pelaku usaha menyediakan *e-wallet* pada proses pembayaran karena saat ini banyak masyarakat yang memakai *e-wallet* dibandingkan uang *cash*, sedangkan penelitian ini menjelaskan tentang persepsi pelaku usaha terhadap *e-commerce* yang saat ini banyak digemari oleh kalangan masyarakat yang kemudian dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan penjualannya.

Artikel jurnal dengan judul '*Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Penerapan e-Bisnis Pertanian di Bandar Lampung*' oleh Fadila Marga Saty, Marlinda Apriyani, Agiska Ria Supriyatna. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pelaku UMKM pada pemanfaatan *e-bisnis* pertanian di Bandara Lampung telah ada di tahap adopsi. Terdapat manfaat yang bisa didapat dalam pemakaian teknologi *e-business*. Persepsi pelaku usaha terhadap *e-business* cukup baik. Penelitian ini mempunyai persamaan bahwa sama-sama membahas tentang persepsi pelaku usaha terhadap perdagangan jua beli *online* sekarang telah digemari banyak golongan masyarakat. Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti terdahulu membahas persepsi pelaku usaha terhadap penerapan *e-bisnis* pertanian, penerapan *e-bisnis* tersebut dapat memasarkan jenis pertanian dengan jangkauan yang lebih luas sedangkan peneliti ini menjelaskan tentang dampak yang dirasakan penjual *online* melalui *e-commerce* sehingga dapat dijadikan bahan referensi untuk pelaku usaha yang ingin berjualan melalui *e-commerce*.

Skripsi dengan judul '*Pengaruh Persepsi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Tentang Akuntansi, Pengetahuan Akuntansi, Dan Skala Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi (Studi Pada*

*Pelaku UMKM di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo)* oleh Yesika Andarista. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pelaku usaha mikro kecil dan menengah mengenai akuntansi, pengetahuan akuntansi, dan skala usaha guna memanfaatkan pemakaian informasi akuntansi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Penelitian ini mempunyai persamaan bahwa sama-sama mencari tahu tentang pandangan pelaku usaha terhadap objek yang dikaji. Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti terdahulu membahas persepsi pelaku usaha terhadap penggunaan informasi akuntansi sedangkan peneliti ini membahas tentang persepsi pelaku usaha terhadap *e-commerce* yang menjelaskan tentang dampak yang dirasakan penjual *online* melalui *e-commerce* sehingga dapat dijadikan bahan referensi untuk pelaku usaha yang ingin berjualan melalui *e-commerce*.

Skripsi dengan judul “Persepsi Pelaku Usaha Kecil Menengah Terhadap Pembiayaan di Bank Syariah (Studi di Desa Palak Siring Kecamatan Kedurang Ulu Kabupaten Bengkulu Selatan oleh Angga Herdian. Hasil studi ini menunjukkan pelaku usaha UKM belum banyak yang tertarik untuk lakukan pembiayaan syariah, alasannya karena kurang adanya sosialisasi kepada para pelaku usaha dan kurangnya hubungan baik antara pelaku usaha dengan pihak bank syariah. Penelitian ini mempunyai persamaan bahwa sama-sama membahas tentang pandangan pelaku usaha terhadap objek yang dikaji kemudian akan menghasilkan berbagai dampak yang dihasilkan. Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti terdahulu membahas persepsi pelaku usaha terhadap bank syariah yang nantinya akan berdampak baik atau tidak jika berkerjasama dengan pihak pelaku usaha sedangkan peneliti ini membahas tentang pelaku usaha *e-commerce*, dampak baik atau tidak jika bergabung dengan *e-commerce* kemudian hasilnya akan menjadi acuan bagi penjual *offline* yang masih ragu untuk berjualan melalui *e-commerce*.

Skripsi dengan judul “*Persepsi Pelaku Usaha Tentang Daya Saing Dan Peran Usaha Mikro Menengah (UMKM) Kota Jambi Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0*” oleh Tri Susilowati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) berperan penting bagi perekonomian di daerah Kota Jambi, ini terlihat dari hasil skripsi ini. Di era revolusi industri 4.0 pelaku usaha UMKM masih banyak yang ragu guna bersaing dalam dunia usaha. Terdapat faktor yang mempengaruhi keraguan para pelaku usaha tersebut, diantaranya yaitu rendahnya tingkat pendidikan yang dimiliki rata-rata pelaku usaha hanya memiliki ijazah SD/MI sederajat, minimnya modal yang dimiliki oleh pelaku usaha, faktor kemasan produk yang mungkin kurangnya ide untuk membuat kemasan yang menarik, kemudian karena faktor jaringan kerja sama dan faktor yang terakhir belum adanya sumber manusia yang sudah terlatih dan terdidik untuk merancang sebuah usaha yang baik dan benar. Penelitian ini mempunyai persamaan bahwa sama-sama membahas tentang pelaku usaha yang harus bisa bersaing di tengah kemajuan teknologi dengan belajar teknologi yang saat ini semakin berkembang di tengah masyarakat. Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti terdahulu lebih membahas persepsi pelaku usaha UMKM dan persepsi pemerintah terhadap daya saing di era revolusi industri 4.0 sedangkan peneliti membahas tentang pelaku usaha *e-commerce*, dampak yang dirasakan setelah bergabung dengan *e-commerce* agar bisa menjadi acuan bagi pelaku usaha yang masih ragu untuk bergabung dengan *e-commerce*.

c. Modal Sosial

Jurnal dengan judul “*Pengaruh Modal Sosial Terhadap Perilaku Kewirausahaan (Suatu Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menghadapi Kecamatan Kabaruan Kabupaten Kepulauan Talaud)*” oleh Erwin Thobias, Drs. A.K. Tungka, M.Si., Dra. J.J. Rogahang, M. Si. Hasil studi ini menunjukkan bahwa modal sosial menjadi rangkaian tahap hubungan antar manusia yang dikemas oleh jaringan, norma-norma dan kepercayaan

sosial yang memungkinkan efisiensi dan efektifitas koordinasi dan kerjasama demi keuntungan bersama, lebih tekankan pada dimensi yang lebih luas yakni semua hal yang membuat masyarakat bersekutu guna capai tujuan bersama. Penelitian ini memiliki persamaan bahwa sama memakai metode kualitatif, dan meneliti tentang modal sosial. Perbedaannya ialah peneliti terdahulu lebih membahas terkait pengaruh modal sosial terhadap kewirausahaan, kemudian lebih fokus pada modal sosialnya dan penelitian ini lebih fokus pada pelaku usaha *e-commerce*, menjelaskan terkait sistem pengelolaan *e-commerce* dan dampak dari *e-commerce* bagi para pelaku usaha *e-commerce*.

Jurnal dengan judul "*Modal Sosial (Network) Upaya Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kota Padang Sumatera Barat*" oleh Devi Analia, Yusman Syaukat, Akhmad Fauzi, Ernan Rustiadi. Hasil studi ini menunjukkan bahwa modal sosial berbentuk jaringan yang dijalankan UMK guna tingkatan kinerja usaha. Persamaannya ialah sama memakai metode kualitatif, serta meneliti tentang modal sosial. Perbedaan dari penelitian ini yaitu peneliti terdahulu lebih membahas terkait modal sosial untuk meningkatkan kinerja usaha, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada pelaku usaha *e-commerce* untuk meningkatkan 3 komponen utama yang ada pada modal sosial yang dipake oleh peneliti.

Skripsi dengan judul "*Peran Modal Sosial dalam Pengembangan Jaringan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Rumah Makan Padang)*" oleh Fadilla Azhari. Hasil studi ini menunjukkan kepercayaan yang tinggi antar individu bisa ciptakan modal sosial yang kuat maka mampu menciptakan jaringan sosial di dalam sebuah kelompok. Persamaan dari studi ini yakni sama memakai metode kualitatif, kemudian meneliti tentang modal sosial dan sama-sama membahas kepercayaan pada modal sosial. Perbedaannya ialah peneliti sebelumnya lebih fokus pada berfokus pada pelaku usaha *e-commerce*, menjelaskan terkait sistem

pengelolaan *e-commerce* dan dampak dari *e-commerce* untuk para pelaku usaha *e-commerce*.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. Modal Sosial**

Modal sosial (social capital) dapat didefinisikan sebagai kemampuan masyarakat untuk bekerjasama, demi mencapai tujuan-tujuan bersama, di dalam berbagai kelompok. Menurut Suharto (2008) menyatakan bahwa modal sosial dapat diartikan sebagai sumber yang timbul dari adanya interaksi antara orang-orang dalam suatu komunitas. Pengukuran modal sosial jarang melibatkan pengukuran terhadap interaksi itu sendiri.

#### **b. Pelaku Usaha**

Pasal 1 ayat (3) No. 8 Tahun 1999, menjelaskan tentang Perlindungan, Pembeli, menyatakan bahwa definisi pelaku usaha adalah: Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan hukum, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi (Sarijani & etc, 2015).

#### **c. *E-commerce***

*E-commerce* yang secara formal juga dapat merujuk pada transaksi komersial antara organisasi dan antar individu, adalah strategi pemasaran yang menggunakan atau melibatkan akses internet, situs web, aplikasi seluler, dan browser yang berjalan di perangkat seluler (Wirapraja & Aribowo, 2018).



## 2. Kajian Teori

### Konsep Teori Modal Sosial Francis Fukuyama

Modal sosial menurut Fukuyama (1995) didefinisikan dalam konteks kepercayaan sebagai kemampuan suatu komunitas bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dalam kelompok serta organisasi. Ia berpendapat bahwa kepercayaan interpersonal adalah dasar dari hubungan sosial baru. Perasaan saling percaya bisa meningkatkan kerjasama antar personal, mengurangi biaya transaksi, hingga meningkatkan jumlah transaksi bisnis. Fukuyama menekankan karakteristik hubungan sosial (seperti kepercayaan interpersonal, norma dan pemahaman bersama) yang membantu orang bergaul dengan orang lain hingga mengembangkan modal sosial (Bhandari & Yasunobu, 2009).

Maka dari itu, untuk mempermudah dan memperkuat analisis terkait modal sosial pada pelaku usaha penelitian ini akan memakai teori yang dikemukakan oleh Francis Fukuyama. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa *trust* merupakan bagian penting dari modal sosial, atau sumber utama yang dapat menentukan modal sosial akan kuat atau lemah (Fukuyama, 2010). Selain tiga pendekatan dalam mengukur modal sosial, Fukuyama (2010) menjelaskan bahwa modal sosial memiliki tiga komponen utama yakni kepercayaan (*trust*), jaringan dan norma. Pemilihan konsep teori modal sosial menurut Fukuyama ini didasari oleh terdapat pentingnya relasi kepercayaan di antara para aktor yang memiliki perbedaan latar belakang, sosial, ekonomi, maupun kulturalnya. Sehingga, model modal sosial Fukuyama dipilih untuk melihat timbulnya kemampuan dari adanya kepercayaan dari para pelaku usaha di Kecamatan Rangkasbitung terhadap e-commerce. Di sisi lain pula hal tersebut memiliki sedikit persamaan dengan penjelasan model modal sosial menurut Robert Putnam terkait organisasi sosial, ikatan ataupun hubungan sosial, norma, serta kepercayaan yang merupakan komponen dalam

mewadahi koordinasi maupun kerjasama untuk keuntungan bersama (Field, Modal Sosial, 2010).

adanya *trust* maka dapat mendorong seseorang untuk bekerja sama dengan orang lain sehingga dapat melakukan kegiatan dan tindakan kolaboratif yang produktif. *Trust* adalah produk dari norma sosial yang sangat penting dari kerjasama, yang menciptakan modal sosial. Fukuyama (2010), menyebutkan *trust* sebagai harapan keteraturan, integritas dan perilaku kolaboratif dalam komunitas, berdasarkan norma-norma yang dimiliki oleh anggota komunitas tersebut. *Trust* bermanfaat bagi pencipta ekonomi tunggal karena dipercaya untuk memecah biaya. Disinilah *trust* memotivasi individu untuk mendahulukan kepentingan kelompok di atas kepentingan individu. Adanya *trust* yang tinggi membantu setiap orang menciptakan solidaritas yang kuat yaitu mau mengikuti aturan dan mempererat rasa persatuan. Bagi orang-orang, *trust* diri yang rendah dipandang lebih rendah dalam perilaku ekonomi kolektif mereka. Jika ada sedikit *trust* di masyarakat intervensi negara diperlukan untuk memberikan bimbingan (Fukuyama, 2010).

a. *Trust* (Kepercayaan)

Peneliti memakai teori ini, karena peneliti memandang bahwa di dalam kegiatan transaksi jual beli di Kecamatan Rangkasbitung ini terdapat *trust* (kepercayaan) dari pelaku usaha kepada *e-commerce*. Awalnya untuk memulai bisnis di *e-commerce* pelaku usaha Rangkasbitung tidak percaya karena takut terjadi unsur penipuan, tetapi seiring berjalannya waktu banyak pelaku usaha yang percaya kemudian memulai bisnis melalui *e-commerce* dan banyak mendapatkan manfaat, akhirnya banyak pelaku usaha lainnya yang ikut memulai bisnis melalui *e-commerce*.

b. Jaringan

Fukuyama melihat jaringan sosial dan kepemimpinan sosial yang terbentuk berdasarkan adanya kepentingan atau ketertarikan individu secara prinsip maupun pemikiran dimana kepemimpinan sosial terbentuk dari kesamaan visi dan juga hubungan personal atau keagamaan. Kepentingan atau ketertarikan individu secara prinsip dan pemikiran yang sama dalam *E-Commerce* yaitu bagaimana menciptakan peluang usaha yang dapat membantu masyarakat dalam memanfaatkan internet yang dapat membantu penjualan pelaku usaha (Fukuyama, 2010).

#### c. Norma

Norma mempunyai peran dalam mencegah timbulnya perilaku yang tidak diinginkan dari sikap para anggotanya. Agar dapat diterapkan sebagai dukungan dalam proses kerjasama, norma harus terlebih dahulu dibangun dan dikembangkan dari sejarah kerjasama sebelumnya, karena norma tidak bisa muncul begitu saja (Fukuyama, 2010).

Norma terbentuk secara bertahap dari waktu ke waktu melalui proses yang panjang maka tidak bisa terbentuk secara tiba-tiba, hal itu jika kerjasama terbangun dan terus berkembang seiring dengan adanya komunikasi yang terjadi. Untuk dapat menunjang proses kerjasama agar dapat berjalan lancar, setiap tindakan yang dilakukan harus sesuai dengan persyaratan dan aturan yang digunakan sebagai referensi untuk mengelola setiap perilaku kita. Norma yang dihasilkan dari konsesus semua pihak kemudian harus dilaksanakan dan dijalankan oleh anggota dari kelompok bersangkutan melalui kelancaran proses kerjasama (Fukuyama, 1995).

### **G. Metode Penelitian**

Berikut ini adalah jenis dan pendekatan penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, serta teknis analisis data yang digunakan oleh peneliti.

#### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian lapangan ini memakai metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif yakni penelitian ilmiah yang bermaksud untuk mengetahui fenomena bagi konteks sosial yang alami dengan mengutamakan proses komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Moleong, 2004).

Pendekatan deskriptif bertujuan agar mengungkapkan keadaan atau wilayah populasi tertentu yang faktual secara sistematis dan realistis (Danim, 2002). Penelitian ini menyampaikan data deskriptif berupa kata-kata, termasuk data langsung dan tidak langsung yang diperoleh dari narasumber atau informan yang diamati.

## 2. Sumber dan Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu menyajikan hasil penelitian menggunakan deskripsi kalimat dari asal data primer dan sumber data sekunder, yaitu:

### a. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer berasal dari wawancara, mencari data atau dokumen dari forum yang bersangkutan, serta observasi secara langsung yang melihat fenomena yang terjadi di masyarakat yang merupakan pelaku usaha Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak yang menjadi objek penelitian.

### b. Data Sekunder

Sumber Sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2019). Data diperoleh menggunakan cara mengambil atau mengutip suatu dokumen atau catatan yang sudah ada. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang sudah tersusun dalam file (data dokumenter) yang dipublikasikan serta yang tidak

dipublikasikan. Data yang peneliti ambil mengenai data umum terkait lokasi penelitian seperti data demografi tempat penelitian, sosial dan budaya di Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah salah satu alat penting untuk pengumpulan data pada penelitian kualitatif. Mengamati berarti menunjukkan fenomena di lapangan melalui kelima indra peneliti, tak jarang dengan instrumen atau perangkat, serta merekamnya untuk tujuan ilmiah (Creswell, 2015). Peneliti menggunakan observasi terus terang atau tersamar, dimana peneliti melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data (informan) bahwa peneliti sedang melakukan penelitian, sebagai akibatnya mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti.

Peneliti menentukan lokasi ini karena sebelumnya peneliti telah melakukan wawancara dan juga pengamatan kepada beberapa pelaku usaha di Kecamatan Rangkasbitung yang sudah bergabung dengan *e-commerce*. Di Kecamatan Rangkasbitung terdapat banyak pelaku usaha yang memanfaatkan fasilitas jual beli *online* melalui *e-commerce*, peneliti melihat pelaku usaha *e-commerce* sudah lama bergabung dengan *e-commerce* karena terdapat keuntungan dan kemudahan berjualan melalui *e-commerce* dibandingkan jika berjualan secara *offline*. Rata-rata pelaku usaha di Kecamatan Rangkasbitung mempromosikan jualannya di berbagai *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak.

#### b. Wawancara

Wawancara sebagai kajian yang dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada informan (Subagyo, 1991) dalam hal ini peneliti memberi pertanyaan kepada narasumber atau informan untuk menggali informasi

secara akurat dan dengan terbuka. Hasil dari wawancara tersebut dalam hal ini menjadi poin penting adalah modal sosial dengan pelaku usaha *e-commerce*. Data yang diperoleh dari wawancara tersebut nantinya akan dituangkan dalam bentuk narasi deskriptif sesuai dengan keadaan atau kondisi pelaku usaha di Kecamatan Rangkasbitung.

Informan yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu pelaku usaha yang sudah bergabung dengan *e-commerce*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 01**

**Daftar Informan Wawancara**

No	Informasi	Yang Dicari	Nama Informan
1	Pelaku usaha yang bergabung dengan <i>e-commerce</i> (Shopee)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendapatkan informasi mengenai peran <i>e-commerce</i> dalam pelaku usaha</li> <li>- Menerima informasi tentang penggunaan manfaat dari <i>e-commerce</i></li> <li>- Menerima informasi tentang dampak dari penggunaan <i>e-commerce</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Sari (Queenofkingshop)</li> <li>2. Syifa Fauziah (Sfauziahshop)</li> <li>3. Lisna Nurfajrin (RCL Skincare)</li> </ul>
2	Pelaku Usaha yang bergabung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendapatkan informasi mengenai peran <i>e-</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Rusman (Juragan_Sticker)</li> <li>2. Maan</li> </ul>

	dengan <i>e-commerce</i> (Lazada)	<p><i>commerce</i> dalam pelaku usaha</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menerima informasi tentang penggunaan manfaat dari <i>e-commerce</i></li> <li>- Menerima informasi tentang dampak dari penggunaan <i>e-commerce</i></li> </ul>	(AR-AZAAK_store)
3	Pelaku usaha yang bergabung dengan <i>e-commerce</i> (Tokopedia)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendapatkan informasi mengenai peran <i>e-commerce</i> dalam pelaku usaha</li> <li>- Menerima informasi tentang penggunaan manfaat dari <i>e-commerce</i></li> <li>- Menerima informasi tentang dampak dari penggunaan <i>e-commerce</i></li> </ul>	1. Nurul, Ilza dan Fhiales (Sambelan2021)
	Pelaku usaha yang bergabung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendapatkan informasi mengenai peran <i>e-</i></li> </ul>	1. Mutia Utami (Sweetmut Store)

	dengan <i>e-commerce</i> (Bukalapak)	<i>commerce</i> dalam pelaku usaha - Menerima informasi tentang penggunaan manfaat dari <i>e-commerce</i> - Menerima informasi tentang dampak dari penggunaan <i>e-commerce</i>	
<b>Jumlah</b>			<b>7 Orang</b>

Sumber: *Data Primer*

Penelitian ini dapat menghasilkan segala data dan jumlah informasi yang bersangkutan dengan baik, hal itu terdapat dari hasil wawancara yang diajukan kepada pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung.

Alasan pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasarkan pada kriteria tertentu, yakni 1) pelaku usaha *e-commerce* yang sudah bergabung dengan *e-commerce* lebih dari 1 tahun, kemungkinan besar menguasai banyak informasi, 2) pelaku usaha *e-commerce* yang sudah memiliki jaringan pembeli di luar daerah, sehingga memiliki akses yang besar untuk menguasai informasi, 3) pelaku usaha *e-commerce* yang bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat sesuai dengan kebutuhan peneliti.

### c. Studi Dokumen

Dalam segala pengumpulan beberapa informasi terkait pengetahuan, fakta dan data disebut dengan rangkaian dokumentasi. Dokumentasi dapat juga berupa tulisan, gambaran, atau karya klasik dari



seseorang. Hasil penelitian akan semakin akurat jika didukung dengan hasil foto dan karya tulis akademik yang sudah ada sebelumnya. Diperlukan alat bantu berupa kamera yang harus digunakan peneliti dalam mengumpulkan dokumentasi yang nantinya dapat menunjang pengumpulan data dokumentasi (Moleong, 2009). Dalam penelitian ini, dokumentasi berupa foto-foto, yang menjelaskan beberapa kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha *e-commerce* di Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak harus dilengkapi dan dikumpulkan oleh peneliti agar hasil penelitian semakin baik dan akurat.

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan usaha yang dilakukan menggunakan jalan bekerja menggunakan data, menstrukturkan data, mengelompokkan menjadi satuan yang dikelola, mensintesisnya, mencari kemudian menemukan pola, mendeteksi apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan menyudahi apa yang dapat beritahukan kepada orang lain.

Menarik suatu kesimpulan terhadap hal-hal atau perihal dari data yang telah dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang dapat ditarik ke arah kesimpulan umum. Metode induktif merupakan metode Analisa data yang dimulai dari factor-faktor yang bersifat tegas untuk dijadikan kesimpulan yang bersifat umum. Menggunakan metode induktif ini peneliti akan mendapatkan berbagai fakta atau kejadian-kejadian melalui observasi di lapangan kemudian mengkaji serta berupaya melakukan pengangkatan teori berdasarkan apa yang diinginkan. Metode induktif ini dipergunakan untuk menganalisa data yang didapatkan yaitu data kualitatif. Teknik analisa yang dilakukan menggunakan cara mengomparasikan sumber pustaka yang berkaitan dengan fokus penelitian merupakan pengertian dari teknik analisa data dengan menggunakan metode metode induktif (Moleong, 2007).

Maka sudah dipastikan metode ini untuk menilai fakta-fakta empiris yang ditemukan kemudian dicocokkan dengan teori-teori yang sudah ada. Miles dan Hiberman (1992) menyatakan terdapat tiga tahapan dalam menganalisis data antara lain:

a. Reduksi Data

Data yang didapatkan disajikan ke dalam laporan secara mendalam yang selanjutnya direduksi, dirangkum dan dipilah-pilah hal yang baku dan memfokuskan pada hal yang penting.

b. Penyajian Data

Data yang didapatkan dikelompokkan pada inti permasalahan yang memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu pada data lainnya.

c. Penarikan kesimpulan

Hasil dari penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan analisis data yang sudah ada (Gunawan, 2015).

## H. Sistematika Penelitian

Dalam setiap teknik penelitian proposal skripsi ini menyesuaikan dengan buku pedoman penyusunan proposal skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Tahun 2022/2023. Mengenai proposal skripsi ini berjudul **Modal Sosial Pelaku Usaha E-commerce (Studi Pelaku Usaha di Kecamatan Rangkasbitung, Kabupaten Lebak)**. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai proposal skripsi ini, maka paparan disusun sebagai berikut:

BAB I: Peneliti akan memaparkan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori dan metode penelitian.

- BAB II: Peneliti akan memaparkan tentang landasan teori yang meliputi tentang Modal Sosial, pelaku usaha, *e-commerce* dan modal sosial Francis Fukuyama
- BAB III: Peneliti akan memaparkan tentang gambaran umum Kabupaten Lebak dan pelaku usaha Kecamatan Rangkasbitung meliputi: kondisi geografis, demografis dan profil singkat pelaku usaha dan data responden.
- BAB IV: Peneliti akan memaparkan tentang analisis berupa bentuk modal sosial pelaku usaha *e-commerce*.
- BAB V: Peneliti akan memaparkan tentang analisis berupa dampak modal sosial pelaku usaha *e-commerce*.
- BAB VI: Peneliti akan memaparkan tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran, daftar pustaka dan lampiran.

## BAB II

### MODAL SOSIAL SEBAGAI LANDASAN TEORI

#### A. Definisi Konseptual

##### 1. *E-commerce*

###### a. Definisi *E-commerce*

Dalam penelitian Astuti & Salisah (2016) *e-commerce* merupakan salah satu keunggulan dari internet, hingga akhirnya *e-commerce* semakin berkembang di era saat ini, *e-commerce* memiliki banyak sebutan yakni internet *commerce*, *e-com*, *e-commerce* atau *immerce* yang berarti membeli atau menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan internet.

Karena teknologi informasi saat ini semakin maju begitu pesat ke arah pengiriman barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: jaringan untuk internet, televisi, dan komputer lainnya. Namun, ada beberapa definisi atau interpretasi *e-commerce*, tergantung pada sudut pandang masing-masing pengguna (2019).

Ada beberapa definisi *e-commerce* dari berbagai sudut pandang, namun dapat dikatakan bahwa *e-commerce* memiliki beberapa fitur yang tidak dapat dihapuskan seperti :

- Transaksi antara dua belah pihak, yaitu: Pembeli dan penjual;
- Pertukarang barang, jasa, dan informasi;
- Sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.
- Maraknya komunitas bisnis yang menggunakan internet sebagai media perdagangan secara tidak langsung telah menciptakan dunia baru bagi para pebisnis yang kerap diistilahkan sebagai “*cyberspace*” atau dunia maya. Seseorang dapat terlibat dengan siapa saja dan di mana saja di dunia maya tanpa dibatasi oleh batasan waktu atau lokasi. Sebagai

hasil dari koneksi yang efisien dan efektif ini dengan orang lain, secara langsung mengubah cara perusahaan menjalankan bisnis dengan bisnis atau pelanggan lain (2019).

#### **b. Model *E-commerce***

Kegiatan bisnis *E-commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakan *E-commerce* dibagi menjadi beberapa tipe, diantaranya: *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C), *business-to-government* (B2G), *consumer-to-consumer* (C2C), dan *mobile commerce* (*m-commerce*) (2019).

##### *1) Business-to-business* (B2B)

B2B adalah jenis *e-commerce* semacam perdagangan online yang terjadi antar bisnis. Jenis ini lebih sering digunakan oleh pedagang tradisional. Pada jenis transaksinya menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email. Sekitar 80% dari *E-commerce* merupakan B2B. Sebagian ahli memperkirakan bahwa B2B *E-commerce* akan terus berkembang dengan cepat jika dibandingkan dengan tipe B2C. berikut beberapa contoh perusahaan B2B:

➤ Aliba adalah sebuah layanan *e-commerce* yang berfokus pada B2B *e-commerce* yang menghubungkan berbagai jenis usaha kecil maupun menengah. Banyak Pembeli dan penjual di dunia yang menjadikan alibaba sebagai tempat untuk menjual atau mencari produk. Berikut data singkat tentang alibaba:

1. 8 juta anggota internasional di lebih dari 340 negara
2. 90% anggota adalah Pembeli
3. Lebih dari 40 kategori industri
4. 1 juta kategori produk
5. Lebih dari 300.000 pengunjung per hari
6. Expo virtual 24 jam per hari sepanjang tahun

- Garuda Indonesia mengembangkan *E-commerce Business to Business* dengan menyediakan *Coperate Online* dan *Agency Online*. Garuda Indonesia menawarkan program layanan Garuda Online Sale bagi perusahaan yang ingin mendaftar menjadi partner Garuda Indonesia di bagian penjualan tiket dapat bergabung dalam program tersebut dengan syarat yang sudah ditentukan oleh pihak Garuda Indonesia (2019)

Model *Business-to Business* (B2B) *e-commerce* semakin meroket pada tahun 2018, transaksi dari sektor ini dikalkulasikan mencapai Rp. 1.850 triliun atau naik 9 kali lipat dibanding transaksi *e-commerce* Indonesia pada tahun 2015 yang nilainya Rp. 200 triliun. Meroketnya bisnis *e-commerce* terjadi karena layanan digital hadir dengan keunggulan yang sudah kita ketahui, yakni mempermudah segala sesuatu yang awalnya rumit dan membutuhkan banyak waktu (2019)

## 2) *Business-to-Consumer* (B2C)

*Business-to-Consumer E-commerce* atau perdagangan antara perusahaan dan Pembeli, melibatkan Pembeli dalam pengumpulan informasi; Pembelian barang fisik (atau barang dari bahan elektronik atau konten digital, seperti perangkat lunak, atau e-book); dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik. B2C merupakan bentuk kedua terbesar dari *e-commerce*. penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke Pembeli akhir (2019).

Contoh perusahaan semacam ini antara lain:

- Bhineka merupakan situs *E-commerce* pelopor online shop yang masih ada hingga saat ini dan masih terus melebarkan sayapnya menjadi situs penjualan online terbesar di Indonesia. Bhinneka adalah situs yang masih bertahan meski beberapa online store yang lahir di tahun pertama sudah bangkrut seperti sebut saja sanur.co.id yang merupakan

toko buku online saat ini. Ada juga Pioneer Traver Indo.com, iklanbaris.co.id, Datakencana, Glodokshop, Kaskus.

- Dalam *E-commerce* tipe B2C, biasanya produk yang dijual sangat beraneka ragam. Pembayaran dilakukan secara online menggunakan kartu kredit. Perusahaan melakukan promosi dengan menggunakan penjualan silang antara produsen dengan Pembeli. Proses belanja diatur agar memberikan kemudahan kepada Pembeli.

### 3) *Business-to-Government* (B2G)

*Business-to-Government E-commerce* atau B2G didefinisikan sebagai perdagangan antara perusahaan dan sketor publik atau pemerintahan. Seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah (2019).

B2C *E-commerce* memiliki dua syarat: pertama, sektor publik diasumsikan sebagai pemegang kendali utama dalam menjalankan *e-commerce*; kedua, diasumsikan bahwa sektor publik sangat membutuhkan sistem pengadaan yang lebih efektif. Berikut ini contoh B2G, antara lain:

- IBM *Center for the Business of Government* menghubungkan penelitian manajemen publik dengan praktek. Sejak tahun 1998, telah membantu para eksekutif sektor publik meningkatkan efektivitas pemerintah dengan ide-ide praktis.

### 4) *Consumer-to-Consumer* (C2C)

*Consumer-to-Consumer E-commerce* atau C2C didefinisikan sebagai perdagangan antara individu (sektor swasta) dengan Pembeli. *Consumer to Consumer* (C2C) merupakan transaksi dimana Pembeli menjual produk secara langsung kepada Pembeli lainnya (2019).

C2C ditandai dengan peningkatan pasar elektronik dan lelang online, khususnya di industri di mana suatu perusahaan/bisnis menawarkan apa yang mereka inginkan dari beberapa suplier. Hal tersebut

dapat menciptakan potensi besar untuk membangun pasar baru. Terdapat tiga jenis C2C, antara lain:

- Lelang difasilitasi di portal tertentu, seperti eBay, yang memungkinkan penawaran secara real-time pada produk/jasa yang dijual di situs web.
- *Peer-to-peer sistem*, seperti model Napster (sebuah protokol untuk dapat membagi file antara pengguna dengan menggunakan forum chat seperti IRC). Pertukaran file dan pertukaran mata uang asing.
- Mengklafikasikan iklan pada situs portal seperti *Excite Classifieds* dan *eWanted* (sebuah tempat jual beli online yang interaktif di mana Pembeli dan penjual dapat melakukan negosiasi melalui fitur “*Buyer Leads & Want Ads*”).

#### 5) *Mobile Commerce (m-commerce)*

*M-commerce (mobile commerce)* merupakan Pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, perangkat genggam seperti Personal Digital Assistant (PDA). Jepang merupakan salah satu pemimpin global dalam *m-commerce* ini. Seiring dengan pengiriman konten melalui perangkat nirkabel menjadi semakin cepat, aman dan terukur, sebagian orang mulai percaya *m-commerce* merupakan metode pilihan transaksi perdagangan digital yang cukup diperhitungkan (2019). Industri yang dapat dipengaruhi oleh *m-commerce* meliputi:

- Financial Service, termasuk mobile banking (ketika Pembeli menggunakan mobile phone untuk mengakses akunnya dan membayar tagihan), serta layanan broker.
- Telekomunikasi, di mana perubahan jasa, pembayaran tagihan dan akun review dapat dilakukan dalam satu alat yang sama, mobile phone.
- Layanan/ritel, Pembeli diberikan kemampuan untuk menempatkan dan membayar pesanan *on-the-fly*, dan
- Layanan informasi, termasuk entertainment, berita finansial, olahraga dan update traffic yang dikirimkan ke mobile phone.



### **c. Peran *E-commerce* dengan Pelaku Usaha**

Terdapat lima hal *E-commerce* dan internet dapat membangun entrepreneurship di suatu negara berkembang (2019):

- *E-commerce* memfasilitasi akses perngrajin dan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) ke pasar dunia.
- *E-commerce* memfasilitasi dalam melakukan promosi dan pengembangan pariwisata negara-negara berkembang dalam skala global.
- *E-commerce* memfasilitasi pemasaran produk pertanian di pasar global.
- *E-commerce* menyediakan jalan bagi perusahaan-perusahaan di negara-negara miskin untuk masuk ke dalam rantai suplai B2B dan B2G.
- *E-commerce* membantu menyediakan layanan bagi perusahaan-perusahaan di negara-negara berkembang agar dapat beroperasi lebih efisien dengan langsung memberikan layanan khusus untuk pelanggan internasional.

## **2. Pelaku Usaha**

### **a. Definisi Pelaku Usaha**

Abdulkadir Muhammad dalam penelitian Setiaji (2018) pengusaha didefinisikan sebagai orang yang menjalankan bisnis. Artinya seorang pengusaha menjalankan usahannya sendiri maupun dengan bantuan pekerja.

Menurut kamus Besar Indonesia, mendefinisikan usaha sebagai kegiatan yang melibatkan menggerakkan energi, pikiran, atau tubuh untuk mencapai suatu niat, perbuatan (perubahan, inisiatif, ikhtiar, usaha) untuk mencapai sesuatu, dan pelaku sebagai orang yang melakukan suatu

perbuatan atau merupakan pelaku utama dalam mengubah suatu situasi tertentu (Sarijani & etc, 2015).

Pasal 6 dan 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Pembeli. Ketentuan Pasal 6 itu selengkapnya menyatakan pemerintah menumbuhkan iklim usaha bagi usaha kecil melalui kebijaksanaan melalui aspek (Nainggolan, 2021):

- 1) Pendanaan
- 2) Persaingan
- 3) Prasarana
- 4) Informasi
- 5) Kemitraan
- 6) Perizinan usaha
- 7) Perlindungan

#### **b. Kewajiban Pelaku Usaha**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan (2021) menyatakan bahwa pelaku usaha yang bergabung dengan *e-commerce* mempunyai kewajiban yang harus dipatuhi, diantaranya ialah:

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatannya;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3. Memperlakukan atau melayani Pembeli secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. Menjamin mutu barang/jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan mutu barang/atau jasa yang berlaku;
5. Memberi kesempatan kepada Pembeli untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;

6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
7. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

**c. Hal-hal yang dilarang bagi pelaku Usaha**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan (2021) menyatakan bahwa *e-commerce* memberikan peraturan yang tidak boleh di langgar oleh pelaku usaha, diantaranya ialah:

1. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
2. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
3. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
4. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
5. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
6. Tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
7. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
8. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label;

9. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat;
10. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

## **B. Teori Modal Sosial Francis Fukuyama**

### **1. Konsep Modal Sosial Francis Fukuyama**

Gagasan di balik modal sosial adalah bahwa individu dalam masyarakat tidak mungkin dapat menangani semua masalah saat ini sendiri. Untuk menyelesaikan masalah ini, harus ada persatuan kerja sama yang kuat di antara semua anggota yang peduli (Syahara, 2003).

Banyak ahli termasuk Putnam, Coleman, dan Francis Fukuyama, telah menulis tentang modal sosial. Menurut Bourdieu dalam John Field, modal sosial adalah kuantitas sumber daya nyata atau virtual yang berkumpul di sekitar seseorang atau organisasi sebagai akibat dari entitas yang memiliki jaringan perkenalan dan pengakuan timbal balik jangka panjang yang kurang lebih dilembagakan. Menurut John Field, Bourdieu mengambil pendekatan ini ke satu arah, melihat modal sosial sebagai sumber daya yang digunakan oleh kelompok elit, terutama mereka yang memiliki modal keuangan dan/atau modal budaya yang terbatas, seperti seorang bangsawan Prancis dalam perjalanan profesinya. Pemikiran Bourdieu tentang modal sosial tidak dapat dipisahkan dari kaum Marxis yang melihat aset sumber daya sebagai milik sosial atas (Saputro, 2016).

Menurut Putnam di Damsar, modal sosial berkembang seperti yang dilakukan jaringan, nilai, dan kepercayaan di antara anggota perkumpulan, memfasilitasi koordinasi dan kolaborasi untuk keuntungan bersama. Menurut Fukuyama, timbal balik antara dua orang atau lebih berdasarkan

perasaan percaya adalah norma informal yang dapat dengan cepat mendorong kolaborasi antar individu dan merupakan bentuk modal sosial. Jelas dari definisi bahwa Putnam dan Fukuyama berada pada tingkat makro. Francis Fukuyama meneliti modal sosial dan menempatkan penekanan besar pada perilaku dan sikap dalam bentuk kepercayaan, norma, dan nilai-nilai (Saputro, 2016).

Seorang sosiolog Amerika terkenal bernama Fukuyama yang lahir di Chicago keturunan Jepang mengklaim bahwa keadaan persaingan, demokrasi, dan kesejahteraan masyarakat dikendalikan oleh tingkat kepercayaan di antara para anggotanya. Untuk mengukur tingkat modal sosial Fukuyama menggunakan konsep kepercayaan (Ancok, 2003).

Konsep terkait modal sosial semakin lengkap ketika Francis Fukuyama menerbitkan buku kedua tentang modal sosial. Buku pertama dari Francis Fukuyama ialah berjudul *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. Buku kedua berjudul *The Great Depression: Human Nature and the Reconstitution of Social Order* yang diterbitkan pada tahun 2000 (Ancok, 2003).

Munculnya tulisan modal sosial yang beragam adalah reaksi terhadap hubungan manusia yang memburuk dan kurangnya perhatian terhadap sesama manusia. Pergeseran dari industri ke masyarakat informasi telah memperdalam ikatan sosial dan melahirkan sejumlah gangguan sosial, termasuk meningkatkan tingkat kejahatan, anak-anak yang belum menikah, dan hilangnya kepercayaan pada anggota masyarakat lainnya (Ancok, 2003).

Modal sosial menurut Fukuyama (1995) didefinisikan dalam konteks kepercayaan sebagai kemampuan suatu komunitas bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dalam kelompok serta organisasi. Ia berpendapat bahwa kepercayaan interpersonal adalah dasar dari hubungan sosial baru. Perasaan saling percaya bisa meningkatkan kerjasama antar personal, mengurangi biaya transaksi, hingga meningkatkan jumlah transaksi bisnis. Fukuyama menekankan karakteristik hubungan sosial

(seperti kepercayaan interpersonal, norma dan pemahaman bersama) yang membantu orang bergaul dengan orang lain hingga mengembangkan modal sosial (Bhandari & Yasunobu, 2009).

Fukuyama (2010) mengatakan bahwa modal sosial adalah kumpulan aturan atau prinsip tidak tertulis yang dimiliki oleh anggota komunitas dan yang memungkinkan terjalannya kerjasama. Menurut Fukuyama, modal sosial terutama berkaitan dengan kepercayaan, kepedulian terhadap suatu komunitas, dan kemauan untuk menegakan aturannya.

Dalam karya lainnya, menurut Francis Fukuyama modal sosial adalah seperangkat aturan atau prinsip tidak tertulis yang dimiliki dan diandalkan oleh anggota komunitas untuk bekerja sama satu sama lain, modal sosial dapat digunakan untuk mencermati (2010):

1. Hubungan sosial, merupakan bentuk komunikasi bersama melalui hidup berdampingan sebagai interaksi antar individu.
2. Adat dan nilai budaya lokal yang menjunjung tinggi kebersamaan, kerja sama, dan hubungan sosial dalam masyarakat.
3. Toleransi merupakan salah satu kewajiban moral yang harus dilakukan setiap orang ketika berada/hidup bersama orang lain.
4. Kesiediaan untuk mendengar berupa sikap menghormati pendapat orang lain.
5. Kejujuran menjadi salah satu hal pokok dari keterbukaan/transparansi untuk kehidupan lebih demokratis.
6. Kearifan lokal dan pengetahuan lokal sebagai pendukung nilai-nilai yang ada dalam masyarakat.
7. Jaringan sosial dan kepemimpinan sosial yang terbentuk berdasar kepentingan/ketertarikan individu secara prinsip/pemikiran dimana kepemimpinan sosial terbentuk dari kesamaan visi, hubungan personal atau keagamaan.

8. Kepercayaan merupakan hubungan sosial yang di bangun atas dasar rasa percaya dan rasa memiliki bersama.
9. Kebersamaan dan kesetiaan berupa perasaan ikut memiliki dan perasaan menjadi bagian dari sebuah komunitas.
10. Tanggung jawab sosial merupakan rasa empati masyarakat terhadap upaya perkembangan lingkungan masyarakat.
11. Partisipasi masyarakat berupa kesadaran diri seseorang untuk ikut terlibat dalam berbagai hal berkaitan dengan diri dan lingkungan.
12. Kemandirian berupa keikutsertaan masyarakat dalam pengambilan keputusan.

Proses kerjasama antar jaringan dan inidvidu merupakan komponen yang penting pada kepercayaan. Selain itu, dalam hubungan kerjasama sangatlah dibutuhkan sebuah norma dalam mengikat sebuah hubungan agar tidak timbul hal-hal yang dapat menimbulkan prasangka curiga dan konflik. Kepercayaan adalah sebuah pengharapan yang muncul dalam sebuah komunitas yang berpirilaku normal, jujur dan kooperatif berdasarkan norma-norma yang dimiliki demi kepentingan anggota yang lain dari komunitas itu (Fukuyama, 1995).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa ketika kejujuran digunakan dalam hubungan kerjasama dengan timbal balik yang baik antara dua orang atau lebih, itulah hasil dari kepercayaan kita. Fukuyama (1995) melihat kepercayaan memiliki dampak baik bagi pertumbuhan ekonomi unggul karena dapat bermanfaat untuk mengurangi adanya biaya (*cost*). Bagi masyarakat *high trust*, mereka memiliki solidaritas komunal yang tinggi mengakibatkan rakyat mau bekerja mengikuti aturan yang berlaku sehingga dapat memperkuat rasa kebersamaan diantara mereka. Sementara masyarakat dengan *low-trust* dianggap lebih interior dalam perilaku kolektifnya sehingga apabila hal itu terjadi maka negara dibutuhkan dalam kapasitasnya untuk membimbing masyarakat (Fukuyama, 1995).

Kelompok dengan mempunyai jaringan yang luas akan menciptakan kerjasama yang baik sehingga dapat mengukuhkan kelompok tersebut. Jaringan merupakan sekelompok orang yang mempunyai norma-norma atau nilai-nilai informal selain norma-norma atau nilai-nilai yang dibutuhkan untuk transaksi menurut Fukuyama (2010). Dalam membentuk sebuah jaringan, norma informal dibutuhkan sebagai nilai lebih dalam mengikat transaksi maka dari itu tidak cukup hanya menggunakan norma formal yang biasa dilakukan dalam hubungan kerjasama maupun pada saat proses transaksi.

Fukuyama melihat jaringan sosial dan kepemimpinan sosial yang terbentuk berdasarkan adanya kepentingan atau ketertarikan individu secara prinsip maupun pemikiran dimana kepemimpinan sosial terbentuk dari kesamaan visi dan juga hubungan personal atau keagamaan. Kepentingan atau ketertarikan individu secara prinsip dan pemikiran yang sama dalam *E-Commerce* yaitu bagaimana menciptakan peluang usaha yang dapat membantu masyarakat dalam memanfaatkan internet yang dapat membantu penjualan pelaku usaha (Fukuyama, 2010).

Tidak hanya *trust* dan jaringan, terdapat unsur lainnya dalam modal sosial yaitu sebuah norma. Norma mempunyai peran dalam mencegah timbulnya perilaku yang tidak diinginkan dari sikap para anggotanya. Agar dapat diterapkan sebagai dukungan dalam proses kerjasama, norma harus terlebih dahulu dibangun dan dikembangkan dari sejarah kerjasama sebelumnya, karena norma tidak bisa muncul begitu saja (Fukuyama, 2010).

Norma terbentuk secara bertahap dari waktu ke waktu melalui proses yang panjang maka tidak bisa terbentuk secara tiba-tiba, hal itu jika kerjasama terbangun dan terus berkembang seiring dengan adanya komunikasi yang terjadi. Untuk dapat menunjang proses kerjasama agar dapat berjalan lancar, setiap tindakan yang dilakukan harus sesuai dengan persyaratan dan aturan yang digunakan sebagai referensi untuk mengelola



setiap perilaku kita. Norma yang dihasilkan dari konsesus semua pihak kemudian harus dilaksanakan dan dijalankan oleh anggota dari kelompok bersangkutan melalui kelancaran proses kerjasama (Fukuyama, 1995).

Pada hakikatnya manusia ialah makhluk rasional yang dapat mempertimbangkan keuntungan dan keruigaan pada setiap tindakan yang mereka jalankan. Kerjasama dapat terus terjalin jika adanya keuntungan yang sama antara satu dengan lainnya, ketika kerjasama terjalin dengan baik maka munculah norma sebagai aturan main yang perlu dijaga dengan harapan mempertahankan kerjasama yang sudah ada sebelumnya (Fukuyama, 2010).

Peneliti memilih modal sosial Fukuyama sebagai dasar analisis penelitian yang dilakukan berdasarkan penjelasan modal sosial tokoh tersebut. Keputusan ini diambil setelah mempertimbangkan seberapa baik fakta dari lapangan sesuai dengan konsep modal sosial Francis Fukuyama (Fukuyama, 2010).

## **2. Manfaat Modal Sosial Pada Pelaku Usaha menurut Francis Fukuyama**

Dalam Fukuyama (1995) peneliti merangkum 3 manfaat modal sosial pada pelaku usaha *e-commerce*, diantaranya ialah:

1. Manfaat dari adanya modal sosial menurut Fukuyama adalah dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu masyarakat. Hal ini terjadi karena dalam modal sosial diperlukan adanya kepercayaan. Kepercayaan ini akan menjadi pengikat masyarakat.
2. Fukuyama berpendapat modal sosial akan menjadi semakin kuat apabila dalam suatu masyarakat berlaku norma saling balas membantu dan kerjasama yang kompak melalui suatu ikatan jaringan hubungan kelembagaan sosial.

Masyarakat akan sama-sama memiliki seperangkat nilai-nilai moral yang memadai untuk menumbuhkan perilaku jujur pada Masyarakat ketika kepercayaan itu muncul.

### **C. Pandangan Islam Terkait *E-Commerce***

Hukum Islam (*muamalah*) mengatur semua aspek kehidupan, termasuk jual beli barang. Istilah "*bai' as-salam*", "*bai' al-istisna*", dan "*bai' muajjal*" hanyalah beberapa akad dan perjanjian yang ada dalam Islam mengenai transaksi jual beli. Islam memberikan pembenaran berikut untuk tiga kontraknya:

1. Akad jual beli yang dikenal dengan "*bai' as-salam*" adalah akad dimana seluruh harga dibayar di muka tetapi barang tidak diserahkan sampai nanti. Haris (2004) menjelaskan bahwa *as-salam* atau disebut juga *as-salaf* merupakan jual beli dengan pembayaran disegerakan sedangkan penyerahan barang ditangguhkan, lebih lanjut dijelaskan bahwa *as-salam* mengandung makna penyerahan.
2. Sebuah kontrak yang dikenal sebagai "*bai' al-istisna*" menyatakan bahwa jika pesanan dibuat, pembeli akan membayar penjual baik upah atau biaya barang. Bentuk *bai' al-istisna* mirip dengan *bai' as-salam* jika dilihat dari ketersediaan barang pada saat transaksi, yaitu barang sebenarnya tidak tersedia. Namun, ada perbedaan antara kedua jenis kontrak tersebut dalam hal cara pembayaran dilakukan; *bai' as-salam* menghendaki pembayaran dilakukan segera, sedangkan *bai' al-istisna* memperbolehkan pembayaran dilakukan di kemudian hari atau lebih cepat, tergantung pada syarat-syarat yang disepakati antara penjual dan pembeli.
3. *Bai' muajjal* merupakan suatu perjanjian dimana pembeli dan penjual keduanya telah sepakat untuk penangguhan pembayaran.

Jika dilihat dari perspektif pembayaran yang dipercepat dan pengiriman atau pengiriman barang yang ditangguhkan, *e-commerce*

cenderung menyerupai *bai' as-salam* dari uraian tersebut. Dalam transaksi *e-commerce*, pembeli akan membayar nilai nominal barang yang telah disepakati setelah tercapai kesepakatan antara penjual dan pembeli. Penjual akan mengirimkan barang yang diinginkan pembeli jika pembayaran penuh telah ditetapkan. Islam adalah agama yang justru memudahkan pemeluknya untuk berbisnis; namun, ada sejumlah hukum Islam yang harus diikuti sehubungan dengan jenis transaksi ini. Islam melarang kegiatan jual beli yang mengandung unsur haram, antara lain *riba*, *gharar*, penipuan, pemaksaan, dan *maisir*.

- a. Menetapkan suku bunga atau menggembungkan hasil dengan cara yang tidak sesuai dengan harga dasar disebut *riba*. Allah berfirman:



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

yaaa ayyuhallažiina aamanuu laa ta-kulur-ribaaa adh'aafam  
mudhoo'afataw wattaqulloha la'allakum tuflihuun

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.

Artinya :“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung” (QS Ali-Imran : 130)

- b. *Gharar* merupakan situasi dengan penuh ketidakpastian yang terjadi pada pihak-pihak yang bertransaksi. Ketidakpastian ini menyangkut kualitas, kuantitas, harga, maupun waktu terjadinya transaksi.
- c. Penipuan diartikan sebagai suatu situasi dimana salah satu pihak ikut dalam suatu perjanjian dengan harapan memperoleh keuntungan, namun kenyataan malah sebaliknya.

- d. Paksaan didefinisikan sebagai suatu tindakan yang tidak menyenangkan untuk suatu hal yang tidak disetujui oleh orang tersebut.
- e. *Maisir* merupakan kegiatan bertaruh (baik uang maupun barang) atau secara harfiah dijelaskan bahwa *maisir* ialah memperoleh sesuatu atau keuntungan dengan sangat mudah tanpa bekerja keras.

Mengenai hal ini, Allah SWT. Berfirman :

219

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ ۖ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ  
لِلنَّاسِ ۗ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَّفْعِهِمَا ۗ وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ ۗ  
قُلِ الْعَفْوَ ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

﴿٢١٩﴾

yas-aluunaka 'anil-khomri wal-maisir, qul fiihimaaa ismunġ  
kabiiruw wa manafi'u lin-naasi wa ismuhumaaa akbaru  
min-nafihimaa, wa yas-aluunaka maa'zaa yunġfiqun,  
qulil-'afw, ka'zaalika yubayyinullohu lakumul-aayaati  
la'allakum tatafakkaruun

Mereka menanyakan kepadamu (Muhammad) tentang khamar dan judi. Katakanlah, "Pada keduanya terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia. Tetapi dosanya lebih besar daripada manfaatnya." Dan mereka menanyakan kepadamu (tentang) apa yang (harus) mereka infakkan. Katakanlah, "Kelebihan (dari apa yang diperlukan)." Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu memikirkan,

Artinya: “*Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.*” (QS Al-Baqarah : 219).

Seorang penjual dalam transaksi jual beli mempunyai hak disamping tanggung jawab untuk bertindak adil. Ketika pembeli menerima barang, penjual berhak membayar. Jika semua perjanjian telah dibuat, maka penjual juga berhak “memaksa” pembeli untuk melakukan pembayaran.

*Sighat* (pernyataan kehendak dari pihak-pihak yang bertransaksi) merupakan suatu keharusan dalam sebuah transaksi jual beli. Jika *sighat* pada *bai' as-salam* dilakukan dengan cara lisan ataupun tulisan dimana kedua pihak melakukan pertemuan, maka berbeda halnya dengan *sighat* yang dilakukan pada *e-commerce*. Pada *e-commerce*, kehendak kedua pihak dilakukan melalui fasilitas internet. Biasanya, penjual melakukan penawaran produk dengan cara menyediakan katalog di *website*, lapak atau situs komersilnya. Produk yang dijual biasanya juga dilengkapi informasi tentang spesifikasi produk, sehingga pembeli dapat memastikan mengenai produk yang akan dibelinya. Proses penawaran produk seperti ini sudah diterapkan di beberapa jenis *website e-commerce*, salah satu contohnya ialah di *tokopedia.com*. Proses selanjutnya ialah pembeli dapat melakukan komunikasi dengan penjual melalui aplikasi chat yang disediakan. Pembeli dapat bertanya segala hal mengenai barang yang akan dibeli, tentang ketersediaan barang maupun variasi barang. Setelah terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai barang tersebut, maka pembeli dapat melakukan pembayaran dan penjual dapat memproses pengiriman barang. Proses komunikasi dua arah inilah yang pada *e-commerce* disebut *sighat*.

Salah satu komponen penting dalam transaksi jual beli adalah objek transaksi. Apabila kesepakatan para pihak yang bertransaksi telah dilaksanakan, objek transaksi dapat berupa barang atau jasa yang harus dapat diterima oleh pembeli. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, setelah para pihak mencapai kesepakatan, pembeli akan membayar sesuai dengan nilai nominal barang yang dibeli. Dalam *e-commerce*, prosedur

pembayaran ini dapat dilakukan dengan menggunakan fasilitas kartu kredit, sistem transfer bank, atau *cash on delivery* (COD). Unsur riba, bagaimanapun, adalah sesuatu yang harus diperhitungkan saat menggunakan kartu kredit, membuat metode pembayaran ini tidak disarankan dalam Islam.

### BAB III

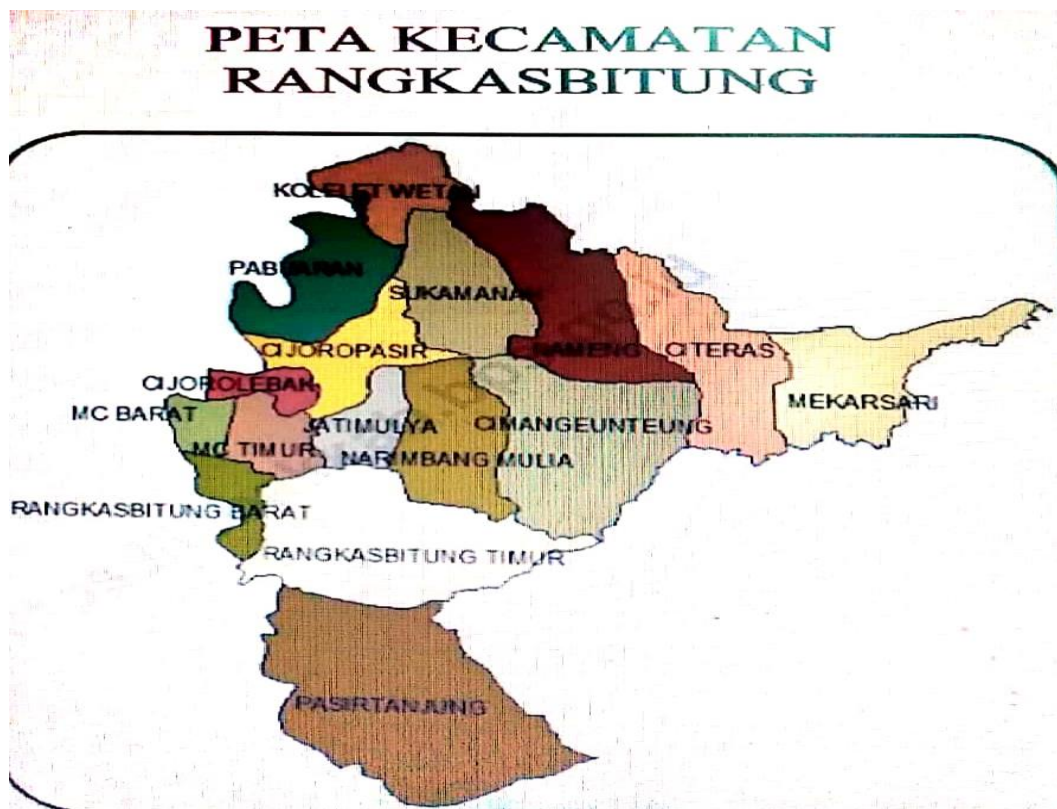
## GAMBARAN UMUM KECAMATAN RANGKASBITUNG KABUPATEN LEBAK

### A. Kondisi Geografis Kecamatan Rangkasbitung

Kecamatan Rangkasbitung merupakan salah satu Kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Lebak. Kecamatan Rangkasbitung mempunyai luas wilayah 6.539,34 km<sup>2</sup>, yang terbagi atas 11 Desa dan 5 Kelurahan 140 Rw dan 558 RT. Pusat pemerintahan Kecamatan Rangkasbitung terletak di Kelurahan Muara Ciujung Timur, dengan jarak  $\pm 3$  Km dari pusat pemerintahan Kabupaten Lebak (Monografi Kecamatan Rangkasbitung (2021).

Gambar 01

#### Peta Admnistrasi Kecamatan Rangkasbitung



Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Lebak

Kecamatan Rangkasbitung memiliki ukuran yang cukup luas, karena secara letak dan luas Kecamatan Rangkasbitung ini secara keseluruhan kurang lebih sekitar 6.539,34 km<sup>2</sup>, semua itu dapat dibagi menjadi beberapa sektor, seperti tempat pemukiman atau tempat hunian, perkebunan, pertanian atau tempat untuk cocok tanam, jalan umum, tempat ibadah, tempat pendidikan dan fasilitas umum. Namun, secara keseluruhan Kecamatan Rangkasbitung banyak digunakan untuk tempat bangunan seperti bangunan kantor karena Kecamatan Rangkasbitung merupakan Ibukota dari Kabupaten Lebak (Monografi Kecamatan Rangkasbitung, 2021).

Kecamatan Rangkasbitung merupakan pusat kota Kabupaten Lebak, membuatnya sebagai Kecamatan yang padat penduduk dan menjadi pusat keramaian berbagai aktivitas di Kabupaten Lebak (Monografi Kecamatan Rangkasbitung, 2021).

Adapun batas wilayah Kecamatan Rangkasbitung adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Kabupaten Serang
- Sebelah Timur : Kecamatan Maja
- Sebelah Selatan : Kecamatan Kalanganyar
- Sebelah Barat : Kecamatan Cibadak



**Gambar 02**  
**Kantor Kecamatan Rangkasbitung**



Sumber Data: Google Maps, 2022

**B. Kondisi Topografi Kecamatan Rangkasbitung**

Kecamatan Rangkasbitung merupakan salah satu daerah dataran tinggi di Kabupaten Lebak. Ditinjau dari topografi, Kecamatan Rangkasbitung memiliki ketinggian dengan tinggi 428 m dari permukaan laut yang mencakup Curah Hujan terbanyak adalah 94 hari dengan jumlah hujan 3,424 mm/ tahun dan suhu rata-rata 29 derajat celcius (Monografi Kecamatan Rangkasbitung, 2021).

**C. Kondisi Demografi Kecamatan Rangkasbitung**

**a. Jumlah Penduduk**

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari data Kantor Kecamatan Rangkasbitung bahwa jumlah penduduk Kecamatan Rangkasbitung pada tahun 2021 adalah 137.266, terdiri dari jenis kelamin laki-laki 65.321 dan jenis kelamin perempuan 71.942 yang tersebar pada

seluruh Desa dan Kelurahan yang berada di Kecamatan Rangkasbitung (Monografi Kecamatan Rangkasbitung, 2021).

**Tabel 02**

**Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kecamatan Rangkasbitung tahun 2021 :**

NO	NAMA DESA/KELURAHAN	JUMLAH PENDUDUK		
		L	P	JUMLAH
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1	PASIRTANJUNG	2.456	2.317	4.773
2	RANGKASBITUNG TIMUR	5.866	5.649	11.515
3	JATIMULYA	4.754	4.306	9.060
4	CIMANGEUNTEUNG	2.560	2.308	4.868
5	CITERAS	4.101	3.853	7.954
6	MEKARSARI	3.032	2.862	5.894
7	NAMENG	3.468	3.266	6.734
8	KOLELET WETAN	2.143	1.949	4.092
9	SUKAMANAH	2.644	2.374	5.018
10	PABUARAN	2.473	2.581	5.054
11	NARIMBANG MULIA	3.384	3.346	6.730
12	KEL. MUARA CIUJUNG BARAT	5.002	5.014	10.016
13	KEL. MUARA CIUJUNG TIMUR	8.063	16.790	24.853
14	KEL. RANGKASBITUNG BARAT	3.300	3.321	6.621

15	KEL. CIJORO PASIR	6.005	6.275	12.280
16	KEL. CIJORO LEBAK	6.073	5.731	11.804
<b>JUMLAH</b>		<b>65.321</b>	<b>71.942</b>	<b>137.266</b>

Sumber Data : Kantor Kecamatan Rangkasbitung 2021

Dari semua jumlah penduduk Kecamatan Rangkasbitung yang berjumlah 137.266 menempati area yang dibagi dalam 138 RW dan 542 RT. Jumlah penduduk laki-laki 65.321 jiwa, sedangkan jumlah penduduk perempuan 71.942 jiwa dengan jumlah KK 38.529 (Monografi Kecamatan Rangkasbitung, 2021).

Kecamatan Rangkasbitung merupakan Kecamatan dengan kepadatan penduduk paling tinggi di Kabupaten Lebak. Hal itu dikarenakan Kecamatan Rangkasbitung merupakan Ibukota Kabupaten Lebak, sehingga membuat banyak masyarakat yang merantau tinggal di Kecamatan Rangkasbitung untuk berjualan. Selain itu, Kabupaten Lebak mempunyai wisata Saba Baduy yang diresmikan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Bapak Sandiaga Uno sebagai salah satu Desa wisata terbaik dalam ADWI (Anugerah Desa Wisata Indonesia) tahun 2022. Daerah Baduy tersebut sangat dekat dengan Kecamatan Rangkasbitung, daerah Baduy setiap harinya selalu dikunjungi oleh masyarakat, baik dalam Kabupaten Lebak maupun dari Luar Kabupaten Lebak, Hal itu membuat Kecamatan Rangkasbitung selalu ramai masyarakat dari luar daerah dan membuka peluang usaha yang besar bagi masyarakat untuk membuka usaha.

#### **b. Perekonomian**

Perekonomian masyarakat Kecamatan Rangkasbitung dalam kehidupan sehari-hari rata-rata banyak yang berkerja dilingkungan kantor dan pusat perdagangan hal itu terjadi karena wilayah Kecamatan Rangkasbitung itu sendiri merupakan Ibukota dari Kabupaten Lebak. Akan tetapi, masyarakat Kecamatan Rangkasbitung juga mempunyai beragam

pekerjaan. Untuk lebih jelasnya jenis mata pencaharian penduduk Kecamatan Rangkasbitung dapat dilihat dari tabel berikut ini (Monografi Kecamatan Rangkasbitung, 2021).

**Tabel 03**

**Mata Pencaharian Penduduk Kecamatan Rangkasbitung Tahun 2021**

NO	NAMA DESA/KELURAHAN	JUMLAH PENDUDUK					
		Petani	Buruh Tani	PNS Sipil dan TNI/POLRI	Home Industri	Pedagang	Lainya
1	2	3	4	3	4	5	6
1	PASIRTANJUNG	297	789	4	61	255	744
2	RANGKASBITUNG TIMUR	192	663	357	145	250	1.592
3	JATIMULYA	10	186	152	180	382	1.018
4	CIMANGEUNTEUNG	530	376	37	20	151	153
5	CITERAS	494	165	110	36	148	615
6	MEKARSARI	283	374	45	2	747	1.338
7	NAMENG	90	133	54	1	101	720
8	KOLELET WETAN	567	180	6	23	63	577
9	SUKAMANAH	176	431	6	75	37	445
10	PABUARAN	57	387	13	3	201	472
11	NARIMBANG MULIA	81	297	236	6	130	366
12	KEL. MUARA CIUJUNG BARAT	0	38	886	76	806	1.323
13	KEL. MUARA CIUJUNG TIMUR	39	664	1.297	243	2.872	715
14	KEL. RANGKASBITUNG BARAT	30	125	284	15	125	668
15	KEL. CIJORO PASIR	32	198	121	208	514	1.705
16	KEL. CIJORO LEBAK	0	187	330	26	197	689
<b>JUMLAH</b>		<b>2.878</b>	<b>4.651</b>	<b>3.938</b>	<b>1.120</b>	<b>6.979</b>	<b>13.140</b>

Sumber data : Kantor Kecamatan Rangkasbitung 2021

Dari data yang telah ada, mayoritas masyarakat Kecamatan Rangkasbitung banyak dikategorikan sebagai pedagang hal itu terjadi karena di Kecamatan Rangkasbitung mempunyai pasar induk dimana pasar tersebut merupakan pasar terbesar di Kabupaten Lebak yang menjual berbagai macam kebutuhan masyarakat seperti bahan lauk, bahan pangan dan berbagai pakaian. Begitu pula dikaitkan profesi dengan modal sosial

pelaku usaha melalui pedagang di Kecamatan Rangkasbitung, karena kebanyakan sebagai pedagang sehingga mereka menguntungkan kegiatan perekonomian.

Tingkat pendidikan di Kecamatan Rangkasbitung untuk tingkat SD sampai SMA cukup tinggi, namun untuk tingkat D1 sampai S3 tidak terlalu tinggi. Walaupun Ibukota Kabupaten Lebak adalah Kecamatan Rangkasbitung tetapi untuk daerah pinggiran yang jauh dari pemerintahan pusat kebanyakan tingkat pendidikannya rendah terutama untuk tingkat SMA ke atas akhirnya membuat masyarakat sulit untuk mendapatkan pekerjaan yang formal. Hal itu kemudian membuat jumlah mata pencaharian di Kecamatan Rangkasbitung lebih banyak seorang pedagang.

#### **D. Struktur Kecamatan Rangkasbitung**

Rangkasbitung merupakan kota kecamatan yang sudah ada semenjak zaman penjajahan Belanda, pada masa itu Rangkasbitung menjadi kota satelit yang cukup maju. Tata letak kota menganut pada sistem kerajaan, dimana alun-alun, masjid dan pendopo menjadi pusat kota (Monografi Kecamatan Rangkasbitung, 2021).

Sejarah Rangkasbitung ada dalam beberapa literatur internasional, hal ini dikarenakan seseorang asisten residen bernama Eduard Douwes Dekker menulis sebuah buku berjudul Max Havelaar. Saat menerbitkan Max Havelaar ia menggunakan nama samaran Multatuli. Nama ini berasal dari bahasa latin dan berarti “Aku sudah menderita cukup banyak” atau “Aku sudah banyak menderita”. Di sini, kata “aku” merujuk pada Eduard Douwes Dekker sendiri atau rakyat yang terjajah. Namun multatuli pun menjadi sebuah jalan protokol dekat dengan alun-alun (Monografi Kecamatan Rangkasbitung, 2021).

Rangkasbitung awalnya ialah Hutan Bambu Belantara yang kemudian tahun 1849 dibuka oleh Patih Jahar (Patih Lebak) yang mendapat perintah dari Bupati Lebak (Raden Tumenggung Adipati Karta

Natanagara) untuk menemukan Lokasi Ibukota Kabupaten Lebak yang baru. Kemudian setelah hutan bambu belantara terbuka, pada tahun 1850 mulai dibangun sarana pusat pemerintahan seperti Alun-Alun, Pendopo, Kantor Bupati sekaligus Rumah Bupati, dan Masjid Agung. Barulah pada tahun 1851 Ibukota pusat pemerintahan Kabupaten Lebak dipindahkan dari Warunggunung ke Rangkasbitung yang sudah jadi, dan diresmikan pada tanggal 31 maret 1851 (Monografi Kecamatan Rangkasbitung, 2021).

Kecamatan Rangkasbitung memiliki struktur pemerintahan yang terdiri dari Camat, Kepala Desa/Lurah, ketua BPD, ketua RW, ketua RT, sekretaris, kasi dan kaur.

**Tabel 04**

**Nama Dan Jabatan Pimpinan di Kecamatan Rangkasbitung**

No	Nama	Jabatan
1	2	3
1	Yadi Basari Gunawan, SE	CAMAT
2	Mochamad Ali Jumawan, SE, M.Si	SEKRETARIS CAMAT
3	Ayub Suhadi, S.Sos	KASI EKBANG SOS
4	Arief Azhari	KASI TANTRIB
5	Ida Farida, S.Sos	KASI PEMERINTAHAN

Sumber data: Kantor Kecamatan Rangkasbitung 2021

**E. Gambaran Umum *E-commerce* di Kecamatan Rangkasbitung**

**a. Sejarah *E-commerce* di Kecamatan Rangkasbitung**

Pelaku usaha atau pedagang menempati posisi profesi masyarakat terbanyak di Kecamatan Rangkasbitung hal itu terjadi karena Kecamatan Rangkasbitung adalah Ibukota dari Kabupaten Lebak. Di Kecamatan Rangkasbitung mempunyai pasar besar yang biasa orang memanggil

dengan sebutan pasar induk, di pasar induk tersebut menjual beberapa ragam aneka seperti lauk pauk, sayur mayur sampai ke barang-barang fashion yang jarang ada di pasar-pasar Kecamatan lain selain Kecamatan Rangkasbitung. Kondisi pasar induk tersebut terlihat sangat ramai setiap harinya, karena posisinya terletak di Ibukota maka tidak heran jika yang belinya tidak hanya masyarakat yang tinggal di Rangkasbitung saja, tetapi Kecamatan lain juga yang masih termasuk dari Kabupaten Lebak.

Selain di pasar induk, di Kecamatan Rangkasbitung juga terdapat banyak pelaku usaha yang berjualan dengan mendirikan toko di depan-depan jalan raya sekitaran Rangkasbitung, ada yang berjualan pakaian Fashion, oleh-oleh khas Lebak, makanan frozen bakso ikan khas Kecamatan Malingping dan masih banyak yang lainnya. Tidak cukup sampai disitu di Kecamatan Rangkasbitung juga banyak pelaku usaha yang hanya berjualan di rumah dengan hanya mengandalkan sebuah handphone. Mereka berjualan dengan cara memasarkan penjualan mereka melalui Facebook, Instagram dan Whatsapp.

Seiring waktu berjalan, kecanggihan teknologi semakin pesat di tengah-tengah masyarakat. Atas kecanggihan tersebut lahirnya media sosial yang meluncurkan sebuah aplikasi yang dapat berjualan dan membeli tanpa harus melakukan pertemuan. Aplikasi tersebut yaitu *E-commerce* yang membedakan berjualan melalui media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp adalah *E-commerce* mempunyai fitur yang lebih mudah untuk dipahami oleh berbagai kalangan, selain itu *E-commerce* juga memberikan berbagai banyak tawaran menarik seperti vouchser gratis ongkir, sistem COD dan lain sebagainya.

*E-commerce* tidak hanya dapat menguntungkan Pembeli atau Pembelinya saja, tetapi *E-commerce* juga memberikan keuntungan pada para pelaku usaha. Banyak pelaku usaha yang menjualkan usahanya di *E-commerce* semenjak adanya Covid-19 yang melanda Indonesia keadaan

seperti itu akhirnya membuat pelaku usaha berfikir keras untuk terus berjalan dengan laku di tengah pandemi Covid-19 yang dimana pemerintah menghimbau dan melarang keras kepada masyarakat untuk keluar rumah kecuali hanya ketika ada keperluan yang darurat.

Kondisi seperti itu banyak pelaku usaha di Rangkasbitung yang mengalami kerugian, tak hanya mengalami kerugian banyak juga pelaku usaha yang terpaksa harus gulung tikar dalam artian harus tutup toko dan tidak berjalan lagi karena jualan sepi dan merugi efek dari masyarakat yang tidak diperbolehkan untuk keluar rumah. Pada saat pandemi itu para UMKM Indonesia terbantu akan hadirnya *E-commerce* termasuk para pelaku usaha di Rangkasbitung. Berawal dari keterpurukan dan coba-coba berjalan di *E-commerce* akhirnya membuahkan hasil hingga sampai saat ini.

Dalam segi keuntungan memang belum sebesar seperti kota-kota besar pada umumnya seperti kota Jakarta, namun berjalan melalui *E-commerce* merupakan penjualan yang sangat efektif pada saat masa pandemi itu, setelah pandemi usai pun berjalan melalui *E-commerce* masih sangat efektif karena berjalan disana tidak memerlukan modal yang besar, modal disini seperti harus menyewa ruko atau menggaji karyawan karna dengan berjalan di *E-commerce* pelaku usaha bisa dapat berjalan dimana saja dan bisa berjalan sendiri tanpa bantuan orang lain karena bisa dilakukan kapan saja dengan menyesuaikan waktu pelaku usaha punya.

Indonesia terdapat sekitar 21 aplikasi *e-commerce* yang sudah dikenal oleh banyak kalangan yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli.com, Akulaku dan masih banyak lagi (Nainggolan, 2021). Setelah mencari data ke lapangan dan mewawancarai informan, 6 dari 8 orang informan merupakan pelaku usaha *e-commerce* yang bergabung berjalan di aplikasi shopee. Hal itu dikarenakan shopee memiliki teknik pemasaran yang mengikuti trend, banyak promo dan memiliki target pasar



yang jelas yakni wanita. Pada tahun 2021 ada sekitar 134,4 juta pengunjung shopee di Indonesia.

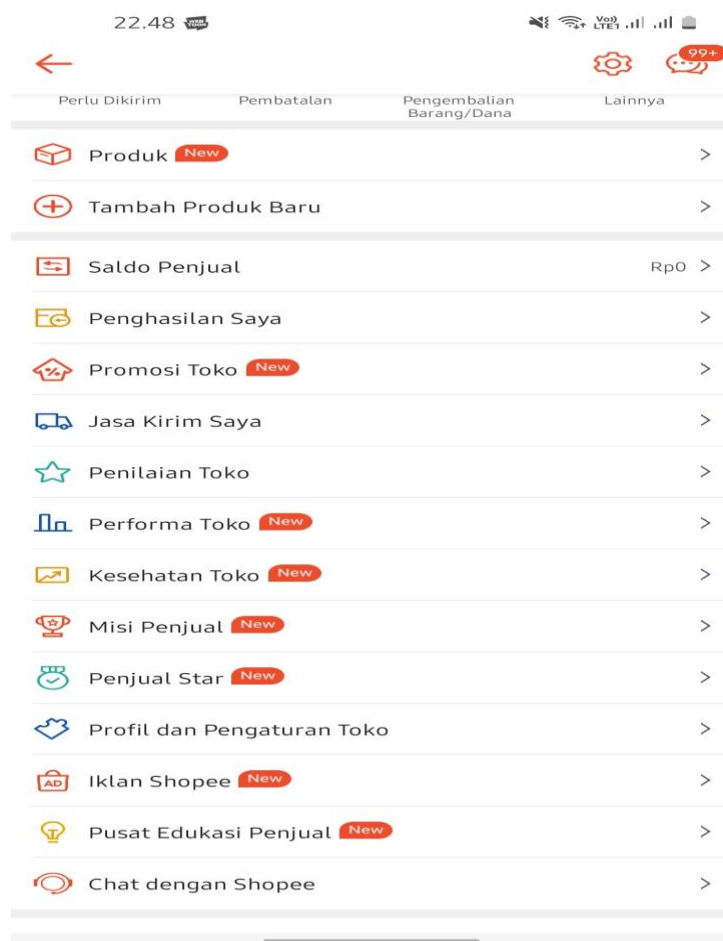
Pernyataan di atas peneliti dapatkan dari para pelaku usaha yang dijadikan sebagai informan, dimana sejarah bergabung dengan *E-commerce* pada saat merasakan hempit karena faktor pandemi Covid-19 yang melanda indonesia yang sangat merugikan para pelaku usaha

#### **b. Fasilitas yang dimiliki *E-commerce* untuk pelaku usaha**

Fasilitas yang ada di *E-commerce* ada begitu banyak manfaat yang dapat mempermudah proses transaksi pembelian produk antar penjual dan pembeli, fasilitas tersebut berupa pembuatan toko yang sangat mudah dan cepat, adanya program mengiklankan penjualan dengan biaya gratis, fitur yang mudah dipahami, adanya perlindungan dari *E-commerce* pada pelaku usaha dari penipuan-penipuan yang mungkin saja bisa dilakukan oleh Pembeli yang jahil dan berbagai fasilitas lainnya yang pelaku usaha dapatkan setelah bergabung dengan *E-commerce*.

**Gambar 03**

**Fasilitas yang dimiliki oleh salah satu *E-commerce***



Sumber data : Dokumentasi dari Pelaku Usaha *E-commerce* di Kecamatan Rangkasbitung 2022

Pelaku usaha di Kecamatan Rangkasbitung yang telah bergabung dengan *E-commerce* menyediakan berbagai macam kebutuhan mulai makanan, pakaian, skincare hingga stiker untuk mobil/motor dan sebagainya. Adanya fasilitas dari *E-commerce* akhirnya membuat pelaku usaha semakin bebas ber ekspresi maksud disini ialah pelaku usaha bebas mau berjualan apa saja sesuai apa yang pelaku usaha ingin jual.

Potensi *E-commerce* merupakan salah satu sumber yang memberikan kontribusi cukup besar terhadap pelaku usaha. pelayanan

yang diberikan oleh *E-commerce* merupakan salah satu potensi yang keberadaanya cukup dimanfaatkan pelaku usaha.

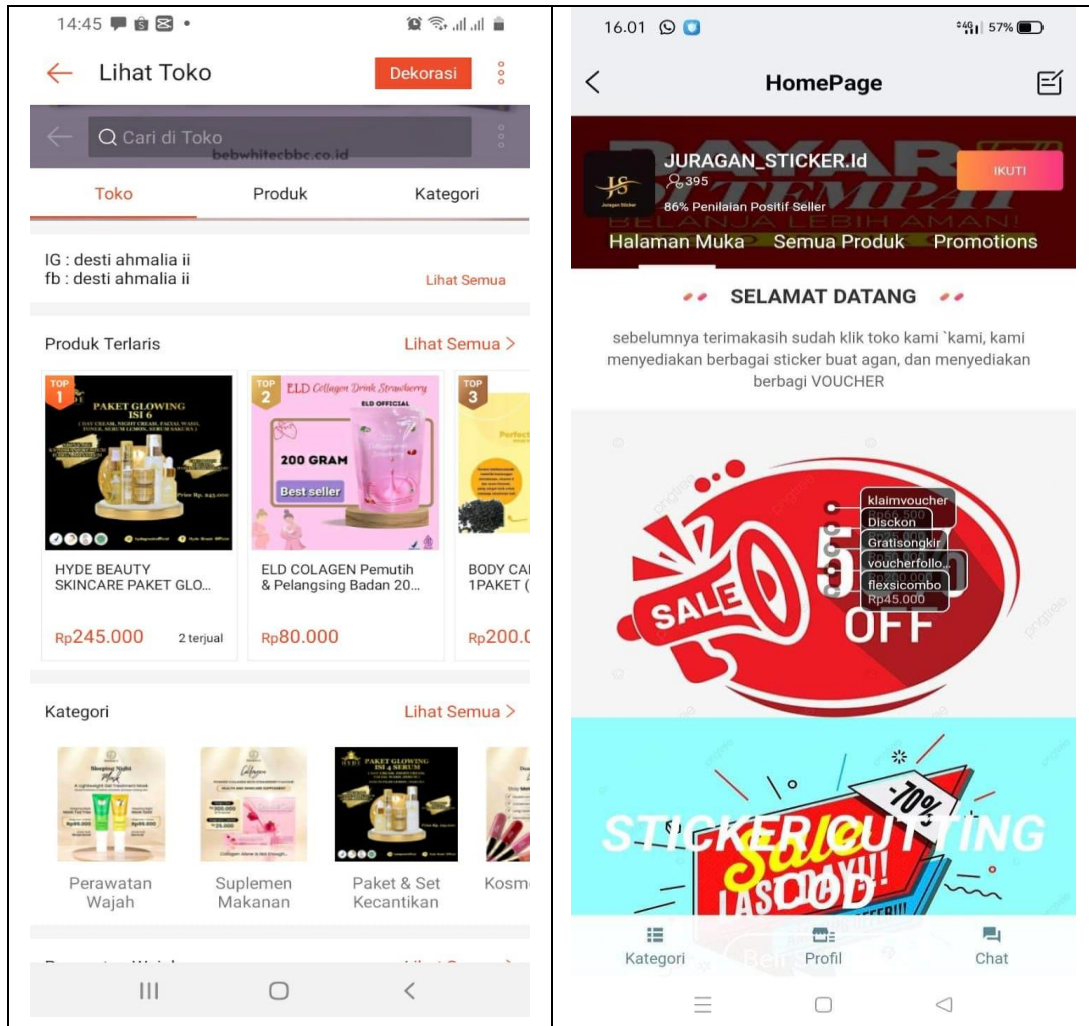
Aktifitas pelaku usaha dalam berjualan melalui *e-commerce* tentu sangat berbeda dengan pelaku usaha *offline*. Hal yang paling harus disiapkan tiap hari oleh pelaku usaha *e-commerce* ialah kouta internet dan barang, karena jika tidak ada kouta internet kemudian ada yang membeli barang di toko *e-commerce* pemberitahuan itu tidak akan pelaku usaha ketahui dan juga pelaku usaha harus menyiapkan barang agar selalu *ready* karena jika Pembeli memesan sebuah barang lalu barang tersebut tidak *ready* nantinya akan menimbulkan komplain dari Pembeli.

Menurut salah satu informan pelaku usaha yang memakai aplikasi shopee yang sudah peneliti wawancara, aktifitas yang dilakukan ketika ada yang order di toko online langkah pertama ialah:

1. Mengecek dan menyiapkan barang yang dipesan oleh Pembeli
2. Setelah itu dibungkus memakai bubble wrap hal ini berguna agar barang aman tidak pecah dan hal lainnya selama diperjalanan
3. Lanjut ketika sudah di bubble wrap barang tersebut di masukan ke dalam plastik atau kardus atau bisa juga amplop pemilihan wadah tersebut menyesuaikan barang yang akan dikirim
4. Selanjutnya pelaku usaha mencetak resi yang sudah jadi dari akun *e-commerce*, nanti bisa ketahuan juga ekspedisi apa yang Pembeli pilih
5. Terakhir paket siap dikirim ke ekspedisi yang dipilih oleh Pembeli

## Gambar 04

### Toko pelaku usaha *E-commerce*



Sumber data : Dokumentasi Dari Pelaku Usaha *E-commerce* Kecamatan Rangkasbitung 2022

**Gambar 05**

**Aktifitas pelaku usaha *E-commerce***



Sumber Data : Dokumentasi Dari Pelaku Usaha *E-commerce* Kecamatan Rangkasbitung 2022

## **BAB IV**

### **BENTUK MODAL SOSIAL PELAKU USAHA TERHADAP *E-COMMERCE***

#### **A. Strategi pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung**

##### **1. Strategi menumbuhkan rasa percaya Pembeli *e-commerce***

Kepercayaan adalah komponen paling penting dan utama dalam membentuk dan membangun modal sosial yang kuat di tengah masyarakat karena dapat memotivasi masyarakat untuk bekerjasama dengan masyarakat lain untuk menghasilkan tindakan bersama yang bermanfaat. Fukuyama (1995) menyadari bahwa kepercayaan merupakan harapan dalam suatu komunitas atas perilaku jujur dan kooperatif yang berkembang dari dalam suatu komunitas dan digunakan sebagai landasan acuan bertindak masyarakat.

melihat bahwa kepercayaan itu sebagai sebuah pengharapan pada suatu komunitas dalam berperilaku jujur dan kooperatif yang muncul dari dalam sebuah komunitas dengan norma yang dianut sebagai dasar dari acuan bertindak masyarakat.

Masyarakat saat ini sangat suka menghabiskan waktunya untuk bermain gadget pada waktu senggangnya dan sangat suka membuka aplikasi belanja *e-commerce*. Untuk yakin membeli sebuah barang pada toko tertentu, biasanya hal yang akan dilakukan Pembeli ialah membaca ulasan toko atau deskripsi yang sudah pelaku usaha tulis di bawah gambar barang penjualan. Kemudian ketika di rasa penjelasan tersebut tidak menumbukan kepercayaan Pembeli untuk belanja, biasanya langkah selanjutnya Pembeli akan bertanya langsung kepada pelaku usaha melalui *room chat* yang sudah disediakan oleh pihak *e-commerce* sebagai fasilitas yang bisa digunakan untuk berkomunikasi antar penjual dan Pembeli.

Seperti yang disampaikan oleh pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung yaitu Maan:

“kalo di saya sih banyak banget Pembeli yang sebelum beli tuh chat dulu, nanya stok baranglah atau apalah pokoknya pasti ngechat dulu, sering juga tuh Pembeli ngechat saya kerena mereka mau beli tapi ngga tau cara pesennya kaya gimana, akhirnya lah saya jelasin tata caranya gini gini gini.. akhirnya dia paham tuh, baru deh order.” (Maan, pemilik toko online lazada).

Dari penjelasan informan di atas menjelaskan bahwa terkadang manusia tidak langsung begitu percaya saja dengan deskripsi yang sudah pelaku usaha *e-commerce* jelaskan di beranda toko. Pembeli akan benar-benar percaya ketika bertanya dan mendapatkan jawaban yang detail dari pelaku usaha *e-commerce*.

Pada saat di lapangan memunjukkan fakta adanya komunikasi yang baik antara pelaku usaha dan pembeli ketika melakukan transaksi di *e-commerce*, karena pihak *e-commerce* menyediakan ruang chat tempat dimana pelaku usaha dengan Pembeli bisa bebas berinteraksi tanpa kendala sedikitpun, karena di ruang chat nya di sediakan fitur yang menarik seperti stiker chat, kamera yang fungsinya untuk mengirim gambar sesuai dengan gambar yang ingin di kirim dan fitur lainnya yang tersedia di room chat.

Peran modal social dalam hal ini adalah adanya kolaborasi terkait kerja sama antar pembeli dengan pelaku *e-commerce*. Interaksi yang dilakukan oleh keduanya pun sama-sama membahas terkait transaksi jual beli. Interaksi tersebut digunakan sebagai bentuk pemberian rasa percaya terhadap satu sama lain. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Fukuyama terkait modal sosial, Fukuyama menjelaskan bahwa karakteristik hubungan sosial (seperti kepercayaan interpersonal, norma dan pemahaman bersama) yang membantu orang bergaul dengan orang lain hingga mengembangkan modal social. Jika dikaitkan dengan apa yang dilakukan oleh pembeli dan penjual maka rasa percaya terhadap satu sama lain sangat dibutuhkan agar adanya hubungan social yang bersifat saling menguntungkan. Oleh karena itu, modal social dapat tercipta apabila

penjual dan pembeli saling memahami satu sama lain terkait kebutuhan yang ingin dipenuhi.

## **2. Strategi menumbuhkan rasa percaya pelaku usaha pada *e-commerce***

Tidak hanya Pembeli saja yang harus mempunyai rasa percaya yang besar kepada pelaku usaha *e-commerce*, rasa percaya penjual kepada *e-commerce* juga sangat penting dan sikap itu juga harus ditumbuhkan oleh pelaku usaha. karena jika pelaku usaha tidak menumbuhkan rasa percaya kepada *e-commerce* maka tidak akan terjadilah bisnis dunia digital atau *online* yang masyarakat sebut dengan sebutan *e-commerce*.

Terdapat berbagai macam hal menarik yang *e-commerce* persembahkan dan berikan kepada pelaku usaha untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelaku usaha untuk memasarkan penjualannya melalui *e-commerce*. Contoh kecilnya seperti saat mendaftarkan akun dan membuat toko tidak ada biaya seperspun untuk hal itu jelas sangat beda ketika pelaku usaha memasarkan penjualannya secara *offline* mereka harus membeli atau menyewa ruko untuk berjualan.

Seperti yang disampaikan oleh pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung yaitu Nurul:

“enaknya gitu sih kak kalo jualan di *e-commerce* tuh tinggal nyediain barang aja, gak ada modal awal gitu, yang aku rasain setelah jualan di *e-commerce* tuh enak aja gitu waktunya juga fleksibel, banyak voucher gratis ongkir juga jadi baik dari saya atau Pembeli dimudahkan masalah ongkirnya.” (Nurul, pemilik toko online shopee).

Pada keterangan informan tersebut menjelaskan bahwa *e-commerce* mempunyai keunggulan yang dapat menarik pelaku usaha agar tertarik untuk bergabung dan berjualan melalui *e-commerce* karena dari keunggulan itu dapat membantu pelaku usaha untuk tetap berjualan dan tingkat Pembelian akan terus bertambah jika *e-commerce* terus memberikan *feedback* yang baik pada pelaku usaha dan Pembeli.



Pada saat di lapangan mendapatkan fakta yang memiliki korelasi dengan teori yang digunakan bahwa pelaku usaha memiliki rasa percaya kepada *e-commerce*. Pihak *e-commerce* merupakan kunci utama yang membuat pelaku usaha percaya untuk berjualan di *e-commerce* hal itu membuat adanya kerjasama untuk mencapai tujuan bersama dengan tidak merugikan pihak manapun.

Seperti yang disampaikan oleh dua pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung yaitu Mutiah Utami:

“percaya sih jualan di *e-commerce* karena kan aplikasi yang udah terkenal banget dikalangan masyarakat apalagi jaman sekarang semua kalangan udah paham gadget dan melek teknologi, banyak keuntungannya juga ko yang didapat.” (Mutiah Utami, pemilik toko online bukalapak).

Dari hasil wawancara informan menjelaskan bahwa saat ini pelaku usaha harus bisa lebih berinovasi dengan cara berjualan di *e-commerce* karena semakin hari persaingan perdagangan semakin tinggi terutama di *e-commerce*.

Seperti yang disampaikan oleh dua pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung yaitu Syifa:

“gak pernah ada keraguan dari awal juga buat jualan di *e-commerce*, karena awalnya kan saya tau aplikasi ini dari temen ya, terus temen saya tuh sukses banget jualannya, akhirnya saya juga tertarik dan alhamdulillahnya juga temen saya mau ngajarin saya cara-caranya sampe saat ini berkembang alhamdulillah.” (Syifa, pemilik toko online shopee).

Dari penjelasan informan di atas menjelaskan bahwa pelaku usaha yang sudah bergabung dengan *e-commerce* sudah mempunyai kepercayaan yang tinggi kepada *e-commerce*. Apalagi saat ini sudah memasuki jaman serba teknologi yang perkembangannya itu sangat pesat, mau tidak mau pelaku usaha harus terus bersaing di era saat ini agar tidak ketinggalan jaman.

Kepercayaan yang tergambar dari pelaku usaha terhadap *e-commerce* ini akan membuat minim konflik yang terjadi antara pelaku usaha dan *e-commerce*. ketika di lapangan juga terlihat mereka tidak mempersoalkan rezeki yang mereka dapatkan.

Seperti yang disampaikan oleh pelaku usaha *e-commerce* yaitu Usman :

“saya pernah kak ngalamin kerugian dari hasil penjualan.. ya ga besar-besar banget sih tapi lumayan lah, jadi waktu itu tuh keuntungan saya dari penjualan ngga dicairin ke atm saya sama pihak *e-commerce* sampai sekarang, saya pernah tanya lewat chat pengaduan tapi syaratnya ribet gitu jadi yaudah deh saya ikhlasin aja mungkin belum rezekinya he..he...” (Usman, pemilik toko online lazada).

Dari penjelasan informan di atas menjelaskan bahwa pelaku usaha juga pernah mengalami dampak yang kurang baik yaitu uang hasil penjualannya tidak dicairkan namun hal itu tidak membuat pelaku usaha tersebut risau karena pada dasarnya selain mereka percaya kepada *e-commerce*, mereka juga percaya akan ketetapan rezeki yang sudah tuhan atur dan pasti tidak pernah tertukar. Sudah diterangkan dalam ayat Al-Qur’an terkait pembahasan rezeki yang artinya :

*“Allah melapangkan rezeki bagi orang yang Dia kehendaki diantara hamba-hamba-Nya dan Dia (pula) yang membatasi baginya. Sungguh, Allah Maha Mengetahui segala sesuatu”* (QS. Al-Ankabut: 62).

Keamanan transaksi di *e-commerce* antara penjual dan Pembeli sangat aman dan terpercaya Jika barang belum sampai di tangan Pembeli, pihak *e-commerce* menahan terlebih dahulu komisi yang akan pelaku usaha dapatkan dan ketika Pembeli sudah menerima barangnya pihak *e-commerce* langsung mencairkan uang tersebut masuk ke dalam dana saldo yang ada di fitur aplikasi *e-commerce*.

Fukuyama (1995) melihat kepercayaan memiliki dampak baik bagi pertumbuhan ekonomi unggul karena dapat bermanfaat untuk mengurangi adanya biaya (*cost*). *E-commerce* dibangun sebagai tanda akan

kecanggihan internet selain itu dapat memudahkan dan membantu pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dengan tujuan dapat dikenali oleh banyak orang usahanya tersebut.

Masyarakat yang memiliki kapabilitas *trust* yang tinggi (*high trust*) maka akan memiliki potensi modal sosial yang kuat. Sebaliknya pada masyarakat yang memiliki *trust* yang rendah (*low trust*) maka masyarakat berpotensi memiliki modal sosial yang lemah. Pelaku usaha yang bergabung dengan *e-commerce* merupakan bagian dari *high trust* karena mereka memiliki solidaritas yang kuat yang bisa disebabkan oleh beberapa hal seperti kesamaan nasib, tujuan, dan nilai yang sudah terinternalisasi dalam dirinya sehingga menimbulkan kesadaran dan keinginan untuk berpartisipasi bergabung dengan *e-commerce*.

*High Trust* yang terbentuk salah satunya adalah ketabahan dalam diri penjual seperti ketika adanya pembatalan barang, mereka tidak marah sama sekali terhadap Pembeli, mereka menyadari itu lah konsekuensi berjualan terutama berjualan melalui *e-commerce* yang tidak berhubungan secara langsung dengan Pembeli. Ketika itu maka pelaku usaha masuk kedalam ciri *high trust* yang sesuai dengan yang dijelaskan oleh Fukuyama terkait dengan skala *trust*. Hal tersebut merupakan ciri *high trust* sesuai dengan yang dinyatakan oleh Fukuyama mengenai skala *trust*.

Dapat disimpulkan dengan adanya saling kepercayaan di dalam masyarakat biasanya dikarenakan mereka saling diuntungkan satu sama lain. Maka dari itu kepercayaan yang tumbuh di dalam diri individu itu sangat penting sekali agar menghindari segala sesuatu yang tidak baik. Setiap individu boleh mempunyai rasa curiga tetapi sebaiknya rasa curiga itu jangan sampai menguasai pikiran dan jiwa raga kita dalam artian kita tidak boleh terlalu berlebihan dalam segala hal karena efeknya akan sangat tidak baik untuk diri kita sendiri atau orang lain.

## **B. Relasi sosial para pelaku usaha Kecamatan Rangkasbitung**

### **1. Jaringan antar pelaku usaha dan *e-commerce***

Pelaku usaha yang bercita-cita ingin jualan di kenal oleh banyak kalangan masyarakat harus mempunyai relasi yang sangat luas. Ketika relasi pelaku usaha itu luas maka akan banyak orang yang membeli barang jualan pelaku usaha. Di era saat ini masyarakat harus pandai-pandai dalam berinteraksi agar mudah mendapatkan sesuatu yang kita ingin dan harapkan. Relasi yang baik akan menyebarkan jaringan-jaringan pertemanan yang lebih luas lagi.

Jaringan adalah komponen modal sosial yang berkembang ketika masyarakat memiliki pandangan agama yang sama atau karena mereka berasal dari daerah yang sama. Dari pandangan Fukuyama jaringan adalah kumpulan individu yang memiliki norma atau nilai informal disamping norma atau nilai yang diperlukan untuk transaksi biasa di pasar (Saputro, 2016). Dari penjelasan ini bisa kita lihat bahwa modal sosial tidak hanya mempunyai manfaat dalam hal sosial tetapi dalam hal ekonomi juga.

Adanya aplikasi *e-commerce* ini dapat mempermudah jaringan Pembeli lebih luas lagi. Hal ini dapat dilakukan bahkan tanpa perlu bersosialisasi keluar rumah, hanya cukup dengan membuat gambar atau video yang menarik untuk menjadikan toko online pelaku usaha menjadi menarik. *E-commerce* juga mengadakan iklan gratis bagi pelaku usaha yang ingin jualan lebih di ketahui lagi oleh banyak Pembeli.

Seperti yang disampaikan oleh dua pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung Mutiah Utami:

“di shopee tuh ngadain iklan gratis gitu, jadi kan yang kaya gitu tuh ngebantu pelaku usaha banget ya buat tokonya ini diketahui sama banyak orang, ada sih iklan yang berbayar juga, ya mungkin yang berbayar jangkauan pemasarannya lebih luas lagi kali ya.” (Mutiah Utami, pemilik toko online bukalapak).

Dari penjelasan informan di atas menjelaskan bahwa tidak semua pengadaan iklan dari *e-commerce* itu gratis, ada juga yang sifatnya berbayar tergantung pihak aplikasi *e-commerce* nya masing-masing. Setiap *e-commerce* mempunyai caranya masing-masing untuk membantu pelaku usaha agar toko online nya di ketahui oleh banyak kalangan.

*E-commerce* membangun jaringan sesuai dengan yang dinyatakan oleh Fukuyama dalam melihat jaringan sosial dan kepemimpinan sosial yang terbentuk berdasarkan adanya kepentingan atau ketertarikan individu secara prinsip maupun pemikiran dimana kepemimpinan sosial terbentuk dari kesamaan visi dan juga hubungan personal atau kegamaan.

Seperti yang disampaikan oleh dua pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung Maan:

“kalo di lazada tuh ngga ada sih iklan yang gratis gitu, ada sih iklan tapi bayar. Cuman kelebihan lazada itu kalau kita nih pelaku usaha yang udah ada beberapa Pembeli yang barang dagangan kita gitu ya walaupun baru sedikit pasti dia up, up disini tuh maksudnya tokonya dinaikin, jadi kalau misal ada yang buka aplikasi lazada nah barang kita tuh bakalan muncul di beranda kita gitu kak, nah kalo lazada mungkin gitu ya cara supaya toko online kita diketahui sama banyak orang.” (Maan, pemilik toko online lazada).

Dari penjelasan informan di atas menjelaskan bahwa adanya bantuan dari pihak *e-commerce* untuk menaikkan tokonya agar di ketahui oleh Pembeli. Berbeda-beda cara yang diberikan oleh *e-commerce* tergantung aplikasinya, ada yang dengan difasilitasi iklan gratis seperti shopee dan ada juga yang toko nya di naikan di beranda agar saat Pembeli membuka aplikasi tersebut toko pelaku usaha langsung muncul seperti lazada.

## **2. Jaringan pelaku usaha dengan Pembeli**

*E-commerce* dan pelaku usaha tersebut mempunyai kesamaan atas kebutuhan jaringan yang luas. Dalam hal tersebut kebutuhan yang

dimaksud ialah berupa pelaku usaha yang butuh jaringan yang luas agar usahanya bisa dikenal dengan banyak orang, kemudian kebutuhan *e-commerce* yang lebih utama ialah mampu dapat dikenal oleh banyak orang, contohnya seperti banyaknya masyarakat yang mendownload aplikasinya.

Jaringan dapat terbentuk karena adanya kesamaan prinsip dan pemikiran, hal tersebut tertuang dalam teori Fukuyama terkait jaringan. Pelaku usaha awalnya hanya memasarkan penjualan mereka dengan secara offline, adanya yang berjualan di sekitar rumah, ada yang buka toko di pasar dan mendirikan toko di depan jalan raya, kemudian karena adanya pandemi Covid-19 toko yang mereka dirikan penghasilannya mulai menurun. Pelaku usaha berprinsip untuk terus melanjutkan berdagang dan kemudian mempunyai pikiran untuk mencoba berjualan melalui *e-commerce*.

Pada dasarnya pembangunan jaringan dalam pelaku usaha tidak sulit karena sebelum bergabung jualan melalui *e-commerce* pelaku usaha sudah mempunyai jaringan sendiri untuk memasarkan penjualannya, bedanya di *e-commerce* jaringan yang di dapat lebih luas. Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa hubungan kepercayaan sudah terbangun lebih dulu sebagai bagian utama dari pembentukan modal sosial sehingga pelaku usaha yang ikut ke dalam *e-commerce* harus percaya sepenuhnya kepada sistem penjualan *e-commerce*. Kontribusi dalam pemenuhan kouta pemesanan merupakan tugas dari jaringan ke dalam. Dari hal tersebut dapat terlihat bahwa hubungan kepercayaan sebenarnya sudah ada lebih dulu sebagai landasan dari pembentukan modal sosial sehingga pelaku usaha yang bergabung pada *e-commerce* mempercayai seluruhnya kepada sistem penjualan *e-commerce*.

Saat peneliti ke lapangan menemui para pelaku usaha *e-commerce*, mereka bercerita ternyata sudah memiliki jaringan yang luas selain dari

Kecamatan barang yang pelaku usaha *e-commerce* jual sudah sampai Singapore, kalimantan, jawa tengah, lampung, sumatera dan sebagainya.

Seperti yang disampaikan oleh dua pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung yaitu Sari:

“jualan aku udah pernah di beli sama yang tinggal di singapore, jadi aku kirim kesana, jauh banget kan.. udah banyak banget sih jualanku yang beli selain orang Rangkas, karena ya mungkin udah lama juga kali ya jualannya.” (Sari, pemilik toko online shopee).

Menurut wawancara informan menjelaskan bahwa sudah banyak kalangan luar daerah bahkan sudah sampai luar negeri yang membeli dagangan pelaku usaha di toko online nya. Hal itulah yang menjadi salah satu alasan informan untuk bergabung di *e-commerce* karena dapat menjangkau pembeli luar daerah untuk berbelanja di toko online pelaku usaha *e-commerce*.

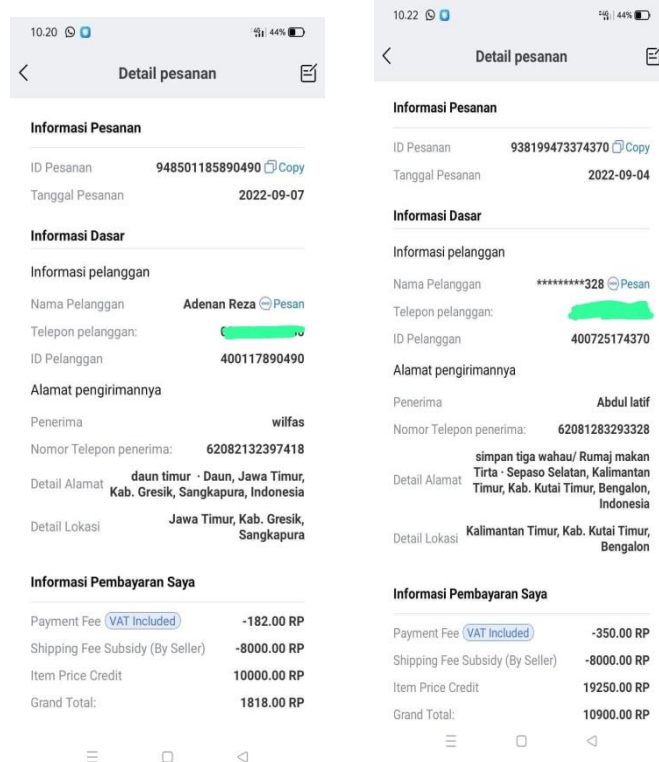
Seperti yang disampaikan oleh dua pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung yaitu Mutiah Utami:

“paling jauh aku kaya nya kalimantan deh, tapi kalo untuk luar jawa alhamdulillah aku udah sampe ke lampung, sumatera dan kalimantan itu paling jauh. Kalau sekitaran jawa jualan ku udah sampe ke jawa tengah, cimahi dan masih banyak lagi sih tapi seinget ku itu.” (Mutiah Utami, pemilik toko online bukalapak).

Dari penjelasan informan di atas menjelaskan bahwa pelaku usaha *e-commerce* mempunyai Pembeli yang sudah jauh dari tempat mereka tinggal. Itu semua terjadi karena pengaruh jaringan dari *e-commerce* sangat kuat sehingga mampu menarik Pembeli dari luar Kecamatan Rangkasbitung.

Gambar 06

Jaringan Pembeli Yang Berbelanja Pada Pelaku Usaha *E-commerce* Kecamatan Rongkasbitung



Sumber Data : Dokumentasi Dari Pelaku Usaha *E-commerce* Pelaku Usaha Kecamatan Rongkasbitung, 2022

Terbangunnya jaringan di luar daerah dihasilkan dari daya tarik ide dan tujuan dengan timbal balik yang adil dari kedua sisi. Menurut Axelrod di Fukuyama dalam jangka jangka panjang, strategi kerjasama dapat menghasilkan manfaat yang lebih besar bagi individu dalam jangka panjang daripada strategi mengkhianati satu sama lain, sehingga hasilnya optimal.

Setiap pelaku usaha bahagia jika barang dagangannya di beli oleh banyak kalangan di luar dari kota tempat tinggalnya, tetapi pada saat kelapangan peneliti menemukan pelaku usaha yang sengaja meng cut



daerah tertentu untuk membeli barang jualannya apalagi jika bayarnya memakai sistem COD (*Cash On Delivery*).

Seperti yang dinyatakan oleh pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung yaitu Usman:

“yang beli jualan saya sampe keluar jawa ada, tapi kalau di luar jawa nya kaya di daerah susah dijangkau biasanya nya saya batalin otomatis, apalagi kalau bayarnya pake sistem COD, waktu itu kurirnya balikin barang lagi ke saya karena rumahnya gak ketemu soalnya sangat pelosok sekali.” (Usman, pemilik toko online lazada).

Dari penjelasan informan di atas menjelaskan bahwa tidak semua Pembeli harus dilayani. Jika memang Pembeli yang dari luar pulau jawa ingin membeli dagangan pelaku usaha *e-commerce*, tidak semua pelaku usaha *e-commerce* layani dengan fasilitas yang sama seperti Pembeli di daerah pulau jawa. Hal itu, karena mempertimbangkan banyak hal yang akan memunculkan konflik atau hal yang tidak diinginkan.

Dari yang sudah dijelaskan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa sampai saat ini kualitas hubungan yang terjalin masih terjaga baik dengan indikator tidak adanya perseteruan selama adanya kerjasama dan timbal balik yang seimbang diantara pihak yang terlibat. Jika di dalam *e-commerce* pelaku usaha dan Pembeli saling membangun kerjasama yang baik. Maka jaringan itu akan semakin tersebar kepada yang lebih luas lagi jangkauannya.

Pada teori yang digagas oleh Fukuyama, modal sosial terutama berkaitan dengan kepercayaan, kepedulian terhadap suatu komunitas, dan kemauan untuk menegakan aturannya. Hubungan antara pelaku *e-commerce* dengan pembeli merupakan salah satu hal yang dapat menciptakan modal social bisa terjadi. Pelayanan yang baik akan mendapatkan respon yang baik pula dan begitu juga sebaliknya. Pelaku *e-commerce* dan pembeli harus dapat menyesuaikan dengan norma yang berlaku pada sebuah *e-commerce*. Oleh karena itu, penyesuaian atau

adaptasi terkait hubungan interpersonal yang dilakukan baik oleh pelaku *e-commerce* maupun oleh pembeli sama-sama harus menjaga aturan yang berlaku. Hal tersebutlah yang dapat menekan angka kecurangan atau hilangnya rasa percaya satu sama lain.

### **C. Kontruksi norma para pelaku usaha Kecamatan Rangkasbitung**

Adanya norma-norma yang mengontrol bagaimana masyarakat berperilaku di lingkungan sosial mereka adalah apa yang mendefinisikan kehidupan sosial. Norma dibentuk sebagai upaya untuk mengatur individu dalam bertindak dan juga mengikat perjanjian kerjasama dan mengurangi perselisihan dan pertikaian. Pertukaran sosial memiliki peran dalam pembentukan struktur jaringan, maka norma-norma terkait erat dengan jaringan dan kepercayaan. Aturan yang dibentuk hanya untuk anggota kelompok merupakan pengertian dari norma kedalam dan perjanjian kerjasama dengan jaringan pembeli merupakan pengertian dari norma keluar. Dalam penjelasan ini, istilah norma mengacu pada aturan yang ditetapkan sebagai landasan kerjasama yang harus dipatuhi secara bersama-sama serta kontrol atas perilaku para pihak yang bekerjasama.

#### **1. Peraturan E-commerce Untuk Pelaku Usaha**

Norma yang berlaku disini adalah peraturan yang dibuat oleh *e-commerce* agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti penipuan dan lain-lain yang sifatnya merugikan pihak *e-commerce* dan merugikan Pembeli. Tentu saja jika pelaku usaha membuat kecurangan kepada Pembeli nantinya akan menimbulkan permasalahan yaitu komplain dari pihak Pembeli dan secara tidak langsung memberi citra buruk pada pihak *e-commerce*.

Dari banyaknya *e-commerce* di Indonesia mempunyai larangan atau peraturan yang dibuat untuk pelaku usaha. Hal itu bertujuan untuk membangun komunitas yang bersahabat dan positif. Seperti contohnya peraturan yang aplikasi Shopee tentukan untuk pelaku usaha, melalui

peraturan ini pelaku usaha mengetahui hal yang disarankan dan dilarang di shopee. Hal yang disarankan dari *e-commerce* aplikasi shopee kepada pelaku usaha, yakni

1. Berjualan, bukan memasang iklan
2. Buat daftar tampilan toko pelaku usaha terlihat lebih menarik
3. Jadilah pelaku usaha dan Pembeli yang sopan
4. Jagalah reputasi toko

Berikut adalah beberapa tips untuk menjaga reputasi toko:

- Pantau serta perbaharui stok barang anda setidaknya satu kali dalam sehari.
- Berikan deskripsi produk secara detail dan jelas, dilengkapi dengan foto asli dari produk yang dijual.
- Tanggapi pesan Pembeli secara cepat dan tepat waktu.
- Pastikan kondisi barang dalam keadaan baik sebelum pengiriman dilakukan.
- Kemas pesanan secara berhati-hati untuk menghindari kerusakan dalam pengiriman.
- Respon permintaan pengembalian barang/ dana secara cepat.
- Jika pelaku usaha ingin membatalkan pesanan dikarenakan kejadian-kejadian yang tidak terduga, pastikan untuk segera memberitahukan Pembeli dengan memberikan alasan yang jelas.

Poin di atas merupakan hal yang disarankan dari shopee untuk pelaku usaha, kemudian adapula larangan yang di buat shopee untuk pelaku usaha. larangan tersebut, yakni

1. Melanggar kebijakan yang berlaku untuk semua produk shopee
2. Nama dan rincian produk yang tidak penting
3. Gambar produk dengan elemen seksual
4. Mencantumkan kata-kata spam
5. Mengupload produk duplikat
6. Menggunakan halaman produk lama untuk mengunggah produk baru

7. Manipulasi harga
8. Mengarahkan Pembeli untuk transaksi di luar shopee
9. Pemalsuan identitas
10. Barang palsu dan imitasi
11. Penggunaan logo Shopee tanpa izin
12. Menjual jasa
13. Kebijakan pengembalian barang
14. Pelanggaran terhadap syarat layanan dan penipuan
15. Mengganggu aktivitas berjualan pengguna lain
16. Panduan komunitas shopee video

Untuk memastikan keamanan, setiap orang harus memainkan peran penting. Setiap orang dipersilakan untuk terlibat dalam kegiatan pembelian dan penjualan melalui *e-commerce*. Setiap orang dapat menghasilkan transaksi terbaik jika mereka saling memiliki sikap hormat.

Maka dari itu, untuk meminimalisir komplain dan nilai jelek dari Pembeli, pelaku usaha diharuskan untuk mengikuti aturan yang sudah di atur oleh pihak *e-commerce*. Karena jika mengecewakan Pembeli, kemudian Pembeli itu komplain otomatis toko pelaku usaha tersebut akan dinilai jelek, jika penilaian toko pelaku usaha jelek akan menimbulkan masalah baru nantinya Pembeli yang lain ragu akan kinerja penjualan toko pelaku usaha tersebut. Jika pelaku usaha bisa memberikan kinerja yang baik kepada pelanggan maka pihak *e-commerce* akan memberikan *reward* kepada pelaku usaha tersebut.

Seperti yang dinyatakan oleh pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung yaitu Lisna:

“kalau kita nolak terus Pembeliannya nanti biasanya pihak *e-commerce* akan menonaktifkan sementara toko online kita kak, tapi kalo kita terima orderan terus sampe banyak tuh ya, nah nanti saya malah dikasih *reward* kaya dinaikin gitu tokonya bisa jadi toko dengan lambang star gitu kak.”  
(Lisna, pemilik toko online shopee).

Dari penjelasan informan di atas menjelaskan bahwa pelaku usaha *e-commerce* tidak bisa semauanya dalam berjualan di *e-commerce* semua itu karena ada aturannya dan penjual yang baik pun seharusnya tidak asal menolak permintaan Pembeli, harus dijelaskan terlebih dahulu kendalanya kepada Pembeli setelah Pembeli setuju barulah Pembeli atau pelaku usaha *e-commerce* membatalkan pesanan.

## **2. Peraturan yang dibuat oleh pelaku usaha untuk Pembeli**

Tidak hanya *e-commerce* saja yang mempunyai peraturan untuk pelaku usaha *e-commerce*, pelaku usaha *e-commerce* juga mempunyai peraturan yang harus di ikuti dan disetujui oleh Pembeli. Hal itu, dilakukan untuk mengurangi konflik antara pelaku usaha *e-commerce* dengan Pembeli sangat transaksi penjualan berlangsung dan agar pelaku usaha *e-commerce* dengan Pembeli sama-sama merasa nyaman.

### **Gambar 07**

#### **Peraturan Di Buat Pelaku Usaha Untuk Pembeli**

Note : Senin-Jumat pemesanan dibawah jam 16.00 dikirim hari yang sama, Batas pemesanan dihari Sabtu sampai jam 15.00. Pemesanan diatas jam tersebut akan dikirimkan keesokan harinya. Untuk gosend dan grab batas pemesanan jam 15.00.

Syarat Ketentuan Retur:

1. Pembeli WAJIB menyertakan video unboxing
2. Tidak menerima retur jika kesalahan dari pihak pembeli
3. Prosedur pengembalian mengikuti standar marketplace
4. Batas waktu klaim retur 7 hari, terhitung dari hari datangnya barang
5. Pengembalian akan di lakukan apabila pembeli memberikan bintang yang tinggi

Jika terdapat kendala dalam pemesanan barang yang di beli mohon diskusikan dengan CS kami terlebih dahulu sebelum memberikan penilaian.

Happy Shopping Dear..

---

Sembunyikan ^

Sumber Data : Dokumentasi Dari Pelaku Usaha *E-commerce* Kecamatan Rangkasbitung, 2022.

Gambar di atas merupakan peraturan toko pelaku usaha *e-commerce* di Kecamatan Rangkasbitung. Pembeli sebaiknya membaca terlebih dahulu deskripsi peraturan yang sudah pelaku usaha pajang di beranda toko, jika tidak membaca terlebih dahulu biasanya sering sekali Pembeli yang komplain menyalahkan pelaku usaha *e-commerce* padahal jika Pembeli lebih teliti lagi tidak akan ada kesalahpahaman saat berbelanja.

Seperti yang dinyatakan oleh pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung yaitu Desti:

“iya teh aku bikin peraturan juga buat Pembeli, peraturan itu dibuat karena sebelum kita buat peraturan Pembeli yang beli kadang kalau komplain suka ngga kira-kira gitu. Peraturan itu kaya misal kalau mau retur barang harus kirim video pas waktu unboxing sebagai tanda bukti kalo emang barang cacat atau rusak disebabkan dari kita, kalo gak ada videonya kita gamau nerima retur.” (Desti, pemilik toko online shopee).

Dari penjelasan informan tersebut menjelaskan bahwa peraturan dibuat karena lihat dari pengalaman, sebelum membuat peraturan Pembeli selalu komplain yang kerusakan itu disebabkan oleh mereka sendiri. Hal itu selaras dengan yang dijelaskan oleh Fukuyama (1995) terkait pembuatan norma yakni, Agar dapat diterapkan sebagai dukungan dalam proses kerjasama, norma harus terlebih dahulu dibangun dan dikembangkan dari sejarah kerjasama sebelumnya, karena norma tidak bisa muncul begitu saja.

Fukuyama menjelaskan bahwa proses kerjasama antar jaringan dan individu merupakan komponen yang penting pada kepercayaan. Selain itu, dalam hubungan kerjasama sangatlah dibutuhkan sebuah norma dalam mengikat sebuah hubungan agar tidak timbul hal-hal yang dapat menimbulkan prasangka curiga dan konflik. Norma yang baik akan menciptakan jaringan yang luas dan ketika norma dan jaringan itu sudah

didapatkan maka terjadilah kepercayaan yang kuat antar satu sama lain. ketika itu terjadi semua pihak akan mendapatkan keuntungan yang sama. Pelaku usaha diuntungkan oleh Pembeli berupa mendapatkan keuntungan dari hasil penjualannya yang laku terjual dan *e-commerce* berupa terjualnya barang dagangan pelaku usaha karena bantuan aplikasi *e-commerce*, *e-commerce* diuntungkan oleh pelaku usaha berupa komisi dan diuntungkan oleh Pembeli karena meningkatkan kredibilitas aplikasinya tersebut di dunia digital.

## **BAB V**

### **DAMPAK MODAL SOSIAL PELAKU USAHA *E-COMMERCE* KECAMATAN RANGKASBITUNG**

#### **A. Dampak Jaringan *E-commerce* Pada Pelaku Usaha *E-commerce* Kecamatan Rangkasbitung**

##### **1. Peningkatan Jumlah Pendapatan**

Menurut Jim Ife kehidupan sosial ekonomi adalah proses di mana orang-orang dalam masyarakat menetapkan batasan pada kebutuhan mereka, merencanakan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut, dan mengkoordinasikan layanan dan sumber daya yang sudah ada dan memanfaatkannya sebaik mungkin (Ife, 2006). Pada hakikatnya manusia ialah makhluk rasional yang dapat mempertimbangkan keuntungan dan keruigaan pada setiap tindakan yang mereka jalankan. Kerjasama dapat terus terjalin jika adanya keuntungan yang sama antara satu dengan lainnya, ketika kerjasama terjalin dengan baik maka munculah norma sebagai aturan main yang perlu dijaga dengan harapan mempertahankan kerjasama yang sudah ada sebelumnya (Fukuyama, 2010).

Luasnya kerjasama penjualan produk tidak terlepas dari peran *e-commerce* yang memfasilitasi sarana perluasan tersebut. Pada saat bertransaksi adanya hasil timbal balik yang terjadi antara barang tersebut yang kemudian berubah menjadi uang. Hasil dari produk tersebut kemudian didapatkan oleh pelaku usaha atas kerja kerasnya selama berjualan. Ketika jaringan yang terjalin semakin banyak, maka pendapatan pelaku usaha terus meningkat semakin besar, dari hal itu lah kemudian pelaku usaha dapat keuntungan yang banyak untuk membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan hasil wawancara mengenai dampak peningkatan jumlah pendapatan pelaku usaha setelah bergabung berjualan melalui *e-commerce*. Hasil temuan di lapangan ada beberapa manfaat yang di rasakan oleh pelaku usaha *e-commerce*.



Berikut kutipan hasil wawancara dengan informan pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung, yaitu Usman:

“dari segi pendapatan yang saya rasakan selama ini sih alhamdulillah bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari saya pendapatannya, pendapatannya lebih banyak plusnya ko dibandingkan minusnya walaupun saya waktu itu sempat ada masalah ya uang pendapatan tidak dicairkan pihak *e-commerce*, tapi kerugiaan itu tidak sebanding dengan hasil yang saya dapat selama ini ko, jadi enjoy aja he..hee....” (Usman, pemilik toko online lazada).

Dari penjelasan pelaku usaha menjelaskan bahwa untuk pendapatan yang didapatkan dari berjualan melalui *e-commerce* sangat membuahkan hasil, artinya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berjualan di *e-commerce* dapat terpenuhi dengan baik dan *e-commerce* memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian pelaku usaha *e-commerce*.

Berikut kutipan hasil wawancara dengan informan pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung, yaitu Nurul:

“dampak pendapatan setelah gabung di *e-commerce* alhamdulillah meningkat, apalagi saya hanya fokus ke jualan ini aja di *e-commerce* ngga kerja yang lain lagi, jadi dengan meningkatnya finansial di *e-commerce* jadi semangat jualan terus gitu” (Nurul, pemilik toko online shopee).

Selain berjualan secara *offline*, berjualan di *e-commerce* juga merupakan sebuah usaha dalam meningkatkan perekonomian masyarakat seperti menjual fashion baju, celana, sepatu, makanan ringan, snack, kebutuhan sekolah, kebutuhan rumah tangga dan lainnya. Dengan adanya usaha yang demikian diharapkan untuk memungkinkan pelaku usahanya menciptakan ekonomi yang lebih baik dari sebelumnya, terutama dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Berikut kutipan hasil wawancara dengan informan pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung, yaitu Syifa:

“waktu pandemi Covid-19 tuh perekonomian lagi sulit banget, tapi akhirnya kebantu banget dari jualan di *e-commerce* ini, dan alhamdulillahnya waktu pandemi tuh minat Pembelinya besar banget loh dibandingkan sebelum pandemi dan saat ini, mungkin karena orang-orang di rumah aja kali ya jadinya banyak yang menghabiskan waktunya buat buka aplikasi *e-commerce* terus akhirnya tertarik suatu barang dan gak pikir panjang langsung *checkout* deh, akhirnya bersyukur banget pendapatannya naik” (Syifa, pemilik toko online shopee).

Dengan adanya *e-commerce* di jaman yang canggih dengan digital ini terjadi peningkatan pendapatan pelaku usaha *e-commerce* dan mendorong kemandirian masyarakat. Mewujudkan kemandirian baik individu maupun masyarakat dengan melakukan kegiatan produktif, hal itu bertujuan agar tercapainya kesejahteraan umat dan tidak bergantung pada orang lain (Hardianti, 2019). Berkaitan dengan sisi ekonomi, usaha pelaku usaha yang semakin maju dan berkembang tentunya akan meningkatkan perekonomian masyarakat. Dari beberapa manfaat tersebut di rasa pelaku usaha *e-commerce* sudah mendapatkan manfaat secara merata.

## **2. Peningkatan Cakupan Penjualan**

Kelompok dengan mempunyai jaringan yang luas akan menciptakan kerjasama yang baik sehingga dapat mengsucceskan kelompok tersebut. Jaringan merupakan sekelompok orang yang mempunyai norma-norma atau nilai-nilai informal selain norma-norma atau nilai-nilai yang dibutuhkan untuk transaksi menurut Fukuyama (2010). Dalam membentuk sebuah jaringan, norma informal dibutuhkan sebagai nilai lebih dalam mengikat transaksi maka dari itu tidak cukup hanya menggunakan norma formal yang biasa dilakukan dalam hubungan kerjasama maupun pada saat proses transaksi.

Adanya jaringan yang terkoneksi pada *e-commerce* dapat menarik pembeli untuk bertransaksi. Pembeli akan membeli produk pada toko *online* yang baik dan jujur, maka dari itu pelaku usaha *e-commerce* harus memiliki dan menjalankan norma yang baik agar tidak kehilangan jaringan

yang sudah di fasilitasi oleh *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce* pelaku usaha *e-commerce* diuntungkan dengan adanya peningkatan pada penjualan setiap harinya. Apalagi jika *e-commerce* sedang mengadakan *event*, penjualan dalam sehari bisa membeludak karena pada saat *event* tersebut pihak *e-commerce* memanjakan Pembelinya dengan fasilitas gratis ongkir besar-besaran dan banyak terdapat barang yang diskon besar-besaran juga.

Berikut kutipan hasil wawancara dengan informan pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung, yaitu Syifa):

“selama dua tahun aku jualan di shopee alhamdulillah ya penjualan semakin meningkat, apalagi aku kan jualan skincare kesukaan anak muda tuh, sedangkan rata-rata yang megang dan tau banget *gadget* tuh anak muda banget ga sih, jadi memanfaatkan peluang itu soalnya aku sendiri juga suka banget sama skincare. Paling *best seller* penjualan itu di produk masker wajah, saat ada *event* kaya misal 12.12 tuh produk bisa terjual sampe 50 barang lebih.” (Syifa, pemilik toko shopee).

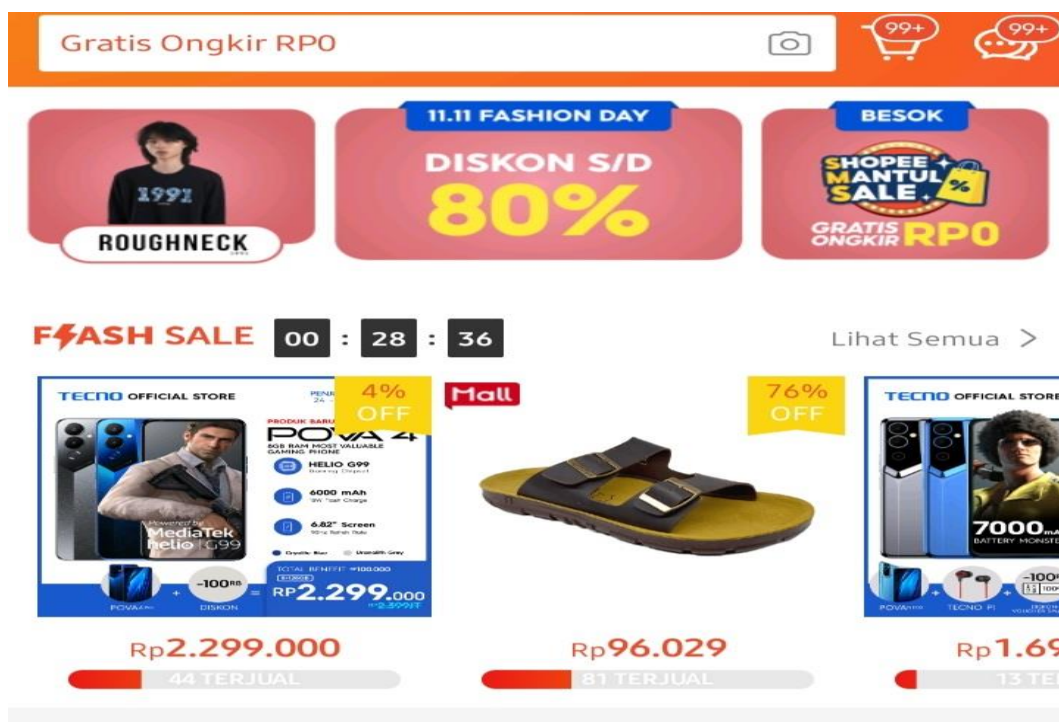
Dari penjelasan informan di atas menjelaskan bahwa cakupan penjualannya meningkat. Hal itu terjadi karena di *e-commerce* sering mengadakan *event* besar-besaran yang dimana ketika *event* tersebut pihak *e-commerce* memberikan promo besar-besaran dan voucher gratis ongkir sehingga sangat menguntukan bagi pelaku usaha *e-commerce* hingga pembeli.

Berikut kutipan hasil wawancara dengan informan pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung, yaitu Mutiah Utami):

“untuk peningkatan penjualan alhamdulillah ya naik, apalagi penggemar bakso ikan sekarang semakin tinggi, sampe orang luar daerah aja banyak banget yang suka bakso ikan yang aku jual, terus aku juga ngadain diskon kaya misal beli enam harga per 1 pack nya dari tiga puluh ribu jadi dua puluh sembilan ribu atau ngga kalo beli enam dapet gratis 1 gitu, jadi cara seperti itu menarik Pembeli buat beli banyak sekalian.” (Mutiah Utami, pemilik toko online Bukalapak).

Dengan adanya promo-promo dan diskon besar-besaran itu akan menarik Pembeli untuk bertransaksi membeli produk penjualan pelaku usaha *e-commerce*. Kemudian, dari situlah jaringan memainkan perannya dengan cara menyebarkan informasi tersebut dengan di masukan ke dalam daftar *Flashsale* yang terdapat di beranda aplikasi.

**Gambar 08**  
**Fitur *Flashsale* di Beranda Aplikasi Shopee**



Sumber Data : Dokumentasi dari Pelaku Usaha *E-commerce* Kecamatan Rangkasbitung, 2022

Dampak peran jaringan sangat berpengaruh dalam penjualan pelaku usaha di dalam *e-commerce*. Karena hal itu yang membeli produk di toko pelaku usaha *e-commerce* sangat banyak dari berbagai daerah. Jika pelaku usaha hanya mengandalkan penjualan *offline* saja tidak mungkin akan mempunyai Pembeli yang berasal dari luar daerah, walaupun ada pasti itu sangat sedikit dan biasanya merupakan kerabat atau orang yang sudah dikenal sebelumnya.

## **B. Dampak Kepercayaan *E-commerce* Pada Pelaku Usaha *E-commerce* Kecamatan Rangkasbitung**

### **1. Peningkatan Jumlah Pembeli**

Menarik Pembeli berbelanja di toko pelaku usaha yaitu dengan cara menumbuhkan rasa kepercayaannya kepada pelaku usaha.

Sikap yang saling mempercayai di dalam sebuah masyarakat membuat masyarakat dapat berusaha dan berkerjasama satu dengan lainnya, sehingga terbangunlah kepercayaan yang merupakan energi kolektif. Dengan adanya sikap yang saling percaya inilah lalu dapat jadi landasan guna bersatu dengan tujuan bersama agar meningkatkan perekonomian dan kepercayaan guna sebagai landasan pertama perseorangan dalam bekerjasama.

Berikut kutipan hasil wawancara dengan informan pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung, yaitu Lisna :

“kalau kita rajin promosi pasti Pembeli makin naik terus kak, alhamdulillah aku udah setahun ini ya di *e-commerce* ada peningkatan sih dari Pembelinya, apalagi aku kan jual skincare ya sedangkan tau sendiri sekarang skincare udah jadi kebutuhan pokok kaya makanan, dan sekarang yang pakai ngga cuman perempuan aja laki-laki juga sekarang banyak yang pakai jadi peminatnya banyak sehingga peningkatan Pembeli terus terjadi” (Lisna, pemilik toko online shopee).

Adanya peningkatan Pembeli membuat pelaku usaha lebih semangat untuk terus berjualan. Hal ini dikarenakan jika pembeli semakin banyak, maka barang yang di jual pun semakin banyak yang terjual sehingga menyebabkan pendapatan perdagangan semakin tinggi, jika pendapatan semakin tinggi maka perekonomian masyarakat terutama pelaku usaha *e-commerce* semakin maju.

Berikut kutipan hasil wawancara dengan informan pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung, yaitu Sari:

“kalau aku sih peminat udah lumayan banyak ya, apalagi aku jualan udah sekitar hampir 6 tahun jadi Pembeli aku tuh udah banyak banget, kalau gabung ke shopeenya baru 2 tahunan, nah Pembeli aku biasanya beli lewat instagram sekarang udah beralih ke shopee sih, jadi pada saat aku gabung jualan di *e-commerce* Pembelinya ga cuman pelanggan ku yang dulu aja, Pembeli yang baru pun ada, jadi penambahan Pembeli itu ada dan terus bertambah.”  
(Sari, pemilik toko online shopee).

Dari hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa terjadi peningkatan pendapatan pembeli, hal itu terjadi karena pembeli mempunyai rasa percaya pada informan. Rasa percaya itu di dapat dari tindakan pelaku usaha yang amanah dalam berjualan.

Berikut kutipan hasil wawancara dengan informan pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung, yaitu Maan:

“untuk peminat yang saya rasakan selama setahunan ini alhamdulillah ada kenaikan ya kak.” (Maan, pemilik toko lazada).

Dengan adanya aplikasi *e-commerce* mempermudah pelaku usaha *e-commerce* mendapatkan Pembeli. Pembelinya tidak hanya berasal dari dalam daerah saja, sudah sampai luar daerah seperti jawa tengah, jawa timur, sumatera dan lainnya. Hal itu dikarenakan karena adanya dampak peran kepercayaan yang diciptakan oleh *e-commerce* untuk pelaku usaha sehingga pelaku usaha mampu menarik Pembeli lebih banyak lagi.

## **2. Strategi Pemasaran**

Pemasaran adalah banyak-banyak pendapat yang berbeda. Banyak orang, terutama mereka yang tidak bekerja di perusahaan, melihat pemasaran sebagai fungsi bisnis. Dari persepektif ini, pemasaran paralel berfungsi bisnis yang lain yakni produksi/ operas, penelitian, manajemen, SDM, dan akuntansi. Menjadi fungsi bisnis, tujuan pemasaran ialah hubungkan organisasi bersama pelanggannya. Pemasaran ialah tahap

perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, baran, dan jasa guna ciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu serta organisasi (Mardia, 2021).

Ada beberapa strategi pemasaran yang dilaksanakan pelaku usaha guna menarik Pembeli membeli produk yang di jual. Strateginya yang biasa pelaku usaha *e-commerce* berikan untuk Pembeli ialah:

- a. Memasang iklan.
- b. Mengaktifkan fitur COD.
- c. Voucher Gratis Ongkir.
- d. Voucher cashback.
- e. Mendapatkan koin setelah melakukan pembelian.
- f. Membuat photo atau video yang menarik agar terlihat enak di pandang oleh pelaku usaha.
- g. Melampirkan deskripsi yang mudah dipahami, dan lain sebagainya.

Berikut merupakan strategi dari pelaku usaha *e-commerce* untuk menarik Pembeli berbelanja di toko penjualannya. Tidak semua pelaku usaha *e-commerce* melakukan semua hal yang terlampir seperti di atas, namun semua pelaku usaha *e-commerce* sudah pasti memakai strategi di atas. Dari strategi tersebut hal yang paling Pembeli sukai ialah fitur Voucher gratis ongkir 0 terutama kaum wanita.

Berikut kutipan hasil wawancara dengan informan pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung, yaitu Nurul:

“saya mengaktifkan fitur COD mba, kemudian ya ikutan program gratis ongkir juga biar pembeli juga minat kan beli dagangan kita, itu sih kalau strategi pemasaran saya dua itu yang paling penting dan mungkin kayaknya yang paling disukai sama banyak kalangan.” (Nurul, pemilik toko onlien shopee).

Selain strategi-strategi di atas, pelaku usaha *e-commerce* harus mempunyai dan memegang sifat-sifat yang baik dan jujur karena itu lah

yang dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dari Pembeli untuk berbelanja. Jika hanya menyiapkan strategi yang di atas saja tidak akan cukup karena Pembeli butuh kepercayaan yang tinggi untuk melanjutkan pembelian. Ketika pelaku usaha *e-commerce* berperilaku baik dan jujur pasti rating dan komenan di ulasan toko pelaku usaha *e-commerce* akan mendapatkan penilaian yang positif dan akan semakin banyak lagi Pembeli yang akan berbelanja di toko *e-commerce* pelaku usaha.

### **C. Dampak Norma *E-commerce* Pada Pelaku Usaha *E-commerce* Kecamatan Rangkasbitung**

#### **1. Rekognisi Terhadap Toko Pelaku Usaha *E-commerce***

Norma mempunyai peran dalam mencegah timbulnya perilaku yang tidak diinginkan dari sikap para anggotanya. Agar dapat diterapkan sebagai dukungan dalam proses kerjasama, norma harus terlebih dahulu dibangun dan dikembangkan dari sejarah kerjasama sebelumnya, karena norma tidak bisa muncul begitu saja (Fukuyama, 2010).

Norma terbentuk dengan bertahap dari waktu ke waktu lewat tahap yang panjang maka tidak bisa terbentuk secara tiba-tiba, hal itu jika kerjasama terbangun serta terus berkembang seiring dengan adanya komunikasi yang terjadi. Untuk dapat menunjang proses kerjasama agar dapat berjalan lancar, tiap tindakan yang dilaksanakan perlu berdasarkan persyaratan serta aturan yang dipakai jadi referensi untuk mengelola setiap perilaku kita. Norma yang dihasilkan dari konsesus semua pihak kemudian harus dilaksanakan dan dijalankan oleh anggota dari kelompok bersangkutan melalui kelancaran proses kerjasama (Fukuyama, 1995).

Pelaku usaha *E-commerce* jika mentaati peraturan yang dibuat oleh *e-commerce* dapat memberikan banyak dampak baik yang dapat memajukan toko. *E-commerce* memberikan *reward* kepada pelaku usaha berupa star, star+ dan mall. Setelah peneliti melakukan wawancara di lapangan, peneliti memilih pelaku usaha *e-commerce* shopee untuk



menggambarkan *reward* apa saja yang pelaku usaha dapatkan. Hal itu dipilih karena pelaku usaha *e-commerce* di Kecamatan Rangkasbitung lebih banyak yang bergabung dengan shopee dibandingkan aplikasi *e-commerce* lainnya. Menurut informan terdapat tiga cara untuk mendapatkan tag seller, yaitu dengan cara:

- 1) Tentukan judul dan deksripsi penduduk yang sesuai dengan SEO (Search engine Optimization) tertarget. SEO adalah kata kunci yang Pembeli itu mudah mendapatkan produk kita.
- 2) Pastikan kualitas photo profil produk bagus dan juga terpercaya.
- 3) Pastikan menjadi seller yang ramah dengan pengiriman yang cepat dan juga harga yang bersahabat.

Tiga cara di atas merupakan tips agar toko online pelaku usaha *e-commerce* mendapatkan *reward*. Kemudian terdapat juga tiga manfaat menjadi star seller di *e-commerce*. Tiga tahap tersebut yakni:

- 1) Toko pelaku usaha akan diprioritaskan untuk muncul di halaman pencarian, ini dapat menaikkan *More exposure = more traffic*.
- 2) Karena ada tag star di toko pelaku usaha itu akan membuat Pembeli lebih percaya membeli di toko tag star dibandingkan di toko yang tidak ada tag starnya.
- 3) Bonus saldo iklan tiga persen setiap isi saldo iklan shopee jadi bisa mendapatkan biaya tambahan untuk iklan yang bisa naikin penjualan pelaku usaha *e-commerce*.

dari penjelasan di atas mengenai tata cara untuk mendapatkan tag seller pada toko pelaku usaha *e-commerce* menjelaskan bahwa norma-norma yang selama ini diterapkan di masyarakat harus diberlakukan juga di usaha pelaku usaha. Hal demikian untuk memajukan toko *e-commerce* pelaku usaha *e-commerce* itu sendiri. Bila pelaku usaha *e-commerce* berlaku jujur maka akan banyak pembeli yang minat membeli produk yang pelaku usaha *e-commerce* jual. Ketika sudah banyak Pembeli yang

berbelanja di toko online pelaku usaha *e-commerce* maka akan mendapatkan *reward*. Setiap *e-commerce* mempunyai *reward* masing-masing untuk pelaku usaha *e-commerce* nya, peneliti memberikan contoh *reward* dari aplikasi *e-commerce* shopee seperti yang sudah tertera di atas.

## **2. Sanksi Terhadap Toko Pelaku Usaha *E-commerce***

Sanksi merupakan hukuman yang negatif kepada seseorang yang melanggar peraturan (Jotopurnomo & Mangoting, 2013). Setiap peraturan harus dilaksanakan dengan baik orang setiap masyarakat. Ketika masyarakat mempunyai norma yang baik maka setiap masyarakat itu akan mematuhi segala peraturan yang ada. Norma dihasilkan dari konsesus bersama yang lalu perlu di taati dan diterapkan oleh anggota dari kelompok itu dengan kelancaran proses kerjasama (Fukuyama, 1995).

Berikut kutipan hasil wawancara dengan informan pelaku usaha *e-commerce* Kecamatan Rangkasbitung, yaitu Nurul:

“kalau kita ga menaati peraturan kaya contohnya nih saya pajang foto produk yang ngga sesuai, nah nanti Pembeli kan bakal komplain dan kasih ulasan jelek, jadi ulasan itu ngaruh banget sama kredibilitas toko, jadi kalau kita dagang yang bener, patuhi aturan insyaAllah deh bakal dapet berkahnya yang luar biasa diluar dugaan, cari yang halal dan aman aja kak hee.. hee...” (Nurul, pemilik toko online Shopee).

Menurut hasil wawancara informan menjelaskan bahwa setiap *e-commerce* mempunyai peraturan tersendiri, peraturan itu dibuat agar tidak merugikan semua pihak. hak dan kewajiban yang satu dengan lain tidak boleh saling merugikan. Hak dan kewajiban terjelma pada perilaku perorangan atau kelompok.

Undang-undang No.8 Tahun 1999 mengenai perlindungan Pembeli sudah mengatur hak dan kewajiban dari pelaku usaha. pasal 6 Undang-undang No.8 Tahun 1999 mengatakan, “salah satu hak dari pelaku usaha ialah menerima pembayaran berdasarkan kesepakatan terkait kondisi dan nilai tukar barang atau jasa yang diperdagangkan”. Dan salah satu

kewajiban pelaku usaha seperti pada pasal 7 Undang-undang No, 8 Tahun 1999 yakni, “memberi informasi yang benar, jelas dan jujur terkait kondisi dan jaminan barang atau jasa serta memberi penjelasan pemakaian, perbaikan dan pemeliharaan” (Janus, 2014).

Dalam hal ini, pelaku usaha sebaiknya berjualan dengan baik dan tidak aneh-aneh karena ada keuntungan yang luar biasa jika berbuat jujur dan ada kerugian yang ditanggung jika kedapatan berbohong atau menipu Pembeli dan bisa dipidanakan karena adanya Undang-undang tentang perlindungan Pembeli. Jadilah pelaku usaha yang memegang teguh norma-norma dan teruslah berinovasi agar dapat memajukan perekonomian Indonesia semakin baik dan maju.

## BAB VI

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Sesuai dokumen–dokumen bersangkutan di lapangan yang sudah terhimpun, kemudian di analisis dan dijelaskan oleh peneliti maka ditemukan bahwa modal sosial pada pelaku usaha *e-commerce* tersebut terjadi karena terdapat korelasi sosial yang terbangun dari adanya kepercayaan, jaringan dan norma yang berlaku membuat pelaku usaha *e-commerce* dapat terus maju dan bertahan hingga saat ini yang berdampak pada masyarakat terkhusus pembeli di *e-commerce* karena mereka diuntungkan dengan berbelanja secara mudah.

Penjelasan untuk menanggapi pertanyaan penelitian dijelaskan di bawah ini secara lebih mendalam :

1. Terdapat hubungan satu dengan lainnya antara pelaku usaha dengan *e-commerce*, *e-commerce* dengan pelaku usaha dan pembeli dengan pelaku usaha yang terbentuk serta penguatan jaringan atas dasar kesamaan tingkat kebutuhan serta bisa hasilkan jaringan yang sifatnya ke dalam dan keluar. Pelaku usaha *e-commerce* merupakan kelompok *high trust* karena pelaku usaha *e-commerce* saling percaya dan menerapkan sikap terbuka satu sama lain yang menjadi cerminan dari sikap jujur. *Trust* dinilai bermanfaat oleh pelaku usaha *e-commerce* ini menjadi sarana guna ringankan penjualan. Norma yang ada pada pelaku usaha *e-commerce* ialah dengan membuatnya peraturan yang harus di patuhi oleh pembeli, kemudian pihak *e-commerce* juga membuat aturan yang harus ditaati oleh pelaku usaha *e-commerce*. Proses pengembangan dari sejarah sebelumnya yang digunakan sebagai panduan dalam menetapkan norma untuk mendukung kerjasama selanjutnya merupakan sumber dari semua aturan tersebut.
2. Terdapat dampak yang didapatkan oleh pelaku usaha *e-commerce* semenjak bergabung berjualan melalui aplikasi *e-commerce*. Dampak yang di dapatkan oleh pelaku usaha *e-commerce* tersebut mempunyai dampak

yang positif dan dari dampak tersebut pelaku usaha *e-commerce* mendapatkan keuntungan yang begitu banyak dibandingkan hanya berjualan secara *offline*. Sebenarnya berjualan dimana saja mempunyai keunggulannya masing-masing, namun pada era teknologi saat ini pelaku usaha seharusnya bisa mengikuti perubahan jaman agar bisa terus *survive*. Berbagai dampak yang dirasakan oleh pelaku usaha *e-commerce* yaitu adanya peningkatan Pembeli dan pendapatan akibat jaringan *e-commerce*. Kemudian pihak *e-commerce* memberikan *reward* atas pencapaian yang pelaku usaha *e-commerce*, *reward* tersebut diberikan agar pelaku usaha *e-commerce* tersebut bisa terus berkembang dan kreatif dalam berusaha.

## **B. Saran**

Sebagai dari hasil temuan penelitian, peneliti membuat rekomendasi kepada peneliti berikutnya di bidang sosiologi guna bisa melakukan penelitian terhadap subjek modal sosial yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat. Ini didasari pada tantangan yang dihadapi peneliti saat melakukan penelitian ini. Semakin banyak penelitian tentang modal sosial maka akan berkontribusi perbanyak rujukan referensi pada pemahaman sosiologi sebagai alat untuk bertahan hidup, pengembangan dan untuk meningkatkan standar sumber SDM.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Ariani, W. (2010). *Hubungan Industrial*. Yogyakarta: Clafonso.
- Creswell, J. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danim, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Field, J. (2010). *Modal Sosial*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Field, J. (2011). *Social Capital. Terjemahan Nurhadi*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust Kebijakan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran*. Yogyakarta: Penerbit Qalam.
- Fukuyama, F. (2010). *Trust: Kebijakan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran*. Yogyakarta: Qalam.
- Gunawan, I. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Huberman, A., & Miles, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Terj. Tjejep Rohidi*. Jakarta: UI Press.
- Ife, J. (2006). *Community Development: Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Janus, S. (2014). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Mardia, d. (2021). *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Moleong, L. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.

Rachmat, A. N. (2015). *Keamanan Global: Transformasi Isu Keamanan Pasca Perang Dingin*. Bandung: CV. Alfabeta.

Romindo, & etc. (2019). *E-commerce Implementasi, Strategi & Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Soekanto, S. (2007). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Soetomo. (2006). *Masalah Sosial dan Upaya Pemecahannya*. Jakarta: Bumi Aksara.

Subagyo, J. (1991). *Metode Dalam Penelitian dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharto, E. (2008). *Kebijakan Sosial Sebagai Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.

#### **Sumber Jurnal:**

Aco, A., & Endang, A. (2017). Analisis Bisnis E-commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, Vol. 2, No. 1, Hal. 1-13.

Analia, D. (2019). Modal Sosial (Network) Upaya Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil (UMK). *Jurnal Managemen dan Organisasi*, Vol. 2, No.1, Hal. 244 - 257.

Ancok, D. (2003). Psikologika dan Tantangan Milenium Ketiga: Dampak Teknologi Internet pada Kehidupan Manusia dan Pengelolaan Institusi Pendidikan Psikologi. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*. Vol. 5, No. 9, Hal. 4-14.

Andriyanti, H. (2014). Cyber-Security dan Tantangan Pengembangannya di Indonesia. *Politica*, Vol. 5, No. 1, Hal. 95-110.

- Astuti, D., & Salisah, F. (2016). Analisis kualitas layanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode e-servqual (studi kasus: lejel home shopping pekanbaru). *Jurnal ilmiah rekayasa dan manajemen sistem informasi*, Vol. 2, No. 1, Hal. 44-49.
- Bhandari , H., & Yasunobu, K. (2009). What is Social Capital? A Comprehensive Review of the Concept. *Asian Journal of Social Science*, Vol.37, No. 3, No. 480-510.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 . *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 10, No. 1, Hal. 89-98.
- Jotopurnomo, C., & Mangoting, Y. (2013). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan Fiskus Sanksi Perpajakan, Lingkungan Wajib Pajak Berada terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Surabaya. *Tax Accounting Review*, Vol. 1, No. 1, Hal. 51-54.
- Nainggolan, I. (2021). Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Positif Indonesia. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 1, Hal. 1060-1067.
- Permana, A. E., & et al. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, Vol. 15, No. 1, Hal. 32-37.
- Putra, S. S., & et al. (2017). Presepsi Mahasiswa Terhadap E-commerce melalui Facebook di Kecamatan Sumpalsari. *e-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akutansi*, Vol. 4, No. 1, Hal. 72-78.
- Said, A. (2018). Perkembangan Internet Pada Generasi Muda Di Indonesia Kaiatan Undang-Undang ITE YANG BERLAKU. *CyberSecurity dan Forensik Digital*, Vol. 1, No. 2, Hal. 45-49.
- Setyorini, D., & dkk. (2019). Pengaruh Transaksi Online (E-commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen Online*, Vol. 3, No. 5, Hal. 501-509.



Stefanny, V., & Tiara, B. (2021). Overview Perbandingan Jumlah User Fintech (Peer-To-Peer Lending) Dengan Pengguna Jumlah Internet di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19 . *Insan Pembangunan Sistem Informasi dan Komputer*, Vol. 9, No. 1, Hal. 134-141.

Sudaryono, & et al. (2020). E-COMMERCE DORONG PEREKONOMIAN INDONESIA, SELAMA PANDEMI COVID 19 SEBAGAI ENTREPRENEUR MODERN DAN PENGARUHNYA TERHADAP BISNIS OFFLINE. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2, Hal. 111-124.

Syahara, R. (2003). Modal Sosial: Konsep dan Aplikasi. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, Vol. 5, No. 1, Hal. 1-22.

Thobias, E., & et al. (2013). Pengaruh Modal Sosial Terhadap Perilaku Kewirausahaan (Suatu Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Mengah di Kecamatan Kabaruan Kabupaten Kepulauan Talaud). *ACTA DIURNA*, Vol 2, No.2, Hal. 1-12.

Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*. Vo. 7, No. 1, Hal. 66-72.

### **Sumber Skripsi:**

Andarista, Y. (2021). “Pengaruh Persepsi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Tentang Akuntansi, Pengetahuan Akuntansi, Dan Skala Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi (Studi Pada Pelaku UMKM di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo)”, dalam *Skripsi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya*.

Ardi, M. (2011). “Hubungan antara persepsi terhadap organisasi dengan minat berorganisasi mahasiswa fakultas psikologi UIN Suska Riau”, dalam *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.

- Azhari, F. (2017). “Peran Modal Sosial dalam Pengembangan Jaringan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Rumah Makan Padang)”, dalam *Skripsi* Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Hardianti. (2019). “Potensi Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Pasar Suli Kabupaten Luwu dalam Perspektif Ekonomi Islam”, dalam *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Kusumaningrum, D. (2009). “Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang” dalam *Skripsi* Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Muhammd, A. (2019). “Persepsi Pelaku Usaha Kecil Menengah Terhadap Pembiayaan Di Bank Syariah (Studi di Desa Palak Siring Kecamatan Kedurang Ulu Kabupaten Bengkulu Selatan)”, dalam *Skripsi* Insitut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Saputro, D. (2016). “Peran Modal Sosial Dalam Kelompok Ekonomi Sale Lestari Dusun Krajan, Sirnobojo, Pacitan, Jawa Timur”, dalam *Skripsi* Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sarijani, E., & etc. (2015). “Peran Kreativitas Dan Inovasi Pelaku Usaha Dalam Diversifikasi Produk Pada Kedai Steak & Chicken Di Kab Magetan Tahun 2014 (Implementasi Pendidikan Kewirausahaan)”, dalam *Skripsi* Univrsitas Negeri Solo.
- Setiaji, A. (2018). “Perlindungan hukum Terhadap pelaku usaha atas wanprestasi yang dilakukan oleh konsumen di kecamatan Karang Tengan kabupaten Demak”, dalam *Skripsi* Ilmu Hukum Fakultas Hukum Univeritas Islam Sultan Agung Semarang.

Soraya, N. (2018). Analisis persepsi mahasiswa terhadap kompetensi dosen dalam mengajar pada program studi PAI fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan UIN Raden Fatah Palembang. *Tadrib*.

Susilowati, T. (2020). “Persepsi Pelaku Usaha Tentang Daya Saing Dan Peran Usaha Mikro Menengah (UMKM) Kota Jambi Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0”, dalam *Skripsi* Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sulthan Thahah Saifudin.

**Sumber Internet:**

Ludwianto, B. (2020, November 10). *KumparanTech*. Retrieved from Jumlah pengguna internet tahun 2020 capai 196,7 juta, naik karena WFH: <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL>

**Regulasi:**

Pasal 1 angka 3 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999. Tentang Perlindungan Konsumen

## LAMPIRAN

### Wawancara Dengan Pelaku Usaha





**Wawancara Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lebak**



## PEDOMAN WAWANCARA

### PEDOMAN WAWANCARA DALAM PENELITIAN

#### “MODAL SOSIAL PELAKU USAHA *E-COMMERCE*”

(Studi Pelaku Usaha di Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak)

#### A. Wawancara dengan Pelaku Usaha *E-commerce*

1. Nama Informan :
2. Umur :
3. Pendidikan Terakhir:
4. Hari/Tanggal :

Pertanyaan-pertanyaan:

1. Sejak kapan bergabung dengan *e-commerce*?
2. Apa alasan bergabung dengan *e-commerce*?
3. Apa yang membuat pelaku usaha percaya untuk berjualan di *e-commerce*?
4. Sebelum bergabung dengan *e-commerce*, sebelumnya berjualan juga?
5. Berasal dari mana informasi untuk bergabung dengan *e-commerce*?
6. Bagaimana hubungan atau interaksi dengan pembeli?
7. Apa peraturan yang diterapkan di dalam berjualan di *e-commerce*?
8. Apa peraturan yang di terapkan *e-commerce* untuk pelaku usaha?
9. Adakah perubahan perubahan yang dirasakan setelah bergabung dengan *e-commerce*?
10. Konsumen dari mana saja yang membeli penjualan di toko *e-commerce* pelaku usaha?
11. Dengan adanya *e-commerce*, dampak apa saja yang sudah pelaku usaha dapatkan?

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Laily Arrahmah
2. NIM : 1806026029
3. Tempat, Tanggal Lahir : Lebak, 25 Mei 1999
4. Alamat : Kp. Babakan Nambo Seeng Rt 05 Rw 04,  
Kel. Cijoro Lebak, Kec. Rangkasbitung, Kab. Lebak – Banten (42317)
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Agama : Islam
7. Jurusan/Prodi : Sosiologi
8. Riwayat Pendidikan:
  - a. Pendidikan Formal
    - SDIT AD-DA'WAH
    - SMPT AL-QUDWAH
    - SMAT AL-QUDWAH
    - S-1 Sosiologi FISIP UIN Walisongo Semarang
9. No. Telp : 087820763935
10. Email : [Lailyar34@gmail.com](mailto:Lailyar34@gmail.com)
11. Instagram : llyarra

Semarang, 28 Oktober 2022

Peneliti,

Laily Arrahmah

1806026029