

Persepsi Dosen Putri Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Hidayatullah Balikpapan Tentang Pelayanan E-Commerce Shopee Perspektif Etika Bisnis Islam

Sitti Ramlah¹, Istiada², Maftuha³

Abstrack: *This research aims to understand the perception of lecturers regarding Shopee's E-commerce services from the perspective of Islamic business ethics. This type of research uses qualitative methods with data collection techniques through interviews. The data collection method involves observation followed by distributing questionnaires. The subjects of this research are lecturers who use Shopee E-commerce. The results of the study show that generally, all lecturers feel that Shopee's E-commerce service is good. However, there are also some situations that cause dissatisfaction among the lecturers. Factors influencing the lecturers' perceptions include service quality, product quality, price, convenience, and emotional factors. From the perspective of Islamic business ethics, lecturers are generally not satisfied. The interviews revealed that Shopee still engages in actions that harm customers, such as ordered items not matching the displayed images, swapped packages, and lack of supervision by Shopee regarding seller honesty.*

Keywords: *perceptions, satisfaction, E-commerce Shopee*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dosen tentang pelayanan E-commerce Shopee perspektif etika bisnis Islam. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara. Metode pengambilan data melalui observasi kemudian membagikan kuesioner. objek pada penelitian ini ialah para dosen yang menggunakan E-commerce Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa umumnya semua dosen merasa pelayanan E-commerce Shopee baik. Meskipun ada pula beberapa keadaan yang membuat para dosen tidak puas. Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi para dosen ialah service quality, kualitas produk, harga, kemudahan dan emotional factor. Adapun perspektif etika bisnis Islam, para dosen dapat dikatakan belum merasa puas, sebab dari hasil wawancara didapati bahwa Shopee masih melakukan tindakan yang merugikan bagi pelanggan di antaranya yaitu barang pesanan tidak sesuai gambar yang ditampilkan, paket tertukar, dan kurangnya pengawasan Shopee terkait kejujuran penjual.

Kata kunci: *al-hadm, perceraian, Talak bain sughra*

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan informasi begitu cepat karena adanya perkembangan digitalisasi, sehingga membuat persaingan bisnis juga menjadi lebih ketat. Para pelaku bisnis pun mengambil peluang untuk berpikir lebih luas, inovatif dan kreatif baik dalam sisi ekonomi, sosial, politik, budaya

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Hidayatullah Balikpapan | rhomzeth@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Hidayatullah Balikpapan | istiada443@gmail.com

³ Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Hidayatullah Balikpapan | maftuha@stishid.ac.id

dan lainnya. Semakin banyak *online shop* di Indonesia merupakan salah satu perkembangan industri *e-commerce*.⁴

Sekarang, sebagian besar masyarakat memilih belanja secara daring, karena banyaknya promo yang ditawarkan. Promo yang ditawarkan yaitu voucher seperti voucher ongkos kirim gratis, diskon, cashback, selain itu setiap aplikasi daring menawarkan promo per-bulan secara besar-besaran.⁵ Selain berbelanja, *E-commerce* juga dapat menjadi wadah berjualan, yang dapat menjadi peluang besar dalam usaha yang menjanjikan saat ini. Namun, dalam berjualan atau memasarkan produk harus cermat dan teliti dalam memilih *E-commerce* yang akan digunakan, sebab setiap *E-commerce* memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.⁶

Sederhananya *E-commerce* adalah cara bisnis dengan memanfaatkan website atau aplikasi daring sebagai wadah atau tempat layaknya toko yang menampung dan mempertemukan para pedagang dengan para pembeli melalui internet. Sehingga, dengan adanya *E-commerce* ini, tidak hanya membantu mempromosikan produk tetapi juga mewadahi atau menjembatani transaksi secara daring yang dilakukan oleh penjual dan pembeli.⁷ *E-commerce* yang pertama bagi konsumen yang aman menyenangkan, mudah dan praktis dalam jual beli adalah aplikasi Shopee.⁸

Shopee merupakan salah satu *E-commerce* yang digunakan para penjual daring di Indonesia. Shopee pertama kali muncul dan menjadi salah satu situs penjualan daring yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia yakni pada tahun 2015. Kehadiran Shopee membuka peluang dan kesempatan bagi mereka yang hendak menjadi pengusaha untuk memudahkan pemasaran produknya begitu pula dengan para pembeli lebih mudah dan efisien dalam memilih dan memesan barang yang dibutuhkan.⁹ Platform Shopee adalah sebuah aplikasi yang berbentuk lapak khusus transaksi jual beli produk secara daring, dengan menggunakan akses perangkat seluler yang harus terhubung dengan internet.¹⁰

⁴ Oktavianus Chrisna Murti Sabda Puta Mediti, "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee," *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 4 (July 29, 2020): 1290–1300, <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>.

⁵ Endah Patimah, Ermatita Ermatita, and Nurul Chamidah, "Analisis Cluster Kepuasan Pengguna Terhadap Layanan Shopee Menggunakan Algoritma K-Means," *Informatik : Jurnal Ilmu Komputer* 17, no. 3 (December 31, 2021): 209–17, <https://doi.org/10.52958/iftk.v17i3.3654>.

⁶ Desy Wijaya, *Marketplace Pedia* (Yogyakarta: Laksana, 2020).

⁷ Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), h. 122-123

⁸ Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, and Dian Riskarini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee," *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila* 1, no. 1 (March 8, 2021): 27–39.

⁹ Dwi Rame Nugraha, "Peluang Bisnis Menggunakan Marketplace Shopee," 2020, <https://www.patinews.com>.

¹⁰ Novita Butarbutar et al., "Kepuasan pengguna Market Place Shopee yang ditinjau dari aspek Word of Mouth dan pengalaman konsumen," *Al Tijarah* 6, no. 3 (December 28, 2020): 135–46, <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5681>.

Di Indonesia perkembangan Shopee dapat dikatakan pesat dibanding perkembangan platform lainnya, hal itu sudah tentu dipengaruhi oleh fitur-fitur yang mendukung yang telah disediakan oleh Shopee, salah satu fitur yang selalu diiklankan yakni fitur gratis ongkos kirim, sehingga fitur ini memang menjadi salah satu nilai tambah bagi E-commerce Shopee, yang pertama kali dicetuskan oleh Chris Feng seorang pengusaha muda berdarah singapura. Selain itu, ada pula fitur *Cash On Delivery* (COD) sebuah layanan dengan metode pembayaran dilakukan ketika kurir telah sampai ke tempat tujuan, meskipun layanan COD juga banyak digunakan oleh *E-commerce* lainnya, tetapi Shopee terkadang memberikan layanan berupa COD disertai oleh gratis ongkir. Kelebihan lainnya yakni fitur *cashback*, *voucer*, Shopee koin, Shopee Pay dan masih banyak lagi, yang tentunya membuat betah bagi para penggunanya.¹¹

Survei menunjukkan bahwa 54% pengguna Shopee adalah wanita, 46% pria, namun pengguna Shopee yang terbesar berkisar pada usia 20-24 tahun yang jumlahnya mencapai 24%, usia 25-29 tahun 23%, 30-34 tahun 19%, 35-39 tahun 17%, usia 40-44 tahun 10%, dan di usia 15-19 tahun 7%. Dari hasil survei di atas menyatakan bahwa pengguna Shopee terbanyak ada pada wanita.¹²

Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Hidayatullah (STIS) adalah salah satu perguruan tinggi yang terletak di lokasi Pondok Pesantren Hidayatullah Balikpapan. Sekolah Tinggi yang memiliki visi “Unggul dalam Mewujudkan Sumber Daya Manusia yang Kompetitif, Visioner dan Berkarakter Qur’ani di Kalimantan Timur dalam Bidang Hukum Islam” ini.¹³ merupakan Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Hidayatullah berbasis *boarding school* yang memisahkan antara mahasiswa dan mahasiswanya, begitupun para dosennya.

Berbicara tentang transaksi daring, dosen STIS juga termasuk pengguna E-commerce Shopee. Namun disini, peneliti hanya mewawancara dosen putri STIS sebagaimana hasil survei menyatakan bahwa pengguna Shopee terbanyak dari wanita. Sebagai orang yang terpelajar tentunya dalam menggunakan *E-commerce* para dosen lebih teliti. Setelah wawancara peneliti dapat dari 16 dosen putri ada 8 orang pengguna aktif, 3 orang pengguna pasif dan 4 orang pengguna non aktif Shopee.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dosen putri Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Hidayatullah Balikpapan (STIS) terhadap kepuasan pelayanan E-commerce Shopee dan untuk menganalisisnya secara etika bisnis Islam.

¹¹ Ginee Insight, “Sejarah Shopee Di Indonesia, Marketplace Di Tanah Air,” February 2, 2022, <https://ginee.com>.

¹² Astri Dianka Ananda, “Performa E-Commerce, Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini,” February 2, 2022, <https://www.trenasia.com>.

¹³ LPPH, n.d., <https://www.lpph.hidayatullah>.

B. Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa literatur yang serupa dengan penelitian ini diantaranya: Pertama, tulisan Diah Pranitasari dan Ahmad Nurafif yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality Dan Kartesius”. Hasil studi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas layanan elektronik yang diberikan Shopee dengan menggunakan Metode *E-Service Quality* dan diagram kartesius atau *Importantance Perdormance Analysis* (IPA). Pengukuran penilaian pelanggan menggunakan perhitungan kesenjangan dengan menghitung selisih antara tingkat harapan pelanggan.¹⁴

Kedua, tulisan Novita Butarbutar, Marto silalai dan Julyanthry dan Acai Sudirman yang berjudul “Kepuasan Pengguna Market Place Shopee Yang Ditinjau Dari Aspek Word Of Mouth Dan Pengalaman Kansumen”. Hasil studi pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen dan penggunaan analisis data yang diperoleh dari objek penelitian menggunakan model survei dengan pendekatan kuantitatif.¹⁵

Ketiga, tulisan Marsha Karnia yang berjudul “Pengaruh E-Servicescape Online Market Place Dan Kepuasan Pelanggan, Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas”. Hasil studi pada penelitian ini untuk mengetahui elemen-elemen *E-service scape* yang paling berpengaruh pada kepuasan dan *perceived value* pengguna *website* Shopee. Sehingga dengan ini dapat dijadikan pedoman peningkatan kualitas *E-servicescape* serta perusahaan mampu mendapatkan tingkatan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.¹⁶

Keempat, tulisan Nunuk Latifa, Anna Widayani dan Rani Arifah Normawati yang berjudul “Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee”. Hasil studi penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Trust* terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Shopee melalui survei menggunakan kuesioner. Dan hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengguna Shopee menilai kemanfaatan aplikasi E-commerce memberikan banyak kemudahan dalam kepercayaan berinteraksi.

Kelima, tulisan Baharudin, Helmi Azizah Said, Indah Sari, Firdaus Omardi Syam, Tatun, Anugrah dan Putri Inayah Fatimah yang berjudul “Pengaruh Persepsi Dan Kepercayaan Terhadap

¹⁴ Diah Pranitasari and Ahmad Nurafif Sidqi, “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality Dan Kartesius,” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 18, no. 2 (2021): 12–31.

¹⁵ Marto Silalai, Julyanthry, and Acai Sudirman, “Kepuasan Pengguna Market Place Shopee Yang Ditinjau Dari Aspek Word of Mouth Dan Pengalaman Konsumen,” *Jurnal Ekonomi Manajemen* 6, no. 3 (2020): 135–46.

¹⁶ Marsha Karina, “Pengaruh E-servicescape Online Marketplace Shopee pada Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 9, no. 1 (December 18, 2019): 103–22, <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i1.534>.

Pengambilan Keputusan Pembelian Di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa STIEM". Hasil studi penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi resiko, pengaruh kepercayaan konsumen dan pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di E-commerce Shopee. Hasil dari penelitian diperoleh bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa variable resiko tidak berpengaruh.¹⁷

Berdasarkan kajian literatur yang relevan, penelitian ini memiliki beberapa keunikan dan kontribusi yang membedakannya dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Fokus pada Perspektif Etika Bisnis Islam: Penelitian ini secara khusus mengeksplorasi persepsi E-commerce Shopee dari perspektif etika bisnis Islam, yang belum banyak dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, penelitian oleh Diah Pranitasari dan Ahmad Nurafif menggunakan metode E-Service Quality dan IPA, tetapi tidak menyentuh aspek etika bisnis Islam.

Subjek Penelitian yang Spesifik: Penelitian ini menargetkan persepsi dosen putri dari Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Hidayatullah Balikpapan, memberikan pandangan dari kelompok yang spesifik dan berpendidikan dalam bidang syariah. Hal ini berbeda dari penelitian oleh Novita Butarbutar et al., yang berfokus pada pengaruh word of mouth dan pengalaman konsumen secara umum.

Penggunaan Pendekatan Kualitatif: Sementara beberapa penelitian terdahulu seperti oleh Baharudin et al. menggunakan model survei dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan memperdalam wawasan melalui pendekatan kualitatif, yang memungkinkan eksplorasi lebih mendalam mengenai persepsi dan nilai-nilai etika dalam berbisnis di platform e-commerce.

Analisis Elemen Etis dalam E-Commerce: Penelitian ini mengintegrasikan elemen-elemen etis dalam e-commerce sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yang belum dijadikan fokus utama dalam studi-studi terdahulu seperti yang dilakukan oleh Marsha Karnia, yang lebih banyak berfokus pada elemen e-servicescape.

Relevansi Kontekstual dan Sosio-Kultural: Dengan mengambil konteks Balikpapan dan institusi pendidikan Islam, penelitian ini memberikan wawasan yang relevan secara kultural dan kontekstual yang belum banyak dijelajahi. Ini menambah dimensi baru dibandingkan penelitian oleh Nunuk Latifa et al., yang meneliti perceived usefulness dan trust tanpa fokus khusus pada aspek kultural atau religius.

¹⁷ Baharuddin et al., "Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa STIEM Bongaya," *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro* 5, no. 1 (January 23, 2022): 33–54, <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v5i1.46>.

Pengembangan Kerangka Teoritis Baru: Penelitian ini berpotensi mengembangkan kerangka teoritis baru yang menggabungkan konsep-konsep etika bisnis Islam dengan model e-commerce modern, memberikan kontribusi akademik yang signifikan dan praktis.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur yang ada dengan perspektif baru tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pengembangan dan pengelolaan platform e-commerce yang sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini tergolong penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi para dosen menggunakan E-commerce Shopee di Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Hidayatullah Balikpapan. Metode deskriptif ialah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek apa adanya.¹⁸ Penelitian ini melalui observasi transaksi daring pada E-commerce Shopee. Proses pengambilan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner.

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Hidayatullah Balikpapan. Pemilihan tempat penelitian didasarkan pada tujuan penelitian yang dibangun, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis perilaku muamalah para dosen Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Hidayatullah Balikpapan.

Dalam penelitian mengenai ini, teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi data, untuk memastikan validitas dan kedalaman temuan. Peneliti mengumpulkan data melalui beberapa sumber, termasuk wawancara mendalam dengan dosen putri untuk mendapatkan pandangan dan pengalaman pribadi mereka, serta menyebarkan kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi di kalangan dosen. Selain itu, peneliti melakukan observasi terhadap penggunaan Shopee oleh dosen-dosen ini, serta menganalisis ulasan dan feedback mereka di platform e-commerce tersebut.

D. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi dosen putri Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Hidayatullah Balikpapan tentang pelayanan E-commerce Shopee, dapat diidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pengguna. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti kualitas pelayanan (service quality), kualitas produk (product quality), dan harga (price). Selain itu, faktor situasional dan personal juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Faktor yang Mendukung Kepuasan Pengguna:

¹⁸ M. Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2018), h. 30

1. Service Quality

Kemudahan Penggunaan dan Registrasi, banyak responden mengapresiasi kemudahan dalam mengakses dan mendaftar di aplikasi Shopee, menunjukkan bahwa antarmuka yang user-friendly merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan.

Keberagaman metode pembayaran, termasuk opsi cash on delivery (COD), memberikan fleksibilitas dan kenyamanan bagi pengguna, yang secara signifikan meningkatkan kepuasan. Bahkan saat ini tersedia COD Cek dulu yang sangat memberikan rasa aman terhadap pembeli.

Shopee Cepat Menanggapi Komplain, Pelayanan Pelanggan yang Responsif dan Tanggap dalam Menangani Keluhan Menjadi Salah Satu Faktor yang Dihargai oleh Pengguna. Kecepatan dan ketepatan respons terhadap komplain pengguna adalah kunci utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Shopee memahami pentingnya hal ini dan selalu berusaha memberikan layanan terbaik dengan menyediakan tim pelayanan pelanggan yang siap membantu setiap saat. Dengan pendekatan yang proaktif, Shopee tidak hanya menyelesaikan masalah dengan cepat, tetapi juga memastikan pengguna merasa didengar dan dihargai. Kemampuan Shopee dalam menangani keluhan dengan efisien telah membuatnya menjadi platform e-commerce pilihan banyak orang.

Jasa Ekspedisi yang Resmi, keandalan jasa pengiriman resmi yang disediakan oleh Shopee menambah rasa aman bagi pengguna dalam melakukan transaksi. Shopee bekerja sama dengan berbagai jasa ekspedisi terpercaya yang memiliki reputasi baik dalam industri logistik, memastikan setiap paket dikirim dengan cepat dan aman. Dengan adanya jasa pengiriman resmi ini, pengguna tidak perlu khawatir tentang keamanan barang yang dibeli, karena setiap langkah pengiriman dapat dilacak secara real-time melalui aplikasi. Selain itu, Shopee juga menyediakan berbagai opsi pengiriman sesuai kebutuhan pengguna, mulai dari pengiriman standar hingga ekspres. Keandalan ini menjadikan Shopee sebagai platform e-commerce yang dipercaya oleh jutaan pengguna di seluruh Indonesia.

2. Product Quality:

Di Shopee, Harga Bersaing dan Banyak Pilihan, ketersediaan produk dengan harga bersaing serta berbagai pilihan toko memberikan keuntungan bagi pengguna dalam membandingkan dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Shopee menyediakan platform yang kaya akan variasi, dari produk lokal hingga internasional, memungkinkan pengguna menemukan barang yang diinginkan dengan harga terbaik. Fitur perbandingan harga yang mudah digunakan membantu pengguna membuat keputusan yang bijaksana, sementara ulasan dan rating dari pembeli lain memberikan informasi tambahan tentang kualitas produk. Kombinasi ini membuat berbelanja di Shopee menjadi pengalaman yang memuaskan dan hemat biaya, meningkatkan loyalitas pelanggan.

Adanya Promo, Hadiah, dan Voucher: Penawaran berbagai promo, hadiah, dan voucher meningkatkan daya tarik Shopee bagi pengguna, menciptakan kepuasan tambahan saat berbelanja.

Pengguna dapat menikmati diskon besar, hadiah menarik, dan voucher eksklusif yang membuat pengalaman belanja lebih hemat dan menyenangkan, mendorong loyalitas pelanggan.

Faktor yang Menyebabkan Ketidakpuasan Pengguna:

1. Service Quality:

Kualitas Sistem dan Proses Pengiriman: Beberapa responden mengeluhkan ketidakstabilan sistem aplikasi, seperti loading yang lama, yang mengganggu kenyamanan berbelanja. Selain itu, ketidaktepatan waktu pengiriman juga menjadi masalah yang sering disorot, mengurangi pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perbaikan pada stabilitas sistem dan keandalan proses pengiriman sangat diperlukan.

Ketidajujuran Penjual di Shopee: Kurangnya pengawasan terhadap deskripsi produk dan kejujuran penjual menyebabkan beberapa pengguna merasa kecewa ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan yang diiklankan. Pengalaman ini mengurangi kepercayaan terhadap platform dan menyoroti pentingnya sistem pengawasan yang lebih ketat untuk memastikan keakuratan informasi produk dan kejujuran penjual demi meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Product Quality:

Kualitas Produk yang Tidak Konsisten: Beberapa responden merasa bahwa meskipun harga produk murah, kualitas produk sering kali rendah, yang menurunkan tingkat kepuasan mereka. Pengguna sering kali mengeluhkan bahwa barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan, baik dari segi material maupun fungsi. Situasi ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam pengawasan kualitas produk yang dijual di platform. Dengan memastikan standar kualitas yang lebih tinggi, Shopee dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Faktor Internal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Situational Factors: Promosi yang dilakukan pada waktu-waktu tertentu seperti menjelang hari raya atau event khusus sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa situasi dan timing promosi dapat memicu pembelian impulsif meskipun tidak ada rencana sebelumnya untuk berbelanja.

Personal Faktor: Faktor pribadi seperti hobi berbelanja juga memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan yang senang berbelanja cenderung lebih sering melakukan transaksi di platform e-commerce.

Analisis ini mengungkapkan bahwa kepuasan pengguna Shopee di kalangan dosen putri Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Hidayatullah Balikpapan dipengaruhi oleh kombinasi dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang kompetitif. Selain itu, faktor situasional dan personal juga sangat berpengaruh. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Shopee perlu fokus pada peningkatan kualitas sistem, pengawasan terhadap penjual, serta menawarkan promosi yang tepat waktu dan relevan. Memahami dan mengatasi faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan juga akan membantu Shopee dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pengguna.

E. Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Persepsi Kepuasan Dosen Menggunakan E-commerce Shopee

Berdasarkan hasil wawancara mengenai kepuasan para dosen dalam menggunakan E-commerce Shopee, maka jika ditinjau atau dianalisis dengan etika bisnis Islam yang merupakan disiplin ilmu yang mengkaji terkait kegiatan jual-beli, pasar-memasarkan, produksi-memproduksi dan sebagainya, didapati bahwa pelayanan Shopee belum seutuhnya membuat para dosen puas, karena peneliti dapati masih ada beberapa jawaban para dosen yang menyatakan bahwa merasa dirugikan seperti barang yang dipesan tidak sesuai gambar yang ditampilkan, paket yang tertukar, kurangnya pengawasan Shopee terkait kejujuran penjual didalamnya dan sebagainya. Padahal dalam etika bisnis Islam sangat mengedepankan maslahat yakni kejujuran, tolong-menolong serta dilarang keras adanya *gharar* atau penipuan baik dalam takaran, ukuran maupun penimbangan, sebab semua itu menyebabkan kerugian bagi si pembeli apalagi si penjual, Sebagaimana dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29 Allah telah menegaskan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Selain itu, Rasulullah juga memberikan peringatan dalam melakukan bisnis sebagaimana sabda beliau “Sesungguhnya para pedagang pada hari kiamat nanti akan dibangkitkan sebagai orang-orang yang jahat, kecuali orang yang bertakwa, berbuat baik dan jujur.” Sebaliknya bagi pedagang yang berbuat baik dengan mengedepankan maslahat maka akan memperoleh kenikmatan yaitu akan bersama para Nabi, Syuhada dan orang-orang yang bertakwa.

Sehingga sebaiknya para pebisnis atau wirausahawan khususnya pemilik dan karyawan Shopee menggunakan rambu-rambu bisnis Islam yang menjunjung tinggi kerelaan, melarang adanya transaksi dengan cara yang batil, usaha atau bisnis yang dilakukan haruslah halal dan toyyib, melarang adanya kezaliman baik menzalimi dan dizalimi, senantiasa menunaikan zakat, infaq dan sedekah dan wakaf, memelihara keseimbangan, adil, tidak mengurangi timbangan, ukuran, semangat tolong-menolong, memaksimalkan SDM untuk mengesakan Allah, transparansi, peduli pemberdayaan, peduli lingkungan, dan bisnis dilandasi dan berorientasi pada ketakwaan.

Dalam etika bisnis juga memperhatikan pelayanan yang dilakukan, agar dapat memuaskan para konsumen yang juga sebaiknya digunakan atau diterapkan oleh pemilik dan karyawan bisnis E-commerce Shopee di antaranya yaitu, bersikap profesional dalam melakukan tugas, amanah dan

harus memiliki etos kerja yang baik agar dapat memuaskan para konsumen yang berujung pada loyalitas.

F. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan persepsi dosen putri STIS Hidayatullah Balikpapan tentang E-commerce Shopee, menunjukkan bahwa pengguna merasa puas dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), dan harga (*price*). Selain itu, faktor situasional dan personal juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Tinjauan etika bisnis Islam terhadap pelayanan Shopee belum seutuhnya membuat para dosen merasa puas, karena peneliti dapati masih ada beberapa jawaban para dosen yang menyatakan bahwa merasa dirugikan seperti barang yang dipesan tidak sesuai gambar yang ditampilkan, paket yang tertukar, kurangnya pengawasan Shopee terkait kejujuran penjual di dalamnya dan sebagainya. Padahal dalam etika bisnis Islam sangat mengedepankan masalah yakni kejujuran, tolong-menolong serta dilarang keras adanya *gharar* atau penipuan baik dalam takaran, ukuran maupun penimbangan, sebab semua itu menyebabkan kerugian.

Daftar Pustaka

- Ananda, Astri Dianka. "Performa E-Commerce, Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini," February 2, 2022. <https://www.trenasia.com>.
- Baharuddin, Helmi Azizah Said, Indah Sari, Firdaus Omardi Syam, Tatun Anugerah, and Putri Inayah Fatimah. "Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa STIEM Bongaya." *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro* 5, no. 1 (January 23, 2022): 33–54. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v5i1.46>.
- Butarbutar, Novita, Marto Silalahi, Julyanthry Julyanthry, and Acai Sudirman. "Kepuasan pengguna Market Place Shopee yang ditinjau dari aspek Word of Mouth dan pengalaman konsumen." *Al Tijarah* 6, no. 3 (December 28, 2020): 135–46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5681>.
- Endang Trihastuti, Aselina. *Manajemen Pemasaran Plus*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.
- Insight, Ginee. "Sejarah Shopee Di Indonesia, Marketplace Di Tanah Air," February 2, 2022. <https://ginee.com>.
- Karina, Marsha. "Pengaruh E-servicescape Online Marketplace Shopee pada Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 9, no. 1 (December 18, 2019): 103–22. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i1.534>.
- LPPH, n.d. <https://www.lpp.hidayatullah>.

- Mediti, Oktavianus Chrisna Murti Sabda Puta. "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 4 (July 29, 2020): 1290–1300. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>.
- Patimah, Endah, Ermatita Ermatita, and Nurul Chamidah. "Analisis Cluster Kepuasan Pengguna Terhadap Layanan Shopee Menggunakan Algoritma K-Means." *Informatik: Jurnal Ilmu Komputer* 17, no. 3 (December 31, 2021): 209–17. <https://doi.org/10.52958/iftk.v17i3.3654>.
- Pramesti, Detika Yossy, Sri Widyastuti, and Dian Riskarini. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK, DAN PROMOSI E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE." *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila* 1, no. 1 (March 8, 2021): 27–39.
- Pranitasari, Diah, and Ahmad Nurafif Sidqi. "Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality Dan Kartesius." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 18, no. 2 (2021): 12–31.
- Rame Nugraha, Dwi. "Peluang Bisnis Menggunakan Marketplace Shopee," 2020. <https://www.patinews.com>.
- Silalai, Marto, Julyanthry, and Acai Sudirman. "Kepuasan Pengguna Market Place Shopee Yang Ditinjau Dari Aspek Word of Mouth Dan Pengalaman Konsumen." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 6, no. 3 (2020): 135–46.
- Sukardi, M. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2018.
- Wijaya, Desy. *Marketplace Pedia*. Yogyakarta: Laksana, 2020.