



**KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
DALAM TRANSAKSI *ONLINE SHOP*
(Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah
Pengguna Aplikasi Shopee)**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Jurusan Ekonomi Syariah*

Oleh:

ERI SUSANTI
1730402024

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
2021M/1442H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Eri Susanti

NIM : 1730402024

Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul: **“KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI *ONLINE SHOP* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee)”** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 13 Juli 2021

Yang membuat Pernyataan



Eri Susanti
NIM. 1730402024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **ERI SUSANTI NIM: 1730402024**, dengan judul "**DAMPAK KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI *ONLINE SHOP* BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee)**" memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasyah*.

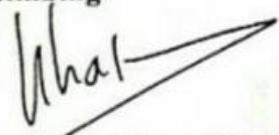
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Batusangkar, 30 Juni 2021

Ketua Jurusan, Ekonomi Syariah

Pembimbing


Gampito, SE., M.Si
NIP. 19670219 200501 1 005


Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. -

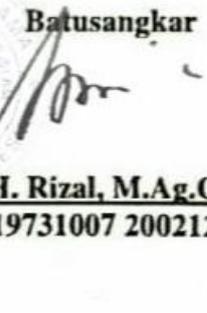
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Batusangkar




Dr. H. Rizal, M.Ag.CRP®
NIP. 19731007 200212 1 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Eri Susanti, NIM: 1730402024, judul: **KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI *ONLINE SHOP*** (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee), telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang telah dilaksanakan tanggal 13 Juli 2021.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

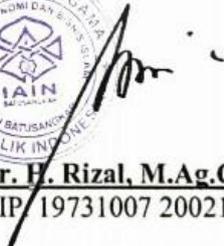
No.	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1.	Khairulis Shobirin, SE., MM -	Ketua Sidang/ Pembimbing		29/7 21
2.	Dr. H. Rizal Fahlefi, S. Ag., M.SI NIP. 197306292001121002	Penguji I		29/7 2021
3.	Tezi Asmadia, S.H.I., M.E.Sy NIP. 199006192019032006	Penguji II		29/7-21

Batusangkar, 28 Juli 2021

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. Rizal, M.Ag.CRP®
NIP/19731007 200212 1 001

ABSTRAK

Eri Susanti. NIM 1730402024. Judul Skripsi “**KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI *ONLINE SHOP* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee)**”. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini adalah bagaimana kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam transaksi *online shop* pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah pengguna aplikasi Shopee. Hal ini dilihat dari terjadinya ada beberapa mahasiswa yang kurang puas dalam transaksi *online shop* aplikasi Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam transaksi *online shop*.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yaitu dengan melakukan wawancara langsung dan wawancara *online* dengan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah yang menjadi sumber data primer dengan menggunakan alat bantu yaitu pedoman wawancara, kamera dan perekam (*recording*), sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari dokumentasi yang didapat dari hasil penelitian. Teknik untuk menganalisis data yaitu analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan atau verifikasi. Untuk menjamin keabsahan data menggunakan triangulasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam transaksi *online shop* aplikasi Shopee ini ditunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan kepercayaan berupa penilaian/testimoni dari konsumen dan konsumen yang mengikuti akun toko *online* shopee maka dapat meningkatkan penggunaan sistem transaksi jual beli *online*. Kepuasan konsumen dalam transaksi *online shop* aplikasi Shopee ini ada beberapa mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah merasa ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan oleh salah satu toko *online shop* yaitu berupa penjual slow respon saat konsumen ingin bertransaksi dan informasi yang kurang jelas tidak dicantumkan di deskripsi pada salah satu toko *online shop* tersebut. Tetapi tidak semua toko *online shop* di aplikasi Shopee memberikan layanan yang tidak memuaskan, ada yang memberikan layanan dengan cara meningkatkan kemudahan dalam memberikan diskon harga barang/produk, *free* ongkir dan barang/produk yang sesuai dengan ekspektasi maka itu menyebabkan konsumen puas. Sehingga hal ini menyebabkan aplikasi Shopee ini menjadi reputasi yang baik dan terciptanya kepuasan konsumen untuk menggunakannya secara berkelanjutan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
BIODATA PENULIS	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	11
F. Definisi Operasional.....	12
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Landasan Teori	14
1. Kepercayaan.....	14
a. Pengertian Kepercayaan.....	14
b. Aspek yang Memengaruhi Kepercayaan	15
c. Indikator-indikator Kepercayaan	16
2. Kepuasan Konsumen	17
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	17
b. Aspek yang Memengaruhi Kepuasan	19
c. Indikator-indikator Kepuasan	20
d. Metode dalam Mengukur Kepuasan Konsumen.....	20

3. Jual Beli	22
a. Pengertian Jual Beli	22
b. Dasar Hukum Jual Beli	24
c. Rukun dan Syarat Jual Beli.....	28
d. Macam-macam Jual Beli.....	30
4. Transaksi <i>Online Shop</i>	33
a. Pengertian Transaksi <i>Online Shop</i>	33
b. Mekanisme Jual Beli <i>Online Shop</i>	35
c. Macam-macam Sistem Jual Beli <i>Online Shop</i>	38
d. Tempat Jual Beli <i>Online Shop</i>	38
e. Manfaat Jual Beli <i>Online Shop</i>	40
B. Penelitian Yang Relevan	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	44
B. Latar dan Waktu Penelitian	44
C. Instrumen Penelitian.....	45
D. Sumber Data	46
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Teknik Analisis Data	48
G. Teknik Keabsahan Data.....	50

BAB IV TEMUAN/HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum Penelitian.....	51
1. Profil PT. Shopee Internasional Indonesia	51
2. Visi dan Misi Shopee.....	53
3. Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang	53
B. Temuan Khusus Penelitian.....	55
1. Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi <i>Online Shop</i> pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee.....	55

2. Kepuasan Konsumen dalam Transaksi <i>Online Shop</i> pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee.....	68
C. Pembahasan	76
1. Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi <i>Online Shop</i> pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee.....	76
2. Kepuasan Konsumen dalam Transaksi <i>Online Shop</i> pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee.....	78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	80
B. Implikasi	80
C. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Online Shopping	6
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	45
Tabel 4.1 Nama Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah yang Bertransaksi <i>Online Shop</i>	56
Tabel 4.2 Jenis Produk/Barang yang di Beli Konsumen.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store.....	52
Gambar 4.2 Tampilan Beranda Shopee.....	53
Gambar 4.3 Sistem Pembayaran Shopee.....	54
Gambar 4.4 Fitur Lacak Pesanan	55
Gambar 4.5 Akun Shopee Latifur Rosidah	58
Gambar 4.6 Akun Shopee Antania Scrabella.....	59
Gambar 4.7 Akun Shopee Finna Alviona	60
Gambar 4.8 Akun Shopee Fitri Leni	62
Gambar 4.9 Akun Shopee Mila Karmila.....	63
Gambar 4.10 Akun Belanja Shopee Endang Purnama Sari	64
Gambar 4.11 Akun Belanja Shopee Annisa Salsabilla	65
Gambar 4.12 Akun Belanja Shopee Miza Nurrahmah.....	66
Gambar 4.13 Toko Online Shop Shopee.....	67
Gambar 4.14 Penilaian Kepuasan Konsumen	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era milenial seperti saat ini, perkembangan zaman semakin modern, teknologi semakin canggih dan terus berkembang. Saat ini segala bentuk aktivitas manusia yang biasa dikerjakan secara manual, sudah bisa dikerjakan hanya dengan sentuhan-sentuhan panel saja, termasuk kegiatan jual beli. Kegiatan perniagaan atau jual beli dilakukan dengan bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli dari suatu tempat seperti pasar. Namun saat ini, kegiatan jual beli sudah bisa dilakukan dengan cara lebih mudah, bisa dilakukan dimana dan kapanpun selama 24 jam dengan menggunakan sistem *online* dari *smartphone* yang sudah terkoneksi dengan internet.

Perkembangan zaman yang semakin modern seperti saat ini dengan tingkat kemajuan teknologi yang berkembang pesat baik secara langsung maupun tidak langsung, telah memberikan kemudahan bagi manusia di berbagai bidang, salah satunya yaitu dalam bidang perdagangan atau jual beli. Dalam menjalankan keberlangsungan hidupnya, manusia tidak akan pernah lepas dari kegiatan jual beli guna memenuhi kebutuhannya. Dengan bantuan teknologi yang semakin baik, seluruh kemudahan bagi kegiatan manusia dapat di realisasikan atau di wujudkan. Transaksi jual beli yang sudah melekat dikalangan masyarakat dari dulu hingga kini merupakan sesuatu yang prioritas untuk bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pada masa kini itu bisa dilakukan dengan mudah lewat via internet. Meskipun hanya sebagian saja yang suka bertransaksi dengan cara ini bahkan mungkin ada yang belum mengetahui caranya, tapi kebanyakan orang khususnya orang-orang diperusahaan lebih banyak memilih untuk bertransaksi online karena dianggap lebih cepat, mudah, praktis, dan juga terjamin.

Teknologi adalah sebuah perangkat untuk membantu aktivitas kehidupan manusia dan dapat mengurangi ketidakpastian yang di

timbulkan oleh hubungan sebab akibat yang melingkupi dalam mencapai suatu tujuan. Teknologi menghubungkan manusia dengan kemudahan dalam mencapai berbagai hal yang tidak diketahui sebelumnya, melalui majunya perkembangan teknologi komunikasi, sebuah media penghubung yang dinamakan internetpun mulai tercipta dan mulai menyebar luas sebagai salah satu media komunikasi dan media informasi (Neogroho, 2010: 2).

Internet menawarkan berbagai fasilitas bagi penggunaannya, salah satunya yaitu fasilitas sebagai tempat jual beli. Tempat ini dapat digunakan sebagai untuk berbisnis, bagi pebisnis *online* internet merupakan tempat untuk mencari keuntungan. Hal ini dapat dicapai tentunya dengan mengoptimalkan penggunaan internet hal yang ada. Mengoptimalkan penggunaan internet, pada masa sekarang ini mulai di kenal dengan banyaknya bisnis yang memanfaatkan internet sebagai mediana, yang dikenal dengan istilah jual beli (bisnis) *online*.

Transaksi *online shop* adalah suatu kegiatan dimana penjual dan pembelinya tidak harus bertemu untuk melakukan negosiasi atau transaksi secara langsung. Kemudian yang digunakan oleh penjual dan pembeli untuk berkomunikasi secara online seperti melalui chat dalam handphone, komputer, telepon, SMS, dan sebagainya. Dalam transaksi jual beli online, penjual dan pembeli membutuhkan pihak ketiga untuk melakukan penyerahan barang yang dilakukan oleh pedagang dan penyerahan uang yang dilakukan oleh pembeli. Seperti jual beli diatas, kita juga bisa melakukan kegiatan jual beli online melalui suatu forum atau situs jual beli online yang sudah menyediakan banyak barang untuk diperjualbelikan. Tidak hanya itu, untuk memperlancar dan mengamankan transaksi, ada baiknya bila kita menggunakan jasa pihak ketiga untuk menyimpan uang kita secara aman. Transaksi yang berlangsung jujur dan adil amatlah ditekankan dalam jual beli secara sukarela antara kedua belah pihak disini bertujuan agar tidak ada salah satu pihak yang merasa didzalimi (Safira, 2020).

Online Shop tidak mengenal ruang dan waktu, karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, bahkan selama 24 jam. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa *online shop* seperti tidak ada matinya, dengan pangsa pasar yang luas ditambah lagi dengan berbagai kemudahan yang bisa didapatkan maka bisnis ini menjadi hal yang tentu sangat menggiurkan untuk dilakukan. Meskipun banyak kemudahan yang didapat baik oleh penjual maupun pembeli dengan bertransaksi *online*, akan tetapi ada hal yang mendasar melekat dibenak konsumen yaitu tingkat kepercayaannya dalam berbelanja *online shop* tersebut. Banyak konsumen yang mempertanyakan tentang sistem keamanan, kontrol pribadi individu, integritas dan kemampuan *e-commerce*. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan menjadi faktor kunci. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari konsumen, mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi. Membangun kepercayaan menjadi hal yang harus dilakukan oleh penjual. Jadi tanpa kepercayaan dari konsumen, sulit bisnis ini berlangsung.

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Anwar & Adidarma, 2016).

Kepercayaan konsumen akan bertambah saat berbelanja online ketika *reseller/dropshipper* menyediakan beberapa yang dapat menunjang proses transaksi. Tentunya konsumen lebih memilih *online shop* yang dapat dipercaya, dibanding dengan *online shop* yang belum dikenalnya. Konsumen hanya akan bertransaksi jika mereka percaya bahwa *online shop* akan menjamin bahwa barang yang akan dipesannya sesuai dengan

yang diinginkan dan barang yang dipesan datang tepat waktu. Kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi informasi dalam melakukan suatu transaksi merupakan langkah awal dari seseorang untuk menciptakan minat melalui kemudahan yang akan diperoleh seseorang untuk melakukan suatu transaksi yang akan dilakukan. Berbagai upaya tempat berbelanja *online shop* untuk memberikan kepercayaan tersebut terkait secara langsung dengan upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dengan hasil produk tersebut, membandingkan harapan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai (Marindi & Nurwidawati, 2015).

Tingkat kepuasan yang dimiliki para pengguna fasilitas internet dalam melakukan transaksi melalui *online shop*. Konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang membeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika membeli sesuatu melalui internet karena tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya.

Sementara konsep kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam transaksi *online shop* ini menimbulkan fenomena atau permasalahan dimana penjual tidak memiliki secara langsung barang yang akan diperjualbelikan, penjual hanya bermodalkan foto dan keterangan barang yang akan dijual dari produsen/*supplier*/toko pembuat barang tersebut tanpa harus menyetok barang dan tanpa melihat wujud asli barang yang akan diperjualbelikan, hal ini bukan tidak mungkin akan menimbulkan

ketidakpastian terhadap barang yang akan dijual penjual, apakah barang tersebut sesuai dengan dengan ketentuan yang disebutkan oleh penjual kepada pembeli baik ukuran, bentuk, gaya dan lain sebagainya, karena penjual sendiripun belum melihat wujud asli barang yang akan dijualnya tersebut.

Selain itu, penjual juga tidak melakukan pengiriman barang sendiri, karena *supplier*lah yang akan mengirimkan barang langsung kepada konsumen. Namun yang menarik, nama pengirim yang tercantum tetaplh nama penjual (*dropshipper*). Dalam sistem ini konsumen tidak mengetahui bahwa yang mengirimkan barang sebenarnya bukanlah si penjual (*dropshipper*) melainkan *supplier* dari barang tersebut. Dari situasi diatas, terlihat bahwa tidak ada unsur kejujuran atau keterbukaan (transparan) yang dilakukan terhadap penjual kepada pembeli, jelas hal ini bertentangan dengan prinsip atau nilai dasar berbisnis (jual beli) dalam ekonomi Islam bahwa dalam jual beli harus diterapkan prinsip kejujuran dan keterbukaan (transparan) antara penjual dan pembeli (Utami, 2018).

Sekarang ini banyak orang yang menggunakan sistem jual beli ini sebagai pekerjaan sampingan, karena proses dan cara kerjanya yang tidak merepotkan dan tidak memerlukan modal yang besar. Sehingga kebanyakan pelaku *online shop* ialah anak muda atau seorang mahasiswa yang memanfaatkan sistem ini untuk sumber tambahan atau pemasukan bagi mereka. Dikarenakan tidak harus memiliki modal besar dan bisa dikerjakan sebagai pekerjaan sampingan, banyak Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Batusangkar yang melakukan transaksi *online shop* dengan menggunakan aplikasi shopee ini. Tidak hanya itu, adanya beberapa situs yang menyediakan jual beli *online* ini juga turut mempermudah atau memperluas para penjual untuk melakukan kegiatan jual beli *online shop* dengan menggunakan aplikasi shopee.

Shopee adalah marketplace online untuk jual beli di online dengan mudah dan praktis. Shopee menawarkan menawarkan berbagai macam produk mulai dari makanan, fashion, alat elektronik sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online baik melalui smartphone maupun melalui perangkat komputer (Zakiah, 2020).

Aplikasi Shopee sendiri pada tahun ini mampu menguasai pangsa pasar dibuktikan dengan mendapatkan penghargaan *top brand* pada tahun 2021 kategori *e-commerce* nomor 1 di Indonesia.

Tabel 1.1
Top Brand Online Shopping

BRAND	TBI 2021	
Shopee.com	52.9%	TOP
Lazada.co.id	23.7%	TOP
Blibli.com	5.7%	
Tokopedia.com	4.8%	
Zalora.co.id	3.0%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Kepercayaan konsumen dalam bertransaksi *online shop* dapat dilihat pada aspek mudah dan praktis ini adalah keadaan di mana konsumen mendapat akses yang cepat dalam berbelanja. Melalui kondisi ini konsumen bisa memperoleh banyak barang secara cepat dan tepat. Ketika konsumen sudah mendapat barang dengan sangat cepat, disitulah kepercayaannya meningkat. Dengan berbelanja melalui internet, tentu konsumen tidak kerepotan pada saat membeli barang dalam jumlah yang banyak, karena konsumen hanya tinggal menunggu di rumah. Yang hanya perlu konsumen lakukan hanya memilih barang, membayar dan kemudian barang akan diantarkan ke tempat tujuan. Nilai praktis dan mudah dalam

salah satu situs, dengan detail informasi mengenai produk, baik barang atau jasa, sangat berpengaruh terhadap tinggi-rendahnya kepercayaan konsumen, sebab jika situs sulit untuk dinavigasikan dan terdapat konten yang kurang relevan, maka pengguna akan mudah untuk pindah ke situs lain.

Selain itu ada juga aspek ekonomis atau efisien yang berhubungan dengan harga barang, biaya dan waktu pengiriman, dan hal-hal lain mengenai transaksi dan sisi ekonomis dari *online shop*. Saat ini, tren berbelanja *online shop* terus mengalami pertumbuhan pesat. Belum lagi, situasi pandemi yang sedang berlangsung, maka berbagai bisnis *online shop* mulai menunjukkan kualitasnya. Transaksi *online shop* yang disukai mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah dan bahkan sudah menjadi pilihan alternatif bagi kebanyakan orang saat ini, pada dasarnya disebabkan karena wabah pandemi Covid-19 belum surut, lalu ditaatinya himbauan untuk *stay at home*. Kemudahan yang sangat praktis itu menjadikan banyak mahasiswa cenderung memilih berbelanja *online shop* dari pada di toko atau market biasa. Jika dilihat dari segi waktu, transaksi *online shop* memang sangat efisien. Waktu semakin singkat, dan kita tidak mengalami kerepotan dalam segala urusan. Selain itu, secara ekonomis lebih menguntungkan karena barang yang dibeli juga sesuai dengan keinginan konsumen. Belum lagi, adanya testimoni dari konsumen lain, juga turut mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Testimoni itu terbukti sangat efektif meningkatkan interaksi dengan konsumen bahkan konversi penjualan karena umumnya pembeli akan percaya dengan tempat untuk berbelanja *online shop* yang sudah dikunjungi banyak konsumen dan memberi kesan positif. Ulasan positif itu disampaikan dalam bentuk testimoni. Apalagi konsumen *online shop* zaman sekarang cenderung mencari *review* atau testimoni dari konsumen lain terlebih dahulu sebelum membeli.

Dalam praktek jual beli melalui media elektronik seperti beberapa aplikasi jual beli yang banyak digunakan masyarakat selama ini ditemukan beberapa kasus penipuan yang dilakukan penjual sehingga menimbulkan kerugian bagi pembeli. Sebagai contoh kasus yang dialami oleh salah satu pelanggan situs belanja Shopee dimana barang pesanan tidak kunjung diterima sesuai dengan alamat yang sudah dicantumkan pada aplikasi. Kemudian konsumen meminta untuk dikembalikan dananya, namun pengembalian dana tidak juga dilakukan. Dalam kasus ini, pembeli mengalami kerugian akibat pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab atas kewajibannya. Oleh sebab itu, proses transaksi melalui media *online* membutuhkan kejelasan dan peraturan terutama yang sesuai dengan kriteria jual beli dalam ekonomi Islam sehingga menimbulkan ikatan bagi kedua belah pihak yang bertransaksi, agar pembeli merasa aman dan memperoleh jaminan terhindar dari berbagai penipuan.

Beberapa permasalahan yang sering kali muncul saat transaksi *online shop* menyebabkan konsumen ketidakpuasan dalam membeli suatu produk/barang seperti kualitas barang yang dijual. Hal ini dikarenakan pembeli tidak melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Penjual hanya melihat tampilan gambar dari barang yang akan dijual. Permasalahan kedua adalah potensi penipuan yang sangat tinggi, dimana ketika pembeli sudah melakukan pembayaran namun barang tidak kunjung diantar kepada pembeli. Permasalahan ketiga, tidak ada jaminan keamanan bertransaksi serta penjelasan terhadap resiko yang berkenaan dengan sistem yang digunakan oleh pembeli.

Berdasarkan survei yang peneliti lakukan dari wawancara kepada salah satu mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah pembeli *online shop* yang menggunakan aplikasi Shopee adalah bernama Antania Scrabella bahwa ia sudah percaya dengan *online shop* Shopee dibuktikan dengan ia menggunakan aplikasi Shopee \pm 1 tahun lamanya. Selain itu hal yang

membuat ia yakin dan percaya dengan aplikasi Shopee adalah dengan melakukan transaksi yang berorientasi terhadap konsumen seperti *Cash On Delivery (COD)*. Antania mengaku pada saat wawancara ia candu terhadap layanan yang diberikan oleh Shopee terbukti dari banyaknya riwayat pesanan dari aplikasi Shopee yang ditunjukkannya pada saat wawancara sedang berlangsung (dalam seminggu 2-3 kali melakukan transaksi di Shopee). Hal tersebut karena melalui *online shop* bisa mempermudah kita dalam membeli barang tanpa harus pergi ke tokonya langsung, untuk harga lebih murah dibandingkan harga barang dipasar dan ditoko.

Bagi para pengguna layanan Shopee khususnya bagi Antania Scrabella pada saat wawancara menyatakan bahwa di aplikasi Shopee ini tidak semua penjual atau toko memberikan barang atau produk yang original (asli), seperti halnya kejadian yang dialami oleh Antania bahwa pernah mengalami hal yang tidak menyenangkan saat melakukan transaksi dan menerima hasil pesanan yang ia buat. Ia mengaku bahwasannya produk kosmetik merk "X" yang ia pesan di aplikasi Shopee ini telah di survei saat awal membeli dengan pertimbangan ulasan dari toko penjual produk kosmetik "X" mendapatkan rating yang lumayan tinggi yaitu sebesar 4,7 dari 5 dan jumlah pembeli setiap bulannya mencapai ± 300 . Jadi Antania tanpa berfikir panjangpun ia langsung membuat pesanan di aplikasi Shopee, setelah melakukan transaksi di layanan tersebut. Pada saatnya tiba, Ia pun menerima pesanan yang telah ia buat dengan besar harapan ia menerima produk kosmetik tersebut sesuai dengan ekspektasinya. Dengan ragu Antania mencoba untuk melakukan pengecekan pada produk kosmetik merk "X" tersebut dengan aplikasi *Barcode Scanner* ternyata produk kosmetik tersebut tidak terdaftar di *Google* sehingga Antania merasa sangat kecewa bahwa ekspektasinya tidak sesuai dengan kenyataan. Bahkan Antania berusaha untuk mencoba

menggunakan produk kosmetik merk “X” tersebut dan malah memperparah kondisi wajah Antania menjadi berjerawat, dan kemerah-merahan. Sehingga Antania berkesimpulan bahwa ia tidak akan membeli produk kosmetik di toko tersebut.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada saudari Fitri Leni bahwa layanan Shopee tidak selalu memberikan yang terbaik dibuktikan dengan adanya pesanan yang dibuat oleh Fitri tidak sesuai dengan kenyataan yang diterima. Seperti saat Fitri membuat pesanan berupa produk pakaian dimana saat melihat produk tersebut di aplikasi begitu menarik dan memikat konsumen untuk membelinya sehingga Fitri merasa semangat untuk memesannya. Ketika barang tersebut datang Fitri merasa kecewa karena barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan (Antania & Fitri, observasi & wawancara: 20 Januari 2021).

Berdasarkan penjelasan dan latar belakang tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk penelitian yang berjudul **“KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI *ONLINE SHOP* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee).”**

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang masalah di atas, masalah utama dalam penelitian adalah hal-hal yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen dalam transaksi *online shop* (studi pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah pengguna aplikasi Shopee).

C. Rumusan Masalah

Dari fokus penelitian maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kepercayaan konsumen dalam transaksi *online shop* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah pengguna aplikasi Shopee?
2. Bagaimana kepuasan konsumen dalam transaksi *online shop* pada

mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah pengguna aplikasi Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen dalam transaksi *online shop* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah pengguna aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen dalam transaksi *online shop* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah pengguna aplikasi Shopee.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, data atau informasi yang bermanfaat, serta untuk menambah referensi mengenai masalah yang diteliti yaitu kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam transaksi *online shop* pengguna aplikasi Shopee.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya dalam teori Ekonomi, dalam rangka kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam transaksi *online shop*.
3. Bagi peneliti baru, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana dan bahan untuk meningkatkan pengetahuan penulis dalam kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam

transaksi *online shop* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah pengguna aplikasi Shopee dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

2. Bagi Akademik

Sebagai bahan tambahan informasi dan referensi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian mengenai kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam transaksi *online shop* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah pengguna aplikasi Shopee.

3. Bagi Penjual dan Pembeli

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi para penjual dalam Islam dan pembeli pada umumnya dapat mengerti tata cara dalam kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam transaksi *online shop* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah pengguna aplikasi Shopee.

2. Adapun luaran penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Dapat dipublikasikan pada jurnal kampus IAIN Batusangkar
- b. Materi ini dapat menjadi materi yang berguna dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.
- c. Sebagai bahan bacaan di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

F. Definisi Operasional

Untuk memudahkan pemahaman judul, maka penulis akan menguraikan secara singkat maksud dan tujuan tersebut dalam definisi operasional :

Kepercayaan adalah sebagai harapan akan perilaku penjual untuk memenuhi tanggung jawab untuk memberikan informasi dan memfasilitasi konsumen dengan baik sehingga pembeli menaruh kepercayaan kepada toko *online shop* tersebut (Sugara, 2017). Jadi kepercayaan menurut

penulis adalah sebuah kepercayaan dari pihak pembelian suatu produk ditoko *online shop* terhadap pihak penjual atau sebaliknya dalam melakukan transaksi jual beli *online shop* menggunakan aplikasi Shoppe berdasarkan suatu keyakinan bahwa seseorang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Andhini, 2017). Jadi kepuasan konsumen menurut penulis merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Jika hasil tidak sesuai harapan maka konsumen tidak puas, jika hasil sesuai harapan maka konsumen puas dan jika hasil melebihi yang diharapkan maka konsumen akan sangat puas atau senang.

Transaksi Online Shop adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan persetujuan saling mengikat melalui internet antara penjual sebagai pihak yang menjual barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual dengan menggunakan aplikasi Shopee. Jual beli secara *online* menerapkan sistem jual beli diinternet. Tidak ada kontak secara langsung antara penjual dan pembeli. Jual beli dilakukan melalui suatu jaringan yang terkoneksi dengan menggunakan *handphone*, komputer, tablet, dan lain-lain.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kepercayaan pihak pembeli terhadap pihak penjual atau sebaliknya dalam melakukan transaksi jual beli berdasarkan suatu keyakinan bahwa seseorang yang dapat dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen juga merupakan semua persepsi dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang telah dibuat oleh konsumen baik itu tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Didalam e-commerce yang menjadi hal terpenting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli adalah adanya kepercayaan. Karena dengan adanya kepercayaan akan memberikan keyakinan serta menarik pengunjung website atau marketplace untuk membeli produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen bisa didapatkan dengannadanya janji atau deskripsi yang ditampilkan oleh perusahaan terkait pelayanan dan produk yang ditawarkan. Bahkan konsumen juga bisa mendapatkan kepercayaan dengan melihat ulasan pengalaman belanja orang lain (Zakiyah, 2020).

Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif di mana konsumen mengharapkan agar penjual akan melakukan transaksi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Jadi kepercayaan merupakan harapan bahwa penjual akan melakukan perilaku yang berada di luar kendali dan tidak mengecewakan konsumen. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen mampu meningkatkan jumlah kontrol yang dimiliki oleh konsumen atas situasi melalui keyakinan dan kepercayaan terhadap penjual.

Sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karena dengan adanya konsep sikap yang berkaitan dengan konsep kepercayaan dan perilaku sikap merupakan dari perasaan konsumen tentang suatu objek dalam menyukai suatu objek atau dapat merupakan kepercayaan konsumen terhadap berbagai manfaat dari suatu produk. Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan para konsumen terhadap suatu objek, manfaatnya di mana kepercayaan, sikap dan perilaku berkaitan erat dengan atribut produk. setiap orang mempunyai kecenderungan tersendiri untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Firmansyah, 2012: 133).

Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Semakin populer suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping* (Yansya, 2018).

b. Aspek yang Memengaruhi Kepercayaan

Ada beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. (Saputri, 2019) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu :

1. Reputasi

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci keterkaitan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

2. Kualitas Situs dari Toko Maya

Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field dalam Chen & Phillon, menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

c. Indikator-indikator Kepercayaan

Adapun indikator kepercayaan konsumen terhadap *online shop* ada lima yaitu :

1. Integritas

Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritical. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.

2. Kompetensi

Kompetensi disini merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan. Misalnya: bagaimana mendengarkan seseorang, bagaimana berbicara dan mengucapkan sesuatu agar terjadi proses kepercayaan.

3. Konsistensi

Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang, dan penilaian menangani situasi.

4. Loyalitas

Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain. Kepercayaan mempersyaratkan kita tergantung seseorang untuk tidak mencari kesempatan.

5. Keterbukaan

Dimensi terakhir kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu dengan yang lainnya. Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan (Tarwiyanti, 2018).

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dibandingkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Berdasarkan dari definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan konsumen yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang

diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan konsumen tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Konsumen yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan (Saputri, 2019).

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan hasil yang dirasakannya setelah menerimanya atau situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Khotimah, 2020). Jadi kepuasan disebut juga tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Namun bila hasil diatas harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (Sugara & Dewantara, 2017).

Kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Jika hasil tidak sesuai harapan maka konsumen tidak puas, jika hasil sesuai harapan maka konsumen puas dan jika hasil melebihi yang diharapkan maka konsumen akan sangat puas atau senang.

b. Aspek yang Memengaruhi Kepuasan

Ada beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika konsumen sedang coba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dengan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaiknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Apa yang didengar konsumen dari konsumen lainnya. Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi konsumen. Sebagai contoh, seorang konsumen memiliki perusahaan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
6. Ekspektasi konsumen sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi.
7. Pengalaman masa lalu dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi konsumen.
8. Komunikasi dengan pihak eksternal dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi konsumen. Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara

langsung maupun tidak langsung kepada konsumennya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi konsumen (Anita, 2019).

c. Indikator-indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari toko *online shop* tersebut.
2. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.
3. Selalu membeli produk yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan (Saidani & Arifin, 2012).

d. Metode dalam Mengukur Kepuasan Konsumen

Beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perdagangan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing, ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem Keluhan Dan Saran

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganannya. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, costumer, telpon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan

perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survei Kepuasan Konsumen

Dalam hal perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar konsumen, survei ini dapat dilakukan melalui pos, e-mail, telepon, website, atau wawancara pribadi, atau konsumen diminta mengisi angket. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

3. Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan nya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun kelapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

4. Analisa Konsumen yang Lari

Konsumen yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terhambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka (Murni, 2020).

3. Jual Beli

a. Pengertian Jual Beli

Jual Beli menurut bahasa disebut dengan *al-bai'* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Kata *al-bai'* dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata *asy-syira'* (beli). Kata *al-bai'* yang berarti jual, tetapi sekaligus juga berarti beli, sehingga dalam adat sehari-hari, istilah *al-bai'* diartikan jual beli (Norman, 2019).

Ulama Hanafiyah menjelaskan bahwa makna khusus pada pengertian pertama tadi adalah ijab dan kabul, atau juga bisa melalui saling memberikan barang dan menetapkan harga antara pembeli dan penjual. Sedangkan pada pengertian kedua menjelaskan bahwa harta yang diperjualbelikan itu harus bermanfaat bagi manusia, seperti menjual bangkai, minuman keras dan darah tidak dibenarkan.

Sayid Sabiq mendefinisikan jual beli dengan arti 'saling menukar harta dengan harta atas dasar suka sama suka'. Sementara Imam al-Nawawi menjelaskan bahwa jual beli adalah saling menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik. Defenisi ini tidak jauh berbeda dengan apa yang didefinisikan oleh Abu Qudamah yaitu saling menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik dan kepemilikan (Syaifullah, 2014).

Sedangkan menurut Sayid Sabiq, jual beli adalah tukar menukar harta dengan jalan suka sama suka (*an-taradhin*). Atau memindahkan kepemilikan dengan adanya penggantian, dengan prinsip tidak melanggar syariah (Yanti, 2019).

Persoalan jual beli dalam fiqih Islam dibahas secara luas oleh ulama fiqih, sehingga dalam berbagai literatur ditemukan pembahasan dengan topik kitab al-Buy' (kitab jual beli). (Norman, 2019). Dalam perdagangan atau jual beli menurut bahasa berarti

al-Bai', al-Tijarah dan al-Mubadalah, sebagaimana Allah swt. berfirman Q.S Fathir (35) ayat 29 :

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا
رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ ﴿٢٩﴾

Artinya : 29. Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.

Pada ayat diatas ini Allah menyebutkan sebagian tanda orang yang takut kepadanya. Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah SWT, yakni Al-qur'an lalu mereka mengkaji dan mengamalkan kandungannya, dan melaksanakan sholat dengan sempurna syarat dan rukunnya dan menginfakkan sebagian rezeki yang kami anugerahkan kepadanya dengan diam-diam dan terang-terangan, baik dalam keadaan lapang maupun sempit, mereka itu mengharapkan perdagangan dengan Allah menyempurnakan pahalanya kepada mereka dan menambah karuniannya. Sungguh, Allah maha pengampun segala khilaf dan dosa, maha mensyukuri, yakni memberi pahala atas perbuatan baik hambanya, memaafkan kesalahannya, menambah nikmatnya dan sebagainya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat penulis pahami bahwa jual beli ialah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka rela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati. Sesuai dengan ketentuan atau ketetapan

hukum maksudnya ialah memenuhi persyaratan-persyaratan, rukun-rukun, dan hal-hal lain yang ada kaitannya dengan jual beli sehingga bila syarat-syarat dan rukunnya tidak terpenuhi berarti tidak sesuai dengan kehendak syara'.

b. Dasar Hukum Jual Beli

Jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama manusia dalam memenuhi kebutuhannya mempunyai landasan yang kuat baik dari Al-Qur'an maupun Hadist, diantaranya yaitu:

1. QS. Al-Baqarah (2) ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : 275. orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Maksud ayat diatas adalah orang-orang yang memakan riba yakni melakukan transaksi riba dengan mengambil atau menerima kelebihan di atas modal dari orang yang butuh dengan mengeksploitasi atau memanfaatkan kebutuhannya, tidak dapat berdiri, yakni melakukan aktivitas, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Mereka hidup dalam kegelisahan; tidak tenteram jiwanya, selalu bingung, dan berada dalam ketidakpastian, sebab pikiran dan hati mereka selalu tertuju pada materi dan penambahannya. Itu yang akan mereka alami di dunia, sedangkan di akhirat mereka akan dibangkitkan dari kubur dalam keadaan sempoyongan, tidak tahu arah yang akan mereka tuju dan akan mendapat azab yang pedih. Yang demikian itu karena mereka berkata dengan bodohnya bahwa jual beli sama dengan riba dengan logika bahwa keduanya sama-sama menghasilkan keuntungan. Mereka beranggapan seperti itu, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Substansi keduanya berbeda, sebab jual beli menguntungkan kedua belah pihak (pembeli dan penjual), sedangkan riba sangat merugikan salah satu pihak.

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

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : 29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat diatas menjelaskan tentang hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan dan bisnis jual beli. Didalam ayat diatas, Allah SWT. Mengharamkan orang yang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu transaksi yang tidak dibenarkan oleh syariat. Kita dibolehkan untuk melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dan saling ridha.

3. QS Al-Baqarah (2) ayat 198 :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ
فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ
الْحَرَامِ ۗ وَأَذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنْ
قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Artinya : 198. tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam dan berzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat.

Maksud ayat diatas ialah bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari tuhanmu berupa rezeki yang halal melalui berdagang, menawarkan jasa, dan menyewakan barang. Di antara kaum muslim ada yang merasa berdosa untuk berdagang dan mencari rezeki yang halal pada musim haji, padahal Allah membolehkannya dengan cara-cara yang diatur dalam Al-Qur'an. Maka apabila kamu bertolak dari arafah setelah wukuf, sejak matahari terbenam pada tanggal 9 zulhijah dan sudah sampai di muzdalifah, maka berzikirlah kepada Allah di masy'arilharam,

yakni di muzdalifah, dengan tahlil, talbiah, takbir, dan tahmid. Dan berzikirlah kepada-Nya sebagaimana dia telah memberi petunjuk kepadamu mengikuti agama yang benar, keyakinan yang kukuh, ibadah yang istikamah, dan akhlak yang mulia, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang yang tidak tahu.

4. Hadist Nabi: Dari H.R. al-Barzar dan al-Hakim', dijelaskan :

سئل النبي صلى الله عليه وسلم أي الكسب أطيب ؟ فقال
: عمل الرجل بيده وكل مبرور (رواه البزرا والحاكم)

Nabi Muhammad SAW pernah ditanya. Apakah profesi yang paling baik? Rasulullah menjawab: "Usaha tangan manusia tersendiri dan setiap jual beli yang diberkati". (H.R.Al-barzar dan Al-Hakim)

Berdasarkan hadist diatas bahwa hukum dari jual beli adalah mubah (boleh). Karena manusia sebagai makhluk sosial yng saling membutuhkan satu sama lain. Oleh karena itu, hikmah dari jual beli itu sendiri dapat membantu manusia untuk saling membantu sesamanya (Syaifullah, 2014).

5. QS. Al-Mai'dah (5) ayat 1 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَاتُ
الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ
إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۝

Artinya: 1. Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji.

Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

Maksud dari ayat diatas menyatakan bahwa melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar dari padanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Akad adalah kesepakatan (ikatan) antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli, akad ini dikatakan sebagai inti dari transaksi jual beli, karena tanpa adanya akad tersebut jual beli tidak mungkin terjadi dan sah transaksinya, dengan terbentuknya akad maka kerelaan mengikutinya, memang kerelaan tidak dapat dilihat dengan indra, karena ia berhubungan dengan hati, namun dengan terjadinya akad itu melambangkan bahwa kedua belah pihak telah rela dalam melakukan jual beli. Hak pembeli terpenuhinya keinginan dan kebutuhan, mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk/barang (harga, kualitas dan bentuknya). Sedangkan kewajiban pembeli yaitu membayar harga barang. Selanjutnya hak dan kewajiban penjual yaitu memberikan informasi selengkapnyanya kepada pembeli (Ikit, Artiyanto & Saleh, 2018: 78).

c. Rukun dan Syarat Jual Beli

Dalam jual beli terdapat berbagai rukun dan syarat yang harus dipenuhi. Rukun jual beli ada tiga yaitu:

1. Ijab Qabul (*shigat*)
2. Orang-orang yang berakad (penjual dan pembeli)
3. *Ma'kud alaih* (objek akad)

Jual beli belum dikatakan sah sebelum ijab kabul, karena ijab kabul menunjukkan kerelaan (keridhaan). Ijab kabul biasanya dilakukan dengan lisan, tetapi juga bisa dengan hal-hal lain yang mengandung arti ijab kabul. Rukun pertama dalam masalah ijab

kabul, ulama fiqh berbeda pendapat. Menurut Ulama Syafiiyah: Tidak sah akad jual beli kecuali dengan *shighat* (ijab kabul) yang diucapkan. Imam Malik berpendapat, bahwa jual beli itu telah sah dan dapat dilakukan secara dipahami saja. Pendapat ketiga ialah penyampaian akad dengan perbuatan atau disebut juga dengan *aqad bi al-mu'athah* yaitu mengambil dan memberikan dengan tanpa perkataan atau ijab kabul. Sebagaimana seseorang mengambil sesuatu yang telah diketahui harganya, kemudian ia mengambilnya dari penjual dan memberikan uangnya sebagai pembayaran.

Rukun jual beli yang kedua ialah pihak-pihak yang terlibat dalam melakukan akad, baik pembeli (*musytari*), penjual (*bai'*) atau pihak lainnya. Syarat-syarat bagi pihak tersebut yaitu : *Baligh* dan berakal agar tidak mudah tertipu.

Rukun Jual beli yang ketiga yaitu benda atau barang yang diperjualbelikan, dimana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut :

1. Suci atau mungkin untuk disucikan sehingga tidak sah penjualan benda-benda najis seperti anjing, babi, dan lainnya.
2. Memberi manfaat menurut syara', maka dilarang jual beli benda-benda yang tidak boleh diambil manfaatnya menurut syara'.
3. Jangan ditaklikan, yaitu dikaitkan atau digantungkan kepada hal-hal lain, seperti jika ayahku pergi, kujual motor ini kepadamu.
4. Tidak dibatasi waktu, seperti perkataan kujual motor ini kepada tuan selama satu tahun, maka penjualan tersebut tidak sah sebab jual beli merupakan salah satu sebab pemilikan secara penuh yang tidak dibatasi apapun kecuali ketentuan syara'.
5. Dapat diserahkan, maksudnya ialah barang tersebut dapat diserahkan dengan cepat maupun lambat.

6. Milik sendiri, tidaklah sah menjual barang orang lain kecuali bila dikuasakan untuk menjual atau barang-barang yang baru akan menjadi miliknya.
7. Diketahui (dilihat), barang yang diperjualbelikan harus dapat diketahui banyaknya, beratnya, takarannya, atau ukuran-ukuran yang lainnya, maka tidaklah sah jual beli yang menimbulkan keraguan salah satu pihak (Mursidah, 2017).

d. Macam-Macam Jual Beli

Jual Beli memiliki beberapa macam, yang ditinjau dari berbagai sudut, ulama membagi macam-macam jual beli sebagai berikut :

1. Dilihat dari sisi objek yang diperjualbelikan, jual beli dibagi kepada tiga macam, yaitu :
 - a. Jual beli *muthlaqah*, yaitu jual beli dengan pertukaran antara barang atau jasa dengan uang, jual beli ini merupakan jual beli yang sangat familiar atau yang biasa kita lakukan sehari-hari.
 - b. Jual beli *muqayyadah*, yaitu jual beli dengan pertukaran antara barang dengan barang (*barter*), atau pertukaran antara barang dengan barang yang dinilai dengan valuta asing.
 - c. Jual beli *al-sharf*, yaitu menjualbelikan samaan (alat pembayaran) dengan samaan lainnya, seperti rupiah, dolar atau alat-alat pembayaran lainnya yang berlaku secara umum (Hasan, 2018: 36).
2. Dilihat dari segi cara menetapkan harga, jual beli dibagi kepada empat macam, yaitu :
 - a. Jual beli *musawwamah* (tawar menawar), yaitu jual beli biasa ketika penjual tidak memberitahukan harga pokok dan keuntungan yang didapatnya.

- b. Jual beli amanah, yaitu jual beli ketika penjual memberitahukan modal jualnya (harga perolehan barang).
Jual beli amanah dibagi kedalam tiga macam, yaitu :
 - 1. Jual beli *murabahah*, yaitu jual beli ketika penjual menyebutkan harga pokok pembelian barang dan keuntungan yang didapatnya.
 - 2. Jual beli *muwadha'ah (discount)*, yaitu jual beli dengan harga dibawah harga modal dengan jumlah kerugian yang diketahui, untuk penjualan barang atau aktiva yang nilai bukunya sudah sangat rendah.
 - 3. Jual beli *tauliyah*, yaitu jual beli dengan harga modal tanpa keuntungan dan kerugian.
 - c. Jual beli dengan harga tangguh, (*ba'ibitsaman ajil*), yaitu jual beli dengan penetapan harga yang akan dibayar dikemudian hari. Harga tangguh ini boleh lebih tinggi dari pada harga tunai dan bias dicicil.
 - d. Jual beli *muzayyadah* (lelang), yaitu jual beli dengan penawaran dari penjual dan para pembeli menawarnya. Penawaran tertinggi terpilih sebagai pembeli.
3. Dilihat dari segi pembayaran, jual beli dibagi kepada empat macam, yaitu :
- a. Jual beli dengan penyerahan barang dan pembayaran langsung.
 - b. Jual beli dengan pembayaran tertunda (*bai' muajjal*, yaitu jual beli yang penyerahan barang secara langsung (tunai) tetapi pembayaran dilakukan dikemudian dan bisa dicicil (Alfarizi, 2019).
 - c. Jual beli dengan penyerahan barang tertunda (*deferred delivery*), meliputi :
 - 1. Jual beli *salam*, yaitu jual beli ketika pembelian membayar

tunai dimuka atas barang yang di pesan dengan spesifikasi yang harus diserahkan kemudian. Misalnya, seorang konsumen membeli barang dengan ciri-ciri tertentu misalnya makanan atau hewan dan sebagainya yang akan diterimanya pada waktu tertentu, ia bayar harganya dan menunggu waktu yang telah disepakati untuk menerima barang tersebut kepadanya.

Rukun dan syarat akad *salam* diantaranya adalah:

- a. Pelaku Transaksi yaitu pembeli dan penjual. Pembeli dan penjual harus memahami konsep jual beli *salam* dan pembeli harus sudah balig. Dan tidak boleh melakukan jual beli kepada anak yang belum balig dan keterbelakangan mental.
 - b. Objek akad *salam* diantaranya:
 1. Barang yaitu: Harus jelas ciri-cirinya dan dapat diakui sebagai hutang, harus dapat dijelaskan spesifikasinya, penyerahannya dilakukan kemudian, waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan, pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya, tidak boleh menukar barang kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan.
 2. Modal dan Pembayaran yaitu: modal harus diketahui, barang yang akan disuplai harus diketahui jenis, kualitas, dan jumlahnya.
 3. Ijab kabul yaitu: serah terima dapat dilakukan secara lisan maupun tulisan dan saling rela tanpa ada paksaan dari satu pihak (Ikit, Artiyanto & Saleh, 2018: 170-172).
2. Jual beli *istishna'*, yaitu jual beli yang pembelinya

membayar tunai atau bertahap atas barang yang di pesan dengan spesifikasi yang harus diproduksi dan diserahkan dikemudian. Pada dasarnya, *istishna'* merupakan transaksi jual beli cicilan seperti transaksi murabahah muajjal. Namun berbeda dengan jual beli murabahah dimana barang diserahkan dimuka sedangkan uangnya dibayar cicilan. Dalam jual beli *istishna'* barang diserahkan dibelakang, walaupun uangnya juga sama-sama dibayar secara cicilan.

- d. Jual beli dengan penyerahan barang dan pembayaran sama-sama tertunda (Yuliana dkk, 2017: 59-61).

4. Transaksi *Online Shop*

a. Pengertian Transaksi *Online Shop*/Jual Beli *Online*

Perkataan jual beli sebenarnya terdiri dari dua suku kata yaitu “jual dan beli” sebenarnya kata “jual” dan “beli” mempunyai arti yang satu sama lainnya bertolak belakang. Kata jual menunjukkan adanya perbuatan menjual, sedangkan beli adalah adanya perbuatan membeli. Dari segi bahasa, toko *online* berasal dari dua suku kata, toko dan *online*. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan *online* yang terjemahan bahasa indonesianya adalah dalam jaringan atau di singkat daring, menurut Wikipedia adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam satu jaringan ataupun sistem yang lebih besar. Jadi, berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko *online* adalah sebagai tempat terjadinya aktifitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung kedalam satu jaringan dalam hal ini jaringan internet. Aktifitas ini biasa disebut Belanja *Online*.

Ketika pembeli melakukan transaksi disebuah toko,

pembeli bebas memilih barang yang akan dibelinya. Terkadang pembeli perlu memasukan barang yang akan dibeli ke dalam keranjang belanja lalu menyerahkan keranjang belanja tersebut kepada kasir untuk dihitung total belanja. Sama seperti transaksi di toko biasa kita dilayani oleh manusia, di toko *online* kita dilayani oleh mesin (Nugroho, 2016: 102).

Dalam membedakan bisnis *online* dengan bisnis *offline* yaitu proses transaksi (akad) dan media utama dalam proses tersebut. Akad merupakan unsur penting dalam suatu bisnis. Secara umum, bisnis dalam Ekonomi Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut ketika transaksi, atau tanpa menghadirkan benda yang dipesan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara konkret, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu, seperti dalam transaksi *as-salam* dan transaksi *al-istishna*. Transaksi *as-salam* merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai/disegerakan tetapi penyerahan barang ditangguhkan. Sedang transaksi *al-istishna* merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara disejerakan atau secara ditangguhkan sesuai kesepakatan dan penyerahan barang yang ditangguhkan (Ikit, Artiyanto & Saleh, 2018: 78-79).

Dari pengertian dan istilah diatas, maka dapat penulis pahami bahwa transaksi *online shop*/jual beli *online* adalah persetujuan saling mengikat melalui internet antara penjual sebagai pihak yang menjual barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli secara *online* menerapkan sistem jual beli diinternet. Tidak ada kontak secara langsung antara penjual dan pembeli. Jual beli dilakukan melalui suatu jaringan yang terkoneksi dengan menggunakan *handphone*, komputer, tablet, dan lain-lain.

b. Mekanisme Jual Beli *Online Shop*

Dalam kegiatan bisnis, secara proses teknik, penjualan *online shop* ini berjalan dengan skema sebagai berikut:

1. Menyediakan barang dagangan
2. Membangun media online untuk mendisplay barang dagangan
3. Proses transaksi antara penjual dan pembeli
4. Memastikan proses pembayaran berhasil dilakukan
5. Proses serah terima barang dengan mengirimkan paket via kurir
6. Barang diterima pembeli (Sulianta, 2012: 11-12).

Keberadaan *e-commerce* berfungsi sebagai media transaksi bagi sipenjual dan pembeli yang melakukan perdagangan. Sebagai media transaksi, *e-commerce* memberikan sebagai fasilitas kemudahan yang dapat dirasakan para pengguna (*users*) setelah melalui beberapa tahapan yaitu:

1. *Informasi sharing*, merupakan proses paling awal dalam transaksi *ecommerce*. Pada tahap ini, calon pembeli biasanya melakukan *browsing* di internet untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Informasi tentang produk tertentu yang akan dibeli. Informasi produk tertentu dapat diperoleh langsung baik melalui *website* pedagang atau perusahaan yang memproduksi barang tersebut. Ada dua hal utama yang bisa dilakukan *users* di dunia maya, yaitu melihat berbagai produk barang atau jasa yang diiklankan oleh perusahaan melalui *website*-nya, dan mencari data atau informasi tertentu yang dibutuhkan sehubungan dengan proses transaksi jual beli yang akan dilakukan.
2. *Online orders* merupakan tahap pemesanan dari calon pembeli yang tertarik dengan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan. Karena itu untuk memenuhi kebutuhan tersebut, perusahaan perlu memiliki pusat data yang menyediakan informasi memadai baik terkait dengan berbagai produk yang ditawarkan, maupun tata

cara pembeliannya. Untuk pemesanan melalui *website*, para pedagang biasanya menyediakan catalog yang berisi daftar barang yang akan dipasarkan.

3. Setelah pengisian formulir pemesanan dilakukan, biasanya dalam *website* disediakan pilihan tombol untuk konfirmasi melanjutkan atau membatalkan order. Apabila yang ditekan tombol “*Submit*”, maka proses akan berlanjut pada tahap pengecekan dan pengesahan *order*. Sedangkan apabila yang ditekan tombol *Reset* berarti system akan menghapus semua proses *order*, sehingga untuk melanjutkan pemesanan, customer perlu memasukan kembali pilihan *order* dari awal. Selanjutnya, jika informasi yang dikirimkan *customer* telah memenuhi persyaratan dan dinyatakan valid, maka *merchant* akan mengirimkan berita konfirmasi kepada *customer* dalam bentuk *e-mail*.
4. *Online transaction*, yaitu suatu proses perdagangan yang dilakukan secara *online*. Untuk melakukan transaksi online, banyak cara yang dapat dilakukan. Misalnya melalui media internet seseorang dapat melakukan transaksi dengan cara *chatting* atau melalui *video conference* secara audio visual. Sedangkan transaksi dengan menggunakan *media e-mail*, dapat dilakukan secara mudah. Dalam hal ini, kedua belah pihak cukup menggunakan *e-mail address* sebagai media transaksi. Di dalam *e-commerce*, bukti adanya kesepakatan dapat diwujudkan dalam bentuk data elektrik yang ditanda tangani para pihak secara digital sebagai bukti ke absahan dan kesediaan untuk menjalankan hak dan kewajiban.
5. *E-payment*, merupakan suatu system pembayaran yang dilakukan secara elektronik. Biasanya agar dapat memberikan jasa pembayaran secara *online*, lembaga keuangan sebagai perusahaan penerbit, sebelumnya perlu menjamin kerja sama dengan

perusahaan penyedia jaringan. Sedangkan bagi para pelaku bisnis yang ingin memanfaatkan jasa pembayaran tersebut, dapat menghubungi perusahaan penerbit untuk mendapatkan pelayanan. Dalam *ecommerce*, *e-payment* dapat diwujudkan ke dalam berbagai bentuk misalnya:

- a. *Credit card* dapat diartikan sebagai metode pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu transaksi bisnis dengan menggunakan kartu yang diterbitkan oleh perusahaan/lembaga keuangan yang menyediakan jasa pembayaran.
 - b. *E-check* yaitu sistem pembayaran *online* dengan menggunakan cek yang ditulis secara elektronik, misalnya melalui e-mail atau faximile. Untuk dapat melakukan pembayaran dengan *e-check*, pertama-tama *customers* perlu membuka *account* bank diinternet. Dengan demikian, penerimaan *e-check* ini dapat mengkonfirmasi kepada bank adanya transaksi yang dilakukan secara valid, sebelum bank mentransfer uang dari rekening pengirim penerima *e-check* sesuai dengan nilai yang tercantum.
6. *Digital cash*, merupakan sistem pembayaran yang menggunakan uang digital. Melalui sistem *digital cash*, uang dapat dipresentasikan kedalam bentuk digit sesuai dengan jumlah dibutuhkan. Melalui e-mail, nasabah dapat berkomunikasi dengan bank (sebagai pihak penyelenggara layanan ini) untuk mendapatkan nomor seri beberapa *token* (semacam kupon). Bank selanjutnya akan mendebit sejumlah uang yang ditransfer ke rekening nasabah sesuai dengan nilai nominal *token* tersebut.

Dengan *token* inilah yang kemudian akan dipergunakan nasabah sebagai alat pembayaran untuk belanja di internet. Sebagaimana pada kontrak perjanjian biasa, *e-commerce* perlu dilengkapi membutuhkan tanda tangan digital yang dibuat dan

dikirim secara elektronik (Burhanuddin, 2011: 130).

c. Macam-Macam Sistem Jual Beli *Online Shop*

Jual beli atau bisnis *online shop* adalah jenis bisnis yang sedang diminati oleh banyak pengusaha saat ini. Berbagai macam sistem pun banyak diciptakan untuk mendukung ide kreatif dalam berbisnis di dunia *online*, diantaranya yaitu sistem *dropshipping* dan *reselling*.

1. Sistem *Dropshipping*

Sistem *dropshipping* ini merupakan suatu sistem jual beli *online* dimana dengan sertifikat/dokumen transaksi. Sebagai bukti adanya transaksi, keberadaan dokumen *e-commerce* dapat di *print out*. Dan untuk memastikan ketentuannya, para pihak dapat penjual (*dropshipper*) tidak perlu menyetok barang atau memiliki modal besar untuk melakukan kegiatan jual beli online. *Dropshipper* hanya menawarkan informasi berupa foto/keterangan barang terhadap konsumen, jika konsumen berminat membeli barang tersebut maka barang akan di kirimkan langsung dari pihak *supplier* dengan mengatasnamakan *dropshipper*.

2. Sistem *Reselling*

Sistem *reselling* merupakan sistem jual beli *online* dimana penjual atau yang disebut dengan *reseller* harus menyediakan stok barang terlebih dahulu untuk kemudian menjualnya kepada konsumen. Bedanya dalam sistem ini penjual (*reseller*) akan membeli stok barang tersebut dengan jumlah yang banyak atau grosir agar mendapatkan harga yang murah (Ambarwati, 2019).

d. Tempat Jual Beli *Online Shop*

Ada beberapa tempat yang biasa ditempati oleh pelaku usaha untuk berjualan *online*, yaitu :

1. *Marketplace*

Pelaku usaha menjajalkan produk yang dijual dengan

mengunggah foto produk dan deskripsi produk yang dijual di *marketplace*. *Marketplace* tersebut telah menyediakan sistem yang tertata sehingga pelaku usaha hanya perlu menunggu notifikasi jika ada konsumen yang melakukan pembelian. Contoh dari *marketplace* adalah BukaLapak.com, Shopee.com dan TokoPedia.com.

2. Website

Sekarang pelaku usaha *online* dapat membuat situs yang ditujukan khusus untuk berbisnis *online*. Situs tersebut memiliki alamat atau nama domain yang sesuai dengan nama toko *onlinenya*. Untuk membuat situs dengan nama yang sesuai seperti itu, pelaku usaha harus membayar biaya *hosting*. Beberapa penyedia *web* menawarkan paket-paket situs dengan harga yang berbeda-beda. Ada yang termasuk template atau desain dari situs tersebut, atau ada pula yang terpisah. Ini tergantung paket apa yang dipilih oleh seorang pelaku usaha. Contohnya ialah: OLX.com.

3. Weblog

Pelaku usaha yang memiliki *buidget* yang terbatas bisa mengandalkan weblog gratis seperti blogspot atau wordpress. Dengan format blog, pelaku usaha dapat mengatur desain atau foto-foto produk yang di jual.

Contoh : www.bajumuslimterkini.blogspot.com,
<http://megabusana.blogspot.com>

4. Forum

Salah satu tempat berjualan secara *online* yang paling banyak digunakan adalah forum yang digunakan sebagai tempat jual beli. Biasanya, forum ini disediakan oleh situs-situs yang berbasis komunitas atau masyarakat. Dari forum ini, seseorang dapat menemukan apa yang ia cari dan apa yang sebaiknya ia

jual. Untuk mengakses dan membuat posting di sebuah forum, pelaku usaha diharuskan untuk *sign up* terlebih dahulu untuk menjadi member dari situs tersebut. Contohnya ialah, Kaskus.co.id, Paseban.com

5. Media Sosial

Salah satu sarana yang efektif untuk berbisnis *online*, adalah media-media yang menyentuh masyarakat secara personal, yaitu media sosial. Contohnya ialah, Facebook, *Twitter*, *instagram*, dan lain-lain (Nisrina, 2015: 54).

e. Manfaat Jual beli *Online Shop*

1. Kemampuan gratis internet mampu memperlihatkan produk apa adanya (natural) serta dapat membuat brosur berwarna dan menyebarkan tanpa ongkos kirim.
2. Lebih aman membuka toko *online* dibandingkan membuka toko biasa. Dalam artian toko *online* bisa meminimalisasi terjadinya tingkat pungutan liar atau tindakan kriminal lainnya, seperti perampokan, pencurian dan lain-lain.
3. Berjalan di dunia internet tidak mengenal hari libur dan hari besar, semua transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.
4. Tanpa batas-batas wilayah dan waktu sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas dan tak terbatas oleh waktu.
5. Arus pendapatan (*revenue stream*) yang baru yang mungkin sulit atau dan tidak dapat diperoleh melalui cara konvensional.
6. Meningkatkan pangsa pasar dimana penggunaan *E-Commerce* memungkinkan untuk meningkatkan pangsa pasar yang semula mempunyai pangsa pasar di dalam negeri saja, dengan adanya *ecommerce* maka pangsa pasar menjangkau luar negeri.
7. Menurunkan biaya operasi. Penggunaan teknologi internet memungkinkan kita untuk melakukan kegiatan perdagangan selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu, akan tetapi tidak

berpengaruh terhadap biaya yang dikeluarkan untuk biaya lembur karyawan atau pegawai karena segala sesuatunya dikerjakan oleh sperangkat komputer yang tidak membutuhkan operator untuk menjalankan proses perdagangan, cukup hanya dengan penggunaan software tertentu maka semua aktifitas dalam transaksi perdagangan dapat dilakukan (Nugroho, 2016:12).

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara peneltian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Berikut ini peneliti akan merangkum hasil dari penelitian yang sudah yang pernah dilakukan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rendi Yansya (2018), Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli *Online* Shopee di Kota Jambi” Penelitian tersebut mempersoalkan bagaimana faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli *online* shopee di kota Jambi.

Sedangkan penelitian penulis yaitu membahas kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam transaksi *online shop* (studi pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah pengguna aplikasi Shopee).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nindy Azis Saputri (2019), Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen JNE Express di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu” penelitian tersebut mempersoalkan bagaimana pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen JNE Express.

Sedangkan penelitian penulis yaitu membahas kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam transaksi *online shop* (studi pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah pengguna aplikasi Shopee).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Alfarizi (2019), Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan judul “Trend Jual Beli *Online* Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam” penelitian tersebut mempersoalkan bagaimana trend jual beli *online* saat ini melalui situs resmi menurut tinjauan etika bisnis Islam di Bengkulu.

Sedangkan penelitian penulis yaitu membahas kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam transaksi *online shop* (studi pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah pengguna aplikasi Shopee).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Hajjah Murni (2020), Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Online Shop* Di Shoppe” penelitian tersebut mempersoalkan bagaimana pengaruh kepuasan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada *online shop* di shopee.

Sedangkan penelitian penulis yaitu membahas kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam transaksi *online shop* (studi pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah pengguna aplikasi Shopee).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Vina Zakiyah (2020), Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dengan Judul “Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumen dalam Belanja *Online* di Shoppe Perspektif Konsumen di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto” penelitian tersebut mempersoalkan bagaimana kepercayaan dan pengalaman berbelanja *online* terhadap

perilaku konsumen dalam belanja online di aplikasi shopee.

Sedangkan penelitian penulis yaitu membahas kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam transaksi *online shop* (studi pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah pengguna aplikasi Shopee).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu suatu jenis penelitian yang menggambarkan kejadian, fenomena yang terjadi dilapangan sebagaimana adanya sesuai dengan kenyataan yang ada. Dimana penulis melakukan penelitian pada mahasiswa semester 4, semester 6 dan semester 8 Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Batusangkar Kabupaten Tanah Datar tentang dampak kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam transaksi *online shop* (studi pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah pengguna aplikasi Shoppe).

B. Latar dan Waktu Penelitian

1. Latar Penelitian

Latar atau lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Latar atau tempat dalam penelitian ini adalah dikampus IAIN Batusangkar pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah yang beralamat di Tabek, Pariangan, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu dalam penelitian ini, dimana observasi awal yang pada bulan Desember 2020. Sedangkan waktu penelitian pada bulan Desember 2020 s/d bulan Juli 2021 dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Uraian Kegiatan	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Pengajuan Judul								
2.	Observasi Awal								
3.	Bimbingan Proposal								
4.	Seminar Proposal								
5.	Penelitian								
6.	Pengolahan Data Penelitian								
7.	Bimbingan Skripsi								
8.	Munaqasah								

C. Instrumen Penelitian

Adapun yang menjadi instrumen dalam penelitian ini penulis sendiri. Penulis melakukan pengumpulan data, pengecekan keabsahan data, dan analisis data. Dalam melakukan kegiatan tersebut, penulis dibantu oleh instrumen pendukung yaitu *fieldnotes* (catatan lapangan) dan alat bantu kamera, serta pedoman wawancara dan perekam (*recording*).

D. Sumber Data

Sumber data adalah subjek penelitian yang dimanfaatkan untuk mencari informasi tentang situasi dan kondisi penelitian, jadi sumber data yang peneliti gunakan adalah :

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018: 225). Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah semester 4, semester 6 dan semester 8 selaku informasi para pembeli *online shop* pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yaitu mahasiswa yang dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan, atau mahasiswa sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek yang diteliti.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang didapatkan tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data tetapi diperoleh melalui orang atau pihak lain, misalnya aplikasi Shopee, dokumen laporan-laporan, buku-buku, Al-Qur'an, Al-hadits, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang isinya masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2018: 225). Dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi, *website*, buku, jurnal, serta data yang diperoleh dari mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Batusangkar yang menunjang penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan

data. Dalam penelitian ini unsur yang penting (Sugiyono, 2018: 224). Berikut teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan aktivitas pengamatan yang peneliti lakukan dalam rangka melihat secara langsung aktivitas yang dilakukan oleh informan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Batusangkar. Karena itu, peneliti membuat catatan tentang apa yang dilihat dan didengar secara langsung tentang transaksi *online shop* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah tersebut. Tujuan dari kegiatan pengamatan adalah untuk merekam secara langsung aktivitas informan terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini kemudian membandingkannya dengan hasil wawancara dari para informan. Observasi juga merupakan suatu pengamatan menunjukkan sebuah studi atau pembelajaran yang dilaksanakan dengan sengaja, terarah, berurutan, dan sesuai tujuan yang hendak dicapai pada suatu pengamatan yang dicatat segala kejadian dan fenomenanya yang disebut sebagai hasil observasi yang dijelaskan dengan rinci, teliti, tepat, akurat, bermanfaat, dan objektif sesuai dengan pengamatan yang dilakukan peneliti. Sesuai dengan pengamatan yang dilakukan peneliti dalam melihat gambaran bagaimana kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam transaksi *online shop* (studi pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah pengguna Aplikasi Shopee).

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih

mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau setidak-tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data dari: Berbagai jenis informasi, dapat juga diperoleh melalui dokumentasi, seperti surat-surat resmi, catatan rapat, laporan-laporan, artikel, media, kliping, proposal, agenda, laporan perkembangan yang dipandang relevan dengan penelitian yang dikerjakan.

Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu baik berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan pelengkap dari observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu buku-buku yang dijadikan sumber rujukan dalam penulisan skripsi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah foto subjek informan penelitian, foto akun pengguna aplikasi Shopee, foto bukti transaksi *online shop* pada mahasiswa semester 4, semester 6 dan semester 8 jurusan Ekonomi Syariah. Foto tersebut dihasilkan sendiri oleh peneliti dengan kamera digital. Dokumentasi dalam penelitian ini juga dilakukan dengan mengambil atau mengutip dokumen yang berhubungan dengan penelitian sehingga data tersebut dapat digunakan untuk mendukung kelengkapan data yang ada pada penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi serta membuat kesimpulan agar dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2012: 89). Adapun langkah-langkah dalam mengelola analisis data, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data dalam penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan kedalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang di reduksi oleh peneliti akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam rangka mengelola hasil reduksi dengan menyusun sekumpulan informasi yang telah diperoleh dari hasil reduksi sehingga dapat memberi kemungkinan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data mengarahkan pada masalah penelitian yang telah dirumuskan sehingga diharapkan dapat menceritakan dan menjawab permasalahan yang ada. Penyajian data dalam penelitian ini selain dalam bentuk narasi juga dikemukakan dalam bentuk bagan dan tabel.

3. Pengambilan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Verifikasi penulis lakukan setelah penyajian data selesai dan ditarik kesimpulannya berdasarkan hasil penelitian lapangan yang telah di analisis dengan teori. Hasil dari verifikasi tersebut penulis gunakan sebagai data penyajian akhir, karena telah melalui proses analisis untuk yang kedua kalinya, sehingga kekurangan data pada analisis tahap pertama dapat dilengkapi dengan hasil analisis tahap kedua agar diperoleh data penyajian akhir atau kesimpulan yang baik.

G. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Dalam hal ini penulis menggunakan metode Triangulasi yaitu untuk mengecek data dari berbagai sumber dan menggunakan cara/teknik yaitu :

1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji data yang dilakukan penulis dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber yaitu : Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah semester 4, semester 6 dan semester 8).

2. Triangulasi Teknik

Untuk menguji data yang dilakukan penulis dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda yaitu : mengecek data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

BAB IV

TEMUAN/HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum Penelitian

1. Profil PT. Shopee Internasional Indonesia

Shopee adalah *marketplace online* untuk jual beli di *online* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion* sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* baik melalui *smartphone* maupun melalui perangkat komputer.

Shopee Indonesia merupakan salah satu *marketplace* yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (Customer to Customer) mobile marketplace yang dikelola Shopee memungkinkan untuk dapat diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. Shopee terdapat di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara yaitu Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia. Sedangkan untuk Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia.

Shopee Indonesia resmi terdapat di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT. Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, bahkan hingga Mei 2021 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 100 juta pengguna. Shopee hadir di Indonesia untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Pada saat ini Aplikasi belanja Shopee menempati posisi nomor satu di Google Play Store dalam kategori belanja online, dengan tagline “Belanja online se-Indonesia

Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakannya.

Gambar 4.1

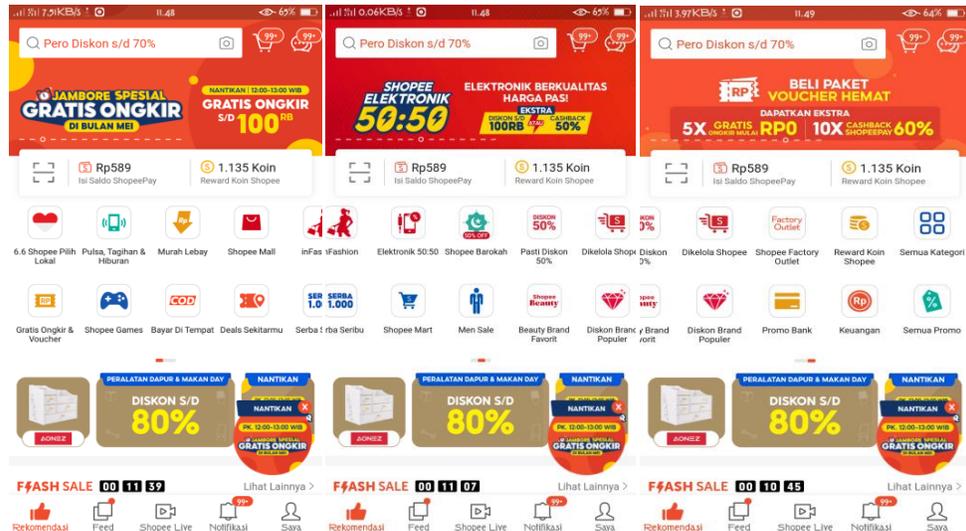
Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store



Sumber : Play Store Handphone

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan smartphone termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup *fashion*, gadget, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja. Seperti pada yang terlihat pada tampilan awal yang terdapat pada website Shopee berikut ini :

Gambar 4.2
Tampilan Beranda Shopee



Sumber : www.shopee.co.id, 2021

2. Visi dan Misi Shopee

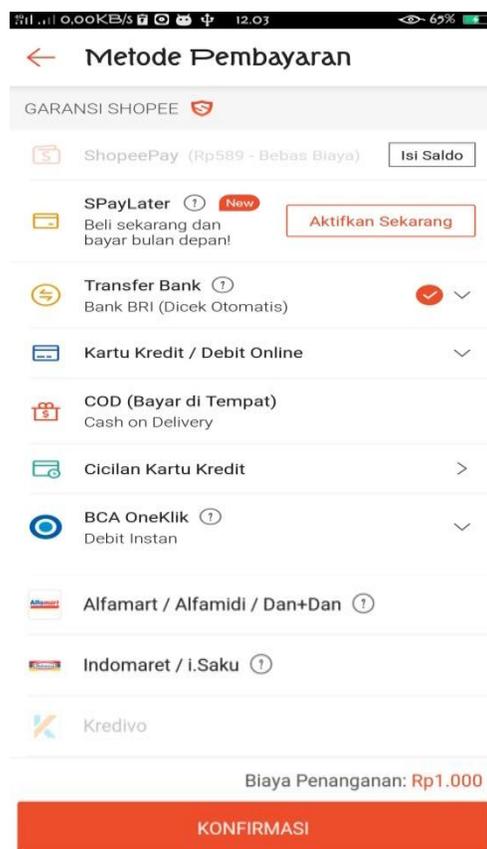
- a. Visi : Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia.
- b. Misi : Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

3. Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang

Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur live chat. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga e-dompet yaitu “Shopee Pay” yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee Indonesia juga memiliki fitur “Koin Shopee”, yaitu berupa koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu melalui sistem cashback. Nantinya, “Koin Shopee” dapat ditukarkan dengan diskon secara langsung saat melakukan pembelian barang berikutnya.

Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli dengan selamat, Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen apabila barang yang telah dibeli tidak sampai ke konsumen. Shopee juga terdapat fitur lacak pesanan yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen dan penjual untuk dapat mengetahui lokasi paket yang telah dikirimkan, sehingga produk yang telah dikirimkan akan dapat terdeteksi secara terus-menerus guna memastikan bahwa produk yang dikirimkan dalam keadaan aman (Zakiyah, 2020).

Gambar 4.3
Sistem Pembayaran Shopee



Sumber : www.shopee.co.id, 2021

Gambar 4.4
Fitur Lacak Pesanan



Sumber : www.shopee.co.id, 2021

B. Temuan Khusus Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan konsumen yang bertransaksi *online shop* di aplikasi Shopee maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi *Online Shop* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee

Mahasiswa bagian dari masyarakat yang tidak terlepas dari teknologi informasi dan komunikasi terlihat dari sering mengupdate

berbagai informasi di Internet dan media sosial seperti facebook, instagram, shopee, whatsApp, line, twitter, dan media sosial lainnya. *Online shop* adalah salah satu inovasi terbaru dalam pembelanjaan yang memiliki sistem transaksi yang berbeda dari toko dipasar. Aktifitas penjualan dan pembelian dilakukan secara *online*. Keberadaannya memberikan keuntungan bagi mahasiswa karena kemudahan dan manfaat yang dirasakan saat berbelanja di *online shop*.

Kepercayaan konsumen merupakan sebuah kepercayaan dari pihak pembelian suatu produk terhadap pihak penjual atau sebaliknya dalam melakukan transaksi jual beli berdasarkan suatu keyakinan bahwa seseorang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan oleh konsumen (Sugara, 2017).

Tabel 4.1

**Nama Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah yang Bertransaksi
*Online Shop***

No.	Nama	NIM	Semester
1.	Antania Scrabella	1730402008	8
2.	Endang Purnama Sari	1730402023	8
3.	Fitri Leni	1730402029	8
4.	Latifur Rosidah	1730402043	8
5.	Annisa Salsabilla	1830402010	6
6.	Finna Alviona	1830402041	6
7.	Mila Karmila	1930402050	4
8.	Miza Nurrahmah	1930402051	4

Sumber: Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah

Berikut ini adalah faktor pendorong mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah menjadi tertarik dan percaya melakukan transaksi *online shop* dengan menggunakan aplikasi Shopee:

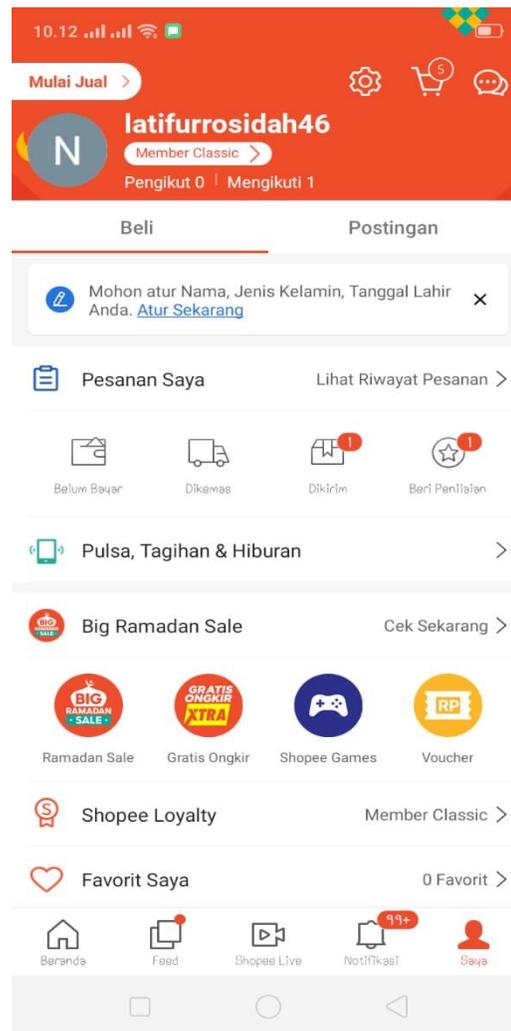
a. Sistem Pemasaran dan Transaksi

Kepercayaan adalah kepercayaan pihak pembeli terhadap pihak penjual atau sebaliknya dalam melakukan transaksi jual beli berdasarkan suatu keyakinan bahwa seseorang yang dipercayai tersebut memiliki kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan konsumen adalah semua persepsi dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang telah dibuat oleh konsumen baik itu tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Zakiyah, 2020).

Online shop adalah sarana yang menyediakan tempat untuk berbelanja bagi konsumen. Berdasarkan hasil wawancara penulis pada Latifur Rosidah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang melakukan transaksi melalui *online shop* menyatakan bahwa:

“*Online shop* aplikasi Shopee yang Latifur miliki memberikan layanan yang begitu memuaskan adapun alasan yang dikemukakan pada saat wawancara adalah layanan ini memberikan kemudahan, praktis dalam berbelanja baik dalam hal segi waktu yang fleksibel (24 jam) maupun toko yang akan dituju untuk berbelanja bisa memilih toko yang menyediakan barang atau produk yang bermerk (*branded*) ataupun yang biasa seperti halnya diaplikasi tersedia layanan Shopee Mall ataupun toko biasa. Selain hal tersebut layanan Shopee saat ini gencar melakukan berbagai macam bentuk promo atau diskon disetiap bulannya misalnya saat memasuki bulan ramadhan pihak Shopee memberikan penawaran di 4.4 mega *shopping day* serba seribu, diskon 99%, serta COD gratis ongkir Rp 0. Bentuk promosi ini menjadi sangat menarik karena memberikan solusi disaat pandemi Covid-19 yang dihadapi saat ini, sebagai mahasiswa Latifur merasakan dampak dari layanan yang diberikan oleh Shopee. Kemudian keuntungan berbelanja *online shop* lebih mudah dan praktis tanpa harus menunggu antrian panjang, bisa menghemat waktu dan tenaga. Untuk

pembayaran yang biasa dilakukan yaitu menggunakan sistem COD (*cash on delivery*) karena lebih aman (Latifur Rosidah, wawancara: 22 April 2021).

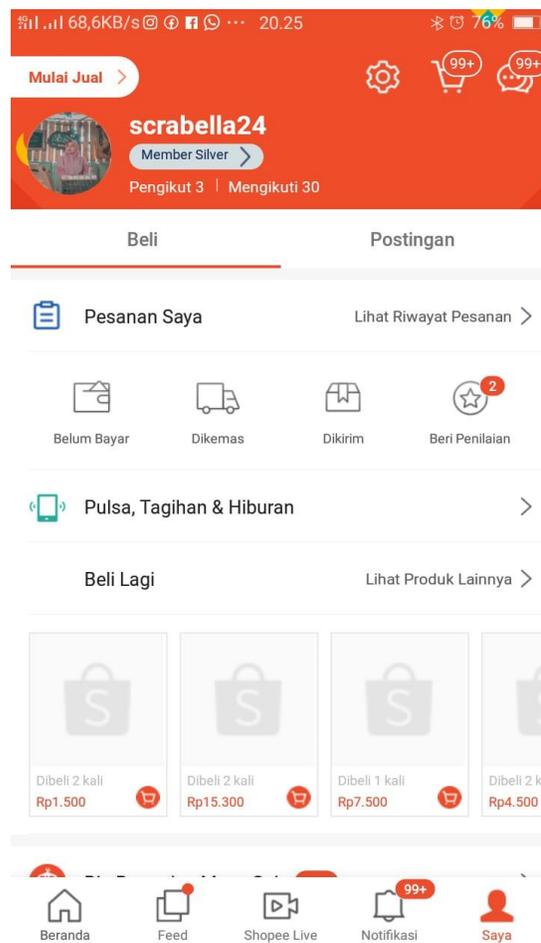


Gambar 4.5 Akun Shopee Latifur Rosidah

Pendapat yang dikemukakan oleh Latifur tersebut sama halnya dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh Antania bahwa:

“Antania sudah percaya dengan *online shop* Shopee dibuktikan dengan Antania menggunakan aplikasi Shopee ± 1 tahun lamanya. Selain itu hal yang membuat Antania yakin dan percaya dengan aplikasi Shopee adalah dengan melakukan transaksi yang berorientasi terhadap konsumen seperti *Cash On*

Delivery (COD). Antania mengaku pada saat wawancara ia candu terhadap layanan yang diberikan oleh Shopee terbukti dari banyaknya riwayat pesanan dari aplikasi Shopee yang ditunjukkannya pada saat wawancara sedang berlangsung (dalam seminggu 2-3 kali melakukan transaksi di Shopee). Hal tersebut karena melalui *online shop* bisa mempermudah kita dalam membeli barang tanpa harus pergi ke tokonya langsung, untuk harga lebih murah dibandingkan harga barang dipasar dan ditoko” (Antania Scrabella, wawancara: 22 April 2021).

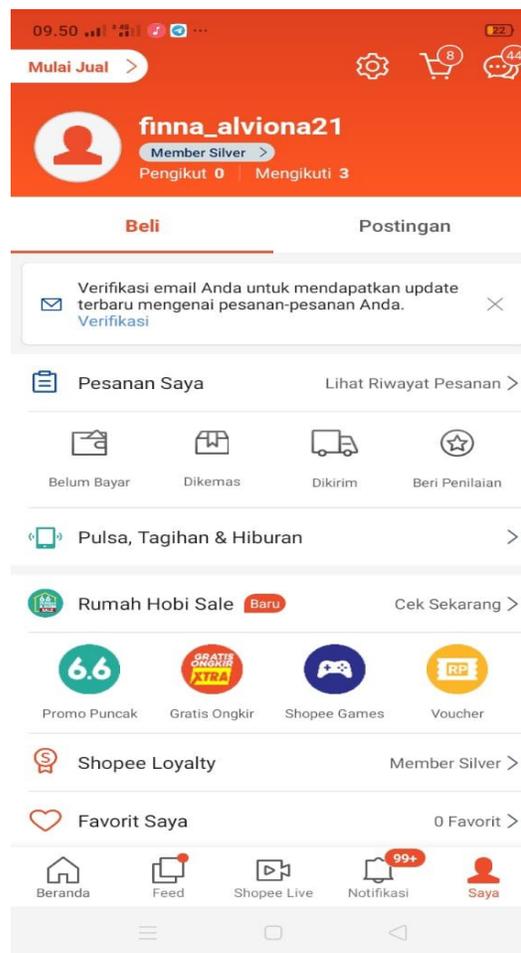


Gambar 4.6 Akun Shopee Antania Scrabella

Berdasarkan hasil dikemukakan oleh Finna Alviona menyatakan bahwa:

“Aplikasi Shopee ini memberikan kemudahan, praktis dalam berbelanja baik dalam hal segi waktu yang fleksibel juga

dari segi gratis ongkir dan voucher dimana para konsumen Shopee dapat mengklaim voucher sesuai dengan kebutuhan saat berbelanja. Hal ini sangat membantu bagi para konsumen yang ingin melakukan transaksi belanja *online shop* ketika setelah melakukan pesanan, voucher yang telah diklaim tadi otomatis terakumulasi dengan potongan ongkos kirim sehingga bagi para konsumen ini merupakan bentuk layanan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen (Finna Alviona, wawancara: 23 April 2021).



Gambar 4.7 Akun Shopee Finna Alviona

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi yang sangat pesat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan aktifitas

transaksi *online shop* dan memudahkan melakukan transaksi *online shop* karena tidak perlu untuk mendatangi tempat jualan suatu barang yang ingin dibeli cukup dengan melihat gambar atau barang dari aplikasi Shopee atau lainnya barang datang sesuai alamat yang dituju, tidak hanya itu jika ingin membeli barang bisa dengan menggunakan sistem (COD) bayar ditempat atau melakukan transfer pembayaran dan barang akan diantar ketempat pemesanan. Sistem transaksinya lebih efisien dan lebih praktis bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, apalagi mahasiswa memiliki aplikasi *online shop* yang ada di *handphone* jadi bisa dimanfaatkan dalam setiap akan berbelanja di *online shop*.

b. Memiliki Merk dan Kualitas

Online shop mempromosikan barangnya melalui online dengan berbagai model dan merk tertentu yang trend masa kini sehingga mahasiswa tertarik untuk berbelanja di *online shop*. Berikut ini hasil wawancara dari yang penulis lakukan dengan Antania Scrabella sebagai mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Mahasiswa bahwa:

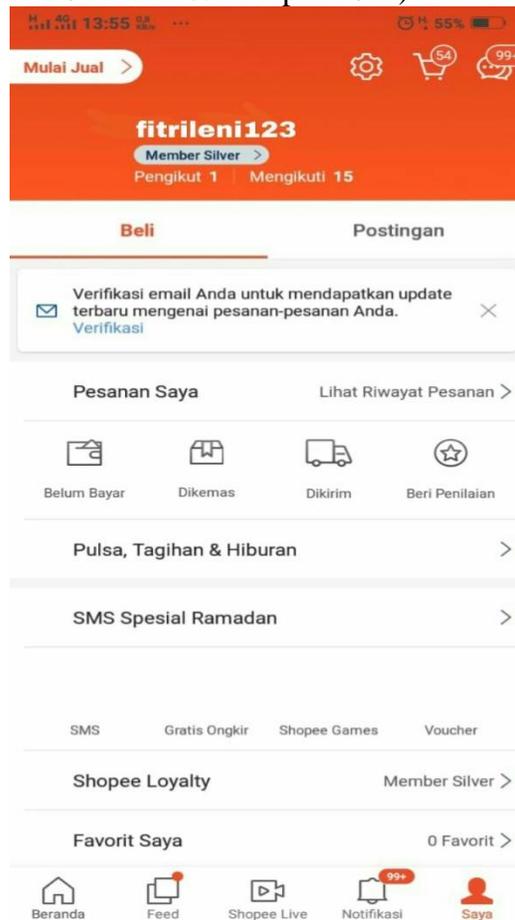
“Dalam berbelanja *online shop* mempunyai kriteria dan syarat tersendiri, biasanya berbelanja produk luar negeri (asing) di aplikasi Shopee menyediakan barang-barang khusus dari luar negeri dan bermerk import, kualitas terjamin dan harga pun terjangkau tidak terlalu mahal bagi seorang mahasiswa disaat pandemi Covid-19 yang dirasakan saat ini” (Antania Scrabella, wawancara: 22 April 2021).

Hal yang sama juga penulis dapat dari hasil wawancara dengan Latifur Rosidah menyatakan bahwa:

“Berbelanja di *online shop* selain harga murah, beberapa toko di Shopee menyediakan berbagai merk dan kualitas tersendiri dengan begitu seseorang menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut karena sesuai dengan harapan yang diinginkan (harga menentukan kualitas)” (Latifur Rosidah, wawancara: 22 April 2021).

Hal ini berbeda dengan yang dikemukakan oleh Fitri Leni menyatakan bahwa:

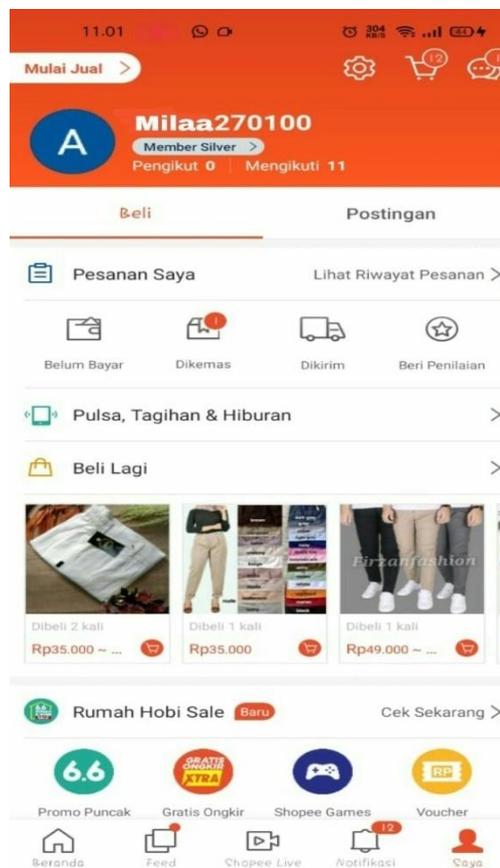
”Layanan Shopee tidak selalu memberikan yang terbaik dibuktikan dengan adanya pesanan yang dibuat oleh Fitri tidak sesuai dengan kenyataan yang diterima. Seperti saat Fitri membuat pesanan berupa produk pakaian dimana saat melihat produk tersebut di aplikasi begitu menarik dan memikat konsumen untuk membelinya sehingga Fitri merasa semangat untuk mememesannya. Ketika barang tersebut datang Fitri merasa kecewa karena barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Setelah kejadian tersebut, Fitri enggan untuk melakukan transaksi di layanan Shopee lagi” (Fitri Leni, wawancara: 20 Januari & 24 April 2021).



Gambar 4.8 Akun Shopee Fitri Leni

Pendapat yang dikemukakan oleh Fitri Leni tidak sejalan dengan persepsi yang disampaikan oleh Mila Karmila bahwa:

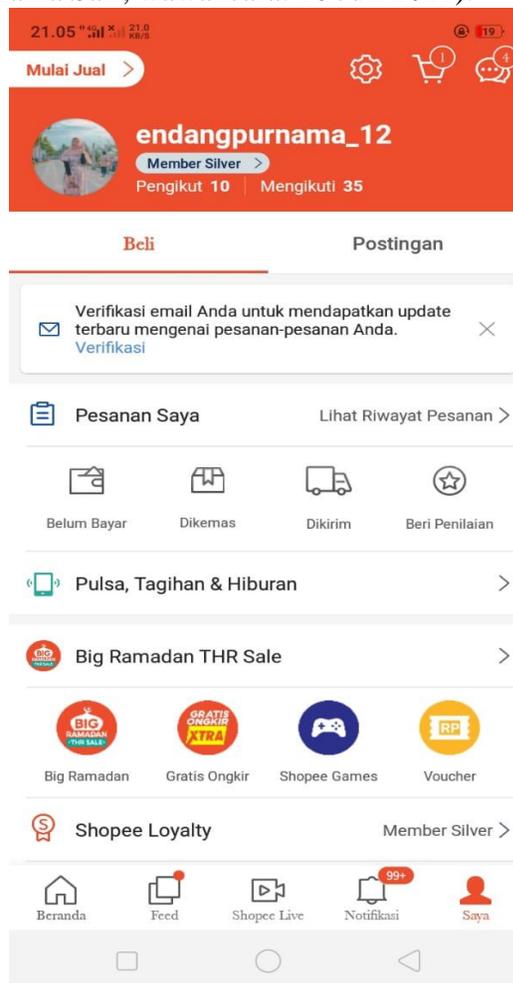
”*Online shop* aplikasi Shopee ini produk/barangnya lengkap jika dibandingkan toko dipasar, barang yang Mila inginkan *ready* dan harganya relatif lebih terjangkau. Jadi kepercayaan sangat dibutuhkan dalam bertransaksi belanja *online shop* dengan memberikan kepercayaan dalam pemenuhan barang ataupun jasa yang Mila inginkan. Kemudian berbagai barang yang ditawarkan dalam belanja *online shop* tersebut. Penjual juga mengirim sesuai dengan permintaan Mila, penjual atau toko *online shop* memenuhi janji-janjinya kepada Mila dalam pembelian barang atau jasa setelah mengirim uang kepada toko *online shop* tersebut, dan Mila percaya bahwa barang yang dijual berkualitas bagus” (Mila Karmila, wawancara: 25 April 2021).



Gambar 4.9 Akun Shopee Mila Karmila

Tidak jauh berbeda, Endang selaku salah satu Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah juga mengungkapkan bahwa:

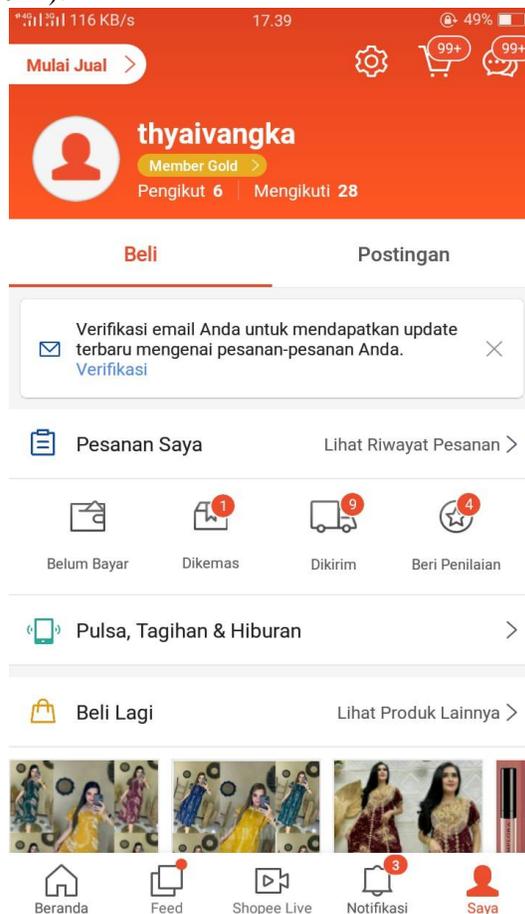
“Endang percaya kepada toko *online shop* aplikasi Shopee ini yaitu pada penilaian dari konsumen yang bertransaksi *online shop* dan jumlah terjualnya produk/barang pada toko *online shop* tersebut. Kemudian pihak Shopee memberikan banyak kemudahan seperti menyediakan layanan isi ulang pulsa, paket data, tagihan listrik PLN, BPJS, PDAM, biaya pendidikan dan lain-lain. Hal ini bisa Endang lakukan kapan saja karena layanan Shopee memberikan waktu tidak terbatas (24 jam)” (Endang Purnama Sari, wawancara: 16 Juli 2021).



Gambar 4.10 Akun Shopee Endang Purnama Sari

Hal senada juga disampaikan oleh Annisa Salsabilla mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah mengungkapkan bahwa:

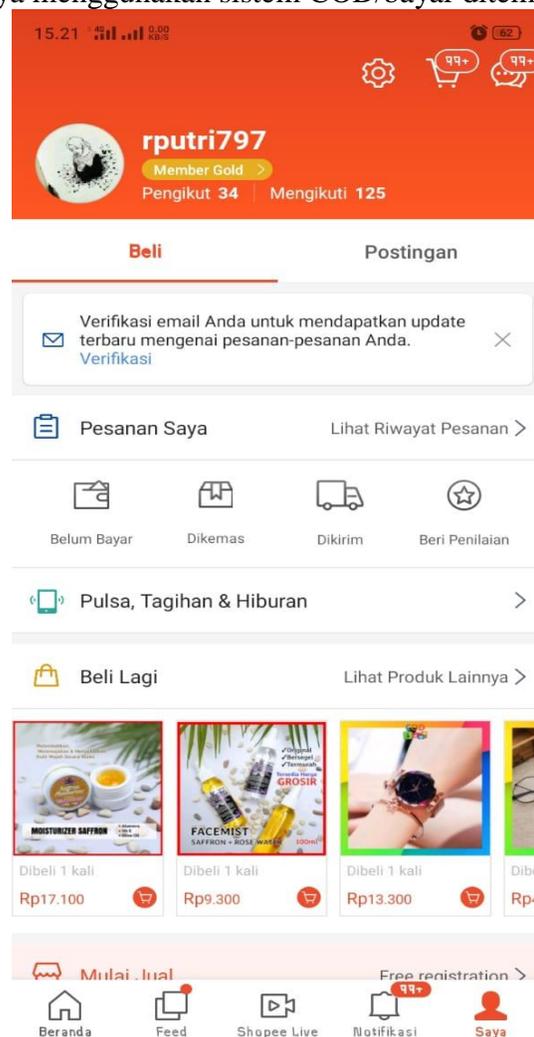
“Aplikasi Shopee ini menyediakan sistem layanan bayar ditempat (COD). Jadi kita bisa membayar uangnya ketika barang/produk yang kita pesan telah sampai. Hal ini memudahkan kita agar tidak terjadi penipuan. Kemudian di aplikasi Shopee ini juga menyediakan Shopee Food atau makanan/minuman dan banyak hal lainnya. Jadi ini bisa mempermudah Annisa dalam ingin membeli makanan karena tinggal dipesan saja melalui aplikasi Shopee food dan membayarnya bisa melalui Shopee Pay atau bayar ditempat (COD) dan Annisa sering berbelanja bersama temannya dengan menggunakan akun temannya” (Annisa Salsabilla, wawancara 16 Juli 2021).



Gambar 4.11 Akun Belanja Shopee Annisa Salsabilla

Kemudian peneliti juga mewawancarai kepada saudari Miza Nurrahmah jurusan Ekonomi Syariah ia menyatakan bahwa:

“Miza juga sering bertransaksi *online shop* pada aplikasi Shopee tetapi menggunakan akun Shopee teman kosnya, yang membuat miza percaya kepada toko *online shop* ini ialah penjual barang/produk sudah mencapai 10.000 terjualnya barang/produk dan teman-teman Miza lainnya juga sering berbelanja Shopee untuk memenuhi kebutuhannya. Kemudian testimoni/penilaian dari konsumen yang berbelanja di toko *online shop* dan deskripsinya juga dituliskan secara lengkap. Miza membeli berbagai macam produk yaitu pemasak air listrik, kosmetik, jilbab, peralatan dapur, tas, pakaian dalam dan lain-lain. Pembayarannya menggunakan sistem COD/bayar ditempat.

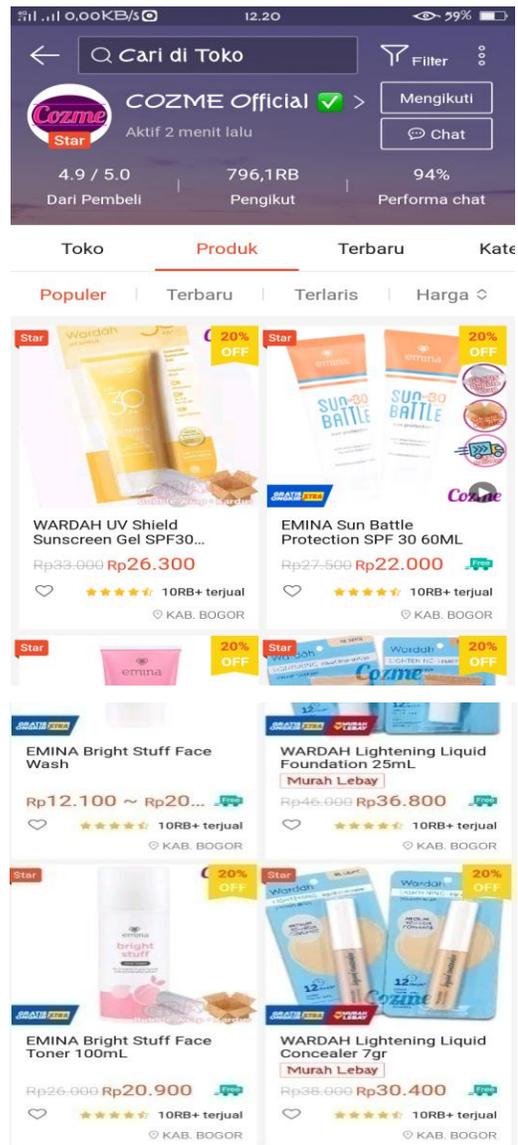


Gambar 4.12 Akun Belanja Shopee Miza Nurrahmah

Berdasarkan hasil wawancara diatas penulis dapat menyimpulkan bahwasanya kualitas barang menjadi salah satu faktor

ketertarikan konsumen berbelanja di *Online Shop*. Sehingga *Online Shop* menjadi pilihan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah untuk berbelanja sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka yang cocok dengan *passion*.

Berikut ini salah satu toko *online shop* di Shopee bahwa kepercayaan konsumen bisa kita lihat pada gambar 4.10 di bawah ini :



Gambar 4.13 Toko Online Shop Shopee

Dengan adanya penilaian yang bagus dari konsumen lain mencapai bintang 4.9/5.0, sudah 796,1RB konsumen yang mengikuti toko *online shop* tersebut, penjualan toko *online shop*nya sudah melebihi 10RB+ terjual dan toko *online shop* tersebut juga sudah mendapatkan tanda ceklis yang merupakan toko *online shop* terkenal.

2. Kepuasan Konsumen dalam Transaksi *Online Shop* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah yang bernama Latifur Rosidah mengatakan bahwa:

“Baginya aplikasi Shopee ini memiliki pelayanan yang menarik dengan adanya tambahan untuk mengemas barang atau produk melalui tambahan *bubble wrap* sehingga bagi para pelanggan pengguna aplikasi Shopee ini bisa merasa nyaman dan puas tanpa cemas untuk memikirkan barang yang telah dipesan

sampai ditempat. Tapi dilain sisi aplikasi Shopee ini memiliki kekurangan dimana tidak semua toko memberikan layanan bayar langsung ditempat (COD) karena pengakuan dari Latifur pada saat wawancara berlangsung terlihat raut wajahnya menjadi lesu dengan pembuktian bahwa ia pernah merasa kecewa karena ia menemukan bahwa adanya toko yang ia pilih tidak menyediakan layanan bayar langsung ditempat (COD) sehingga ia harus mencari ulang lagi toko yang menyediakan barang yang ia cari dengan layanan bayar langsung ditempat (COD) sehingga memakan waktu lebih banyak lagi” (Latifur Rosidah, wawancara: 22 April 2021).

Belanja Daring dapat dilakukan dengan cara melakukan *Window Shopping Online* pada web yang dituju. Kemudian, pembeli dapat mengeklik barang yang diinginkan. Setelah itu pembeli kemudian dibawa kepada jendela yang menampilkan tatacara pembayaran yang disepakati dan kemudian setelah nominal uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang melalui jasa ekspedisi seperti J&T Ekspres, JNE Ekspres, Sicepat Halu, Ninja Ekspres, ID Ekspres.

Bagi para pengguna layanan Shopee khususnya bagi Antania Scrabella pada saat wawancara menyatakan bahwa:

“Aplikasi Shopee ini tidak semua penjual atau toko memberikan barang atau produk yang original (asli), seperti halnya kejadian yang dialami oleh Antania bahwa pernah mengalami hal yang tidak menyenangkan saat melakukan transaksi dan menerima hasil pesanan yang ia buat. Ia mengaku bahwasannya produk kosmetik merk “X” yang ia pesan di aplikasi Shopee ini telah di survey saat awal membeli dengan pertimbangan ulasan dari toko penjual produk kosmetik “X” mendapatkan rating yang lumayan tinggi yaitu sebesar 4,7 dari 5 dan jumlah pembeli setiap bulannya mencapai ± 300 . Jadi Antania tanpa berfikir panjangpun ia langsung membuat pesanan di aplikasi Shopee, setelah melakukan transaksi di layanan tersebut. Pada saatnya tiba, Ia pun menerima pesanan yang telah ia buat dengan besar harapan ia menerima produk kosmetik tersebut sesuai dengan ekspektasinya. Dengan ragu Antania mencoba untuk melakukan pengecekan pada produk kosmetik merk “X” tersebut dengan aplikasi Barcode Scanner ternyata produk kosmetik tersebut tidak terdaftar di google sehingga antania merasa sangat kecewa bahwa ekspektasinya tidak sesuai dengan kenyataan. Bahkan Antania berusaha untuk mencoba

menggunakan produk kosmetik merk “X” tersebut dan malah memperparah kondisi wajah Antania menjadi berjerawat, dan kemerah-merahan. Sehingga Antania berkesimpulan bahwa ia tidak akan membeli produk kosmetik di toko tersebut. Kepuasan dalam transaksi online menjelaskan bahwa tidak ada batasan kepuasan konsumen untuk melakukan transaksi dalam belanja online, karena kepuasan hanya bersifat sesaat dalam pembentukan sikap yang mempengaruhi minat. Dengan kondisi seperti ini maka konsumen cenderung tidak merasa puas saat melakukan transaksi *online shop* dengan berbagai faktor dari toko *online shop* tersebut, seperti pengiriman barang yang salah kepada konsumen, barang tidak sesuai yang diharapkan, dan barang tidak cepat datang sesuai jadwal yang sudah tertera” (Antania Scrabella, wawancara: 20 Januari & 22 April 2021).

Hal ini sejalan dengan penjelasan sebelumnya bahwa pada saat wawancara Fitri Leni menyatakan bahwa:

“Uang yang telah ia kirim untuk membeli suatu kebutuhan, terkadang barang yang sudah dibeli tidak segera dikirimkan, barang yang sudah dikirimkan dalam kondisi rusak, dan pesanan yang sudah datang tidak sesuai yang diharapkan, sehingga konsumen cenderung lebih memungkinkan tidak melakukan transaksi *online shop* dengan resiko yang akan mereka hadapi. Tidak hanya hal itu, kualitas pelayanan yang kurang baik dari penjual toko online mengakibatkan niat untuk melakukan transaksi menjadi kurang berminat karena kualitas pelayanan sangat mempengaruhi sikap terhadap belanja *online shop*. Dengan kondisi seperti itu, maka konsumen cenderung tidak nyaman dalam kualitas pelayanan, seperti slow respon saat ingin bertransaksi, kinerja yang kurang memuaskan saat pelayanan, memberikan informasi kurang jelas, dan pelayanan yang kurang ramah pada konsumen” (Fitri Leni, wawancara: 24 April 2021).

Masih berkaitan dengan hal diatas tetapi berbeda dengan yang dijelaskan oleh Finna bahwa:

“Finna mengatakan sangat sering berbelanja di aplikasi Shopee dengan alasan bahwa bila ia melakukan transaksi > Rp. 100.000 maka ia bisa mendapatkan layanan gratis ongkos kirim (free ongkir). Berdasarkan pengakuan dari Finna bahwa ia sering menemukan harga barang atau produk yang lebih murah di bandingkan dengan pasaran diluaran selain itu harganya banyak murah dibandingkan dengan harga pasaran diluar sana terlihat pada

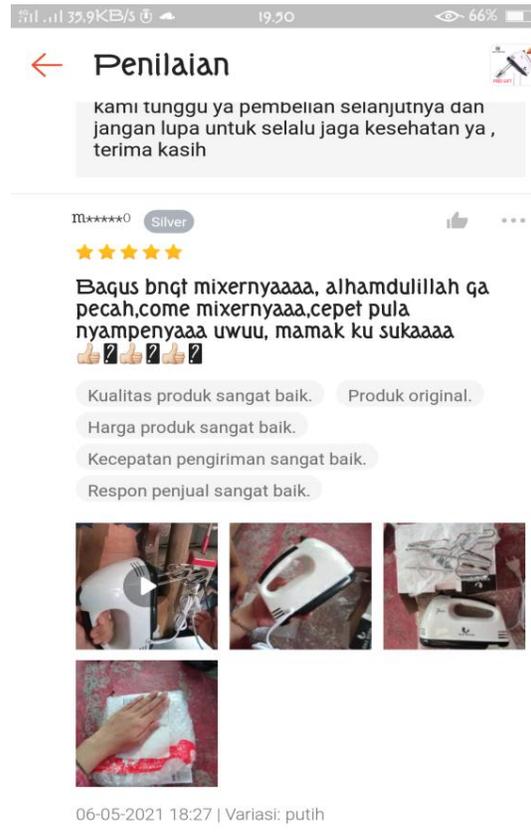
banyaknya jumlah penjualan suatu barang atau produk pada toko *online shop* tersebut. Finna mengungkapkan bahwa ia sangat sering melakukan pembelian di aplikasi Shopee ini karena ia merasa beruntung mendapatkan harga yang bisa bersaing dengan toko offline di pasaran. Selain itu, banyak keuntungan yang didapatkan oleh Finna dengan melakukan transaksi di Shopee ini salah satunya ketika ia berbelanja di Shopee ini ia mendapatkan ide atau berinisiatif untuk menjadi reseller di saat pandemi Covid-19 dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan bagi mahasiswa lainnya yang menjadi pelanggan tetap Finna seperti kebutuhan penggunaan masker wajib pakai yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Dengan begitu, tanpa ragu Finna langsung memberikan penilaian yang baik pada toko yang sering dibelanjakannya atau testimoni. Pada saat wawancara berlangsung Finna dengan yakin menunjukkan hasil ulasan yang telah ia berikan banyak diantaranya ia memberikan penilaian atau memberikan bintang 4 hingga 5” (Finna Alviona, wawancara: 23 April 2021).

Selanjutnya penulis mewawancarai mahasiswa jurusan Ekonomi

Syariah yang bernama Mila Karmila memberikan pernyataan yang tidak berbeda jauh dengan mahasiswa sebelumnya bahwasanya:

“Pelayanan pengiriman barang atau produk yang mereka dapatkan hanya menunggu beberapa hari tidak butuh waktu lama menunggu barang atau produk yang dipesan tersebut sampai ketangan pemiliknya. Hanya memakan waktu 2-3 hari saja dengan sistem *tracking* atau lacak paket yang baik membuat mereka menjadi tenang dan nyaman berbelanja *online shop* di aplikasi Shopee. Bahkan bila ada barang yang tidak sesuai dengan pesanan dari Mila bisa mengajukan pengembalian produk diwaktu yang sama saat barang sampai dipemilikinya. Jadi Mila merasa puas berbelanja di aplikasi Shopee karena mereka merasa tidak menanggung resiko yang merugikan konsumen seperti kalangan mahasiswa yang memang minim akan kondisi keuangan” (Mila Karmila, wawancara: 25 April 2021).

Berikut ini salah satu mahasiswa jurusan ekonomi syariah yang penulis wawancarai mengenai toko *online shop* di Shopee bahwa kepuasan konsumen bisa kita lihat pada gambar 4.14 di bawah ini :



Gambar 4.14 Penilaian Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar 4.14 tersebut bahwa salah satu mahasiswa jurusan ekonomi syariah, ia mengungkapkan kepuasan dalam berbelanja *online shop* aplikasi Shopee dengan memberikan penilaian bintang 5 karena barang yang ia beli sesuai dengan ekspektasi. Jadi ini membuktikan bahwa konsumen puas dalam berbelanja *online shop* aplikasi Shopee dan layanan yang diberikan oleh toko *online shop* tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara penulis bersama saudari Endang Purnama Sari menyatakan bahwa:

“Endang merasa sangat puas karena layanan aplikasi shopee membeikan kepuasan baik dari segi produk dan sistem pelayanannya, ketika menerima produk yang telah dipesan sesuai dengan ekspektasi dan harapan saat memberinya. Adapun barang yang diterima sesuai dengan kualitas barang yang ditampilkan

beranda layanan shopee. Sehingga Endang merasa ingin melakukan pembelian ulang dengan produk yang berbeda tetapi tetap dengan penjual yang sama. Adapun contoh yang dikemukakan oleh Endang adalah ia sering kali membeli jilbab yang digunakan untuk keperluan pergi ke kampus. Dimana tuntutan jadwal yang sering pergi ke kampus hampir setiap hari mengharuskan Endang untuk memiliki stok jilbab. Untuk pembelian ulang yang sering endang lakukan dilayanan Shopee seperti yang diceritakan diatas bahwa ia senang berbelanja pulsa ataupun paket data di Shopee daripada konter-konter terdekat dilingkungannya. Adapun alasannya adalah layanan shopee sering memberikan voucher, diskon, cashback setiap pembelian yang dilakukan apalagi kita sering melakukan transaksi pada si penjual secara berkesinambungan. Serta harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan konter setempat (pulsa Rp.50.000 dikonter biasa dengan harga Rp.52.000 sedangkan dilayanan shopee bisa didapatkan dengan harga lebih terjangkau yaitu Rp.46.000).” (Endang, wawancara: 16 Juli 2021).

Pernyataan yang dikemukakan oleh Endang sama halnya dengan

yang dialami oleh Annisa Salsabilla menjelaskan bahwa:

“Annisa sangat terbantu dengan kehadiran layanan Shopee terbaru yaitu shopee food dimasa pandemi ini annisa merasa akhir-akhir ini sering kali membeli makanan melalui shopee food seperti kehadiran Roti O dilingkungan Pasar Batusangkar. Annisa tidak perlu repot-repot pergi keluar untuk membelinya. Apalagi pemerintah menuntut untuk membatasi kegiatan masyarakat yang saat ini disebut dengan PPKM. Annisa merasa sangat terbantu dengan kehadiran layanan shopee food yang mengerti dan bisa menjawab keresahan masyarakat khususnya mahasiswa (Annisa). Apapun jenis makanan dan minuman yang kita inginkan hampir semuanya ada terdaftar dilayanan shopee food. Tidak hanya itu saja shopee food juga memberikan penawaran voucher yang bisa diklaim dengan batas waktu tertentu. Sehingga Annisa sebagai mahasiswa merasa bisa lebih hemat dan puas dalam segi memesan jenis makanan dan minuman. Menariknya lagi layanan shopee food ini memiliki kurir tersendiri dengan ciri khasnya jaket berwarna orange berlogo shopee food” (Annisa Salsabilla, wawancara: 16 Juli 2021).

Hal yang sama dikemukakan oleh Miza Nurrahmah selaku mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang bertransaksi *online shop* pada aplikasi Shopee menyatakan bahwa:

“Miza merasa cukup puas terhadap layanan yang diberikan oleh toko *online shop* Shopee ini karena barang/produk yang Miza beli akhirnya sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan. Sehingga Miza tidak perlu jauh-jauh ke pasar untuk beli membeli barang/produk yang ia inginkan, di aplikasi Shopee juga ada toko-toko *online shop* yang terkenal/ternama, jadi apa yang ia inginkan barangnya ready ditoko *online shop* tersebut. Pengiriman barangnya juga cepat dan ada estimasi/perkiraan kapan barang tersebut akan diterima oleh Miza (Miza Nurrahmah, wawancara: 16 Juli 2021).

Dari pernyataan di atas dapat penulis simpulkan bahwa model pelayanan dan kualitas produk sangat berpengaruh khususnya untuk kenyamanan antar kedua pihak dalam bertransaksi. Pelayanan seperti *tracking*, dan pengembalian produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi melalui *online shop*. selain itu pembayaran langsung ditempat (COD) juga menjadi layanan utama yang diminati oleh para pengguna aplikasi *shopee* sehingga dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang berkesinambungan dalam kurun waktu tertentu. Mahasiswa tertarik berbelanja di *online shop* karena selain mendapatkan pelayanan juga mendapatkan penawaran dan kualitas produk yang ada di *online shop* seperti free ongkir, dikemas dengan baik barang yang dipesan (*bubble wrap*), pengantarannya yang cepat, dan diskon harga barang. Sehingga intensitas berbelanja di *shopee* menjadi meningkat.

Tabel 4.2

Jenis Produk/Barang yang di Beli Konsumen

No.	Nama	Jenis Produk/Barang
1.	Antania Scrabella	Alat kosmetik, kosmetik, speaker bluetooth, perhiasan, jilbab, sandal, sepatu, tas, baju tunik.
2.	Fitri Leni	Alat kosmetik, kosmetik, celana kulot, celana baggy pants, baju sweater, jam

		tangan, dompet, rok.
3.	Latifur Rosidah	Alat kosmetik, kosmetik, teh diet herbal, baju, sandal, mukena.
4.	Endang Purnama Sari	Jilbab, kosmetik, kaos kaki, celana legging, tirai/gorden, isi ulang pulsa, token listrik.
5.	Annisa Salsabilla	Kosmetik, celana, sweater, mukena, sandal wanita, baju rajut, jam tangan, tas gaya.
6.	Finna Alviona	Masker, baju tunik, celana kulot, kosmetik, jilbab, sweater, inti pulsator mesin cuci, kaca mata, sepatu, phone holder lipat..
7.	Mila Karmila	Jilbab, gantungan tas, kotak makanan, han river hand mixer, baju anak, cetakan puding, paket dekor kue, baju gamis, baju tunik, case handphone, baju koko pria, tas, mukena, peralatan dapur, celana pria.
8.	Miza Nurrahmah	Pemasak air listrik, kosmetik, jilbab, peralatan dapur, tas, pakaian dalam.

Sumber: Akun Shopee Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, pembahasan penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan terhadap hasil penelitian sesuai dengan teori yang digunakan, adapun pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi *Online Shop* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee

Kepercayaan adalah kepercayaan pihak pembeli terhadap pihak penjual atau sebaliknya dalam melakukan transaksi jual beli berdasarkan suatu keyakinan bahwa seseorang yang dapat dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen juga merupakan semua persepsi dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang telah dibuat oleh konsumen baik itu tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Didalam e-commerce yang menjadi hal terpenting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli adalah adanya kepercayaan. Karena dengan adanya kepercayaan akan memberikan keyakinan serta menarik pengunjung website atau marketplace untuk membeli produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen bisa didapatkan dengan adanya janji atau deskripsi yang ditampilkan oleh perusahaan terkait pelayanan dan produk yang ditawarkan. Bahkan konsumen juga bisa mendapatkan kepercayaan dengan melihat ulasan pengalaman belanja orang lain (Zakiyah, 2020). Adapun indikator kepercayaan konsumen terhadap *online shop* ada lima yaitu :

a. Integritas

Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritikal. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.

b. Kompetensi

Kompetensi disini merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan. Misalnya: bagaimana mendengarkan seseorang, bagaimana berbicara dan mengucapkan sesuatu agar terjadi proses kepercayaan.

c. Konsistensi

Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang, dan penilaian menangani situasi.

d. Loyalitas

Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain. Kepercayaan mempersyaratkan kita tergantung seseorang untuk tidak mencari kesempatan.

e. Keterbukaan

Dimensi terakhir kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu dengan yang lainnya. Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan (Tarwiyanti, 2018).

Berdasarkan teori diatas, dari hasil penelitian temuan khusus di IAIN Batusangkar pada Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah sebagai konsumen dalam bertransaksi *online shop* bahwa kejujuran, kemampuan, konsistensi, loyalitas dan keterbukaan di aplikasi Shopee di toko *online shop* mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan aktifitas transaksi *online shop* dan memudahkan melakukan transaksi *online shop* karena tidak perlu untuk mendatangi tempat jualan suatu barang yang ingin dibeli cukup dengan melihat gambar/barang dari aplikasi Shopee atau lainnya barang datang sesuai alamat yang dituju, tidak hanya itu jika ingin membeli barang bisa dengan menggunakan sistem (COD) bayar ditempat atau melakukan transfer pembayaran dan barang akan diantar ketempat pemesanan. Sistem transaksinya lebih efisien dan lebih praktis bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, apalagi mahasiswa memiliki aplikasi

online shop yang ada di *handphone* jadi bisa dimanfaatkan dalam setiap akan berbelanja di *online shop*. Kemudian kualitas barang juga menjadi faktor ketertarikan/kepercayaan konsumen berbelanja di *Online Shop*. Sehingga *Online Shop* menjadi pilihan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah untuk berbelanja sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka yang cocok dengan *passion*.

2. Kepuasan Konsumen dalam Transaksi *Online Shop* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dibandingkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Berdasarkan dari definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan konsumen yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan konsumen tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Konsumen yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan (Saputri, 2019).

Indikator kepuasan konsumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari toko *online shop* tersebut.

- b. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.
- c. Selalu membeli produk yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan (Saidani & Arifin, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara yang telah peneliti lakukan dengan Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah selaku konsumen transaksi *online shop* aplikasi Shopee bahwa model pelayanan dan kualitas produk sangat berpengaruh khususnya untuk kenyamanan dan kepuasan antar kedua pihak dalam bertransaksi. Pelayanan seperti *tracking*, penilaian/ulasan dan pengembalian produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi melalui *online shop*. selain itu pembayaran langsung ditempat (COD) juga menjadi layanan utama yang diminati oleh para pengguna aplikasi *shopee* sehingga dapat menimbulkan tingkat kepuasan yang berkesinambungan dalam kurun waktu tertentu. Mahasiswa tertarik berbelanja di *online shop* karena selain mendapatkan pelayanan juga mendapatkan penawaran dan kualitas produk yang ada di *online shop* seperti free ongkir, dikemas dengan baik barang yang dipesan (*bubble wrap*), pengantarannya yang cepat, dan diskon harga barang. Sehingga intensitas berbelanja di shopee menjadi meningkat dan *repeat order* atau melakukan pembelian berulang di toko yang sama atau di toko yang lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari temuan penelitian dan pembahasan skripsi yang telah diuraikan diatas, penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang terangkum sebagai berikut :

1. Keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan. Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara online. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada transaksi *online shop* aplikasi Shopee merupakan faktor utama dalam memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* dimana semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat pembelian niat konsumen bahkan dilakukan secara berulang-ulang.
2. Kepuasan konsumen dalam transaksi *online shop* adalah dengan semakin meningkatnya kemudahan dalam penggunaan teknologi informasi. Dalam hal ini mengenai kejujuran penjual dalam bertransaksi, tanggung jawab penjual kepada pembeli dan layanan yang baik diberikan oleh toko *online shop* maka aplikasi Shopee memiliki reputasi yang baik, sehingga terciptanya kepuasan konsumen untuk menggunakan secara berkelanjutan.

B. Implikasi

Implikasi merupakan konsekuensi logis dari simpulan penelitian di lapangan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi *online shop* aplikasi Shopee ada beberapa mahasiswa yang cukup puas karena barang/produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan mahasiswa jurusan ekonomi syariah. Adapun pengakuan dari beberapa konsumen menyebutkan bahwa aplikasi Shopee ini konsumen melihat

penilaian/testimoni dari konsumen cukup bagus dengan mendapatkan bintang 4 hingga 5 dan jumlah penjual barang/produk sudah lebih dari 10RB+ terjual. Jadi ini yang menyebabkan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah percaya dan tertarik dalam bertransaksi *online shop* aplikasi Shopee ini.

C. Saran

1. Disarankan kepada pihak Shopee untuk menerapkan sistem yang sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam seperti toko *online shop* dapat mencantumkan deskripsi produk barang yang akan dijual secara rinci dan jelas sesuai dengan kondisi barang sehingga bagi para pelanggan khususnya mahasiswa yang mempunyai pengaruh *word of mouth* dalam melakukan transaksi *online shop*.
2. Disarankan bagi penelitian selanjutnya hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai perbandingan dan referensi juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian dan mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait. Peneliti juga dihimbau agar lebih mempersiapkan diri dalam proses pengumpulan data dan dalam hal ini apapun, seperti saat ini terjadi pandemi Covid-19 yang tidak terduga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, Irfan. 2019. Trend Jual Beli Online Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Bengkulu. Bengkulu.
- Ambarwati, Dwi Rani. 2019. Jual Beli Online dengan Menggunakan Sistem Dropshipping dalam Kajian Ekonomi Islam. *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Andhini, Amelia. 2017. Pengaruh Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(7): 1-23.
- Anita, Yeni. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Ladaza di Kota Pekanbaru). *Skripsi*. Program Pascasarjana. UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Riau.
- Anwar, Rosian & Adidarma, Wijaya. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya* 14(2): 156-158.
- Burhanuddin, Abdullah. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, Anang M. 2012. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Hasan, Akhmad Farroh. 2018. *Fiqh Muamalah dari Klasik Hingga Kontemporer (Teori dan Praktek)*. Malang: UIN. Maliki Press.
- Ikit., Artiyanto dan Saleh Muhammad. 2018. *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Gava Media.
- Khotimah, Nurul. 2020. Analisis Faktor Kepuasan Konsumen dari Sudut Pandang Kinerja Pelayanan (Reliability, Responveness, Assurance, Emphaty, dan Tangibles) Studi Kasus Bengkel Resmi Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) PT. Murni Subaja Mas. *Skripsi*. Fakultas Manajemen. Universitas Gunadarma.
- Marindi, Pandu & Nurwidawati, Desi. 2015. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dalam Belanja Online dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Program Studi Psikologi*. 3(2): 1-5.
- Murni, Chusnul Hajijah. 2020. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Online Shop di Shoppe. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Ponorogo. Ponorogo.
- Mursidah, Umi. 2017. Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli dipasar Tradisional (Studi pada Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat). *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Raden Intan Lampung. Lampung.
- Neogroho, Agung. 2010. *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Norman, Efrita & Aisyah, Idha. 2019. Bisnis Online di Era Revolusi Industri 4.0 (Tinjauan Fiqih Muamalah). *Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*. Masyarakat Ekonomi Syariah Bogor. 1(1): 30-47.
- Nugroho, Sulistyo Adi. 2016. *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Safira, Desy. 2020. Bisnis Jual Beli Online dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hasil Kajian dan Penelitian dalam Bidang Keislaman dan Pendidikan*. Jurusan Manajemen Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 5(1): 57-68.
- Saidani, Basrah & Arifin, Samsul. 2012. Pengaruh KUALITAS Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. 3(1): 1-22.
- Saputri, Nindy Azis. 2019. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen JNE Express di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu. *Skripsi*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Riau.
- Sugara, Anang dan Dewantara, Rizki Yudhi. 2017. Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi pada Konsumen Z). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang 52(1): 8-15.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, Feri. 2012. *Smart Online Marketer*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Syaifulloh. 2014. Etika Jual Beli dalam Islam. *Jurnal Studia Islamika*. Institut Agama Islam Negeri PALU 11(2): 371-387.
- Tarwiyanti, Eka Apriliyah. 2018. Pengaruh Kepercayaan (Trust) pada Toko Online (Onlineshop) Terhadap Intensi Membeli Produk. *Skripsi*. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Utami, Nani. 2018. Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Online Sistem Dropshipping di Ritel Wilayah Ponorogo. *Skripsi*. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Ponorogo.
- Yansya, Rendi. 2018. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Shopee di Kota Jambi. *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Jambi.
- Yanti, Fitri. 2019. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli dengan Model Periklanan di Shopee. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Islam. Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.

- Yuliana, Sa'adah, dkk. 2017. *Transaksi Ekonomi dan Bisnis dalam Tinjauan Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.
- Zakiah, Vina. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online di Shopee Perspektif Konsumen di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto. Purwokerto.