

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen yang ada di *marketplace* baik di *Shopee* maupun di Tokopedia merupakan hal yang sama terkait dengan proses pembelian yang dimulai dari pencarian produk, melakukan pemesanan produk (*checkout*), melakukan proses pembayaran, proses pengiriman barang yang dilakukan oleh penjual, hingga tahap evaluasi atau pemberian penilaian dan komentar yang diterima oleh pembeli sesuai dengan kepuasan produk atau layanan yang telah diberikan oleh penjual.
2. Transaksi di *Shopee* dan Tokopedia dalam perspektif etika bisnis Islam, sebagian besar informan/pembeli yang ada di *Shopee* dan Tokopedia telah melaksanakan transaksi sesuai dengan etika bisnis Islam berdasarkan aksioma-aksioma seperti kebebasan, pertanggungjawaban, dan kemanfaatan terkait dengan implementasi yang ada dalam proses pembelian di *Shopee* dan Tokopedia seperti melakukan pembayaran dengan segera, memberikan penilaian berdasarkan kejujuran, mengajukan komplain dengan sopan, dan tidak pernah menjelekkan bisnis orang lain yang ada di *marketplace*. Hanya saja terdapat hal-hal yang masih belum sesuai sehingga pelaksanaan etika bisnis Islam masih belum maksimal,

karena terdapat indikator dari aksioma kesatuan dan keadilan yang belum dilaksanakan. Implementasi perilaku konsumen pada saat proses pembelian dalam *marketplace* yang belum sesuai dengan aksioma kesatuan dan keadilan seperti berkata kasar atau kurang sopan kepada penjual pada saat melakukan transaksi pembelian dan melakukan pembatalan pembelian secara tiba-tiba.

5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak lepas dari kendala-kendala yang dihadapi peneliti selama mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Kendala yang dihadapi adalah:

1. Menjadwalkan waktu wawancara dengan informan menjadi kendala yang cukup sulit bagi peneliti, karena jadwal informan yang padat dan sulit untuk meluangkan waktu menjadi informan dalam penelitian ini.
2. Kesulitan dalam mendapatkan informan dalam penelitian ini adalah mencari pembeli dan penjual yang ada di Tokopedia karena pada saat ini kebanyakan dari masyarakat adalah banyak yang menggunakan *marketplace Shopee*. Dimana yang tadinya menggunakan *marketplace* lain telah berpindah menggunakan *marketplace Shopee*.
3. Kurangnya sumber data yang digunakan untuk triangulasi, dalam penelitian ini menggunakan triangulasi melalui dua sumber data yang mana seharusnya adalah menggunakan tiga sumber data. Sumber data ketiga yang dimaksud dalam hal ini adalah peneliti kesulitan untuk

mencari orang yang paham mengenai teknologi informasi (IT) tentang *marketplace*.

5.3 Saran

Penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu saran untuk pihak –pihak yang terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Saran bagi konsumen/masyarakat:

Diharapkan bagi konsumen atau masyarakat agar selalu melakukan kegiatan transaksi jual beli baik *online* maupun konvensional sesuai dengan etika bisnis, terlebih lagi bagi masyarakat muslim yang harus melakukan kegiatan bisnis sesuai berdasarkan etika bisnis Islam agar kegiatan bisnis atau jual beli dapat berjalan dengan baik, bisa mendapatkan masalah baik bagi penjual maupun pembeli, serta tidak menimbulkan suatu kerusakan bagi orang lain dan tidak merugikan salah satu pihak. Sehingga jual beli menjadi berkah dan dilakukan hanya untuk bertujuan mengharap ridho Allah swt.

2. Saran bagi penelitian selanjutnya:

a. Peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian antara penjual dan pembeli yang ada di *marketplace* agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan lebih jelas antara hasil penelitian yang telah dilakukan pada penjual dan pembeli.

b. Peneliti selanjutnya sebaiknya memilih studi kasus fokus pada satu *marketplace* saja agar hasil penelitian dapat lebih rinci dan lebih fokus tentang penggalian suatu permasalahan yang akan diteliti.

- c. Sebaiknya peneliti selanjutnya lebih banyak lagi dalam melakukan wawancara kepada informan agar bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal.
 - d. Banyak kekurangan dalam penelitian ini, diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat melengkapi dan memberikan temuan yang lebih baru dan lebih mendalam mengenai permasalahan yang diangkat.
3. Saran bagi pengelola *marketplace*:

Untuk keseluruhan pihak *marketplace* telah maksimal dalam memberikan pelayanan terkait dengan transaksi yang ada di *marketplace*. Namun untuk mengurangi tindakan pembatalan pembelian yang dilakukan konsumen atau pembeli sebaiknya pihak *marketplace* memberi jangka waktu pembayaran yang lebih pendek lagi seperti dua atau tiga jam setelah melakukan proses pembelian (*checkout*), agar dapat menghindari proses pembatalan pembelian yang bersifat kurang adil bagi penjual.

DAFTAR RUJUKAN

- Bachdar, S. (2018, Maret 25). *Mengapa Shopee Jadi E-commerce yang Paling Sering Diakses?* Dipetik Oktober 6, 2018, dari www.marketeers.com
- Badroen, F., Mufraeni, A., Suhendra, & Ahmad. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- _____. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Darandono. (2018, April 16). *Solusi Penjualan dan Pengiriman Bagi UKM*. Dipetik Oktober 7, 2018, dari <https://swa.co.id>
- Emzir. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fahmi, I. (2013). *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS Vol. 5, No. 2, (2016) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print)*, 15.
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- _____. (2016). Pemanfaatan e-commerce dan m-commerce dalam bisnis di kalangan wirausahawan perempuan. *Journal of Business and Banking ISSN 2088-7841 Volume 5 Number 2*, 241.
- Harahap, S. S. (2011). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat.
- <https://litequran.net>. (2018). *Litequran.net*. Dipetik Oktober 6, 2018, dari <https://litequran.net>
- Litequran.net. (2018). *Litequran.net al-baqarah*. Dipetik November 15 (5:34), 2018, dari Litequran: <https://litequran.net/al-baqarah>
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pratama, J. (2018, Maret 30). *9 Macam Tipe Pembeli Online Shop di Sosial Media dan Marketplace*. Dipetik Oktober 6, 2018, dari www.wisklik.com
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shopee. (2019, Januari 17). <https://careers.shopee.co.id/about/>. Diambil kembali dari Tentang Shopee: <https://shopee.co.id>
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis, Vol.9, No. 1*, 25-26.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tokopedia. (2018). *Our History*. Diambil kembali dari <https://www.tokopedia.com/about/>: <https://www.tokopedia.com/>
- Triwijanarko, R. (2017, Desember 28). *Inilah E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di 2017*. Dipetik Oktober 6, 2018, dari www.marketeers.com
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 17, No. 2*, 111.
- Wulandari, D. N., Santoso, B., & Athar, H. S. (2017). Etika Bisnis E-commerce Berdasarkan Maqashid Syariah Pada Marketplace Bukalapak.com. 6.
- Yin, R. K. (2009). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.